

Kurumsal İtibarı Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması

Aslı İcil Tuncer
Akdeniz Üniversitesi

ÖZET Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar içinde hızla yerini alan internet, özündeki etkileşim kavramıyla geleneksel medyalarından farklı olarak örgütlerin paydaşları ve kamularıyla iki yönlü iletişimi hızlandırarak iletişim uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet bu özelliği ile örgütlerin paydaşları ve kamuları üzerindeki değişimi daha hızlı takip edebilmeyi de sağlamıştır. Bu araştırma kurumsal itibarı güçlü örgütlerin simetrik iletişimi internet üzerinden uygulayıp uygulamadıklarına, internet sitelerinde simetrik iletişimin hangi özelliklere yer verdiklerine cevap arayacaktır. Araştırma kapsamında *Capital* dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasındaki 2008 yılı verileri tam sayım yöntemiyle araştırmaya dahil edilmiş ve veriler iki yönlü simetrik model olarak tanımlanan halkla ilişkiler modelinin özellikleri ile eşleşen kodlar kullanılarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonrasında internet sitelerinden toplanan verilerinin analizinde istatistik paket programı SPSS 11.0 kullanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER halkla ilişkiler, simetrik iletişim, kurumsal itibar, internet

ABSTRACT Internet which has rapidly taken its place among instruments used in public relations practices has brought a new dimension to communication applications with its interaction concept unlike traditional media by accelerating the two way communication between institution’s stakeholders and the public. Thus, internet has provided quicker follow up of changes on stakeholders and the public with its interaction feature. Consequently, the aim of this study is to explore whether institutions with strong corporate reputation apply symmetrical communication by using internet, and which features they allow in websites. Within the scope of this study, the 2008 data of the *Capital*’s “Most Admired Companies of Turkey” survey was included with full consensus method. The data is analyzed by content analysis method using codes matching features of public relations model described as two way symmetrical model. Statistics package programme SPSS 11.0 is used in the analysis of data collected from websites.

KEYWORDS public relations, symmetrical communication, corporate reputation, internet

GİRİŞ

Halkla ilişkiler literatüründe Grunig ve Hunt’ın¹ basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetrik model olarak tanımladığı halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model ile olumlu kurumsal itibar yaratma arasında iliş-

1. James E. Grunig ve Todd T. Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984).

ki olduğu yönünde araştırmalar yapılmıştır.² İnternet ile ilgili araştırmalar ise daha çok kurumsal iletişim araçlarının internet sitelerindeki içeriklere nasıl yansıtıldığı, internet sitelerinin tasarımının hangi etkiler yarattığı, halkla ilişkilerde bir araç olarak internetin nasıl kullanıldığı ile ilgilenmiş,³ halkla ilişkilerin teorik perspektifi ile internet siteleri içerikleri arasında bağ kuran sadece tek bir araştırma tespit edilmiştir.⁴ Bu araştırmada, Grunig ve Hunt'ın tanımladığı halkla ilişkiler modellerinden sadece simetrik iletişim üzerinden değerlendirme yapılacak olması, internetin ancak iki yönlü iletişim işlevini yerine getirdiği sürece başarılı sayılacağı savıdır.⁵ Bu özelliği ile internet, stratejik halkla ilişkilerin temel araçlarından da biridir.⁶

Araştırma kapsamında kurumsal itibar ve iki yönlü simetrik iletişim arasındaki ilişki tartışılacak, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımının önemine değinilecek ve iki kurumsal itibarı güçlü şirketlerin internet sitelerinin iki yönlü simetrik modelin özelliklerine uygun olup olmadığı incelenecektir. Dolayısıyla, bu araştırma kurumsal itibarı güçlü kurumların simetrik iletişimi internet üzerinden uygulayıp uygulamadıklarına, internet sitelerinde hangi özelliklere yer verdiklerine, kurumsal itibar ve simetrik iletişim arasında bir ilişkinin olup olmadığına cevap arayacaktır.

-
2. Kevin Murray ve Jon White, "CEO's View on Reputation Management," *Journal of Communication Management*, 9/4 (2005), ss.348-358; R. Chun and G. Davies, "E-Reputation: The Role of Mission and Vision Statements In Positioning Strategy," *Journal of Brand Management*, 8/4-5 (2001), ss.315-333; M. Kim Saxton, "Where Do Reputations Come From?" *Corporate Reputation Review*, 1/4 (1998), ss.393-399.
 3. Paul Capriotti ve Angeles Moreno, "Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites In Spain," *Corporate Communications: An International Journal*, 12/3 (2007), ss.221-237; Michael L. Kent, Maureen Taylor ve William J. White, "The Relationship between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders," *Public Relations Review*, 29/1 (Mart 2003), ss.63-77; Laura Newland Hill ve Candace White, "Public Relations Practitioners' Perceptions of the World Wide Web as a Communications Tool," *Public Relations Review*, 26/1 (Bahar 2000), ss.31-51; Candace White ve Niranjan Raman, "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development," *Public Relations Review*, 25/4 (Kış 1999), ss.405-419; Stuart L. Esrock ve Greg B. Leichty, "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?" *Public Relations Review*, 24/3 (Sonbahar 1998), ss.305-319.
 4. Samsup Jo ve Jaemin Jung, "A Cross-Cultural Study of The World Wide Web and Public Relations," *Corporate Communications: An International Journal*, 10/1 (2005), ss.24-40.
 5. Michael L. Kent ve Maureen Taylor, "Toward a Dialogic Theory of Public Relations," *Public Relations Review*, 28 (2002), ss.21-37]. Bu makalenin Türkçe çevirisi için bkz., Michael L. Kent ve Maureen Taylor, "Halkla İlişkilerin Diyolojik Teorisine Doğru," Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (der.), *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar :Alana İlişkin bir Derleme* (Ankara: Alban, 2004) içinde.
 6. Michael Ryan, "Public Relations and The Web: Organizational Problems, Gender and Institution Type," *Public Relations Review*, 29/3 (Eylül 2003), ss.335-349.

KURUMSAL İTİBAR VE SİMETRİK İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Ortam koşullarındaki sürekli değişimler ve rekabetin her geçen gün hızla arttığı hedef pazarlarında varlıklarını sürdürebilmek için örgütler, ortamlarındaki bileşenlerle etkili bir iletişim kurmak, ürün ya da hizmetlerinde farklılık yaratmak zorundadır. 1980’li yıllardan bu yana örgütler, bu farklılığı yaratabilmek, kurumsal uygulamalarını ve değerlerini, kurumun ekonomik değerlerinin ötesindeki alanlarla da ilişkilendirmek amacıyla, ‘itibar’larını geliştirme ve bunu sürdürülebilir kılma ile ilgilenmektedirler.⁷ Bu noktada halkla ilişkiler, olumlu kurumsal itibar oluşturulmasını sağlayan, bu süreçte örgütün paydaşları ile iletişimde sınıraşıcı⁸ rolü üstlenen ve bu iletişimi stratejik olarak yöneten bir disiplin olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlama aynı zamanda Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerin tarihsel evrimini yansıtan dört temel modelinden—basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model—asimetrik ve simetrik modelin stratejik yönünü de yansıtmaktadır.⁹ Basın ajansı modelinde temel yaklaşım, kurumdan yayılan doğru ya da yanlış her tür bilginin ne olursa olsun yayılması fikrine dayanmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde ise doğru bilgi temeldir, halkla ilişkiler uygulayıcıları bir sözcü gibi çalışır ancak her iki modelde de iletişim tek yönlüdür.

Asimetrik iletişim modelinde örgüt, ortamdaki halkla ilişkiler uygulayıcısı aracılığıyla bilgi toplar; ancak ortamdaki gelen bu bilgiler örgütün davranışında herhangi bir değişim yaratmaz. Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte ortamdaki gelen bilgiler doğrultusunda örgüt politikalarında değişim söz konusu olmadığından iletişim asimetriktir. Bunun aksine Grunig ve Hunt, simetrik iletişimin örgütün karşılıklı fayda sağlamaya yönelik sonuçları belirleyebilmesi için kamularıyla katılımcı bir platformda buluşmasını mümkün kıldığını öne sürer ve modelin işbirliğine, müzakereye ve uzlaşmaya dayandığını savunur.¹⁰

Literatürde simetrik modele yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler temelinde, modelin halkla ilişkiler uygulayıcılarına aşırı bir güç atfetmesi¹¹ ve halkla ilişkiler sürecinin her ne kadar müzakere veya işbirliğine dayansa da katılımcıların hiçbir za-

7. Albert Caruana, “Corporate Reputation: Concept and Measurement,” *Journal of Product and Brand Management*, 6/2 (1997), ss.109-118.

8. ‘Boundry spanning’ kavramı ‘sınır aşıcı’ olarak çevrilmiştir.

9. James E. Grunig ve Todd T. Hunt, *Managing Public Relations*.

10. James E. Grunig ve Todd T. Hunt, *Managing Public Relations*.

11. Jacquie L’Etang, “Critical Public Relations: Some Reflections,” *Public Relations Review*, 31/4 (Kasım 2005), ss.521-526; ve Jacquie L’Etang ve Magda Pieczka, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* [çevirenler Gülcan Işık, Derya Tellan, Sema Yıldırım Becerikli, Ayşe Elif Emre Kaya ve Serra Pehlivan] (Ankara: Vadi Yayınları, 2002).

man eşit olamayacağına¹² odaklanmıştır. Diğer yandan, simetrik iletişimin diğer ülkelerde aynı sonuçları veremeyeceği, mükemmelliğin ölçütünün uluslararası uygulanamayacağı yönündeki eleştirilerden de söz edilebilir.¹³ Ancak Grunig modelin siyasi ve kültürel sınırlılıklar, ideolojik engeller ve örgütün yapısı gibi faktörler devreye girdiği zaman başarılı olamayacağını belirtir ve kuramın normatif yapısına yönelen eleştirileri de Massy ve Weitz'den bir alıntı ile açıklamaya çalışır: “Normatif kuramlar, gerçek hayattaki uygulamalarda karşılaşılan tipik koşullar altında çözümler getirmelidir.”¹⁴

Örgütü paydaşları ve kamularına karşı şeffaf yapan, paydaşların da örgütü ilgili daha açık değerlendirmeler yapabilmelerini sağlayan simetrik iletişim olumlu bir itibar oluşturur. Örgütlerin birbiri ile uyumlu paydaşların beklentilerine uygun mesajlar iletmesi bu mesajları doğrulayan davranışlar sergilemesi ve bunları da paydaşları ile doğru biçimde paylaşabilmesi zorunludur; çünkü paydaşlar kurumun itibarı ile ilgili karar alırken örgütün kendileriyle kurduğu iletişimde aldıkları mesajları yorumlamakta ve kurumsal itibar örgütün davranışlarının tutarlılığı sonucunda oluşmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında iletişiminin tutarlılığı ve örgütün eylemlerin nedenlerinin paydaşlarına aktarılması kurumsal itibar kazanmanın temelini oluşturur.¹⁵

Örgütün paydaşlarına davranışlarının nedenlerini aktarabilmesini, paydaşların da kurumla ilgili değerlendirmelerini gerçek zamanlı ve hızla yapabilmelerini, örgütün bu değerlendirmeler sonucunda kararlarındaki değişimi ya da sürekliliği henüz aktif kamular oluşmadan belirleyebilmesini halkla ilişkilerin kullandığı bir araç olan internet sağlamaktadır.

SİMETRİK İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE İNTERNETİN KULLANIMI

Halkla ilişkiler uygulamalarının içerik ve mesajları gelişen teknoloji ile birlikte farklılaşmaktadır. White ve Raman internet sitelerinin halkla ilişkilere, paydaş ve kamulardan bilgi toplamayı, paydaşları gündemden ve örgütle ilgili konulardan haberdar etmeyi, med-

12. Judy Motion ve C. Kay Weaver, “A Discourse Perspective For Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth,” *Journal of Public Relations Research*, 17 (2005), ss.49-67.

13. Derina R. Holtzhausen, Barbara K. Petersen ve Natalie T. J. Tindall, “Exploding the Myth of Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa” *Journal of Public Relations Research*, 15 (2003), ss.305-341.

14. James E. Grunig, “Two Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future,” Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (der.), *Handbook of Public Relations* (Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000) içinde, s.13; ve W. F. Massy ve B. A. Weitz, “A Normative Theory of Market Segmentation,” F. M. Nicosia ve Y. Wind (der.), *Behavioral Models for Markets Analysis: Foundations for Marketing Actions* (Hinsdale: The Dryden Press, 1977) içinde, s.123’den aktaran James E. Grunig, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (İstanbul: Rota Yayınları, 2005), s.75.

15. Prema Nakra, “Corporate Reputation Management: ‘CRM’ with A Strategic Twist?” *Public Relations Quarterly*, 45/2 (Temmuz 2000), ss.35-42.

yaya bilgi iletmeyi hızla sağladığına işaret etmiştir.¹⁶ Örgütün paydaşları ve kamuları için internetin önemi, daha fazla bilgiye sahip olma ihtiyacı, yine internet aracılığı ile bilginin gerçek zamanlı elde edilebilmesi ve bu grupların artık günümüzde diyoloğa dayalı iletişimi tercih etmesi ile ilişkilidir.¹⁷ Bu yönüyle, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar içinde hızla yerini alan internet, özündeki etkileşim ve gerçek zamanlılık kavramıyla geleneksel medyalardan farklı olarak örgütün paydaşları ve kamularıyla iletişimini, hem zamandan hem de mekandan bağımsızlaştırmış, iki yönlü iletişimi hızlandırarak iletişim uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet, bu özelliği ile örgütlere paydaşları ve kamuları üzerindeki değişimi daha hızlı takip edebilmeyi de sağlarken kamulara da örgütün uygulamaları ile ilgili hızlı bilgi alabilmeyi ve uygulamalara yönelik gerçek zamanlı değerlendirmeler yapabilmeyi sağlamıştır. Kent ve Taylor da, internet sitelerini halkla ilişkilerin mükemmel araçları olarak görmekte ve internetin halkla ilişkiler uygulayıcılarına paydaşlar ve kamularla dinamik ve uzun süreli ilişkiler oluşturmada önemli fırsatlar sağladığını belirtmektedir. Yazarlar aynı zamanda örgütün interneti hangi gerekçelerle kullanmaları gerektiğini internetin beş özelliği ile (diyalog olanağı sağlaması, bilginin kullanışlı olması, geri bildirim olanak sağlayacak şekilde güncelleme imkânı, kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma) açıklamışlardır.¹⁸

İnternet, örgütlere paydaşlar ve kamularla iletişimde belki de en önemli simetri fırsatını kriz anlarında sunar. Öyle ki, kriz anında paydaşların ve kamuların ilk bilgi arayacakları yer internettir. Özellikle konular etrafında örgütlenmiş aktif kamular, bilgiye hızla ulaşmak isterler ve diğer kamu türlerinden farklı olarak örgüt bilgi akışı sağlamadığında, bilgiyi farklı kaynaklardan alıp kendilerine göre yorumlarlar. Birbirinden kopuk sistemler olarak doğmuş, ancak zaman içinde güçlü kolektif davranışlar sergileyen bu grupların baskısı örgütler için hayati sonuçlar doğurabilir.¹⁹ Bu dönemlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları krizle ilgili bilgi akışı için temel araç olarak interneti kullandıklarında bu kamuların farklı kaynaklardan bilgi arayışlarının da önüne geçmiş olmaktadır. Bilgi arayışıyla ilgili olarak Taylor ve Kent'in araştırmasında kriz durumlarında örgütlerin farklı bir internet sitesi üzerinden kriz ile ilgili bilgi sağlaması gerektiği, bu bağımsız sitelerin kriz sürecinde daha başarılı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.²⁰

16. Candace White ve Niranjan Raman, "The World Wide Web as a Public Relations Medium," ss.405-419.

17. Robert Scoble ve Shel Israel *Çıplak Sohbetler* adlı kitaplarında günümüz halkla ilişkileri için iki ekolden bahsediyor: 'emir-komuta' ve 'dinle-katıl.' 'Dinle-katıl' ekolu diyoloğa ve iki yönlülüğe dayanıyor (Bkz., Robert Scoble ve Shel Israel, *Çıplak Sohbetler* [çeviren Nurşan Üstüntaş] (İstanbul: Media-Cat Yayınları, 2006), s. 127.

18. Michael L. Kent ve Maureen Taylor, "Building Dialogical Relationships through the world wide web," *Public Relations Review*, 24/3 (Sonbahar 1998), ss.321-334.

19. James E. Grunig, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* ,s.152.

20. Maureen Taylor ve Michael L. Kent, "Taxonomy of Mediated Crisis Responses," *Public Relations Review*, 33/2 (Haziran 2007), ss.140-146.

Halkla ilişkiler aracı olarak internet, paydaş grupları içinde çalışanlara yönelik uygulamalar için de değerlidir. Çalışanlara yönelik haber bültenleri, intranet, bloglar gibi araçlarla çalışanlar arasındaki iletişim sağlanmakta aynı zamanda bu araçlar çalışanlarını verimini de arttırmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında *Capital* dergisinin ‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri’ araştırmasındaki 2010 yılı verileri tam sayım yöntemiyle araştırmaya dahil edilmiştir. *Capital* dergisi araştırmasında ‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri’ni belirlerken, Gardberg ve Fombrun tarafından geliştirilen kurumsal itibar katsayısını (RQ—‘Reputation Quotient’) kullanmaktadır.²¹ Bu ölçekte kurumsal itibar altı boyuttan oluşmaktadır—sosyal sorumluluk, finansal performans, hizmet ve ürün kalitesi, çalışma ortamı ve vizyon-liderlik ve duygusal çekicilik. Dolayısıyla, kurumsal itibarın ölçümünde pek çok çalışmada temel alınan bu ölçüğün *Capital* dergisi tarafından da en beğenilen şirketlerin ölçümünde kullanılması bu araştırmanın başlığının ve içeriğinin belirlenmesinde temel oluşturmuştur. Araştırma kapsamında *Capital* dergisinin verilerinin araştırmaya dahil edilmesi, bu araştırmanın amacına hizmet edecek araştırma verileri olmaları ve Türkiye’de kurumsal itibar ölçümünü her yıl düzenli gerçekleştiren tek veri kaynağı olmasına dayanmaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak *Capital* dergisinin ‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri’ listesinde açıklanan yirmi şirketin²² internet sitelerinde yer alan başlıklar sonraki tarihlerde verilerin yenilenmesine bakılmaksızın aynı gün,²³ tüm şirketler için ayrı ayrı kaydedilmiş, bu kayıtlar daha sonra Grunig ve Hunt’ın²⁴ iki yönlü simetrik model olarak tanımladığı halkla ilişkiler modelinin özellikleri ile eşleşen kodlar kullanılarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Analiz sonrasında internet sitelerinden toplanan verilerin analizinde istatistik paket programı SPSS 11.0 kullanılmıştır. Toplanan sayısal verilerin çözümünde kullanılan frekans dağılımları tablolar yerine yüzdesel olarak metin içinde ifade edilmiştir.

İçerik analizi, iletilerin nitelikli hale getirilmesine yönelik sistematik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem araştırma sorularına cevap aramak için belirli kategoriler yaratılması ve araştırma yapılan iletilerin içeriklerinin sayılması olarak özetlenebi-

21. Naomi A. Gardberg ve Charles J. Fombrun, “The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation,” *Corporate Reputation Review*, 4/4 (Kış 2002), ss.303.

22. Bu şirketlerden Türkiye İş Bankası ve Doğu Holding 10. sırayı, B/S/H ve Efes Pilsen 14.sırayı, Vestel ve Siemens 16.sırayı, Shell ve Enka 19. sırayı, Tüpraş ve Anadolu Grubu 20.sırayı paylaşmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini toplam yirmibeş kurum olarak belirlenmiştir.

23. Veriler 6 Temmuz 2010 günü kaydedilmiştir.

24. James E. Grunig ve Todd T. Hunt, *Managing Public Relations*.

lir.²⁵ Analizde kullanılan kodlar Jo ve Jung'ın araştırmalarından ve Hill ve White ile Taylor, Kent ve White'ın, araştırmaları temel alınarak oluşturulmuştur.²⁶ Araştırmalarda simetrik iletişim, paydaşlara sağlanan yanıtlar—‘Sık Sorulan Sorular’ bu çerçevede değerlendirilmiştir—elektronik posta servisi, çağrı merkezi ve anket özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra sosyal sorumluluk uygulamaları özelliği de simetrik iletişimin temel uygulaması olması ile ilişkilendirilerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ancak, çalışmalarda bu özelliklerin önem sırasına rastlanamamıştır.

Araştırmada kullanılan kodlardan ‘paydaşlara sağlanan yanıtlar/sık sorulan sorular,’ özellikle paydaş grupları içinden tüketicilere yönelik, örgütün ürün ya da hizmetleri ile ilgili soru/sorunların örgütten ilgili kişilerce yanıtlanması olarak tanımlanmıştır. ‘Anket’ kategorisinde ise farklı paydaş gruplarına yönelik memnuniyet anketleri örgütün geri bildirimini sağlamasına olanak tanınması bakımından değerlendirilmiştir.

‘Elektronik postalar’ ise literatürde iki farklı yaklaşımla internet sitelerinde incelenmektedir. İlk yaklaşım daha çok kamuyu bilgilendirme modeline yakın uygulamaları kapsamaktadır. Bu kapsamda elektronik postalar medya mensuplarına gönderilen bültenler, haberlerin gönderimini, diğer paydaş gruplarına ise kampanyalar, kutlamalar, duyurular gibi içeriklerin gönderimini kapsamaktadır. Bu yönüyle elektronik postalar internet sitelerinde saptanamayacak uygulamalar olarak görünmektedir. Bir başka açıdan internet sitelerinde varolan bir özellik olarak değerlendirildiğinde elektronik postalar, paydaşların öneri ya da şikayetlerini örgütün ilgili konudaki uzmanlarına ilettikleri araçlar olarak görülmelidir. Nitekim araştırma kapsamında elektronik postalar internet siteleri içerikleri olarak değerlendirildiklerinde tam da bu anlamı yansıtmaktadır.

‘Çağrı merkezi’ özelliği, kurumların paydaşlarına yönelik hızlı geri bildirim sağlama aynı zamanda doğrudan çözümlere yönlendirmesi bakımından simetrik bir özellik olarak değerlendirilmiştir. ‘Sosyal sorumluluk’ ise simetrik model açısından bakıldığında modelin temel uygulaması olarak tanımlanmaktadır.²⁷ Bu özelliğin araştırma kapsamına dahil edilmesi özelliğin hem simetrik iletişimin temel bir uygulaması olarak görülmesi hem de örgütlerin paydaşlarından aldıkları geri bildirimlerin örgütlerin topluma sağlayacağı katkıların yönünü belirlemesi açısından önemli bir özellik olması ile ilişkilendirilebilir.

25. Don W. Stacks ve John E. Hocking, *Communication Research* (White Plains: Longman, 1999), ss.163.

26. Samsup Jo ve Jaemin Jung, “A Cross-Cultural Study of The World Wide Web and Public Relations,” ss.24-40; Laura Newland Hill ve Candace White, “Public Relations Practitioners’ Perceptions of the World Wide Web as a Communications Tool,” ss.31-51; ve Maureen Taylor, Michael L. Kent ve William J. White, “How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships,” *Public Relations Review*, 27/3 (Sonbahar 2001), ss.263-284.

27. David M. Dozier, “Importance of the Concept of Symmetry and its Presence in Public Relations Practice” (International Communication Association’ın Mayıs 1989’da San Francisco’da düzenlediği ‘Public Relations Interest Group’ toplantısında sunulan tebliğ).

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranacaktır; Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin internet sitelerinin içeriklerinde simetrik bir model uygulamakta mıdır? Simetrik bir model uygulayan örgütlerin internet sitelerinde modelin hangi özellikleri bulunmaktadır? Simetrik iletişim ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?

İncelenen örgütlerin *Capital* dergisinin verilerine göre sıralamaları ve internet sitelerinin adresleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

TABLO 1— *Capital* dergisinin 2008 Verilerine Göre İlk Yirmi Şirketin Sıralaması ve İncelenen İnternet Sitelerinin Adresleri

Sıra	Şirket	İnternet Adresi
1	Turkcell	www.turkcell.com.tr
2	Garanti Bankası	www.garanti.com.tr
3	Arçelik	www.arcelik.com.tr
4	Koç Holding	www.koc.com.tr
5	Eczacıbaşı Topluluğu	www.eczacibasi.com.tr
6	Coca Cola	www.cocacola.com/template1/index.jsp?locale=tr_TR
7	Unilever	www.unilever.com.tr
8	Procter & Gamble	www.pg.com.tr
9	Ülker	www.ulker.com.tr
10a	Türkiye İş Bankası	www.isbank.com.tr
10b	Doğuş Holding	www.dogusgrubu.com.tr
11	Microsoft	www.microsoft.com.tr
12	Sabancı Holding	www.sabanci.com
13	Vodafone	www.vodafone.com.tr
14a	B/S/H	www.bsh-group.com.tr
14b	Efes Pilsen	www.efespilsen.com.tr
15	Borusan Holding	www.borusan.com.tr
16a	Vestel	www.vestel.com
16b	Siemens	www.siemens.com.tr
17	Türk Hava Yolları	www.thy.com.t
18	Ford	www.ford.com.tr
19a	Shell	www.shell.com.tr
19b	Enka	www.enka.com.tr
20a	Tüpraş	www.tupras.com.tr
20b	Anadolu Grubu	www.anadolugroup.com

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada simetrik iletişimin beş özelliğinden hangilerinin örgütlerin internet sitelerinde yer aldığı Tablo 2’de gösterilmiştir.

TABLO 2—İnternet Sitelerindeki Simetrik İletişimin Özelliklerine Yönelik Bulgular

Örgütün Adı	Paydaşlara sağlanan yanıtlar/ sık sorulan sorular	Elektronik posta	Müşteri anketleri	Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	Çağrı Merkezi
Turkcell	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Garanti Bankası	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Arçelik	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Koç Holding	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Eczacıbaşı Holding	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Coca-Cola	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Unilever	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Procter & Gamble	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Ülker	Var	Var	Yok	Var	Yok
İş Bankası	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Doğuş Holding	Var	Var	Yok	Var	Yok
Microsoft	Yok	Var	Var	Var	Var
Sabancı Holding	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Vodafone	Var	Var	Yok	Yok	Yok
B/S/H	Yok	Var	Var	Var	Yok
Efes Pilsen	Yok	Yok	Var	Var	Yok
Borusan	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Vestel	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Siemens	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Türk Hava Yolları	Var	Var	Yok	Yok	Var
Ford	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Shell	Yok	Var	Yok	Var	Var
Enka	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Tüpraş	Var	Var	Yok	Var	Var
Anadolu Grup	Yok	Var	Yok	Yok	Yok

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde incelenen örgütlerin internet sitelerinde simetrik iletişimin özelliğini yansıtan beş temel özellikten ‘paydaşlara sağlanan yanıtlar/sık sorulan sorular’ %76’sında, ‘elektronik posta’ %12’sinde, ‘anketler’ %96’sında, ‘sosyal sorumluluk’ %48’inde, ‘çağrı merkezi’ %60’ında bulunmamaktadır. Buradan hareketle, araştırma bulgularına göre simetrik iletişimi en çok yansıtan özelliklerin ‘elektronik posta’ ve ‘sosyal sorumluluk’ uygulamaları özellikleri olduğunu söylemek mümkündür.

İncelenen internet sitelerinin sadece üçünde elektronik posta adresi yer almamaktadır. Örgütlerin e-postalara internet sitelerinde yer vermiş olmaları e-postaların simetrik iletişime katkı sağlayacak şekilde kullanıldığı yorumu için yetersiz bir bulgudur. Bu noktadan yola çıkarak araştırma kapsamında internet sitesinde e-postalara yer veren örgütlere benzer bir elektronik posta gönderilmiş ve kaç örgütün geri bildirim sağladığı araştırma kapsamında saptanmıştır.²⁸ Yirmibeş örgütün sadece on tanesi—yani, %40’ı—gönderilen elektronik postayı yanıtlamıştır. Dolayısıyla, e-postalar internet sitelerinde simetrik iletişimin en sık rastlanan özellikler olmalarına rağmen, gerçek işlevini yerine getirmemekte ve sadece bir bağlantı ögesi olarak internet sitelerinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, holding ya da topluluk olmayan iki örgütün internet sitelerinde elektronik posta adresleri yer almamasına rağmen çağrı merkezi özelliklerinin bulunması dikkat çekici bir bulgudur. Elektronik posta her ne kadar geri bildirim sağlasa da bu süreçte örgüt lehine olmayan bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir; çünkü elektronik postaların simetrik iletişimi sağlaması temelde örgütün elektronik postalara verdiği cevapların süresi ile de ilgilidir. Bu bağlamda, örgütün cevap süresinin gecikmesi ya da elektronik ortamdan kaynaklanan sorunlar iletişim sürecinde geri bildirim etkileyerek gürültüye dönüşecektir. Dolayısıyla, örgütlerin sadece çağrı merkezlerine yer vermeleri bu açıdan bakıldığında daha az risk taşımaktadır.

‘Elektronik posta’nın simetrik iletişimin özellikleri arasında internet sitelerinin içeriklerinde en sık görülmesi, simetrik iletişimin temel özelliği geri bildirim çağrı merkezi dışında diğer özelliklere göre en hızlı sağlayan araç olması ile ilişkilendirilebilir. Kuruluşun elektronik posta adresine internet sitesinde yer vermesi, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini bildirmesi ve açık iletişim kanalları oluşturulması açısından önemlidir. Elektronik posta ile gönderici tarafından yollanan iletiler, alıcı tarafından cevaplanarak geribildirim yoluyla göndericiye iletilmektedir. Bu şekilde hedef kitleden gelen istekler ya da şikâyetler değerlendirilmekte ve cevaplanmaktadır. Bu bulgu aynı zamanda ‘Türkiye’nin

28. Kurumlara gönderilen e-posta metninde kurumun araştırmacı tarafından seçilen ürüne/hizmetine ilişkin bilgi istenmiştir.

En Büyük 100 Özel Yerli Şirketi'nin internet sitelerinin incelendiği çalışmasının bulguları ile de paralellik göstermektedir.²⁹ Araştırmanın bulgularına göre de, incelenen örgütlerin %93'ünde elektronik posta adresi bulunmaktadır.

'Çağrı merkezi' özelliğini de elektronik posta özelliği ile ilişkilendirerek tartışmak yerinde olacaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi, elektronik postaya göre örgütün paydaşlarına daha hızlı geribildirim sağlaması açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu özellik ile kaydedilen veriler aynı zamanda paydaşlara sağlanan yanıtlar/sık sorulan sorular bölümü içinde bir veritabanı sağlamaktadır. Örgütler paydaşların ürün ya da hizmetleri ile ilgili ilettiği sorunları diğer paydaşların bilgisine açarak ortak sorunları paylaşan kamuların sorunlarını daha gündeme dönüşmeden çözme fırsatını da yaratmış olmaktadır. Ancak, araştırma bulgularına bakıldığında onbeş örgütün internet sitesinde bu özellik bulunmamaktadır. Dolayısıyla örgütlerin paydaşları ile iletişimlerinde gerçek zamanlı bir iletişim yerine elektronik postayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

'Sosyal sorumluluk' uygulamalarına ilişkin özelliğe incelenen örgütün internet sitelerinin onüçünde—yani, %52'sinde—rastlanmış ve bu uygulamaların internet sitelerinde yer alması simetrik iletişimi en çok yansıtan diğer bir özellik olarak bulgulanmıştır. Esrock ve Leichty'ye göre de örgütler, internet sitelerini paydaşlarının beklentilerine uygun sorumluluk çalışmalarını paydaşları ile paylaşacak şekilde oluşturmaktadır.³⁰ Dolayısıyla, yazarların araştırmasındaki örnekleme dahil örgütlerin %82'si internet sitelerinde sosyal sorumluluklarına ilişkin bilgileri yayınlamaktadır. Simetrik iletişimin bu özelliği kurumsal itibar ile de yakından ilişkilidir. Alanda kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır.³¹

Araştırma bulguları doğrultusunda örgütlerin sosyal sorumluluk uygulamaları paydaşların beklentilerini karşılamada ve paydaşların örgütle ilgili değerlendirmeler yapabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, paydaşlar günümüz örgütlerinden kaynaklarını paydaş ilgileri doğrultusunda yeterli miktarda dağıtmasını ve paydaşlarına sağladığı katkıyı açıklamasını beklemektedir. Nitekim, internet bu açıklama için en uygun ortamlardan biridir. Örgütlerin sosyal sorumluluklarına ilişkin bilgileri internet üzerinden yayınlamaları bu durumla ilişkilendirilebilir. Diğer yandan oniki örgütün internet sitesinde sosyal

29. Mesude Canan Öztürk ve Mine Ayman, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı," *Selçuk İletişim*, 4/4 (Ocak 2007), s.64.

30. Stuart L. Esrock ve Greg B. Leichty, "Social Responsibility and Corporate Web Pages," ss.305-319.

31. Stephen J. Brammer ve Stephen Pavelin, "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit," *Journal of Management Studies*, 43/3 (2006), ss.435-455; Gerald E. Fryxell ve Jia Wang, "The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation for What?" *Journal of Management*, 20/1 (1994), ss.1-14; S. B. Graves ve S. A. Waddock, "Institutional Owners and Social Performance," *Academy of Management Journal*, 37 (1994), ss.1034-1046.

sorumluluk uygulamalarına rastlanmamış olması örgütlerin sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalar gerçekleştirmediği şeklinde yorumlanmamalıdır. Kurumların bazıları sosyal sorumluluğu simetrik iletişim çerçevesinde internet sitelerinden yayınlarken bazıları bu uygulamaları farklı iletişim araçlarıyla paydaşları ile paylaşabilmektedir.

Bu doğrultudan bakıldığında ‘sosyal sorumluluk’ uygulamalarının kurumların internet sitelerinde yayınlanması kurumların paydaşlarına kurumla ilgili olumlu algılarının oluşmasına olumlu bir kurumsal itibara katkı sağlayabilir ancak bir başka açıdan bakıldığında farklı bir anlam taşımaktadır. Kurumlar bir yönüyle bu uygulamaları internet sitelerinde yayınlarken aslında sosyal sorumluluk uygulamalarının en çok eleştirilen noktasına da katkı sağlamaktadır. Bu eleştiri sosyal sorumluluk uygulamalarının, örgütler tarafından kurumsal reklam olarak kullanılması ve topluma sağlayacağı katkıdan çok medyalarda yer alması ile reklam olarak algılanması ile ilgilidir.

‘Sıkça sorulan sorular’ bölümünün altı örgütün internet sitelerinde yer alması da simetrik iletişimin bir diğer özelliğini yansıtmaktadır. Bir örgüt hariç, sıkça sorulan sorular bölümünün yer aldığı örgütlerin internet sitelerinde aynı zamanda çağrı merkezi ve elektronik posta özellikleri de görülmüştür. Bu durum paydaşlara sağlanan yanıtlar/sık sorulan soruların yukarıda da bahsedildiği gibi örgütler tarafından çağrı merkezi ve elektronik postalar ile paydaşların ilettikleri bilgilerden oluşan bir veri tabanı işlevi görmesi ile açıklanabilir. Bu açıklamanın tam tersi bir durum da paydaşlara sağlanan yanıtlar/sık sorulan sorular bölümünün yer almadığı ondokuz örgüt için geçerlidir.

Paydaşların internet sitelerinde katıldıkları ‘anketler,’ paydaşların kişisel özelliklerini, örgüt, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini ve beklentilerini belirlemeyi sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla asimetrik bir özellik olarak değerlendirilebilecek anketlerde, örgütün paydaşlarının örgüte yönelik ortak algıları örgütün stratejilerini etkilemekte ve paydaşların beklentilerini karşılayacak yeni stratejiler üretebilmesine olanak sağlayarak simetrik bir özellik kazanmaktadır. Bu stratejik önemine karşın araştırma bulguları değerlendirildiğinde anket özelliği sadece tek bir örgütte belirlenmiştir. Cannon’a göre de, internet üzerinden geri bildirim almak için yapılan araştırmalar örgütlerin paydaşlarını tanıyıp değerlendirmesini ve uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır.³² Ancak, bu araştırmalarda kilit araştırma, sorularının tasarımıdır

Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu hiçbir örgütte simetrik iletişimi yansıtan özelliklerin tamamına yer verilmemiş olmasıdır. Örgütlerde en az bir, en fazla iki özellik görülmüştür. Araştırma verilerine göre ilk üç sırada yer alan örgütlerin internet sitelerin-

32. Jeff Cannon, *Make Your Web Site Work for You: How to Convert Online Content Into Profits* (New York: McGraw Hill Professional, 1999)’den aktaran, İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2008).

de yer alan simetrik iletişim özellikleri ile alt sıralarda yer alan örgütlerin simetrik iletişim özellikleri arasında bir farklılık saptanmamıştır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında cevap aranan, “Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin internet sitelerinin içeriklerinde simetrik modelin hangi özellikleri bulunmaktadır?” sorusuna araştırma bulguları doğrultusunda tüm özelliklerinin görüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak, en sık görülen iki özellik elektronik posta ve sosyal sorumluluktur. Araştırmanın diğer bir sorusu olan simetrik iletişim ile kurumsal itibar arasındaki ilişki üzerine bir değerlendirme yapmak gerekirse, literatürdeki benzer çalışmaların bulgularına uyumlu bulgular elde edildiği söylenebilir.³³ Dolayısıyla, kurumsal itibarı güçlü örgütlerin internet sitelerinin içeriklerinde simetrik iletişimin özellikleri bulunmaktadır. Bu sonuç, kurumsal itibar ile simetrik iletişim arasındaki ilişkiyi somutlaştırmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde internet halkla ilişkiler alanı içinde sıklıkla araştırılan bir araç haline gelmiştir. Theaker geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi—sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, vb.—gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uygulayıcıları için internetin göz ardı edemeyecek kadar önemli bir araç haline geldiğini belirtmiştir.³⁴ Hill ve White’a göre de, internet siteleri doğrudan satış yapmak yerine örgütün paydaşları ile ilişkisini güçlendirmek için kullanılmaktadır.³⁵ Bu araç halkla ilişkilerin müzakere ve karşılıklı bağımlılığa dayanan tek modeli olan iki yönlü simetrik iletişimi hızlandırıp geliştirerek iletişimi daha etkin bir şekilde sağlamaktadır. Bu yönüyle internetin halkla ilişkiler disiplinine katkısı, tüm paydaş ve kamulardan bilgi ve değerlendirme sağlayabilen karşılıklı bir iletişim etkinliği sağlaması olarak açıklanabilir. Bunun yanı sıra, Cutlip ve diğerlerine göre, her an her yerde olabilmeyi sağlayan internet simetrik iletişimi hiç olmadığı kadar mümkün hale getirmiş, örgütün kendi içinde ve farklı paydaşlarla iletişimini tamamen değiştirmiştir.³⁶ Eşik bekçileri olmaksızın gerçekleşen bu iletişimde

33. Kevin Murray ve Jon White, “CEO’s View on Reputation Management,” ss.348-358; ve M. Kim Saxton, “Where Do Reputations Come From?” ss.393-399.

34. Alison Theaker, *Halkla İlişkilerin El Kitabı* [çeviren Murat Yaz] (İstanbul : MediaCat Yayınları, 2006), s.183

35. Laura Newland Hill ve Candace White, “Public Relations Practitioners’ Perceptions of the World Wide Web as a Communications Tool,” ss.31-51.

36. Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, sekizinci baskı (Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999).

paydaşların beklentilerinin değerlendirilmesi ve bu beklentilere uygun stratejilerin geliştirilmesi ancak simetrik iletişim ile mümkün olmaktadır. Örgütler, paydaşlarının kendileri ile ilgili olumlu algılamalarını simetrik iletişim ile sağlayabilmekte ve bu iletişim kurumsal itibarı oluşmasında, varolan itibara katkı sağlamada ya da itibarı onarmakta kilit bir rol üstlenmektedir.

Simetrik iletişim ve kurumsal itibar arasındaki bu ilişkiyi internet siteleri üzerinden değerlendirdiğimizde simetrik iletişimin özelliklerinin?sınırlı da olsa?kurumsal itibarı güçlü örgütlerin internet sitelerine yansıdığı araştırmanın sonucu olarak aktarılabilir. Bu sonuç aynı zamanda simetrik iletişim ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi işaret eden çalışmalarla da uyumludur. Ancak, simetrik iletişimin tüm özelliklerini yansıtan bir örgüt bulunmaması tartışılması gereken bir sonuçtur. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanı için bir duyurum aracı olmaktan çok daha fazlasını ifade eden internetin ve paydaşlarla simetrik iletişimin sağladığı faydaların henüz tam olarak anlaşılmadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar simetrik iletişimin özelliklerinden hangisinin ya da hangilerinin varlığının paydaşların ya da örgütün kamularının örgütle ilgili değerlendirmelerinde daha etkili olduğu bu çalışmada sadece internet sitesi özellikleri üzerinden tartışılrsa da bu soru sonraki araştırmalar için bir başlangıç noktası oluşturabilir. Yine internet sitelerinin simetrik bir iletişim gerçekleştirebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiğine ilişkin araştırmalar paydaşlar ve kamular üzerinden gerçekleştirilebilir.

Bu doğrultuda son olarak araştırmanın kısıtından bahsetmek gerekir. Araştırma kurumsal itibarı güçlü örgütlerin internet siteleri üzerinden bir değerlendirmede bulunmuştur. Ancak, bu örgütlerin simetrik iletişim modelini uygulayıp uygulamadıklarına ilişkin genellemeler için diğer halkla ilişkiler uygulamalarını ve örgütün politikalarını da incelemek gereklidir. Bu nedenle, çalışmada sadece internet siteleri üzerinden kurumsal itibar ve simetrik iletişim arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi araştırmanın temel kısıtıdır.