

Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği

Usage of Social Media As a Public Relations Tool in the Context of Principles of Dialogical Communication: Twitter Example

Hasret AKTAŞ  Büşra AKDUMAN 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 20.12.2022 ■ Kabul / Accepted: 20.06.2023

ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile kurumların, hedef kitleleriyle iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital etkileşimi etkin kılan yeni medya araçları, geleneksel medyadan farklı olarak, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları gibi teknolojik yenilikler, kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurabilmeleri açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu (2020) Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 100 kurumun, hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma konusunda Twitter'ı ne ölçüde kullandığı oluşturmaktadır. Her unsurun dijitale evrildiği günümüz koşullarında kurumların dijital kullanımları ile ilgili araştırmalar ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü dijital evren her yönüyle insanları, kurumları, yapıları içine çekmektedir. Araştırma için 'Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik ilkeleri temel alınarak bir ölçek oluşturulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda ilk 100 kurumdaki 77 kurumun Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun profillerinde tweet mesajları paylaştığı ortaya çıkmıştır. Bu kurumların Twitter hesapları, diyalojik ilkeler ölçeği ile bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, tekrar ziyaretlerin oluşturulması ve diyalojik döngüler başlıkları altında incelenerek güncel bir durum analizinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumların profillerinde en çok bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer verdikleri; diğer taraftan tweetlerde ise medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine en az düzeyde yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma, bunu sürdürme konusunda önemli adımlar attığı fakat yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik İlkeler, Diyalojik İletişim, Twitter, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.

ABSTRACT

Today, with the development of technology and the emergence of new media tools, changes have occurred in the way institutions communicate with their public. New media tools, which enable digital interaction, offer an environment that allows two-way communication, unlike traditional media. It can be stated that technological innovations such as social media applications have a significant impact on the dialogic communication of institutions with their publics.

The subject of this research (2020) is the extent to which the top 100 institutions in the Fortune 500 Turkey list use Twitter to communicate dialogically with their publics. In today's conditions, where every element has evolved into digital, research on the digital use of institutions has a special importance. Because the digital universe attracts people, institutions and structures in every aspect. For the research, a scale was created based on the dialogic principles of Kent and Taylor (1998). As a result of the examinations, it was revealed that 77 of the first 100 institutions use Twitter accounts. It is aimed to reveal a current situation analysis by examining the Twitter accounts of these institutions under the titles of dialogic principles, usefulness of information, protection of visitors, creation of repeat visits and dialogic cycles. As a result of the analysis, it was concluded that the institutions mostly included the principle of usefulness of information in their profiles and that they included the principle of usefulness of information for the media and public institutions at least in their tweet messages. It can be said that institutions have taken an important step in establishing dialogic communication with their publics, but they are not sufficient.

Keywords: Dialogical Principles, Dialogical Communication, Twitter, Social Media, Public Relations.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumların hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini öğrenme, onlara yanıt verme ve ikna etme süreçlerini etkilemiştir (Duhé, 2015: 153). Günümüzde teknolojinin sürekli olarak değişmesi ve gelişmesi ile kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama konusunda birçok avantaj kazanmışlardır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile kurumlar, hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurma ve etkileşime girme imkânı elde etmişlerdir.

“Sosyal medya, araştırma ve zamanında hedeflenen diyalog için daha fazla erişim sağlamanın uygun maliyetli bir yolu” olarak tanımlanmaktadır (DiStaso vd., 2011: 327). Paydaşlarla ilişkiler kurma ve etkileşimde bulunma konusunda yararlı bir araç olduğu düşünülen sosyal medya (Çetintaş, 2019: 92), mesajların etkili bir biçimde yayılabileceği iletişim ortamları olarak ifade edilmektedir (Yeniçıkı, 2016: 98). Web siteleri ve sosyal medya, diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını ve çift yönlü iletişimin yayılmasını sağlamaktadır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 101). Bu çerçeveden hareketle kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı bir şekilde yönetebilmesi için hem web sayfalarının hem de sosyal medya uygulamalarının aktif bir şekilde kullanılmasının önem arz ettiği söylenebilir. Sosyal medya uygulamaları geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine kurumların yalnızca iç paydaşları ile değil, dış paydaşları ile de kuracağı iletişim şeklini dönüştürmüş ve diyalojik iletişimin oluşması yönünde olanaklar sağlamıştır (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 300). Büyüklüğü ve hizmet verdiği sektör fark etmeksizin çeşitli kurumlar, paydaşlarıyla diyalojik ilişki kurabilmek amacıyla sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu çerçeveden hareketle, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında ve bunu geliştirmesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak işlev gören sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların, diğer kurumlara kıyasla hedef kitleleri nezdinde daha ön planda olduğu söylenebilir.

“Diyalojik iletişim süreçleri, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurmasına olanak sağlaması ve ilişkinin kalitesini etkilemesi” sebebiyle oldukça önemli bir kavramdır (Boztepe, 2013: 92). Kurumların

sosyal medyada hedef kitleleri ile iletişim kurmaya başlamalarıyla birlikte diyalojik iletişimin daha kolay bir hale geldiği söylenebilir. Bu kapsamda çalışma Fortune 500 listesinde bulunan ilk 100 kurumun, Twitter’ı Kent ve Taylor’ın (1998) diyalojik iletişim ilkeleri özelinde nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Diyalog ve Diyalojik İletişim

Diyalog kavramı, etimolojik açıdan incelendiğinde psikoloji, retorik, felsefe ve ilişkisel iletişim olmak üzere çeşitli disiplinlerde kökleri bulunmaktadır. Retorikçiler ve filozoflar, uzun süre boyunca diyalogu en etik iletişim biçimlerinden biri ve gerçeği yanlıştan ayıran araçlardan biri olarak görmüşlerdir (Kent ve Taylor, 2002: 22). “Herhangi bir müzakere edilmiş görüş ve fikir alışverişi” olarak tanımlanan diyalog (Kent ve Taylor, 1998: 325), “kişilerarası iletişim için ilişkisel bir stratejiden daha fazlası” olarak tanımlanmaktadır (Taylor vd., 2001: 264). İki yönlü iletişim temeline dayanan ve ortak menfaatler doğrultusunda hareket eden diyalog (Aydın ve Aliyeva, 2019: 168), katılımcıların birbirlerine karşı tutumları ve ilişkileri ile ifade edilmektedir (Botan, 1997: 191). Diyaloğun temel olarak üstlendiği rol, ilişkiyi vurgulayarak kurum-kamu ilişkisinin doğasını değiştirmektir. Kurumların etik davranmasına ve kamuya karşı yanıt verilmesine olanak sağlayan diyalogu gerçekleştirirken aynı zamanda hedef kitlelerine, kendi istek ve rızalarına bağlı kalarak diyalojik taahhütlerde bulunmaları gerekmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 24). Bu çerçeveden hareketle kurumlar, hedef kitlelerine yapabilecekleri güçte oldukları konular ile ilgili, baskı içermeyen söylemler paylaşmalıdır.

Kent ve Taylor’a göre diyalog, bir süreçten ziyade ilerleyen iletişim ve “ilişkilerin bir ürünü”dür (2002: 24). “Gerçek diyalog, bir ilişki taahhüdünden fazlasını içerir”. Diyalog, bireylerin, diğerlerinin farklılıklarını bir kenara bırakmayı kabul etmesiyle başlamakta ve anlaşmaya eşdeğersanılrsa da aksine her iki tarafın diğerinin çıkarlarını ve değerlerini anlamaya çabalamasıyla gerçekleşmektedir (2002: 30). Kısaca diyalog her iki tarafın farklılıklarını bir kenara bırakarak, birbirlerini anlama süreci şeklinde ele alınabilmektedir. Tüm bu tanımlardan

hareketle, diyalog kavramı ile iletişime giren bireylerin birbirlerinden farklı olan özelliklerini kabul ederek, anlama ve anlaşabilme çabası olarak ifade edilebilir. Kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyalogda kurumların hedef kitlelerine, kendilerini kabul etmeleri için baskı uygulamadan iletişim kurması önem arz etmektedir.

“Monolojik iletişimin tam tersi” olan diyalojik iletişim, her iki tarafın da kendi ihtiyaçlarını karşılamak yerine birbirleri için ilgi duyduğu bir ilişki ile ifade edilmektedir (Botan, 1997: 191-192). Diyalojik iletişim, kurumların ve hedef kitlelerin birbirlerini daha iyi anlayabilmeleri için başlıca kuralları uygulayabilme imkânını arttırmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 33).

İletişime giren tarafların açıklık, dürüstlük ve etik kurallar çerçevesinde bilgi alışverişi uğraşlarını ifade eden diyalojik iletişim (Bortree ve Seltzer, 2009: 317), kurumların hedef kitleleri ile ilişki kurmasına imkan tanınması ve ilişkiyi kaliteli bir biçime getirmesi nedeniyle önem arz etmektedir (Boztepe, 2013: 92). Bu çerçeveden hareketle tarafların yalnızca karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmadığı söylenebilir.

Diyalojik iletişim olanaklarının simetrik bir şekilde dağılımı açısından iletişime giren herkes için eşit erişimin olması, gerekli bir koşuldur (Yang vd., 2015: 177). Tüm bu tanımlardan hareketle diyalojik iletişimin bireylerin karşılıklı konuşmasına dayalı, birbirlerinin düşüncelerine önem verdiği bir süreç olduğu söylenebilir. Diyalojik iletişim, kurumlar açısından ele alındığında kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinin daha verimli olmasına fayda sağladığı düşünülmektedir.

Diyalog, Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Birçok bilim insanı, etkili halkla ilişkileri tartışırken diyalog terimini kullanmıştır. Halkla ilişkiler araştırmacıları, diyalogdan “diyalektik”, “söylem” ve “süreç” olarak söz etmişlerdir. Diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına dâhil edilmesi, kurumların hem kamu menfaatlerine hem de kurumsal menfaatlerine hizmet eden ilişkileri nasıl kurabileceklerini anlama yolunda önemli bir aşamadır (Kent ve Taylor, 2002: 21). Diyalog fikri,

halkla ilişkilerde, kurumların gizli ve kapalı bir yapıyı benimsemesi yerine açık ilişkiler kurma çabası üzerinde durması gerektiğini öne sürmektedir (McAllister vd., 2009: 223).

Bir diyalog yaklaşımının etkili olabilmesi için ilişki kurmanın ve örgütsel bir bağlılık oluşturmanın değerinkabulgörmesigerekmektedir. Kişilerarası, aracılı ve örgütsel olmak üzere diyalogun günlük halkla ilişkilere dâhil edilebileceği üç yöntem bulunmaktadır. Kişilerarası ilişkiler kurmak, örgüt üyelerinin diyalog konusunda eğitilmeleri ile ilgilidir. Aracılı diyalojik iletişim kurma, kurumların hedef kitlelerini organizasyonel konular ile ilgili tartışmalara dâhil edebileceği telefon numarası erişimi, web sitesi konumları ve kamu forumları oluşturarak diyalogu gerçekleştirmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Örgütsel yol ise arayanları yardım almadan önce ne kadar bekleyebilecekleri konusunda bilgilendirmek, geri aramak isterse günün daha iyi zamanını önermek gibi iletişim yöntemlerini içererek, kuralların hedef kitleler tarafından anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu kurallar, diyalogla eş anlamlı olmasa da hedef kitlelerin kendilerini onaylanmış hissettikleri ortamlar yaratmanın bir parçasıdır (Kent ve Taylor, 2002: 30-32). Bu yöntemlerin hepsini uygulayan kurumların hedef kitlelerin gözünde olumlu bir şekilde yer alabileceğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Karşılıklı ve etkili olarak ödüllendirici, kişilerarası iletişim için bir araç olarak tanımlanan diyalojik iletişimde, “halklarla diyalojik iletişim kurmak” ve “kişiler arası ilişkiler ve güven inşa etmek” aynı niteliklere sahiptir. Her ikisi de çoklu etkileşim, güven ve risk içeren süreçlerdir (Taylor vd., 2001: 267). Halkla ilişkilerde diyalog kavramı, kurumların şeffaf bir anlayış uygulamalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla bu gerekliliği yerine getiren kurumların hedef kitle nezdinde daha itibarlı bir konumda olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Diyalojik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Web 2,0’ın kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar seti olarak tanımlanan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61), bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını ve hızlı bilgi alışverişinin

oluşmasını sağlamaktadır (Lovejoy vd., 2012: 313). Özellikle son beş yılda sosyal medya, görüşleri dile getirmede, bağlantıda kalmada, diğer insanlara ulaşmada ve mevcut ilişkileri geliştirmede popüler bir ağ olarak yerini almıştır (Baumgarten, 2011: 5). Kurumlar için avantajlı bir durum olan bu yenilik, hedef kitlelerin kendilerinden ne gibi istek, beklenti ve şikâyetleri olduğunu anlama yönünde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip olan insanların sanal bir topluluk oluşturmasıyla ilgilidir ve temel noktası, kişinin değerli gördüğü bilgisini paylaşmaya yönlendiren güven inşa etmektir (Dadashzadeh, 2010: 83). İnternet ve zaman, sosyal medya araçlarını da kapsayacak şekilde geliştikçe, bilim insanlarının diyalojik ilkeleri sosyal medya ortamlarına uygulama konusundaki eğilimleri de artmıştır (Watkins, 2017: 163). Dolayısıyla kurumların, paydaşları ile diyalog halindeki konuşmaları çevrimiçi ortamlara aktarılmış ve diyalojik bir bağlamda şekil almaya başlamıştır (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 299). Sosyal medya vasıtasıyla diyaloga girmek, kullanıcılara bir kurumun onları önemseydiğini ve onlar için kaynak harcama konusunda istekli olduğunu potansiyel olarak göstermenin yanında kurumun kendi sosyal medya kanalındaki hikâyesini tam anlamıyla kontrol etme olanağı tanımaktadır (Colliander vd., 2015: 182).

Sosyal medya uygulamaları, kurumlara önemli kitlelerle etkileşime girebilecekleri bir alan sağlar ve kullanıcıların karşılıklı ilgi alanlarını kapsayan konularda birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanır; bu, diyalojik iletişimi teşvik etmek için ideal koşulları sağlamaktadır (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Çift yönlü simetrik iletişim, ideal halkla ilişkiler modeli olarak ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bu halkla ilişkiler modeli artık her zamankinden daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda kurumların paydaşlarıyla diyalojik iletişim kurmaları için bir kanal sağlamaktadır (Hether, 2014: 856). Sosyal medya, etkileşim sağlanması açısından sayısız fırsat sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya aracılığıyla iletişim, geleneksel medyadan daha ucuzdur ve karşılıklı olarak daha faydalı ilişkiler geliştirilmesi konusunda daha avantajlıdır (Baumgarten, 2011:

5). Kurumlar sosyal medyada aktif olduklarında hedef kitleleriyle etkileşimin artması, kuruma olan güvenin yükselmesi ve kurumun çalışmalarından haberdar olunmasına fırsat vermesi nedeniyle geleneksel iletişim araçları ile iletişim kuran kurumlara kıyasla daha görünür hale gelmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, dolayısıyla bilgi ve teknoloji alanında meydana gelen değişiklikler kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurma şekillerinde birtakım dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internetin icadı ve bunu takiben sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte kurumların hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilme olanağını elde ettikleri söylenebilir.

Diyalojik İletişim ve Twitter

13 Temmuz 2006'da kullanıma açılan Twitter (Asur ve Huberman, 2010: 493), ücretsiz kullanım olanağı ile kullananlara tweet olarak adlandırılan mesajları okumalarını ve göndermelerini sağlayan bir sosyal ağ ve mikro blog uygulamasıdır. İlk zamanlarda insanların arkadaşlarıyla bağlantı kurması için tasarlanan bu sosyal medya uygulaması, zaman ilerledikçe özel, kamu ve kâr amacı gütmeyen kurumların da hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmesi yönünde birtakım olanaklar tanımıştır (Wigand, 2010: 563-564). Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik metin "tweet"lerini paylaşmalarına imkân tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır (Pittman ve Reich, 2016: 157). Twitter'ın karakter sınırlamasının olması, kullanıcıların tweetlerinin veya güncellemelerinin mobil cihazlara kısa mesaj şeklinde gönderilmesine olanaktanırken (Waters ve Jamal, 2011: 321), ifadelerin basit şekilde iletilmesine ve iletilerin kabul edilebilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmek yerine klişe ifadelerin yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur (Köchler ve Demir, 2013: 237). Twitter'ın kullanılmaya başlamasından on bir yıl sonra 7 Kasım 2017 tarihinde, 140 karakter olan maksimum tweet uzunluğu 280 karakter olarak değiştirilmiştir (Gligorić vd., 2018: 596). Twitter'daki tweet uzunluğunun 140 karakterden 280 karakter olarak değişmesi ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmesinin eskiye kıyasla kolaylaştığı söylenebilir.

Twitter, mesajların boyutunu kolayca sindirilebilir

bilgi parçalarıyla sınırlayarak bilgi alışverişinin hızını artırmaktadır (Lovejoy vd., 2012: 313). Popülaritesindeki artış ve kurumların Twitter'ı benimsemesi (Rybalko ve Seltzer, 2010: 337), giderek daha erişilebilir bir hale gelmesi, diyaloga dayalı iletişimi geliştirmekte (Shin vd., 2015: 188) ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Saffer vd., 2013: 213). Twitter, sosyal medya uygulamalarının sunduğu fırsatları tam olarak kullanmayı hedefleyen kurumlara kılavuz olarak, hedef kitlelerle diyalog ortamını sağlama ihtimalini en yüksek seviyeye çıkartmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010: 336).

Diyalojik İlkeler

Kent ve Taylor (1998: 326-331), kurumların hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan beş diyalojik ilke geliştirmişlerdir. Bu ilkeler “bilgilerin kullanılabilirliği”, “ziyaretçilerin korunması”, “tekrar ziyaretlerin oluşturulması”, “diyalojik döngüler” ve “ara yüz kolaylığı” gibi başlıklardan oluşmaktadır. Bahsedilen bu ilkeler, uygulayıcılara web sayfalarının nasıl geliştirileceği, yapılandırmanın nasıl gerçekleşeceği ve en önemlisi hedef kitlelerle iletişim kurma konularında rehberlik sağlamaktadır. Kent ve Taylor tarafından önerilen bu beş diyalojik ilke, kişilerarası ilişki gelişimi ile ilgilidir. Hem kişilerarası hem de halkla ilişkiler etkinliği olarak diyalojik ilkeler, ilişkisel gelişim bileşenlerinin her birini kolaylaştırır. Bu bileşenler şunlardır: “(1) ilişkiler ilgi veya çekiciliğe dayalıdır; (2) ilişkiler etkileşime dayalıdır; (3) ilişkiler güvene dayalıdır ancak bazı riskler içerir; (4) ilişkiler periyodik bakım gerektirir; ve (5) ilişkiler, ödüllendirici ve tatmin edici olmayan etkileşim döngülerini içerir (Taylor vd., 2001: 268).

Bilginin Kullanılabilirliği: Bu ilke, kurumun web sayfasındaki bilgilerinin kullanılabilir olması (Taylor vd., 2001: 269) ve kurumların kamunun bilgi ihtiyacını giderebilecek içerikler sağlamasını ile ilgilidir. Kurum kamu ilişkisinin karşılıklı fayda sağlayan şekilde gerçekleşebilmesi için kamuoyu, ortalama bir basın bülteninde bulunan bilgilerin ötesinde kurum tarafından paylaşılan bilgilerde değer bulmalıdır (Watkins, 2017: 164).

Ziyaretçilerin Korunması: Bu ilke, kurumların

diğer web sitelerine bağlantı vermek yerine hedef kitlelerini kendi çevrimiçi alanları ile meşgul etmeye çalışması ve sosyal medya uygulamalarını da entegre etmesinin gerekliliği ile ilgilidir (Watkins, 2017: 164). Dolayısıyla web siteleri, ziyaretçilerin geri dönüş sağlamasına yönelik ilgi çekici bağlantılar bulunmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması: Web sitelerinde sınırlı ve değişmeyen içerik bulunduran bilgiler, hedef kitleleri bir ziyaretten sonra tekrar ziyaret için teşvik eden nitelikte değildir. Bu yüzden web siteleri, güncellenmiş bilgiler, değişen konular, çevrimiçi soru-cevap oturumları, yeni yorumlar gibi hedef kitlelerin dikkatini çekebilecek özellikler içermelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Diyalojik Döngüler: Capriotti ve Kuklinski'ye göre (2012: 620), diyalojik döngünün yapı taşı etkileşimdir ve yalnızca bir ilke olmaktan ziyade, diyalojik iletişimin çerçevesini kapsamaktadır. Kurumların hedef kitleleri için bilgilere sahip olması yeterli değildir, hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi sağlayabilecek ortamlar yaratılmalıdır. Bu sayede hedef kitleler, kurumları sorgulama imkânı elde etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326).

Ara Yüzün Kolaylığı: Bu ilke, hedef kitlelerin, kurumların web sitelerindeki bilgilere kolay bir şekilde ulaşabileceği bir ortamda olması gerekliliği ile ilgili olup, diyalogun gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir niteliktedir. Bir site “kullanıcı dostu” değilse, kullanıcılar sitede olumlu bir tecrübe yaşayamaz ve geri dönmeye teşvik edilmeyebilir. Dolayısıyla ara yüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesini ifade etmektedir (Taylor vd., 2001: 269). Buna ek olarak sosyal medya uygulamalarının tek biçimde ara yüzlere sahip olması nedeniyle ilgili birçok çalışmada ve bu çalışmada incelenmeye alınmamıştır.

Literatür Özeti

Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 kurumlarının diyalojik iletişimi kolaylaştırmak için Twitter'ı nasıl kullandıklarını incelemişlerdir. Profillerde en fazla görülen üç özellik, kurumun web sitesine bağlantılar, biyografi ve kurumun adına kimin tweet attığının belirtilmesi olmuştur. Tweet mesajlarında en fazla görülen üç özellik ise kullanıcıların gönderisine yanıt verme, kurum hakkında haber

değeri taşıyan bilgilerin paylaşılması ve tweet paylaşımlarında soru sorarak, kullanıcıları diyaloga teşvik etmek olmuştur. Buna ek olarak diyalojik yönelime sahip kurumların, diyalojik yönelime sahip olmayan kurumlardan daha fazla ziyaretçi koruma ve daha az ziyaret oluşturma ilkelerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Briones ve diğerlerinin (2011) Amerikan Kızıl Haç çalışanlarının sosyal medyadaki paylaşımlarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada Amerikan Kızıl Haç'ın Twitter'ı diyalojik iletişimi sağlama konusunda başarıyla kullanan bir kuruluş olduğu ve çabaları diğer kuruluşlar için bir model olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Linville ve diğerlerinin (2012) kolej ve üniversitelerin Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada, en fazla yer verilen ilkenin bilginin yararlılığı ve sırasıyla tekrar ziyaretler oluşturma, ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü ilkelerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Twitter'ın incelenen kolej ve üniversiteler tarafından bilgi yayma ağırlıklı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yağmurlu Dara (2013), sosyal medya uygulamalarında, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iletilerini diyalojik iletişim açısından incelemiştir. Belediyenin, Twitter ve Facebook arayüzleri, diyalojik ilkeleri açısından başarılı bulunmuştur. Fakat yapılan incelemede Belediye Başkanı olan Melih Gökçek'in diyalojik iletişim boyutunun yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hether'in (2014), ABD'deki kâr amacı gütmeyen en büyük sağlık kuruluşlarından biri olan Kaiser Permanente'nin paydaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelediği çalışmada Kaiser Permanente'nin Facebook ve Twitter hesaplarında özellikle tekrar ziyaret oluşturma ilkesi aracılığıyla diyalojik iletişim kurduğu ve en az kullanılan ilkenin ise ziyaretlerin korunması ilkesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda diyalojik iletişim ilkelerinin yetersiz şekilde kullanıldığına ulaşılmıştır.

Saez Martin, Arturo ve Caba Perez (2015), Avrupa yerel yönetimlerinin Twitter profillerinde, vatandaşları ile ilişkiler kurmak ve geliştirmek için diyalojik stratejileri ne ölçüde kullandıkları

incelenmiştir. Araştırma kapsamında, en büyük yerel yönetimlerin yarısından azının Twitter hesaplarının olduğu ve hesabı olanların paydaşlarla çevrimiçi ilişkiler kurarken diyalojik ilkelerin kullanılmasının sunduğu faydaların yarısına ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak yerel yönetimlerin vatandaşlarla ilişkilerini geliştirmeleri için bir fırsat olan bu ilkelerden habersiz olduğuna ulaşılmıştır.

Foster'ın (2017) dönemin başkan adayı Donald Trump'ın Twitter'daki paylaşımlarını diyalojik iletişim açısından incelediği çalışmada, en fazla yer verilen diyalojik ilkelerin bilginin yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri olduğu, incelenen tweetlerde diyalojik döngü ve tekrar ziyaretlerin oluşturulması ilkelerinin olmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışma diyalojik iletişim, ünlülerin ve kuruluşların sosyal medya kullanımı üzerine yapılan benzer çalışmalarla tutarlılık göstermiş ve diyalojik ilkelerin kullanımı yoluyla etkili ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanımının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sundstrom ve Levenshus (2017), en iyi 18 medya kurumunun 21.01.2012 ve 25.01.2012 tarihleri arasında Twitter'da diyalojik ilkeleri nasıl ele aldıklarını incelemişlerdir. Kurumların kendilerini endüstri ve düşünce liderleri olarak tanıtmak amacıyla Twitter'ı kullandıkları saptanmıştır. Bu durum, kullanıcıların tekrar ziyaretlerin oluşturmalarını ve diyalojik döngünün sağlanmasına teşvik etmiştir. Twitter'ın iletişimi yöneten uygulayıcılar için pratik stratejiler önerdiği ve kurumların diyalojik ilkelerin kullanımını genişletmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çetintaş (2019), ISO 500 listesinde bulunan 100 kurumun Twitter'da paydaşları ile diyalojik iletişim ilkelerinin etkinliğini incelemiştir. Ele alınan 100 kurumdan 77 tanesinin Twitter hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların diyalojik iletişim ilkelerini kullanmadığı saptanmıştır. Twitter'ın daha çok kurumsal bilginin yayılması ve tek yönlü iletişim için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Aksoy (2020), sosyal medyayı aktif olarak kullanan beş markanın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini ne kadar kapsadıklarını incelemişlerdir. 01-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında, nicel araştırma

yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada markaların, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerini yeterli ölçüde kullanmadıkları, ziyaretçilerin korunması ve bilgilerin işe yararlılığı ilkelerine yoğunlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Thelen ve diğerlerinin (2020) en iyi 117 halkla ilişkiler ajansının Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışma profesyonel sporcularının tweetlerinde en fazla yer alan ilkenin diyalojik döngü ilkesi olduğu ve bunu tekrar ziyaretlerin oluşturulması, bilginin yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin takip ettiği bulgulanmıştır. Diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım düzeylerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz ve Aktaş (2020), Türkiye URAP 2017-2018 sıralamasında ilk 10'da bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinin Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkelerini, Temmuz, Ağustos, Eylül 2018 tarihleri arasında içerik analizi tekniğini kullanarak incelemiştir. En fazla tweet paylaşımını devlet üniversitelerinin yaptığı ve incelenen üniversitelerinin Twitter hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerine yeterli biçimde yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Yang (2020), kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden kurumların, Twitter'ı nasıl kullandıklarını incelemiştir. Bu çalışmada 6678 tweet'in içerik analizi gerçekleştirilmiş ve hem kâr amacı gütmeyen hem de kâr amacı güden kurumların, bilginin kullanılabilirliği ilkesini yoğun olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucunda incelenen kar amacı güden ve gütmeyen kurumların diyalojik iletişim ilkelerine yer verme düzeylerinin yetersiz olduğu ve Twitter'ı daha çok bilgi yayma amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada Fortune 500 listesinde yer alan ilk 100 kurumun Twitter hesaplarını diyalojik yönden nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, incelenen metinlerle ilgili sistematik ve tarafsız bilgiler sunmayı amaçlayan araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla, ikinci kodlayıcı ile Cohen's Cappa testi yapılmış ve

0,89 yüksek güvenilirlik sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 100 kurumun resmi Twitter hesapları oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda ilk 100 kurumdan 77 tanesinin Twitter hesaplarının olduğu ve 63 kurumun aktif olarak paylaşımda bulunduğu bulgulanmıştır. Bu kurumların 15.05.2022-15.06.2022 tarihleri arasında, Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl paylaşımlarda buldukları araştırmanın temel sorusudur.

Araştırma Twitter hesabı olan kurumlarla sınırlıdır. Bu çerçevede örneklem olarak seçilen ilk 100 kurumun 77 tanesinin Twitter hesabı olduğundan diğerleri dahil edilememiştir.

Bu çalışmadaki kodlama cetveli; Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik ilkeleri temel alınarak oluşturulmuştur. Ancak Kent ve Taylor'ın web sitelerini inceledikleri ölçek diğer çalışmalar gözününe alınıp uyarlanarak sosyal medya ölçümü için kullanılmıştır. Kodlama cetvelinin Twitter'a uyarlanması, Rybalko ve Seltzer (2010), Baumgarten (2011), Köseoğlu ve Köker (2014), Thelen vd. (2020) ve Men vd. (2018)'in çalışmalarından faydalanarak slogan, farklı dillerde paylaşımda bulunma, tweet sabitleme, alıntılama yapma ve özel günler ile ilgili tweet mesajları paylaşma ve alıntılara yer verme maddeleri eklenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Kurumlar, Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumlar, Twitter profillerini Bilginin Kullanılabilirliği ilkesi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kurumların tweet mesajlarında Medya ve Kurum Hedef kitleleri için Bilginin Kullanılabilirliği ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Kurumların tweet mesajlarında Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Kurumların tweet mesajlarında Ziyaretçilerin Sitede Tutulması ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Bulgular

Kurumların Twitter Hesaplarının Aktif Kullanım Dağılımları

Kurumların Twitter hesaplarının aktif olarak kabul edilmesi için hesaplarında bir ay içinde en az 20 paylaşım bulunması ön koşul olarak belirlenmiştir (Rybalko ve Seltzer, 2010, s. 337). Bu kapsamda örneklem dâhilindeki kurumların bu koşulu yerine getirip getirmediği incelenmektedir. İncelenen Fortune 500 listesindeki ilk 100 kurumun 77 tanesinin resmi Twitter hesabı bulunmaktayken, 18 kurum Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Kurumların 15.05.2022-15.06.2022 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde en aktif kurumların, 64 gönderi ile Şok Marketlere, 55 gönderi ile Carrefoursa'ya ve 50 gönderi ile Migros'a ait olduğu gözlemlenmiştir. Pegasus ve İgdaş'ın ise 22 gönderi ile en az aktif kurumlar olduğu bulgulanmıştır.

Kurumların Profil Bilgilerinin Bilginin Kullanışlılığı İlkesine Göre Dağılımı

İncelenen Fortune listesindeki ilk 100 sırada yer alan kurumların 77(%77) tanesinin kurumsal hesabı bulunmaktadır. Bim, Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları, Rönesans İnşaat, Anadolu Efes Biracılık, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası, JTI Tütün Ürünleri, Limak İnşaat, İçdaş Çelik Enerji, İndeks Bilgisayar, İçtaş İnşaat, Enerjisa Üretim Santralleri, Mapa İnşaat, Güriş İnşaat, Türk Traktör Ziraat Makineleri, Çelikler Seyitömer Elektrik Üretim, Çalık Enerji, İzmir Demir Çelik Sanayi, Çelik Motor, YDA İnşaat, Detaş Saç Profil, Korteks Mensucat, Mengerler Ticaret, ve Abdulkadir Özcan Otomotiv adlı kurumların Twitter hesapları bulunmamaktadır.

Diyalojik ilkelerden birinci ilke olan bilgilerin kullanılabilirliğiniabakmak için kurumların profil bilgileri incelenmiştir. Twitter hesabı bulunan kurumların hepsi profil fotoğrafına yer vermiştir. Kurumların isim bilgisine 73(%94) kurum yer verirken, Başkent Doğalgaz, Advansa Sasa Polyester, MLP Sağlık ve TFS Akaryakıt profillerinde; Başkent Gaz, Sasa Polyester, MLP Care ve Turkish Fuel Services isimlerini kullanmayı tercih etmişlerdir. İncelenen 77 kurumdan 71(%92) kurumun profillerinde başlık resmine, 54(%70) kurumun yer bilgisine,

73(%94) kurumun resmî web site adresine, 60(%77) kurumun biyografi bölümüne, 17(%22) kurumun slogana, 3(%3) kurumun sosyal medya hesaplarına bağlantılarına, 1(%1) kurumun telefon numarası bilgisine yer verdiği bulgulanmıştır. İncelenen kurumlardan 9(%11) kurum, yer bilgisini spesifik olarak belirtmek yerine Türkiye konumunu kullanmayı tercih etmişlerdir.

Kurumların profillerinde kurum isimlerinin bulunması, kullanıcıların onlara kolay şekilde erişebilmesi yönünden önem arz etmektedir. Profil fotoğrafı, başlık fotoğrafı, yer bilgisi, web site adresi, biyografi bölümü, kurumun sosyal medya hesaplarına bağlantılar ve telefon numarasına yer verilmesi, kurumların hedef kitlelerine önem verdiğinin göstergesidir. Kurumların kendilerini ve amaçlarını ifade etmelerinde kullandıkları slogan da profillerde olması gereken bir diğer önemli bilgidir.

Tablo 1' e bakıldığında kurumların profillerinde en çok olması gerektiğini düşündükleri madde kurum fotoğrafı ve bunu takiben kurum ismi iken, sosyal medya hesaplarına bağlantılara ve telefon numarası bilgilerine çok az oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, kurumların, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını giderebilecek bilgilere gereken önemi, yeterli düzeyde vermediklerini göstermektedir.

9 maddede incelenen profil bilgilerinin hepsine yer veren kurum bulunmamaktadır. 4(%5) kurum, (Zorlu Enerji, Kardemir, Sakarya Elektrik, Türkiye Kömür İşletmeleri ve Devlet Hava Meydanları) profillerinde 7(%77) maddeye yer vererek en çok bilgi bulunduran kurumlar olmuşlardır. Ahlatçı Metal ise profilinde 3(%33) maddeye yer vererek kullanıcılarla en az bilgi paylaşan kurum olarak dikkat çekmektedir. İncelenen kurumların profil bilgilerinde bilgilerin kullanılabilirliği ilkesine %61 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Medya ve Kurum Hedef kitleleri İçin Bilginin Kullanışlılığı İlkesine Göre Dağılımı

Diyalojik ilkelerden birinci ilke olan bilgilerin kullanılabilirliğine bakmak için kurumların tweet mesajları 15.05.2022-15.06.2022 tarihlerinde incelendiğinde 77 kurumdan 63(%81) kurumun,

profilinde tweet mesajının yer aldığı bulgulanmıştır. 4(%5) kurumun (Selçuk Ecza Deposu, Doğu Otomotiv, Aksa Enerji ve Tekfen İnşaat) profillerinde hiç paylaşım bulunmamaktadır. 10(%12) kurumun ise (Ahlatçı Metal, Limak Enerji, Sarkuysan, Netlog Lojistik, Baştuğ Metalürji, Harem Altın, Türkiye Şeker Fabrikaları, Ekol Lojistik, Ram Dış Ticaret ve TFS Akaryakıt) belirlenen tarih aralığında hiç paylaşımında bulunmadığı bulgulanmıştır. 2(%2) kurumun, (Bizim Toptan Satış Mağazaları ve Eti Maden) paylaşımında buldukları tweet mesajları, medya ve kurum hedef kitleleri için bilginin kullanılabilirliğini ilkesini kapsamamaktadır.

11(%17) kurumun web sitelerine bağlantıları içeren bağlantılar ve sanal basın odalarına bağlantılar bulduran paylaşımlar yaptıkları bulgulanmıştır. 3(%4) kurum basın bültenlerine içeren paylaşımlar, 16(%25) kurum, yönetici konuşmalarına, 4(%6) kurum yıllık raporlara, 30(%47) kurum vizyon ve misyon ile ilgili paylaşımlara, 55(%87) kurum, kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme içeren paylaşımlara, 9(%14) kurumun ise kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen bağlantılara yer verdiği bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 12(%19) kurum profillerinde, farklı dillerde paylaşımında bulunma ve tweet sabitlemeye yer verirken, 4(%6) kurum başka bir kullanıcının tweet mesajını alıntılanmaya yer vermiştir. Kurumların en fazla kendisi ve çevresi ile ilgili son gelişmeler ile ilgili paylaşımlara önem verdiğini ve Twitter'ı çoğunlukla hedef kitlelerine haber iletmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Kurumların medya ve kurum hedef kitleleri için bilginin kullanılabilirliği ilkesi 11 madde ile incelenmiş olup bütün maddelere yer veren kurum bulunmamaktadır. Paylaşımlarında bu ilkelere 5 madde ile en fazla yer veren 9(%6) kurum olduğu bulgulanmıştır. 13(%16) kurumun ise tweet mesajlarında 1 maddeye yer vererek, hedef kitlelerine gerekli bilgilendirme yapma konusunda yetersiz kaldıkları söylenebilir. Buna ek olarak tweet mesajlarında 1 maddeye yer veren kurum sayısının, 5 maddeye yer veren kurum sayısından fazla olması dikkat çeken bir durumdur. Kurumların tweet mesajlarında medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine %23 oranında yer

verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Tekrar

Ziyaretlerin Artırılması İlkesine Göre Dağılımı

Diyalogik ilkelerden ikinci ilke olan tekrar ziyaretlerin artırılmasına bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelenmiştir. 39(%61) kurumun, yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere, 23(%36) kurumun, daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen bağlantılara, 2(%3) kurumun, web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılara yer verdiği bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 7(%11) kurumun, dış medya tarafından yayınlanan kurumla ilgili haberlere bağlantılara, 9(14) kurumun, bilgi vermek için diğer sosyal ağ sitelerine, 50(%79) kurumun, kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere, bağlantılara yer verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında kurumların tweet mesajlarında sırasıyla kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılara, kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere ve kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen bağlantılara yoğunluk verildiği görülmektedir. Kurumların tweet mesajlarında web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılara %3 oranında yer vermeleri ilgili kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurma ve bunu sürdürme konusunda gereken çabayı göstermedikleri söylenebilir.

Örneklem dâhilindeki kurumların söz konusu olan ilkenin en çok kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılar maddesini kapsayan tweet mesajlarını paylaşmaları, kurumların Twitter hesaplarını daha çok hedef kitlelerine haber iletmeye amacıyla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Kurumların, yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere ilişkin tweet mesajları paylaşmaları, hedef kitlelerinin

kurumların Twitter hesaplarına tekrar dönmelerini sağlayacak dikkat çeken paylaşımlarda buldukları şekilde yorumlanabilir. Kurumların, resmî web sitesinin belirli bölümlerine bağlantılar vermesi de hedef kitlelerinin daha detaylı bilgiye sahip olarak, tekrar ziyaretlerin artırılmasına fayda sağlayacağı söylenebilir. Bunlara ek olarak kurumların, dış medya tarafından yayınlanan kurumla ilgili haberlere bağlantılar vermesi, hedef kitlelerine haber ile ilgili detaylı bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır.

Tekrarziyaretlerin artırılması ilkesinin maddelerinin hepsine yer veren kurum bulunmamaktadır. 5(%7) kurumun 4 maddeye yer verdiği gözlemlenmiştir. 13(%20) kurumun 1 maddeye yer verdiği ve 6(%9) kurumun, tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkelerine yer vermedikleri bulgulanmıştır. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinde olduğu gibi tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesinde de örneklem dâhilindeki kurumların 1 maddeye yer veren kurum sayısı, 4 maddeye yer veren kurum sayısından daha fazladır. Kurumların tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesine (%34) oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Ziyaretçilerin Sitede Tutulması İlkesine Göre Dağılımları

Diyalojik ilkelerden üçüncü ilke olan ziyaretçilerin sitede tutulmasına bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde, 21(%33) kurumun, ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen bağlantılara, 9(%14) kurumun, diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılara, 25(%39) kurumun, güncellenme bilgisine yer verdikleri bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 58(%92) kurumun fotoğraf paylaşımına, 51(%80) kurumun ise video paylaşımına yer vermesi kurumların paylaşımlarında zengin medya içeriklerinden yoğun olarak faydalandıklarını göstermektedir.

Örneklem dahilindeki kurumlar ilgili diyalojik ilkeye göre incelendiğinde sırasıyla fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ürün ve hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen bağlantılara ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılarına yoğunluk vererek tweet mesajlarını oluşturmuşlardır.

Kurumların ürün ve hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye bağlantılar vermesi, hedef kitlelerini web sitelerinde daha fazla kalmalarına teşvik ettikleri söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar vermesi kendi çevrimiçi alanlarında tutmaya yönlendirmek ile ilgilidir. İncelenen kurumların bu konuda yoğun bir çaba göstermedikleri söylenebilir. Buna ek olarak kurumların profillerinde güncel paylaşımlarda bulunması, (Güncellenme: Profillerin ilk sayfasındaki son gönderinin tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir) az aralıklarla paylaşımında bulunan kurumlara kıyasla daha akılda kalacak bir konumda oldukları yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesi kurumların tweet mesajlarında 5 madde ile incelenmiştir. Bu ilkelerin hepsine yer veren 2(%3) kurum bulunmaktadır. Toprak Mahsulleri Ofisi ve Brisa Bridgestone Sabancı isimli kurumların ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesine yeterli önemi verdiklerini söylemek mümkündür. 8(%12) kurumun tweet mesajlarında 1 maddeye yer vermesi, kurumların ziyaretçilerin sitede tutulması ilkelerine gerekli önemi vermediğini göstermektedir. 2 kurumun tweet mesajlarında ilgili maddelerin hiçbirine yer vermemesi, kurumların ilgili ilkeye hiç önem vermediğinin göstergesidir. Kurumların tweet mesajlarında ziyaretçilerin sitede tutulması ilkelerine %52 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Diyalojik Döngü İlkesine Göre Dağılımları

Diyalojik ilkelerden dördüncü ilke olan diyalojik döngüye bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde, 8(%12) kurumun, kullanıcılara basit ve net sorular sormak maddesine, 15(%23) kurumun, kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek ve kurum tarafından bir kullanıcının tweetine yanıt vermek maddelerine, 29(%46) kurumun, kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek maddesine tweet mesajlarında yer verdikleri bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 21(%33) kurumun, kullanıcıların tweetlerini beğenmek maddesine, 55(%87) kurumun hashtag kullanımı ve özel günlerle ilgili tweet mesajları

paylaşılması maddelerine, 27(%42) kurumun ise kullanıcıları bir tweette etiketleme maddelerine tweet mesajlarında yer verdikleri bulgulanmıştır. MLP Sağlık adlı kurumun tweet mesajlarında hiçbir diyalojik döngü ilkesine yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Kurumların tweet mesajlarında oluşturulan basit ve net sorular sorması, kullanıcıları cevap vermeye yönlendirmekte ve çift yönlü iletişimin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bahsi geçen kurumların, kullanıcıları ile çift yönlü iletişimi sağlama yönünde istekli olmadıkları ve yetersiz kaldıkları söylenebilir. Kurumların, kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara ve tweetlere yanıt vermesi; kurumun hedef kitlelerine değer verdiğinin ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda istekli olduklarının göstergesidir. 9(%14) kurumun tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde hedef kitlelerinden kendilerine hiç soru yöneltilmediği dikkat çekmektedir. Bu durum hedef kitlelerin kurumlarla iletişim kurmada Twitter'ı uygun bir mecra olarak görmediklerini göstermektedir. Tablo 5'e bakıldığında kurumların kullanıcıları basit ve net sorular sormasından ziyade, kullanıcıların sorularına ve tweetlerine yanıt verme maddesine daha önem verdikleri söylenebilir. Kurumların, kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemesi, ilgili tweet mesajının daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi açısından fırsat sağlamaktadır. Bu özelliği kullanan kurumların hepsinin, aynı veya benzer sektörde hizmet veren kurumların tweetlerini tekrar tweetlediği bulgulanmıştır.

Kurumların, kullanıcıların tweetlerini beğenmesi, kullanıcılarının düşünce ve görüşlerini önemsediklerini ve onları takip ettiklerinin göstergesidir. Bahsi geçen kurumların kullanıcılarıyla çift yönlü iletişime girmekten ziyade, kullanıcıların tweetlerini beğenme maddesine daha önem verdikleri söylenebilir. Hashtag kullanımı, anahtar kelimeler kullanarak kurumların bir konuya ilişkin tweet mesajlarının izlenmesini ve kolay paylaşılmasını sağlamaktadır. Bahsi geçen kurumların tweet mesajlarında yoğunlukla hashtag kullandıkları bulgulanmıştır. Bu sayede ilgili tweet mesajına daha kolay şekilde ulaşabildiğini söylemek mümkündür.

Kullanıcıları bir tweette etiketleme, ilgili tweetin daha çok kullanıcıya ulaşmasını ve daha çok etkileşim almasını sağlayan bir özelliktir. Bu özelliği kullanan kurumların hepsinin aynı veya benzer sektörde hizmet veren kurumları etiketlediği bulgulanmıştır. Kurumların özel günlerle ilgili tweet mesajları paylaşmaları, kullanıcılarını çift yönlü iletişime girmeye teşvik etmektedir. Özel günler ile ilgili tweet mesajlarının, diğer tweet mesajlarına kıyasla daha çok beğeni ve yorum aldıkları bulgulanmıştır. Belirlenen tarih aralığında birden çok özel gün bulunmasından dolayı yalnızca 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı baz alınmıştır. Tablo 5'e bakıldığında kurumların büyük bir çoğunluğunun bu özel gün ile ilgili tweet mesajı paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkelerine %44 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilme, onlarla iletişim kurma ve sürdürme konusunda geleneksel iletişim araçlarını kullanırken, internetin ortaya çıkması ve bunu takiben sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ile hedef kitleleriyle yeni medya ortamlarında iletişim kurmaya başlamışlardır.

Sosyal medya uygulamaları diyalojik potansiyelin daha kolay anlaşılmasını sağlarken; özellikle Twitter, bu uygulamaları tam potansiyelleriyle kullanmak isteyen kurumlara rehberlik etmektedir. Böylece hedef kitleleri diyaloga teşvik etme olasılığı en üst seviyeye çıkmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010: 336). Bu çerçevede Fortune 500 kurumlarının listesinde ilk 100'de yer alan kurumların Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını inceleyen bu araştırmada 77 kurumun Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun belirlenen zaman (15.05.2022 – 15.06.2022) aralığında tweet mesajı paylaşımlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede 1012 tweet analiz edilmiştir.

Kurumların profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesinde en çok yer verilen madde kurumun fotoğrafı ve kurumun ismi iken, kurumların profillerinde telefon numaralarına 1 kurumun yer verdiği bulgulanmıştır. Bu çerçevede bahsi geçen

63 kurumun Twitter hesaplarında hedef kitlelerinin hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri bilgilere yer verme konusunda yetersiz kaldıkları söylenebilir.

Medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesi için kurumların tweet mesajları incelendiğinde, kurumların, kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme ile ilgili tweet mesajları maddelerine daha çok yer verdikleri bulgulanmıştır. Çetintaş'ın kurumların paydaşları ile diyaloglarını ve ilişkilerini incelemek için ISO 500 listesindeki 100 kurumu incelediği araştırmada, Twitter'ın kurumlar tarafından daha çok kurumsal bilginin yayılması amacıyla kullanıldığı bulgulanmıştır (2019: 92). Bu durum kurumların Twitter hesaplarını kurumsal haber kaynağı olarak gördükleri ve kurumsal bilginin yayılması amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Tablo 2'ye bakıldığında basın bültenlerine bağlantılar, yıllık raporlar ve alıntılama yapma maddelerine kurumların çok az oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu çerçevede kurumlar, Twitter'ın ilgili tweet mesajının daha çok kullanıcıya ulaşabilmesine katkı sağlayan alıntılama yapma özelliğini benimsemediklerini söylemek mümkündür.

Kurumların tweet mesajları tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesi açısından incelendiğinde kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılar ve bunu takiben kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgi maddelerine yoğun bir şekilde yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun kullanıcıların kurumların Twitter sayfalarına ziyaretlerinin artırılmasında fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Çünkü genel olarak değerlendirildiğinde merak uyandırıcı unsurların tekrar ziyareti için bir gerekçe olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar merak ettikleri şeyleri görmek için tekrar siteyi ziyaret edebilirler.

Örnekleme dâhilindeki kurumların tweet mesajları ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesi açısından incelendiğinde zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf ve video paylaşımı) maddelerinin fayda sağlayacağı öngörülebilir. Bu çerçevede kurumların tweet mesajlarını

oluştururken, içeriklerini destekleyen fotoğraf ve video paylaşımına daha fazla oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir.

Kurumların tweet mesajları diyalojik döngü açısından incelendiğinde özel günlerle ilgili tweet mesajları paylaşılması maddesine yoğun şekilde yer verdiği bulgulanmıştır. Belirlenen tarih aralığında birden fazla özel gün olması nedeniyle daha anlamlı bir sonuç çıkması amacıyla yalnızca 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ile ilgili tweet mesajları paylaşan kurumlar incelenmiştir. Bu özel gün ile ilgili paylaşımında bulunan kurumlarının beğeni ve yorum sayılarının diğer tweet mesajlarına göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu çerçevede özel günlerle ilgili tweet paylaşan kurumların, hedef kitleleriyle etkileşim sağlama açısından daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak kurumların kullanıcılarına basit ve net sorular sormak maddesine az oranda yer verdikleri bulgulanmıştır. Kullanıcılara yanıt verebilecekleri niteliklerde sorular sormak, onları çift yönlü iletişime yönlendirme açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede bahsi geçen kurumların hedef kitleleriyle çift yönü iletişim oluşturma konusunda yeterli gayreti göstermediklerini söylemek mümkündür.

Fortune 500 kurumlarının listesinde ilk 100 sırada yer alan kurumların 77 tanesinin Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun tweet paylaşımında buldukları bulgulanmıştır. Bahsi geçen kurumlar, profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesine %61 oranında yer verirken, tweet mesajlarında medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine %23 oranında yer vermişlerdir. Bir başka ifade ile kurumlar Twitter hesaplarında diyalojik ilkelerden en çok profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer verirken, en az medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer vermişlerdir. Rybalko ve Seltzer'in Fortune 500 kurumlarının diyalojik iletişimi kolaylaştırmak için Twitter'ı nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada bilginin kullanılabilirliği ilkesi en az kullanılan ilke olarak yer almaktayken (2010: 339), Wang ve Yang (2020: 1)'un, kar amacı gütmeyen ve kar amacı güden kurumların, Twitter'ı nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada, bilginin kullanılabilirliği

ilkelerinin yoğun olarak kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu çerçevede kurumların Twitter'da hedef kitleleriyle bilgi paylaşma konusunda istekli olduklarını söylemek mümkündür. Kurumların tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesine (%34) oranında yer vermesi, tweet mesajlarının kullanıcıların geri dönmelerine teşvik edebilecek, dikkat çekici nitelikte olması konusunda zayıf kaldıkları söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesine %52 oranında yer vermeleri, hedef kitlelerini kendi çevrimiçi alanları ile meşgul etmeye önem verdikleri söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkelerine %44 oranında yer vermeleri ise hedef kitlelerle çift yönlü iletişim oluşturma, bunu sürdürme ve hedef kitlelerin istek, duygu ve düşüncelerine önem verme konusunda etkili bir mecra olan Twitter'ı benimseme konusunda yeterlilik sağlayamadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 1 Bilginin Kullanışlılığı: Kurumların Profil Bilgileri

Kurumlar	Profil Fotoğrafi	Kurum İsmi	Başlık Resmi	Yer Bilgisi	Resmî Web Site Adresi	Biyografi Bölümü	Slogan	Kurumun Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantıları	Kurumun Telefon Numarası	Toplam
1)Epiaş							-	-	-	6
2)Tüpraş				-						6
3)Ford Otosan										6
4)Türk Hava Yolları										6
5)Petrol Ofisi										6
6)Ahlatçı Kuyumculuk										6
7)Arçelik				-						6
8)Opet										6
9)Ahlatçı Metal					-					3
10)Turkcell										6
11)Migros										5
12)Türk Telekomünikasyon										6
13)Enerjisa										6
14)Elektrik Üretim A.Ş.										6
15)Vestel										6
16)Şok Marketler										6
17)Selçuk Ezca Deposu										5
18)Doğuş Otomotiv										4
19)Aselsan										6
20) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.										6
21)Otokoç Otomotiv										5
22)Toprak Mahsulleri Ofisi										6
23)Petkim										6
24)Toşçelik										5
25)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.										6
26)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.										6
27)İgdaş										6
28)Aygaz										5
29)Limak Enerji										4
30)Ülker										5
31)Zorlu Enerji										7
32)Unilever										5
33)Tiryaki Agro Gıda										6
34)Carrefoursa										5
35)Eti Bakır										5
36)Kardemir										7
37)Borçelik										5
38)Aksa Enerji										6
39)Aksa Doğalgaz										6
40)Tekfen İnşaat										5
41)Sarkuysan										6
42)Netlog Lojistik										6
43)Teknosa										5

44)Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
45)Baştuğ Metalürji	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
46)Gübretaş	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
47)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
48)Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
49)Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
50)Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
51)Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
52)Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
53)Pegasus	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
54)Eti Maden	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
55)Harem Altın	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
56)Kordsa	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
57)Bilkom	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
58)Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
59)Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
60)Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
61)Türkiye Şeker Fabrikaları	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
62)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
63)Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
64)Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
65)Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
66)Sütaş	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
67)Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
68)MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	-	-	4	
69)Roketsan	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
70)Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
71)Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
72)Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
73)Ekol Lojistik	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
74)Ram Dış Ticaret	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
75)Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
76)Banvit	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
77)TFS Akaryakıt	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
Toplam	77	73	71	54	73	60	17	3	1	429
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	100	94	92	70	94	77	22	3	1	61

Tablo 2 Medya ve Kurum Hedef kitleleri için Bilgininullanışlılığı İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Resmî Web Sitesine Bağlantılar	Sanal Basın Odasına Bağlantılar	Basın Bültenlerine Verilen Bağlantılar	Kurum Yöneticilerinin Konuşmaları	Yıllık Raporlar	Kurumun Vizyon ve Misyonu ile İlgili Tweet Mesajları	Kurum ve Çevresine İlişkin Son Gelişmeler Hakkında Bilgilendirme	Kurumun Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Bağlantılar	Farklı Dillerde Paylaşımında Bulunma	Tweet Sabitleme	Alıntılama Yapma	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
7)Arçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
8)Opet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
9)Turkcell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
10)Migros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16)Aselsan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
17)Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
20)Petkim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
24)İgdaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
25)Aygaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
26)Ülker	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
28)Unilever	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
30)Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31)Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
32)Kardemir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
33)Boğaziçi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
35)Teknosa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
36)Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
37)Gübretaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
40)Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
41) Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
44)Pegasus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
45)Eti Maden	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
46)Kordsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
47)Bilkom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
48)Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
49)Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
50)Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
52)Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
53)Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
54)Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
55)Sütaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
56)Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
57)MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
58)Roketsan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
60)Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
61)Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
62)Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
63)Banvit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Toplam	11	11	3	16	4	30	55	9	12	11	4	166
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	17	17	4	25	6	47	87	14	18	17	6	23

Tablo 3 Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Kurumun Yakın Gelecekte Twitter Üzerinden Yapacağı Önemli Açıklamalara ya da Olay Takvimine İlişkin Meraklandırıcı Ön Bilgi	Kurumun Daha Ayrıntılı Bilgi Gerektiren Konularda Resmî Web Sitesinin Belirli Bölümlerine Verilen Bağlantılar	Kurumun Web Sitesindeki Sık Sorulan Sorular ve Tartışma Bölümlerine Verilen Bağlantılar	Dış Medya Tarafından Yayınlanan Kurumla İlgili Haberlere Bağlantılar	Bilgi Vermek İçin Diğer Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılması (Facebook, YouTube, Instagram, Spotify)	Kurum Hakkında Haber Değeri Taşıyan Bilgilere Bağlantılar	Toplam
1)Epiaş				-	-		4
2)Tüpraş	-		-	-			3
3)Ford Otosan		-	-	-			3
4)Türk Hava Yolları			-	-	-		3
5)Petrol Ofisi			-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-		-	-	-	-	1
7)Arçelik	-			-	-	-	2
8)Opet			-	-			4
9)Turkcell			-	-	-		3
10)Migros			-	-	-	-	2
11)Türk Telekomünikasyon		-	-	-	-		2
12)Enerjisa		-	-				4
13)Elektrik Üretim A.Ş.		-	-		-		3
14)Vestel		-	-	-			3
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	0
16)Aselsan			-	-	-		3
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-		1
18)Otokoç Otomotiv		-	-	-	-		2
19)Toprak Mahsulleri Ofisi			-	-			4
20)Petkim	-	-	-	-	-		1
21)Tosçelik		-	-	-	-		2
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-			2
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.			-	-	-		3
24)İgdaş			-	-	-		3
25)Aygaz	-	-	-	-	-		1

26) Ülker	-	-	-	-	-	-	1
27) Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	2
28) Unilever	-	-	-	-	-	-	0
29) Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	0
30) Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	3
31) Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	1
32) Kardemir	-	-	-	-	-	-	2
33) Borçelik	-	-	-	-	-	-	1
34) Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	1
35) Teknosa	-	-	-	-	-	-	3
36) Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	3
37) Gübretaş	-	-	-	-	-	-	2
38) Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	0
39) Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	4
40) Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	2
41) Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	2
42) Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	2
43) Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	0
44) Pegasus	-	-	-	-	-	-	3
45) Eti Maden	-	-	-	-	-	-	1
46) Kordsa	-	-	-	-	-	-	2
47) Bilkom	-	-	-	-	-	-	1
48) Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	2
49) Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	1
50) Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	1
51) İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	2
52) Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	3
53) Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	3
54) Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	3
55) Süttaş	-	-	-	-	-	-	2
56) Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	2
57) MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	2
58) Roketsan	-	-	-	-	-	-	1
59) Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	3
60) Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	3
61) Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	2
62) Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	3
63) Banvit	-	-	-	-	-	-	0
Toplam	39	23	2	7	9	50	130
	%61	%36	%3	%11	%14	%79	%34

Tablo 4 İZiyaretçilerin Sitede Tutulması İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Yararlı İpuçlarının Ayrıntılarının Yer Aldığı Resmi Siteye Verilen Bağlantılar	Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Bağlantılar (Facebook, You Tube, Spotify)	Güncellenme	Fotoğraf Paylaşımı	Video Paylaşımı	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	3
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	4
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	3
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	1
7)Arçelik	-	-	-	-	-	4
8)Opet	-	-	-	-	-	4
9)Turkcell	-	-	-	-	-	4
10)Migros	-	-	-	-	-	4
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	3
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	3
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	4
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	2
16)Aselsan	-	-	-	-	-	4
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	2
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	3
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	5
20)Petkim	-	-	-	-	-	2
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	2
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	4
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	4
24)İgdaş	-	-	-	-	-	3
25)Aygaz	-	-	-	-	-	2
26)Ülker	-	-	-	-	-	2
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	3

28)Unilever	-	-	-	-		1
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-				3
30)Carrefoursa		-				4
31)Eti Bakır	-	-	-	-		1
32)Kardemir	-	-			-	2
33)Borçelik	-	-	-			2
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-			2
35)Teknosa		-				4
36)Borusan Cat	-	-	-			2
37)Gübretaş	-	-	-	-		1
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	0
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-			2
40)Arena Bilgisayar	-	-	-			2
41)Advansa Sasa Polyester					-	1
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-			2
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	0
44)Pegasus		-				4
45)Eti Maden	-	-	-			2
46)Kordsa	-	-	-			2
47)Bilkom	-	-	-			2
48)Ulusoy Un	-	-	-			2
49)Toros Tarım	-	-	-	-		1
50)Borusan Otomotiv	-	-			-	2
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-		1
52)Brisa Bridgestone Sabancı						5
53)Penta Teknoloji		-				4
54)Sakarya Elektrik	-	-	-			2
55)Sütaş		-	-			3
56)Aksa Akrilik	-	-	-			2
57)MLP Sağlık	-	-	-	-		1
58)Roketsan		-	-			3
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-		-			3
60)Zer Merkezi Hizmetleri		-				4
61)Devlet Hava Meydanları		-				4
62)Borusan Mannesmann	-	-	-			2
63)Banvit	-	-	-			2
Toplam	21	9	25	58	51	164
	%33	%14	%39	%92	%80	%52

Tablo 5 Diyalojik Döngü İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Kullanıcılara Basit ve Net Sorular Sormak	Kullanıcılar Tarafından Sorulmuş Sorulara Yanıt Vermek	Kullanıcıların Tweetlerini Tekrar tweetlemek	Kurum Tarafından Bir Kullanıcının Tweetine Yanıt Vermek	Kurum Tarafından Bir Kullanıcının Tweetini Beğenmek	Hashtag Kullanımı	Kullanıcıları Bir Tweette Etiketleme	Kurumun Özel Cümlelerle İlgili Tweet Mesajları Paylaşması	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	-	-	-	2
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	-	-	-	3
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	4
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	-	-	-	4
7)Arçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	6
8)Opet	-	-	-	-	-	-	-	-	4
9)Turkcell	-	-	-	-	-	-	-	-	7
10)Migros	-	-	-	-	-	-	-	-	3
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	5
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	-	-	-	5
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	-	-	-	5
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16)Aselsan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	4
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	4
20)Petkim	-	-	-	-	-	-	-	-	5
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	3
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	5
24)İgdaş	-	-	-	-	-	-	-	-	6
25)Aygaz	-	-	-	-	-	-	-	-	4
26)Ülker	-	-	-	-	-	-	-	-	4
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	5

28)Unilever	-	-	-	-	-	-	-	-	1
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	-	-	2
30)Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	-	-	7
31)Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	-	-	2
32)Kardemir	-	-	-	-	-	-	-	-	2
33)Borçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	3
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	4
35)Teknosa	-	-	-	-	-	-	-	-	4
36)Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	-	-	4
37)Gübretaş	-	-	-	-	-	-	-	-	3
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	-	-	1
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	-	-	5
40)Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	-	-	3
41)Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	-	-	6
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	2
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	-	-	1
44)Pegasus	-	-	-	-	-	-	-	-	4
45)Eti Maden	-	-	-	-	-	-	-	-	1
46)Kordsa	-	-	-	-	-	-	-	-	3
47)Bilkom	-	-	-	-	-	-	-	-	3
48)Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	-	-	2
49)Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	1
50)Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	2
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	-	-	2
52)Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	-	-	3
53)Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	3
54)Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	-	-	6
55)Sütaş	-	-	-	-	-	-	-	-	6
56)Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	-	-	2
57)MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58)Roketsan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	5
60)Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	4
61)Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	-	-	4
62)Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	-	-	4
63)Banvit	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Toplam	8	15	29	15	21	55	27	55	225
	%12	%23	%46	%23	%33	%87	%42	%87	%44

Kaynaklar

- Asur, S., & Huberman, B. (2010, 31 August- 03 September). Predicting the future with social media. [Conference presentation]. *IEEE/WIC/ACM International conference on web intelligence and intelligent agent technology*. Toronto, ON, Kanada.
- Aydın, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir analiz (Rusya-Türkiye karşılaştırılması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 168-195.
- Baumgarten, C. (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.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *International journal of Business Communication*, 34(2), 188 - 202.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 86-104.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 34(2), 181-194.
- Çetintaş, B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social media in government: From eGovernment to eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 81-86.
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Doğan, A., & Aksoy, F. (2020). Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 863-899.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 91-110.
- Foster, C. S. (2017). *Twitter as a platform for engaging political dialogue: A dialogic theory content analysis of Donald Trump's general election campaign Twitter feed*. [Master Thesis]. The University of Alabama.
- Gligorić, K., Anderson, A., & West, R. (2018). How constraints affect content: The case of Twitter's switch from 140 to 280 characters. [Conference presentation]. *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Kaliforniya, ABD.
- Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856-858.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M., & Tayloor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk*

- İletişim*, 4(3), 21-28.
- Köchler, H., & Demir, M. (2013). Yeni sosyal medya ve 21. yüzyılda iletişim: Diyalog mümkün mü? *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*(35), 223-241.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- McAllister-Spooner, S., & Kent, M. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*(62), 155-167.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Saez Martin, A., Arturo, H., & Caba Perez, M. (2015). Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
- Sundstrom, B., & Levenshus, A. (2017). The art engagement: Dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication*, 21(1), 17-33.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. N., & Men, R. L. (2020). Dialogic communication and thought leadership: Twitter use by public relations agencies in The United States. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 27-49.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationship with their publics. *Computers in Human Behavior*(104).
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A content analysis of nonprofit organizations Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Watkins, B. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Wigand, F. (2010, 12-14 April). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. [Conference presentation]. 7th International Conference on Information Technology. Las Vegas, NV, ABD.
- Yağmurlu Dara, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yang, S. U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization-public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175-192.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde

diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve Devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318.

Extended Abstract

In this study, how Fortune 500 institutions use their Twitter accounts is examined in terms of dialogue principles. There are five dialogic principles first developed by Kent and Taylor in 1998. These principles consist of titles such as “usefulness of information”, “protection of visitors”, “creation of repeat visits”, “dialogical loops” and “ease of interface”. These principles provide guidance on how to develop web pages, provide configuration and communicate with target audiences. These principles, which were initially researched only on web pages, started to be investigated in social media environments with the emergence and intensive use of social media.

The principle of usefulness of information is related to the sharing of content that can meet the information needs of the public and the usefulness of this information. The principle of protecting visitors relates to organizations trying to engage the public in their online space rather than linking to other websites. The principle of creating repeat visits is related to the fact that the websites of institutions contain features that may attract the attention of the public, such as up-to-date information, changing topics, new comments. While the dialogic loop principle is about the sharing of institutions that provide two-way communication with their audiences, the principle of ease of interface is related to the institutions' ability to easily access the information on their websites. Since social media applications have unique interfaces, they have not been examined in many studies and this study.

The sample of the research consists of the official Twitter accounts of the first 100 institutions in the Fortune 500 Turkey list. As a result of the examinations, it was determined that 77 of the first 100 institutions had Twitter accounts and 63 institutions shared. Therefore, 77 institutions were examined in the questions in which the profile

information of their institutions were examined in terms of the principles of dialogue, and 63 institutions were examined in the questions in which the tweet messages of the institutions were examined in terms of the principles of dialogue. The main question of the research is how these institutions shared their Twitter accounts between 15.05.2022 and 15.06.2022 in terms of dialogic communication principles.

Content analysis method was used to analyze the Twitter accounts of these institutions in terms of dialogic principles. To ensure the reliability of the content analysis, Cohen's Cappa test was performed with the second encoder and a high reliability result of 0.89 was obtained.

In this research, it has been examined whether institutions actively use their Twitter accounts and how they use the principle of usefulness of information in their profile information. In addition, research questions were addressed to what extent institutions included the principle of usefulness of information, the principle of increasing repeat visits, keeping the visitor on the site and the dialogue cycle principles in their tweet messages. According to Rybalko and Seltzer, institutions must have at least 20 posts per month in order to be considered active (2010: 337). In this context, when the relevant situation was examined in the institutions in the sample, it was concluded that 77 out of 100 institutions had official Twitter accounts, and 18 institutions actively used their Twitter accounts.


The examined institutions included the principle of usefulness of information in their profile information by 61%, the principle of usefulness of information to the media and public institutions in tweet messages by 23%, the principle of increasing repeat visits in tweet messages by 34%, the principles of keeping the visitor on the site in tweet messages by 52%, and the principles of dialogue cycle in tweet messages by 44%. found. While the said institutions include the principle of usefulness of information in their profiles at the rate of 61%, they include the principle of usefulness of information to the media and public institutions at a rate of 23% in their tweet messages. Based on this framework, it is possible to say that institutions


give more importance to profile information in sharing information with the public.

It is possible to say that Fortune 500 institutions are willing to share information with the public on Twitter. It can be said that institutions are weak in that they include the principle of increasing repeat visits (34%) in their tweet messages and that their tweet messages encourage users to return. It can be said that institutions give importance to the principle of keeping visitors on the site at the rate of 52% in their tweet messages and try to engage their audiences with their own online areas. It is possible to say that institutions that include the principles of the dialogue cycle in their tweet messages at the rate of 44% are insufficient in adopting Twitter, which is an effective channel in creating and maintaining two-way communication with the public and an effective channel in giving importance to social media.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, h.aktas@selcuk.edu.tr, 

2-Yüksek Lisans Öğrencisi, busrakduman0638@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aktas, H. & Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya*, (14), 284-309. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>