

## DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DE İLK 100'DE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

İhsan TÜRKAL<sup>2</sup>

Hasan GÜLLÜPUNAR<sup>3</sup>

### ÖZ

Halkla ilişkiler teori ve uygulamasının geldiği son nokta bakımından ortaya çıkan yeni anlayış, örgütlerle paydaşları arasında diyaloga dayalı iletişimi merkeze alan karşılıklı anlayış, güven ve desteğin geliştirilip sürdürülmesidir. Küresel düzeyde kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, diyaloga ve etkileşime dayalı bir iletişim ortamını halkla ilişkilerin hizmetine sunmaktadır. Örgütlerin stratejik bir iletişim anlayışı olarak benimseyip kullanması durumunda sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkilere önemli katkılar sağlayacak bir ortam oluşturmaktadır. Çalışmada, örgütlerin iletişim kurmak ve ilişki inşa etmek doğrultusunda sosyal medya ortamında diyalogsal halkla ilişkiler anlayışından yararlanıp yararlanmadığı, yararlanılmaktaysa bunu ne ölçüde gerçekleştirdikleri sorularına cevap aranmaktadır. Bu sorulara açıklık kazandırmak amacıyla araştırmada Türkiye'de büyüklük bakımından ilk 100'de yer alan kuruluşların, sosyal medya araçlarını ne ölçüde diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun kullandığı incelenmektedir. Kent ve Taylor tarafından ortaya konan ilkeler üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular bu kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal potansiyelinden yeterince yararlanamadıklarını göstermektedir. Bu durumun nedenleri çeşitli yazarlar tarafından ileri sürülen görüşler etrafında tartışılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Diyalog, diyalogsal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0, sosyal medya, Facebook, Twitter.

## SOCIAL MEDIA USAGE IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON THE TOP 100 COMPANIES IN TURKEY

### ABSTRACT

New paradigm, emerging in the last phase of the public relations theory and practice is to develop and sustain mutual understanding, trust and support based on dialogical communication between organizations and their stakeholders. Social media tools which globally used by the masses present a dialogic and interactive medium to public relations. Social media tools constitute a platform which enable dialogic public relations to contribute considerably provided that organizations should adopt and use it as a strategic communication approach. This work seeks answers for the questions if organisations take advantage of dialogic public relations concept so as to communicate and build relationships with publics in social media tools and if so, to what extent they are able to achieve it. In order to answer and explicate the questions, raised this work analysed social media tools, used by top 100 corporations, ranked by total sales in Turkey in terms of dialogic public relations concept. The findings, obtained through content analysis based upon dialogic public relations principles, introduced by Kent and Taylor

<sup>1</sup> Bu makale, Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programında hazırlanan ve 22.06.2016 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ihsanturkal@gumushane.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com

(1998), suggest that the corporations do not utilize sufficiently the dialogic potential of social media tools. The causes of the case are discussed based on the ideas argued by various scholars.

**Keywords:** Dialogue, diyalogical public relations, public relations, public relations 2.0, social media, Facebook, Twitter

## Giriş

1990'lı yıllarda toplumsal hayata giren ve özellikle ikinci yarısında yaygınlık kazanmaya başlayan internet, halkla ilişkiler uygulamaları için de yeni bir ortam oluşturdu. Bu yıllarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan internet, başlangıçta Web siteleri odaklı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldı. Bu anlamda internetin işlevi geleneksel medyada olduğu gibi çoğunlukla örgütlerden kamulara doğru duyurum yapma biçiminde gerçekleşti.

İnternetin 2000'li yıllarla birlikte yeni bir boyut kazandığı görüldü. Web'in yeni bir dönemi olarak kabul gören ve teknik yönüyle Web 2.0 ve toplumsal yönüyle sosyal medya olarak adlandırılan bu dönemin temel niteliği kullanıcıların da içerik üreticisi durumuna gelmiş olmasıdır. Herkesin her tür içeriği üretip paylaştığı ve herkesin herkesle karşılıklı iletişim ve ilişki geliştirebildiği bu ortamda oluşan sosyal etkileşim halkla ilişkiler açısından da önemli fırsatları beraberinde getirdi. Artık örgütler için paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurma, ilişki geliştirme ve sosyal etkileşime dahil olma olanağı doğdu. Zaman ve yer kısıtlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldıran sosyal medyanın etkileşimli ortamında kitleler her tür konuda düşüncelerini ve beğenilerini ifade etmektedirler. Bu durum örgütlere kamularının kendileri hakkında sahip oldukları düşünceleri, yorumları öğrenme ve faaliyetleri hakkında geri-bildirimleri elde etme fırsatı sunmuştur. Bu gelişmeler, kamularla karşılıklı anlayış, güven ve destek elde edilmesine yönelik iyi iletişim ve ilişkiye odaklanan halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Diyalogsal halkla ilişkiler, bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atıf yapar. Bu anlayış bir profesyonel uygulama olarak, dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Diyalogsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir, aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Bu

yaklaşım ile hareket eden iletişimciler kurum ve onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı oluşturmaya çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar (Kent & Taylor, 2011: 55).

Halkla ilişkiler alanında yaşanan bu anlayış değişimi, paydaşlarla sahip olunan diyaloga dayalı, simetrik bir iletişim ve ilişkiye odaklanmayı ön plana çıkarsa da halkla ilişkilerin kamuları ile iletişimini sürdürdüğü geleneksel iletişim araçları buna çok fazla izin vermemiştir. Bunun nedeni geleneksel iletişim araçlarının doğasından kaynaklanan tek yönlü iletişim biçimidir. Geri beslemenin çok fazla mümkün olmadığı tek yönlü araçlar halkla ilişkileri adeta bir yayın aracı durumuna getirmiştir. Kamularla ilişkilere odaklanan fakat bu ilişkileri geliştirme araçlarından mahrum olan halkla ilişkiler için ortaya çıkan sosyal medya iki yönlü iletişim ve diyalog zemini bakımından büyük bir fırsat oluşturmaktadır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin sosyal medyada ne ölçüde uygulandığı ve bu büyük fırsattan ne kadar yararlandığı sorusu gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerin sosyal medyada kullanımını ifade etmesi bakımından halkla ilişkiler 2.0 kavramı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyanın en önemli özelliği olan diyaloga aktif katılımı önerir. Örgütler açısından sosyal medya ortamında kamuları etkilemenin yolu diyalogun bir parçası olmaktan geçmektedir (Solis & Breakenridge, 2009: 67).

İki yönlü iletişim temelinde, diyaloga dayalı, etkileşimli, simetrik bir ilişki hedefine evrim geçiren halkla ilişkiler (Grunig & Hunt, 1984: 25) bu hedeflerine ulaşmayı olanaklı kılan sosyal medyadan ve sosyal medyanın diyaloga dayalı etkileşimli özelliğinden yeterince yararlanabilmekte midir? Araştırmanın ana odak noktasını bu soru oluşturmaktadır. Bu soruya cevap, 2014 yılı içerisinde Türkiye’de büyüklük açısından ilk 100’de yer alan kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini yerine getirip getirmediği üzerine yapılacak olan içerik analizi üzerinden verilmeye çalışılmaktadır.

### **1. Halkla İlişkilerde Diyalog Kavramı**

1990’lı yıllarla birlikte, yeni medyanın yaygınlaşması ve iletişim alanına dahil olması diyalogsal halkla ilişkilerin bu alanda kullanımını gündeme getirmiştir. Pek çok

teorisyen, diyalogsal halkla ilişkileri internet ortamında kullanmanın, kamularla gerçek iletişim ve ilişki sağlayan büyük bir potansiyel olduğunu vurgulamaktadır (McAllister-Spooner & Kent, 2009: 220; Wright & Hinson, 2010: 1; Kent & Taylor, 1998: 331; Johnson, 1997: 233; Solis & Breakenridge, 2009: 23). Özellikle Kent ve Taylor (1998: 326-331; 2002: 24-30), yeni medyada uygulamaya dönük diyalogsal iletişim çerçeveleri geliştirerek alana önemli katkılar sağlamıştır.

## 1.2. Diyalogsal Halkla İlişkiler

1960'lerden itibaren halkla ilişkiler etiğine ilişkin, hakim olan pragmatik anlayışa 1980'lerle birlikte yeni bir etik anlayış olan diyalogsal yaklaşım eklenmiştir (Es & Meijlink, 2000: 69). 1980'lerden itibaren diyalogun halkla ilişkiler teorisinin merkezinde yer aldığını ve halkla ilişkilerin kavramsal çekim merkezini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 1970'lerden itibaren halkla ilişkilerin gelişim sürecinde temel teşkil eden simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramları diyalog teorisinin anahtar noktaları ile örtüşmektedir (Piecicka, 2011: 108-109).

1989 yılında halkla ilişkilere diyalogu teorik bir yaklaşım olarak sunan ilk kişi ise Pearson olmuştur. Onun "Bir Halkla İlişkiler Etik Teorisi" adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması için daha etik bir çerçeveye geliştirebilmelerine zemin oluşturmuştur. Pearson'a göre, kişilerarası diyalektik ve etik halkla ilişkiler yönetimi olarak halkla ilişkiler, monologsal politikalardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir. Pearson'ın diyalog üzerine geliştirdiği teorisi halkla ilişkiler teorisinde değişime katkı sağlamıştır (Botan & Taylor, 2004: 653). Bu noktadan hareketle, Pearson'ın, halkla ilişkiler etik çalışmalarına, iki ahlaki zorunluluk getirerek katkı sağladığını ifade edebiliriz. İlk olarak, kamularla iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olduğunu söylemesidir. İkincisi de ilişkilerin, giderek artan bir şekilde diyalogsal bir zemine kaydırılarak kalitesinin artırılmasıdır (Bowen, 2005: 297).

Kent ve Taylor (2011: 55) teorisyenlerin ortaya koyduğu literatüre dayalı olarak, diyalogun kelime anlamının karşılıklı konuşmaya işaret ettiğini söylemektedirler. Diyalogsal halkla ilişkiler bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atfı yapar. Bir profesyonel uygulama olarak, diyalog dinlemeye açık olmayı, başkalarına

empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Temelde diyalog kişiler arası ve kültürler arası iletişim yeteneğinin bir toplamıdır. Aynı zamanda bir grup kuraldan çok diğer insanlara dönük uyum sağlamadır. Diyalogsal iletişimciler insanları görmezden gelemezler. Onlar, insanların ihtiyaçlarını anlamaya ve onların düşüncelerine değer vermeye çalışır. Diyalogsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir, aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Diyalogsal iletişimciler kurum ile onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı tesis etmeye çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar.

### 1.3. Diyalogsal Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Köklü felsefi ve ilişkiyel iletişim teorilerine dayanan diyalogsal teori, etkili örgüt ve kamu ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde uygulayıcılara ve teorisyenlere rehber niteliğinde etik araçlar sunan Kent ve Taylor tarafından bir adım ileriye taşınmıştır. Halkla ilişkiler diyalog teorisini açıklamaya dönük bir ilk adım olarak Kent ve Taylor, 2002 yılındaki çalışmalarıyla diyalog kavramının temelini oluşturan açık ve örtük varsayımları içeren beş kapsayıcı ilke geliştirmişlerdir (McAllister-Spooner, 2009: 320).

Halkla ilişkiler bağlamında diyalogun anlaşılmasına hizmet eden beş ilke önem kazanmaktadır. Bunlardan “Karşılıklılık” ilkesi, örgüt kamularının ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlı olduğu fikrinin kabulünü, “Yakınlık” ilkesi ortak bir konu üzerinde örgütün kamulara danışmasını ve kamuların da taleplerini kolaylıkla ifade edebilmesini sağlayan karşılıklı bir alma verme biçimini, “Empati” ilkesi, destek ve güven ortamını, “Risk” ilkesi örgütlerin kamularla etkileşimde bulunma istekliliğini, “Vaat” ilkesi ise kamularla etkileşim içerisinde örgütün kendini diyaloga, yorumlamaya ve anlayışa verme derecesini ifade etmektedir (Kent & Taylor, 2002: 24-25).

## 2. Sosyal Medya Kavramı ve Kavramın Diyalogsal Halkla İlişkilerde Kullanımı

Günümüzün en önemli olgularından biri olarak sosyal medya büyük kitlelerin günlük hayatının bir parçası durumuna gelmiştir. Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. pek çok aktivitenin de etraflıca yürütüldüğü bu mecra küresel toplumu önemli

ölçüde etkilemektedir. İnsanlık için büyük ölçüde zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran sosyal medyanın önemli boyutları bu başlık altında ele alınmaktadır.

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya düşüncesi, Web 2.0 kavramı ve bu kavramın ideolojik ve teknolojik temellerinden ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 61; Bozarth, 2010: 11). Sosyal medya, Web 2.0 kavramının toplumsal yönünü ifade etmektedir. Yalnızca bilgi odaklı Web 1.0 ile karşılaştırıldığında Web 2.0, iletişimi ve etkileşimi esas almaktadır (Fors, 2008: 27).

Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyanın Web 2.0 üzerinden gelişen ve kullanıcıya içerik üretme ve paylaşma olanağı tanıyan, internet tabanlı bir grup uygulama olduğunu söylemektedirler. Vogt (2011: 17)'a göre, yeni medya etkileşimli toplum zemini üzerinde gelişmektedir. Bu noktada odak noktasını sosyal medya oluşturmaktadır.

Musser ve O'Reilly (2007: 10)'e göre, Web 2.0 yeni nesil internetin temellerini, kullanıcı katılımı, açıklığı ve ağ etkileri ile karakterize eden bir grup sosyal, ekonomik ve teknolojik eğilimdir.

Sosyal medya terimi, halk tarafından üretilen çevrimiçi içeriğe atıf yapmaktadır. Bu içerik profesyonel yazarlar, gazeteciler veya endüstri ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikten farklılık taşımaktadır. Sosyal medyayı ortaya çıkaran sosyal teknolojiler; bloglar gibi iletişim, wikiler gibi işbirliği, Facebook gibi topluluklar, Amazon okuyucu yorumları gibi yorum ve görüşler ve Youtube gibi çoklu-ortamları içerisinde barındırmaktadır. Web 2.0'a dayalı olarak gelişen sosyal medya içeriği, birkaç kişi tarafından üretilen statik Web sitelerine dayalı Web 1.0 olarak bilinen ilk dönem çevrimiçi içeriğinden farklıdır. Web 2.0 teknolojilerinde herkes içerik üretme ve paylaşma olanağına sahiptir (Bozarth, 2010: 11-12).

Sosyal medya, internet forumları, mesaj panoları, Web günlüğü, wikiler, podcastler, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım alanları, e-posta, anlık mesaj gibi çok farklı biçimler alabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına örnek olarak Google (referans, sosyal ağ), Wikipedia (referans), Myspace (sosyal ağ), Facebook (sosyal ağ),

Last.fm (kişisel müzik), Youtube (sosyal ağ ve video paylaşımı), Second Life (sanal gerçeklik) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) verilebilir (Fors, 2008: 17).

## 2.2. Diyalogsal Halkla İlişkilerin Sosyal Medyada Kullanımı

İnternet teknolojisi pek çok alanda değişime yol açtığı gibi örgütlerle kamuların ilişkilerinde de değişimlere neden olmuştur (Kent & Taylor, 1998: 326).

Grunig (2009: 6), internetin kamuları gerçek manada güçlendirdiğini söylemektedir. Ona göre, insanların geleneksel medya döneminde bilgiye erişimde karşı karşıya oldukları sınırlılıklar azalmıştır. Kamuların üyeleri birbirleriyle veya diğer kamuların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istedikleri zaman etkileşim içerisine girebilmektedirler. Kamular arasında ve içerisinde yapılan konuşmalar tüm dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için halkla ilişkileri kullanmalıdır. Bu konuşmalar dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydı. Dijital medya şu anda dünyanın herhangi bir yerinde kamuların ilişkileri oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmış, ayrıca aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir.

Tüm yeni medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken yeni medya, bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır. Yine geçmişte hiçbir teknolojide görülmediği ölçüde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime öncülük etmektedir (Vogt, 2011: 17).

Pek çok halkla ilişkiler uygulayıcısına göre dijital medya, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini yeniden belirleyen devrimsel bir güç niteliğindedir. İmaj, algı, mesaj, itibar, marka, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk gibi moda kavramların etkisi geçmişte hızla gelip geçmiştir. Buna karşın halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin yeni bir biçimi olarak sosyal medyayı halkla ilişkilerin merkezinde görmekte ve hızla benimsemektedir. Her ne kadar uygulayıcılar basitçe geleneksel medya yöntem ve tekniklerini dijital medyaya aktarsa da sosyal medya etrafında oluşan çekim gücü halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Eğer sosyal medyadan

tam anlamıyla yararlanılabilirse, halkla ilişkiler daha stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal açıdan sorumlu hale gelecektir (Grunig, 2009: 1).

Web 2.0 özelliklerinin halkla ilişkiler alanına uyarlanmasını ifade etmesi bakımından Halkla İlişkiler 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Köseoğlu, 2012: 476). Solis ve Breakenridge (2009: 17-23), geleneksel halkla ilişkilerin odak noktasını yitirdiğini ifade etmekte ve Web'in iletişim endüstrisini yeniden nasıl biçimlendirdiğini "Halkla İlişkiler 2.0" kavramı etrafında tartışmaktadırlar. Solis ve Breakenridge (2009: 23-36), halkla ilişkiler 2.0'ın halkla ilişkilere kamularla gerçek iletişim ve ilişki kurmak için yeni bir şans verdiğini söylemektedirler.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı günlük işlerinde ne ölçüde kullandığına dair IABC Araştırma ve Danışmanlık Kuruluşu tarafından yapılan bir araştırmada (2009: 6) sosyal medyanın çeşitli açılardan yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur. Dijital medya, büyük ölçüde medya ilişkileri, müşteri ilişkileri, finans ilişkileri, toplum ilişkileri, kar amacı gütmeyen örgüt üyesi ilişkileri, bağışçı ilişkileri, üniversitelerde mezun ilişkileri, kamu ilişkileri ve politik kamu ilişkileri ve diğer pek çok alanda kamularla ilişkilere kullanılmaktadır (Grunig, 2009: 13). Digital Readiness Report (2009: 6-8)'ta sunulan araştırma sonuçları da sosyal medyanın orta ve yüksek oranlarda örgütlerce kullanıldığını desteklemektedir.

### **2.3. Sosyal Medya Uygulamasında Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri**

Kent ve Taylor (1998: 321) çalışmaları ile Web üzerinden kamularla ilişki geliştirmeyi kolaylaştıracak teorik temelli, stratejik bir çerçeve sunmuşlardır. Fakat bu çerçeve sosyal medya araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da temel çerçevesi durumuna gelmiştir (Bortreea and Seltzer, 2009: 317). Kent ve Taylor (1998: 321-331), örgütler ve kamular arasında ilişki geliştirmede rehber niteliği taşıyan bir teorik çerçeve olarak diyalogsal iletişim önerisinde bulunmaktadırlar. Buradan hareketle iletişim profesyonellerine internet kamularıyla diyalogsal ilişki geliştirmede kullanabilecekleri beş stratejik ilke sunmaktadırlar. Onlara göre, diyaloga dayalı Web iletişimi doğal olarak bir gecede başarılabilir bir şey değildir. Örgüt ve kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirme, zaman gerektiren dinamik bir süreçtir. Burada ortaya konan ilkeler, Web sayfalarının nasıl geliştirileceği, içeriğin



nasıl üretileceği, kamuların ilgisinin nasıl çekileceği ve en önemlisi kamularla ilişkinin nasıl oluşturulacağı konusunda yol gösterici olacaktır. Aşağıda sunulan ilkeler, diyalogsal halkla ilişkiler ile Web'in başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi için sunulmuş olan temel esasları içermektedir. Fakat bu ilkeler sosyal medya araçlarının da ölçümünde kullanılan ilkelere dönüşmüştür (Bortreea & Seltzer, 2009: 317; Seltzer & Mitrook, 2007: 227-228; Baumgarten, 2011: 7; Rybalko & Seltzer 2010: 326).

“Diyalogsal Döngü” ilkesi, kamuların örgütlere soru sormasına olanak verme, örgütlerin de bu sorulara cevap verme fırsatı sunmasını, “Bilgi Yararlılığı” ilkesi örgütün tüm kamulara değer taşıyan bilgiler sunması gerekliliğini, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” ilkesi kamuların yararına dönük güncel bilgiler, uzman bilgileri vb. sunulması gerekliliğini, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” ilkesi daha çok Web siteleri için geçerli olmakla birlikte basit ve etkili bir teknik kurguyu, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesi ziyaretçilerin sunulacak yararlı özellikler ve linkler ile Web sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kent & Taylor, 1998: 327-328).

### 3. Araştırma

Araştırma, kurumsal işletmelerin diyalogsal halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya bağlamında incelenmesini konu edinmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı kurumsal işletmelerin sosyal medyayı, sosyal etkileşimi merkez alan diyalog temelinde kullanıp kullanmadığını ortaya koymaktır.

Bu genel amaç çerçevesinde konunun çeşitli boyutlarını oluşturan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- *Araştırma Sorusu 1:* Araştırma evrenine dahil edilen kuruluşlar Web sitelerinde hangi sosyal medya araçlarına yer vermektedirler (McCallister, 2012: 319-327)?
- *Araştırma Sorusu 2:* Sosyal medya araçlarını kullanan kurumsal işletmeler bu araçları aktif bir şekilde kullanmakta mıdır (Rybalko & Seltzer, 2010: 337)?
- *Araştırma Sorusu 3:* Kurumsal işletmeler, kamularla diyaloga zemin hazırlayan diyalogsal ilkelerden “bilgi kullanımı”, “ziyaretçilerin elde

tutulması”, “yeniden ziyaretlerin sağlanması” faktörlerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir (Kent & Taylor, 1998; 326-331)?

- *Araştırma Sorusu 4:* Kurumsal işletmeler sosyal medya araçlarını özellikle “Diyalogsal Döngü” ilkesi bağlamında ne ölçüde kullanmaktadırlar (Taylor et al., 2001: 268)?

Araştırma İstanbul Sanayi Odası tarafından 2014 yılında yayınlanan (araştırma süreci içerisinde mevcut olan son güncel liste) “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşların ilk 100’ü ile sınırlandırılmıştır (iso.org.tr, 21.05.2016). Diğer yandan araştırma, 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki bir aylık zaman kısıtı içerisinde bulunan Web siteleri, Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan verilerle sınırlandırılmıştır. Bu veriler 1-24 Mayıs 2016 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer kısıtını sosyal medya araçlarından yalnızca Facebook ve Twitter’ın seçilmesi oluşturmaktadır. Bu seçim, kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandığının tespiti sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bir ön araştırma olarak kuruluşların Web sitelerinde linkine yer verdiği sosyal medya araçlarının hangileri olduğu belirlenmiş ve en çok kullanıma sahip olan ve bu bakımdan diğer sosyal medya araçlarından belirgin ölçüde farklılaşan bu iki sosyal medya aracı analiz edilmek üzere tercih edilmiştir. Ayrıca, Facebook ve Twitter’ı kullanan kuruluşların hesaplarının analize tabi tutulabilmesi için hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları şartı aranmıştır. Bu amaçla 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşma kriterini yerine getiren işletmeler aktif kabul edilmiş (Rybalko & Seltzer, 2010: 337) ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu, bir diyalogun gerçekleşebilmesinin temelinde yatan eş zamanlı olma ve karşılıklılık esasında ilerleme unsurları açısından önem arz etmektedir. İletişim frekansının düşüklüğü, özellikle günümüzün yoğun iletişim akışı içerisinde diyalogun kalitesini olumsuz etkileyen veya diyalogun tamamen kopmasına neden olabilen bir etkidir (Kent & Taylor, 2002: 25-29).

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında bulunan kuruluşların Twitter ve Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin Web siteleri ve sosyal medya

araçları üzerindeki araştırmaları büyük ölçüde içerik analizi ile gerçekleştirilmektedir (McAllister, 2013: 267; McAllister, 2012: 319; Baumgarten, 2011: 8; Bortreea & Seltzer, 2009: 318; Watkins & Lewis, 2014: 853; Köseoğlu ve Köker, 2014: 237-238).

Öncelikli olarak kuruluşların resmi Web siteleri Google arama motoru üzerinden araştırılıp tespit edilmiştir. Twitter ve Facebook hesaplarının resmi hesaplar olduğundan emin olmak için kuruluşların Web sitelerinde linkine yer verdiği Twitter ve Facebook adresleri esas alınmıştır. Web sitelerinde bu iki sosyal medya aracına link vermeyen kuruluşların Twitter ve Facebook tarafından teyit edilmiş resmi bir hesabının olup olmadığı Twitter ve Facebook ortamında araştırılmıştır.

### 3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşlar araştırmanın evrenini, bu kuruluşların ilk 100’ü de araştırmanın örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma süreci içerisinde en son 2015 yılı haziran ayında yayınlanmış olan 2014 yılı listesi kullanılmıştır. İlk 100’de yer alan kuruluşların tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Bununla birlikte ismi açıklanmayan bir kuruluş ve Web sitesine ulaşamayan bir diğer kuruluş nedeniyle örneklem 98 sayısına ulaşmıştır.

### 3.1.3. Veri Toplama Aracı

İşletmelerin belirlenen Twitter ve Facebook hesapları sonraki aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizde kullanılan ölçek, ilk olarak Taylor vd. (2001: 273) tarafından ortaya konan ölçek ile bu ölçeğin Rybalko ve Seltzer (2010: 337-338) tarafından Fortune 500 şirketlerinin Twitter sayfalarının analizine uyarlanan versiyonu, Baumgarten (2011: 9-10) tarafından gönüllü kuruluşların Web sitelerinin analizine uyarlanan versiyonu ve Köseoğlu ve Köker (2014: 237-238) tarafından Türk üniversitelerinin Twitter analizine uyarlanan versiyonlarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçümün daha kapsamlı ve hassas olması amacıyla araştırılan birimin ve araçların özellikleri dikkate alınarak ölçeğe yeni maddeler de eklenmiştir. Yeni maddelerin eklenmesi ile ilgili olarak bazı konularda uzman görüşüne başvurulmuştur.

İşletmelerin kamularıyla Twitter ve Facebook ortamında kurmuş oldukları iletişim ve ilişkilerin ne ölçüde diyaloga dayalı oluştuğunun araştırılması amacıyla

kullanılan ölçek Twitter için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 42 soruyu içermekte ve Facebook için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 43 soruyu içermektedir (Facebook'ta profil bilgilerine 1 soru daha eklenmiştir. Kent ve Taylor (1998: 326-331) ile Taylor vd. (2001: 273) tarafından kullanılan 5. kategori olan "Arayüzün Kullanım Kolaylığı" daha çok, araştırma birimleri olan Web sitelerine dönük bir özellik göstermesi bakımından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bunun sebebi araştırma konusu olan Facebook ve Twitter'ın her kullanıcı için standart arayüz sunmasından kaynaklanmaktadır. Web sitelerinin ara yüz olarak biçimlendirilmesi çok çeşitlilik arz ederken, Facebook ve Twitter'daki arayüzlerin her kullanıcı için standart olması, kullanıcılar arasında bu bakımdan herhangi bir farklılaşmaya izin vermemektedir. Bu açıdan Twitter ve Facebook kullanan kuruluşların teknik olarak diyalogsal ilkelere uygun bir arayüz geliştirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları mümkün gözükmemektedir.

#### **3.1.4. Veri Toplama Ölçeği**

Ölçek kurumsal işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda iki yönlü bir iletişim ve diyaloga dayalı bir ilişki oluşturabilmenin temel ilkeleri olan (Kent & Taylor, 1998: 326-331) "Bilgi Yararlılığı", "Ziyaretçilerin Elde Tutulması", "Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması" ve "Diyalogsal Döngü" kategorilerini oluşturmaktadır.

#### **3.1.5. Kodlama**

Twitter ve Facebook hesaplarının kodlama süreci birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcılar arasında güvenilirliğin hesaplanmasında Cohen's Kappa formülünden faydalanılmıştır. Twitter analizinde 0,8-1 arası yüksek güvenilirlik aralığına (Leiva et al., 2006: 523) karşılık gelen 0,99 ve Facebook analizinde yine yüksek güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,98 sonuçlarına ulaşılmış ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki farklı kodlamalar kodlayıcılar tarafından yeniden değerlendirilmiş ve anlaşmaya varıldıktan sonra nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Diyalogsal ilkelerin hesaplarda bulunma durumuna göre “var” olanlara 1 kodu, “yok” olanlara 0 kodu verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi araştırılmış ve kodlayıcıların elde ettikleri sonuçlar Cohen’s Kappa formülü [ $K = (F0-FC)/(N-FC)$ ] ile hesaplanmıştır. Cohen’s Kappa formülü, kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısından, şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakamın, toplam kodlama kriterleri sayısından şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakama bölümünmesi sonucunda bulunan rakamdır. Bu rakam, 0-02 anlamsız, 02-04 düşük, 04-06 orta, 06-08 iyi, 08-1 çok iyi olarak ölçeklendirilmiş olan Cohen’s Kappa İndeksi üzerinde karşılık geldiği aralığın güvenilirlik değerine bağlı olarak bir anlam kazanmaktadır (Leiva et al., 2006: 523).

Twitter çalışmasında toplam 1050 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1038 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 12 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında  $K=1038/1050$ ,  $K=0,99$  sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Facebook çalışmasında toplam 1290 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1261 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 29 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında  $K=1290/1261$ ,  $K=0,98$  sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan ikinci çalışma sonucunda farklı kodlamalar üzerinde fikir birliğine varılmış ve nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Ölçekte yer alan 42 soru (Facebook için 43 soru), incelenen Twitter ve Facebook hesabında bulunma durumuna göre “var” veya “yok” biçiminde cevaplandırılmıştır. Bu doğrultuda “var” olanları temsilen 1, “yok” olanları temsilen 0 kodları kullanılmıştır. Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından her bir sorunun karşısında yer alan 1 değerleri toplanmıştır. Her bir boyutun ve kategorinin araştırma

açısından ölçü ifade eden toplam değeri kodlanan “var” değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Elde edilen değer o boyut ya da kategorinin diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini ne ölçüde yerine getirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca her bir boyutun ve kategorinin standart sapma değerleri de hesaplanarak değerlerin dağılım özellikleri de belirlenmiştir. Bu doğrultuda aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır.

### **3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

#### **3.2.1. İstanbul Sanayi Odası, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2014 Listesi**

Araştırmanın ilk çalışması olarak araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul Sanayi Odası verilerine göre Türkiye'nin ilk 100 sanayi kuruluşu tespit edilmiştir. Bu kuruluşların listesi İSO'nun Web sitesinden (iso.org.tr, 21.04.2016) alınmıştır. Listede yer alan kuruluşlardan birinin adının verilmemesi ve birinin de Web sitesinin bulunmaması nedeniyle araştırma 98 kuruluş üzerinden gerçekleştirilmiştir. Listede bu kuruluşlardan 6'sı kamu kuruluşu (EÜAŞ Elektrik, Türkiye Şeker Fabrikaları, Türkiye Petrolleri A.O., Eti Maden, ÇAYKUR ve adı açıklanmayan bir kamu kuruluşu) 94'ü özel kuruluş olarak verilmiştir.

#### **3.2.2. Kuruluşların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları**

Araştırma sorularından ilki kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarının belirlenmesine yöneliktir. Bu bakımdan araştırmanın bu aşamasında örgütlerin resmi Web site adresleri Google arama motoru (google.com.tr) vasıtasıyla elde edilmiş ve ardından siteler ziyaret edilerek araştırmaya dahil edilen örgütlerin hangi sosyal medya hesaplarına link verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusuna cevap oluşturan istatistiki bilgiler şu şekilde oluşmuştur: 98 kuruluşun 54'ü Facebook, 52'si Twitter, 31'i Youtube, 26'sı LinkedIn, 19'u Google+, 18'i Instagram, 3'ü Pinterest, 2'si Flickr, 2'si Blog, 2'si RSS, 1'i Foursquare, 1'i Spotify, 1'i Wimeo, 1'i Vine ve 1'i de İzlesene sosyal medya araçlarına link vermişlerdir. 42 kuruluş hiçbir sosyal medya aracına link vermemiştir. Buradan hareketle ilk 100 sanayi kuruluşunun yaklaşık %42'sinin herhangi bir sosyal medya aracı kullanmadığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu sosyal medya araçlarının kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır. Sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirilen incelemeden sonra Twitter kullanan 52 kuruluşun 25'inin, Facebook kullanan 54 kuruluşun 30'unun hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür.

Araştırmanın ana odak noktası en büyük 100 kuruluşun sosyal medyayı ne ölçüde Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine uygun kullandığını belirlemektir. Bundan dolayı kuruluşların en çok kullandığı sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter araştırmanın temel iki araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, yukarıda verilen istatistiki bilgide de görüldüğü gibi bu iki araç dışındaki sosyal medya araçlarının kullanım düzeyleri oldukça düşüktür. Bu bakımdan Twitter ve Facebook belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır.

### 3.2.3. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Öncelikle diyalogun oluşumu ve kalitesi açısından önem taşıyan eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliklerinin yerine getirilip getirilmediğinin belirlenmesi bakımından (Kent & Taylor, 2002: 25-29), Twitter kullanan 52 kuruluşun Twitter'ı aktif olarak kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla kuruluşların 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşmış paylaşmadığı incelenmiştir (Rybalko & Seltzer, 2010: 337). 52 kuruluştan bu koşulu yerine getiren 25 kuruluş, aktif kullanıcı olarak kabul edilmiş ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Geri kalan 27 kuruluş analiz için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1. Twitter Araştırması

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>		
Profil Fotoğrafi / Logo	25	100
İsim (Örgütün ismi)	25	100
Başlık Resmi	25	100
Yer Bilgisi	15	60
Resmi Web Sitesi Adresi	24	96
Katılım Tarihi	23	92
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	19	76
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	1	4
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
	<b>20</b>	<b>79</b>
	<b>Standart Sapma= 8</b>	
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>

Basın Bültenleri	4	16
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	23	92
Konuşmalar	2	8
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	10	40
Görüntülü ve Sesli İçerikler	25	100
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	6	24
<b>Standart Sapma= 10</b>	<b>12</b>	<b>47</b>
<b>Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	0	0
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	25	100
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	21	88
Kullanıcıların Ürün Ve/Veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Tweetleme	6	24
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	1	4
<b>Standart Sapma= 12</b>	<b>11</b>	<b>43</b>
<b>Tüm Kategori için Toplam Standart Sapma= 10</b>	<b>15</b>	<b>56</b>
<b>Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	21	84
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	15	60
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	23	92
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	8	32
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	23	92
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	1	4
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	19	76
<b>Standart Sapma=8</b>	<b>16</b>	<b>63</b>
<b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	18	72
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	21	84
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	19	76
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	25	100
<b>Standart Sapma=3</b>	<b>21</b>	<b>83</b>
<b>Diyalogsal Döngü Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	7	28
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	19	76
Kullanıcıların Eleştirisi ve Şikayetlerine Cevap Vermek	1	4
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	7	28
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	1	4
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	13	52
Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	4	16
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	16
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	4	20
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	23	92
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	23	92
<b>Standart Sapma=9</b>	<b>9</b>	<b>36</b>



Tablo 1’de görüldüğü gibi, tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %83 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %36 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisine çok açık olmadıkları söylenebilir.

### 3.2.4. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

İlk 100 kuruluş içerisinde 54 kuruluş Facebook kullanmaktadır. Bu kuruluşlardan 30’u Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşan kuruluş 30 olup analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu duruma göre 24 kuruluş değerlendirmeden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Facebook Araştırması

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>		
Profil Fotoğrafı / Logo	30	100
İsim (Örgütün ismi)	30	100
Kapak Fotoğrafı	30	100
Resmi Web Sitesi Adresi	30	100
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	30	100
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Twitter, Youtube vb.)	24	80
Beğenen Bilgisi	30	100
Etkinlikler sayfası	12	40
Ürün ve Hizmetlerle İlgili Uygulamalar	20	67
<b>Standart Sapma= 6</b>	<b>26</b>	<b>87</b>
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Basın Bültenleri	4	13
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	27	90
Konuşmalar	1	3
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	3	10
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Görüntülü ve Sesli İçerikler	28	93
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	3	10
<b>Standart Sapma= 10</b>	<b>11</b>	<b>37</b>
<b>Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	4	13
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	29	97
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	23	77

Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Paylaşmakta	2	7
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	5	17
<b>Standart Sapma= 12</b>	<b>13</b>	<b>42</b>
<b>Tüm Kategori İçin Toplam Standart Sapma= 12</b>	<b>15</b>	<b>55</b>
<b>Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	19	63
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	9	30
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	17	53
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	5	17
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	21	70
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	0	0
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	21	70
<b>Standart Sapma=8</b>	<b>13</b>	<b>43</b>
<b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	16	53
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	20	67
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	12	40
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	29	97
<b>Standart Sapma=7</b>	<b>19</b>	<b>64</b>
<b>Diyalogsal Döngü Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	12	40
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	18	60
Kullanıcıların Eleştirisi ve Şikayetlerine Cevap Vermek	2	7
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	11	37
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	0	0
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	11	37
Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	1	3
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	13
Kullanıcıların Mesajlarını Paylaşmak	0	0
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	26	87
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	21	70
<b>Standart Sapma=9</b>	<b>9</b>	<b>29</b>

Tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkilerin ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %64 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %29 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisini fazla gerçekleştirmedikleri söylenebilir.

### 3.2.5. Twitter ve Facebook Araştırmalarının Karşılaştırılması ve Değerlendirme

Tablo 3. Twitter ve Facebook Kategorik Karşılaştırması

	Frekans Twitter / Facebook	Yüzde Twitter / Facebook	Standart Sapma Twitter / Facebook
Diyalogsal Döngü	9 / 9	36 / 29	9 / 9
Bilgi Yararlılığı	15 / 15	56 / 55	10 / 12
Yeniden Ziyareti Sağlamak	16 / 13	63 / 43	8 / 8
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	21 / 19	83 / 64	3 / 7
<b>Ortalama (Yaklaşık)</b>	<b>15 / 14</b>	<b>60 / 48</b>	<b>8 / 9</b>

Twitter ve Facebook araştırmasının benzer sonuçlar vermesinin sebeplerinden biri Twitter’ı aktif olarak kullanan 25 kuruluş ile Facebook’u aktif olarak kullanan 30 kuruluşun 22’si her iki aracı da aktif olarak kullanmaktadır. Araçların teknik özelliklerinin birbirine yakın olmasının da benzer sonuçlar çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir.

İki çalışma arasında ortaya çıkan ayrışma %20 fark ile “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” kategorisinde ve %19’luk farkla “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisinde görülmektedir. Bu kategorilerdeki ayrışma Twitter’ın daha çok metin odaklı Facebook’un da daha çok görsel içerik odaklı gelişiminden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü sorusu, diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından diyalogun oluşumuna, diğer bir ifadeyle “Diyalogsal Döngü”ye ortam hazırlayan ilkelerin ne ölçüde kullanıldığına odaklanmaktadır. Araştırmada “Bilgi Yararlılığı” %56 (Twitter) / %55 (Facebook), “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” %83 (Twitter) / %64 (Facebook) ve “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” %52 (Twitter) / %43 (Facebook) şeklinde gerçekleşen veriler diyalogsal döngüye katkıya sağlayan ilkelerin oluşum değerlerini açıklamaktadır. Bu değerler iki kategorinin orta ve bir kategorinin yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bakımdan kuruluşların bu ilkeleri diyalogun oluşumuna orta ve üzeri düzeyde katkı sağlayacak biçimde kullandıkları söylenebilir.

Her ne kadar diyaloga zemin hazırlayan ilkeler orta ve üzeri düzeyde uygulansa da konunun özü diyalogsal döngüde kilitlenmektedir. Araştırmanın dördüncü sorusu diyalogsal halkla ilişkiler açısından en önemli ile olarak kabul edilebilecek olan

“Diyalogsal Döngü”nün kuruluşlar tarafından ne ölçüde kullanıldığını sorgulamaktadır. Kuruluşlar tarafından en az uygulanan ilkenin %36 (Twitter) / %29 (Facebook) ile “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan diyalogun sosyal medyada, ilk 100 kuruluş ile kamuları arasında çok fazla gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sunduğu en önemli özelliği iki yönlü iletişim temelinde, etkileşime dayalı diyalog zeminidir. Özünde iyi bir iletişim ve ilişki arayışı yatan halkla ilişkiler disiplini açısından büyük önem taşıyan diyalog zemininin kuruluşlar tarafından çok fazla değerlendirilemediği ifade edilebilir.

Sosyal medya bağlamında, örgütler ve kamuları arasında diyalogsal döngünün düşük düzeyde gerçekleştiği yorumu literatürde yer alan araştırmalarda da paylaşılmaktadır (Bortree & Seltzer, 2009: 318-319; Köseoğlu ve Köker, 2014: 234; Rybalko & Seltzer, 2010: 340; Watkins & Lewis, 2014: 854-855).

Diğer yandan bir sosyal medya aracı olmamakla birlikte Web 1.0 döneminin temel aracı olan Web siteleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında zaman diyalogun sosyal medya araçlarında daha yüksek oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal etkileşim üzerine inşa edilen sosyal medya araçlarının büyük ölçüde tek yönlü iletişime izin veren Web sitelerinden diyalogsal açıdan daha fazla kullanılması olağan karşılanabilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüz halkla ilişkiler anlayışı kamularla ilişkilerde iki yönlü iletişimi, diyalogu ve simetrik yaklaşımı benimsemektedir. Ancak bu yaklaşımla uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları, örgütlere katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımın hakim olduğu örgütlerde, kamuların düşünceleri, beklentileri ve talepleri dikkate alınarak kurumsal kararlar verilmekte ve sürdürülmektedir. Kamularla ilişki yönetiminde bu anlayış aynı zamanda diyalogsal halkla ilişkiler olarak da ifade edilmektedir.

Diyalogsal halkla ilişkiler anlayışı, örgütlerin hedef kileleri ile karşılıklı uyumu hedef alan iyi ilişkiler geliştirmelerini temel almaktadır. Bu amaç doğrultusunda örgütlerin, paydaşlarının istek, görüş ve beklentilerine odaklanmaları gerekmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda örgüt ve kamuları arasında amaçlar ve beklentiler

bakımından belirli bir uyumun ve dengenin yaratılması amaçlanmalıdır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin bu yeni anlayışına önemli katkılar sunacak olanaklar yarattığı görülmektedir. İnternet temelli iletişim araçlarının vardığı son noktayı temsil eden sosyal medya diyalogsal halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri teknik olarak karşılama kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, gerek kamuların beklenti ve taleplerinin öğrenilmesi gerekse kamularla diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi bakımından halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğu teknolojik alt yapıyı ve araçları sunmaktadır.

Kitlelerle diyalog ve etkileşim temelinde sosyal medya üzerinden iletişim ve ilişkileri anlamlandıran halkla ilişkiler 2.0, kamularla sosyal medya ortamında stratejik iletişim faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri özünde değişmemekle birlikte yeni araçların özelliklerine bağlı olarak yalnızca biçim değiştirmektedir. Sosyal medya ortamında da yine esas hedefleri olan bilgi verme, tanıtım, paydaşlarla iletişim kurma ve onlardan gelecek geri bildirimlerden yararlanarak örgütü geliştirme, paydaşların memnuniyetini artırma vb. gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarında değişime gitmemekte, yalnızca Web 2.0'ın zaman ve mekan sınırlamalarını en düşük düzeye indiren ve diyaloga izin veren üstün teknolojik olanaklarından yararlanmaktadır.

İnternette bir diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak yararlanmak söz konusu edildiği zaman günümüzde sosyal medya araçları ön plana çıkmaktadır. Web 1.0 döneminin temel aracı olan Web sayfalarına oranla, kamularla diyalog kurulmasına iletişim ve etkileşim sağlanmasına daha fazla olanak sunan sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkiler özelliklerine uygun kullanılması durumunda kamularla olumlu ilişkiler geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda diyalogsal halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kullanımını karakterize etmesi bakımından Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen temel ilkeler pek çok araştırma için temel ölçü olarak kabul görmüştür.

Bu çalışmada faaliyetleri dolayısıyla kamularının desteğine ihtiyaç duyan, İSO verilerine göre Türkiye'nin büyüklük bakımından ilk 100 kuruluşu ele alınmıştır. Bu kuruluşların en çok kullandıkları sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter'ı

diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullandığı içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilk 100 kuruluşun büyük çoğunluğunun sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeterli ölçüde kullanmadığını ortaya koymuştur. Bunun ilk göstergesi 100 kuruluşun yarıya yakınının henüz bir sosyal medya aracı kullanmamasıdır. Bu durum kamularla sahip olunan iletişim ve ilişkiler bakımından riskleri ve dezavantajları olmasına rağmen sosyal medyanın sağladığı yararların henüz söz konusu kuruluşlar tarafından anlaşılmadığını göstermektedir. İkinci önemli gösterge ise sosyal medya kullanan kuruluşların yine yarıya yakın kısmının bu araçları aktif bir şekilde kullanmadığının anlaşılmasıdır. Sosyal medyada diyalog, iletişimin ve ilişkilerin kendiliğinden gelişen bir sonucu değil dikkatle ele alınması gereken stratejik bir iletişim biçimidir. Bu bakımdan sosyal medyada yalnızca hesap açmak ya da iletişim ve ilişkileri kendi doğal gelişimine bırakmak diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun değildir. Bu şekilde kullanılan sosyal medya araçları diyalogun gelişimine olanak sağlamayacağı gibi sosyal medyanın ve diyalogun risk ve tehlikelerini ön plana çıkaracaktır. Sosyal medyada diyalogsal iletişimi uygulamak kurumsal stratejik iletişimi gerçekleştirecek eğitimli personeli ve bu personelin bu çalışmalarını uygulamak için yoğun emek ve zamanını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kuruluşların uygulamalarına bakıldığında ise, diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin farklı oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Özellikle diyalogun oluşumuna olanak ve katkı sağlayan diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri ile “Diyalogsal Döngü” ilkesi arasında belirli bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir.

Diyalogun oluşumuna katkı sağlayan ilkelerin orta ve üzeri düzeyde uygulandığı görülse de diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” kategorisinin düşük düzeylerde uygulandığı görülmektedir. Araştırmanın temel odak noktasını oluşturan diyalogsal döngü, örgütlerin kamularıyla sosyal medya üzerinde sahip oldukları iletişim ve ilişkileri ne ölçüde diyaloga dayalı olarak yürüttüklerini belirlemeye yönelik tasarlanmıştır. Diğer ilkeler diyalogsal döngünün oluşturulması ve sürdürülmesine yalnızca katkı sağlayan

ilkelerdir. Bu bakımdan temel ilkeyi “Diyalogsal Döngü” oluşturmaktadır. Diyalogsal döngünün gerçekleşmediği bir sosyal medya aracının örgütlerin diyalogsal halkla ilişkiler hedeflerine hizmet ettiği söylenemez. Bu bakımdan araştırmada diyalogsal döngünün düşük düzeylerde belirlenmesi diyalogsal halkla ilişkiler anlayışının örgütlerce tam olarak uygulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada, her ne kadar diyalogu kolaylaştırıcı ilkelerin orta ve üzeri düzeylerde uygulandığı görüldüğü de “Diyalogsal Döngü” ilkesinin düşük düzeylerde uygulandığı tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı örgütlerin sosyal medyanın etkileşim ve diyaloga dayalı özelliklerinden çok fazla yararlanamadıkları söylenebilir.

Araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan diyalogsal halkla ilişkilerin düşük düzeylerde uygulanması durumu çeşitli sebeplere dayanabilir. Bu sebeplerden birinin geleneksel medya alışkanlıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin günümüze kadar tek yönlü iletişimi zorunlu kılan geleneksel medyayı kullanması sosyal medyada da aynı kullanım biçimlerini ön plana çıkardığı ifade edilebilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı ve üstün kılan yönü onun örgütlere sunduğu diyalogsal ve etkileşimsel ortamıdır. Fakat örgütlerin sosyal medyayı duyurum ve tanıtım amacıyla geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta oldukları görülmektedir. Diğer yandan Solis ve Breakenridge (2009)’in ifade ettiği gibi örgütler sosyal medyanın diyalogsal ortamının tam olarak değerini anlayamamış ya da yanlış anlamış olabilir. Ayrıca örgütler ortaya çıkabilecek risklerden kaçınma davranışı gösteriyor olabilirler.

Diyalogun sosyal medya araçlarında düşük düzeyde kullanılmasının, araçların özellikleri dışında da sebepleri olabilir. Örneğin, sosyal medya araçlarına pazarlama ve reklam bakış açısının hakim olması bunda bir etken olarak düşünülebilir. Örgütlerin sosyal medya araçlarına kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve itibar bakış açısı ile yaklaşmaları durumunda daha diyalogsal bir kullanım biçimini ortaya çıkarmaları beklenebilir. Ayrıca örgütlerin sosyal medya kullanımını kurumsal iletişimin bir parçası olarak tam zamanlı profesyonel bir iş kolu biçiminde yapılandırmaları durumunda da kamularıyla daha diyalogsal bir iletişim ortamı oluşturabilirler. Diğer yandan bazı örgütlerin, Kent ve Taylor’ın (2016) ifade ettiği gibi iletişim politikalarını salt ekonomik çıkarlar etrafında oluşturdukları söylenebilir.

Bu bakımdan bu türde örgütlerin iletişimden beklentileri, diyalogsal ve simetrik iletişim anlayışa karşıt olarak, eski dönemlerde olduğu gibi örgütün katı çıkarlarına hizmet etmesidir.

Yerli ve yabancı literatürde yer alan, kamu, özel ve sivil toplum örgütlerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmaların sonuçlarında da diyalogsal döngünün düşük olarak tespit edildiği görülmektedir. Kent ve Taylor (2016) gerçekleştirilen pek çok araştırmadan sonra sosyal medyanın (genellikle Facebook ve Twitter olarak tanımlanmakta) diyalogsal olarak kullanılmadığının halkla ilişkiler disiplini tarafından kabul edildiğini söylemektedir. Bu açıdan örgütlerin genel olarak sosyal medyayı diyalogsal ilkelere uygun olarak kullanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hem araştırmanın hem de literatürde yer alan çalışmaların odaklandığı nokta, örgütlerce sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullanıldığıdır. Sosyal medya araçlarının örgütlerce bu amaca hizmet eder bir biçimde kullanılıp kullanılmadığının tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Fakat diyalogun gerçek manada gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespitini yapmak farklı bir araştırma yöntemini gerektirmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ile birlikte bu çalışmanın da sonuçları genel olarak örgütlerin sosyal medyayı çok fazla diyalogun oluşumuna izin verecek bir biçimde kullanmadığı yönündedir. Bu bakımdan araştırmalar belirli bir kanaatin oluşmasını sağlamaktadır. Fakat düşük oranlarda da olsa bu araçları diyalogsal ilkelere uygun bir biçimde kullanan örgütler ile kamuları arasında gerçek anlamda diyalog oluşmakta mıdır? Ayrıca bu örgütler diyalogsal halkla ilişkileri stratejik bir iletişim anlayışı olarak mı kullanmaktadırlar ya da çalışmalar tamamen tesadüfi bir şekilde mi gelişim göstermektedir? Gelecekte yapılacak nitel çalışmalarla bu noktalara açıklık kazandırılabilir.

Literatürde yer alan görüşler diyalogun biçimsel özelliklerini yerine getiren her iletişimin diyalog olmayabileceği yönündedir. Kent ve Taylor (2002) diyalogun ahlaki veya ahlaki olmayan amaçlar doğrultusunda da kullanılabileceğini söylemektedir. Ayrıca diyalogsal iletişime uygun bir iletişim mekanizmasını işleten bir örgütün de diyalogsal bir biçimde davranmayabileceğini söylemektedir. Diyalogun yönlendirme,



karşı tarafı haksız çıkarma, dışlama gibi amaçlarla kullanılması durumunda kavramın normatif doğasına aykırı sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. Bu bakımdan gelecekte yürütülecek araştırmalar bu konuların belirginleştirilmesine yönelik olarak yapılandırılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- BAUMGARTEN, Carolyn (2011), “Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (2), 5-14.
- BORTREEA D. Sevick and SELTZER Trent (2009), “Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook profiles”, *Public Relations Review*, 35, 317-319.
- BOTAN H. Carl and TAYLOR, Maureen (2004), “Public Relations: State of the Field”, *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661.
- BOWEN, Shannon A. (2005), “Ethics of Public Relations: Negative Perceptions”, Robert Heath L., (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, California, Sage Publications.
- BOZARTH, Jane (2010), *Social Media For Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, Pfeiffer, San Francisco.
- DIGITAL READINESS REPORT (2009), “Essential Online Public Relations and Marketing Skills”, file:///C:/Users/merve/Downloads/ipr\_2009\_Digital\_Readiness\_final.pdf, (14.03.2016)
- ES, Robert V. and MEIJLINK Tierno L. (2000), “The Dialogical Turn of Public Relation Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 27: 69-77.
- FORS, Anneli (2008), “The Power Of Social Media When Creating Business Networks – The Future Valley in Borlänge”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gävle Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İsveç.
- GRUNIG, James E. and HUNT, Todd (1984), *Managing Public Relations*, Thomson, Wadsworth, Belmont.
- GRUNIG, James E. and GRUNIG, Larissa A. (2005), “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig ve Dğr. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim*

- Yönetiminde Mükemmellik, (Çev.: Elif Özsayar), 307-349, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, James E. (2009), “Paradigms of global public relations in an age of digitalisation”, Prism, 6(2), 1-19, <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>, (06.02.2016).
- IABC Research Foundation and Buck Consultants (2009), “Employee Engagement Survey”, <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/research/IABC-Research-Foundation-And-Buck-Consultants-Employee-Engagement-Survey-2009.pdf>, (13.02.2016)
- İSTANBUL SANAYİ ODASI (2016), “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu”, <http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu>, (21.05.2016)
- JOHNSON, Melissa A. (1997), “Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives, Journal of Public Relations Research, 9 (3), 213-216.
- KAPLAN, Andreas M. and HAINLEIN, Michael (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53, 59-68.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3), 321-334.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (2011), “How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings”, Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives, New York: Routledge, 50-76.
- KENT, Michael L. and TAYLOR Maureen (2002), “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, Public Relations Review, 28, 21-37.
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen (2016), “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, Public Relations Review, 42, 60–67.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2012), “Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı”, Aylin Göztaş, Füsün Topsümer (Ed.), Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER N. Erdem (2014), “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition, 4 (8),  
[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_8.\\_sayi\\_Bahar\\_2014/pdf/Koseoglu-Koker.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Koseoglu-Koker.pdf), (01.10.2015).
- LEIVA, Francisco M., MONTORO Francisco J. and MARTINEZ, Teodoro L. (2006), “Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process”, *Quality & Quantity*, 40, 519–537.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2009), “Fulfilling The Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”, *Public Relations Review*, 35, 320–322.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. and KENT, Michael L. (2009), “Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness”, *Atlantic Journal of Communication*, 17, 220–239.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2012), “How The World’s Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices”, *Public Relations Review*, 38, 319–327.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2013), “Toward a Dialogic Theory of Fundraising”, *Community College Journal of Research and Practice*, 37: 262–277.
- MUSSER, John and O’REILLY, Tim (2007), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O’Reilly Media, California.
- PIECZKA, Magda (2011), “Public Relations as Dialogic Expertise”, *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108-124.
- RYBALKO, Svetlana and SELTZER Trent (2010), “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review*, 36, 336–341.
- SELTZER, Trent and MITROOK, Michael A. (2007), “The dialogic potential of weblogs in relationship building”, *Public Relations Review*, 33, 227-229.

SOLIS, Brian and BREAKENRIDGE, Deirdre (2009), Putting the Public Back in Public Relations, Pearson Education, Inc, New Jersey.

TAYLOR vd. (2001), “How Activist Organizations Are Using the Internet To Build Relationships”, Public Relations Review, 27, 263-284.

VOGT, Brandon (2011), The Church and the New Media, Our Sunday Visitor, USA.

WATKINS, Brandi and LEWIS Regina (2014), Initiating Dialogue on Social Media: An investigation of athletes’ use of dialogic principles and structural features of Twitter, Public Relations Review, 40, 853-855.

WRIGHT, Donald K. and HINSON, Michelle D. (2010), “How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis”, Public Relations Journal, 4 (3), 1-27.