

Ahbap Oluşumunun Twitter Kullanımında Diyolojik ve Simetrik İlkeler

Cevat Sercan ÖZER
Pamukkale Üniversitesi
csozer@pau.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1974-4539

Mine YENİÇERİ ALEMDAR
Ege Üniversitesi
mine.alemdar@ege.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3270-8655

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusb.ed.1237330
Geliş Tarihi: 17.05.23	Revize Tarihi: 04.07.2023
	Kabul Tarihi: 26.07.2023

Atf Bilgisi

Özer, C. S. ve Yeniçeri Alemdar, M. (2023). Ahbap oluşumunun Twitter kullanımında diyolojik ve simetrik ilkeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 552-567.

ÖZ

Ekonomi, politika, sosyoloji, pazarlama, iletişim gibi beşeri disiplinler teknoloji alanında yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmamış, kendi içlerinde bir dönüşüm yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir. Özellikle, bu çalışmanın da genel bağlamını oluşturan iletişim konusundaki yenilikler, yeni araçlar, yeni sistemler alan yazında birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. İletişim alanında sözü edilen bu yenilikler şüphesiz yeni medya ortamlarıdır. Günümüzde hem kişiler arası iletişim hem de kurumsal iletişimde yaygın bir biçimde yeni medya temelli teknolojiler ile aracılanan bir süreç gözlemlenmektedir. Özellikle sivil toplum kuruluşları açısından potansiyel pek çok avantajı olan yeni medya kullanımı konusunda sivil toplum kuruluşlarının farkındalıklarının ve kullanım becerilerinin artırılması bir gerekliliktir. Bu noktadan hareketle sivil toplum kuruluşlarının yeni medyadaki rolleri diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri etrafında merak edilmiştir. Bu çalışmada bir aktivist grup olan ve kendisini iyilik aktivisti olarak tanımlayan AHBAP oluşumunun Twitter kullanımı diyalogsal prensipler ve halkla ilişkiler modelleri (basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetri model) bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmış olup, 01 Ocak 2022- 01 Mart 2022 tarih aralığında yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital aktivizm, diyalogsal iletişim, sivil toplum kuruluşları (stk), halkla ilişkiler modelleri, sosyal medya.

Biological and Symmetrical Principles in the Use of Twitter by the Ahbap Organization

ABSTRACT

Human disciplines such as business, politics, sociology, marketing, and communication have not remained inert to developments in technology and have experienced and continue to experience change within themselves. In particular, innovations, new tools, and new systems in the field of communication, which form the general context of this study, have been the subject of numerous studies in the literature. These innovations in the field of communication are undoubtedly new media environments. In both interpersonal and corporate communication today, a process mediated by new media-based technologies can be observed. It is necessary to improve the use of new media, which offers advantages especially to non-governmental organizations and to educate these organizations. From this point of view, the role of non-governmental organizations in the new media was examined using models of dialogic communication and public relations. This research aims to examine the use of Twitter, one of the social media platforms that has recently increased in popularity, by AHBAP, an activist group that defines itself as a goodness activist, in the context of dialogical principles and public relations models (press agency, public information model, two-way asymmetric and two-way symmetry model). Content analysis technique was used in the study and the posts made between January 01, 2022 and March 01, 2022 were analyzed.

Keywords: Digital activism, dialogic communication, non-governmental organization (ngo), public relations models, social media.

Giriş

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle iletişim yeni bir boyut kazanmış ve yeni kanallar bu sürecin içine dâhil olmuştur. Şüphesiz bunun en önemli göstergesi olan yeni medya, bireylerin, markaların, kurumların çevreleriyle/hedef kitleleriyle iletişime geçme ve etkileşim kurma biçiminde yeni bir alternatif alan olmuştur. Sosyal paylaşım platformları, bloglar, web siteleri, video

paylaşım siteleri gibi birçok yeni medya aracı günümüzün önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Bu yeni iletişim ortamlarında bireyler çevreleriyle, bilgi alışverişi – bilgi paylaşımı gibi etkinlikler gerçekleştirdiği gibi kurumlar da sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Özçifçi, 2020). Özellikle kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için hedef kitlelerine ulaşma, gönüllü kazanma, bireyleri harekete geçirme, iki yönlü iletişim kurma gibi faaliyetler için yeni medya hem düşük maliyetli hem de anlık ve kesintisiz iletişim sunması gibi özellikleriyle önemli bir mecra haline gelmiştir. Çalışmada bu konu ele alınmış ve bir sivil toplum kuruluşu olan aktivist grupların yeni medyayı hangi iletişim stratejileriyle kullandıkları, iletişimin yönü ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarından bahsedilmiş olup ardından sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarına değinilmiştir. Sosyal medya kurumlarına hedef kamularıyla diyalog kurma fırsatını sunmuştur. Aynı zamanda yeni medya ortamlarında kurumlar iletişim stratejilerini diyalogsal ilkeler etrafında yapılandırma yolunu tercih edebilmektedir. Söz konusu bu diyalogsal ilkeler Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya atılmış ve kurumların yeni medya hesaplarını yönetirken ve hedef kamularıyla etkileşime geçerken bu ilkeleri ne denli sağladığı ile ilgili alan yazında çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmada kurumların sosyal medya kullanımı yalnızca diyalogsal ilkeler etrafında değil aynı zamanda halkla ilişkiler modelleri bağlamında da incelenmiştir. Bu yönüyle alan yazındaki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda dijital aktivist grupların sosyal medya kullanımı diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri etrafında incelenmesi için kendisini iyilik aktivisti olarak tanımlayan ve dijital bir aktivist grup olan AHBAP'ın resmi Twitter hesabı inceleme için seçilmiştir. 01 Ocak 2022– 01 Mart 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlar analiz konusunu oluşturmuştur. Elde edilen bulgular Kent ve Taylor'ın (1998) belirtmiş olduğu diyalogsal ilkeler doğrultusunda analiz edilmiş ve Grunig'in (1990) dört halkla ilişkiler modeli bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın son kısmında alan yazındaki çalışmalar ile karşılaştırma yapılarak bir takım öneriler getirilmiştir.

1. AHBAP platformunun Twitter paylaşımları hangi diyalog ilkeleri ile açıklanabilir?
2. AHBAP platformunun Twitter paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeline uygun düşmektedir?

Aktivizm

Aktivizm, eylemcilerin problemleri olarak gördüğü uygulamaları, politikaları veya mevcut şartları değiştirmek/iyileştirmek için kurumlara ya da kurumlara baskı uygulayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Xiong, Cho ve Boatwright, 2018). Misgav ve Fenster (2016,) aktivizmi, bir gerçekliği değiştirmek için gönüllü olarak bir araya gelmiş insan topluluğu tarafından yürütülen eylemler şeklinde tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler alan yazını incelendiğinde aktivizm kavramı üç farklı pencereden ele alınmıştır:

- a) Aktivistleri kurumsal antagonistler (rakipler) olarak görmek (r, 1989)
- b) Bir kurum içinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının aktivist rolüne dikkat çekmek (Holtzhausen, 2007)
- c) Aktivist grupları kamular ve kuruluşları arasındaki ilişkilerin yaratıcısı olarak görmek (Toledano, 2016; Yang ve Taylor, 2010).

Aktivizm kavramını birçok disiplinde farklı şekilde ele almak mümkündür. Aktivizmin, günümüz teknolojik imkanlar ve unsurlar odağında düşünüldüğünde, dijital ortamlarda da kendine alan bulduğu söylenebilir. Aktivizm dijital ortamlarda gerçekleştiğinde bu kavram dijital aktivizm olarak ifade edilmektedir.

Dijital aktivizm

Carty ve Onyett (2006) dijital teknolojilerin yeni toplumsal hareket biçimlerine yol açtığını belirtmiştir. Sözü edilen bu hareketler, sosyal medya araçlarından özellikle Twitter, Facebook, Youtube ve e-posta gibi elektronik iletişim teknolojilerinin farklı biçimlerde, yerel bilgilerin daha geniş bir kitleye iletilmesini ve vatandaş hareketlerinin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamak için gerçekleştirilen dijital aktivizmi işaret etmektedir (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2014).

Dijital aktivizm, sosyal medyada özellikle Twitter, Facebook, e-posta gibi vatandaş hareketlerinin daha hızlı sağlanması ve hızlı iletişim kurulmasını mümkün kılan, yeni bilgilerin geniş kitlelere iletilmesine olanak tanıyan, iletişim teknolojilerini kullanan bireylerin güncel konu ve olaylar ile ilgili görüş, fikir ve tepkilerini ifade eden, bunları pratiğe döken, dijital ağ alt yapısını sosyal ve politik kampanya amaçlı kullanan, kısacası aktivizmin dijital medya aracılığıyla yapıldığı eylem biçimidir (Edwards, Howard ve Joyce, 2013; Joyce, 2010; Kiraz ve Kestel, 2017; Pathak, 2013).

Alternatif çevrim içi medyanın, çevrim içi protestoların ve iletişimin toplumdaki yerini yansıtan dijital aktivizm; gelişmekte olan bir sosyal hareket olarak görülmekteydi (Fuchs, 2006). Günümüzde ise alan yazın incelendiğinde (Bosch, 2017; Büscher, Koot ve Nelson, 2016; Ciszek, 2017; Jahng ve Lee, 2018; McQueen, 2018; Xiong, Cho ve Boatwright, 2019) dijital aktivizmin farklı alanlarda yaygınlaştığı ve bireyler, sivil toplum kuruluşları, organizasyon ve kurumlar tarafından ve daha birçok taraflarca başvurulmuş bir eylem ve etkinlik biçimi olarak ele alınmaktadır. Mitu ve Vega (2014) çalışmasında bu ifadeyi destekler nitelikte dijital aktivizmin, bilgi edinmek için web ortamlarında zaman geçirmek, bu ortamlarda materyal yayınlamak ve bunları iletmek, sorunlu alanları çevrimiçi ortamlarda tartışmak, koalisyonları oluşturup faaliyetleri koordine etmek gibi eylemleri içerdiğini aktarmıştır.

Dijital aktivizm kavramı ayrıca kendi içinde iki alt türü barındırmaktadır. Bunlar slaktivizm ve klikativizmdir. Slaktivizm; bireylerin “durduğu yerden dijital eylemleri desteklemek” anlamına gelmektedir. Eylemlere, protestolara fiziki olarak katılmayıp durduğu yerden yorum yaparak, retweet ederek, içerik üretmek sosyal medya araçlarından destek veren ya da köstek olan bireyleri ifade etmektedir (Kiraz ve Kestel, 2017). Klikativizm ise, slaktivizmden farklılık göstermektedir. Klikativizm, slaktivizme göre daha çok yönetsel anlamda karşımıza çıkmaktadır. Klikativistler, bütünsel bir fayda ve toplumsal bir gereklilik olarak gördükleri konularda birtakım sosyal sorumluluk projelerine aracı olmaktadır. Toplumsal bir endişe söz konusu olduğunda ya da toplumu koruma amaçlı olarak bir markanın ürünleri hakkında protesto kampanyası başlatma yoluna gidebilmektedirler. Bununla birlikte klikativistler özel çevrimiçi sayfalar ve siteler de açmaktadırlar. Açtıkları bu çevrimiçi ortamlarda markalara karşı bir örgütlenme görülebileceği gibi sosyal sorumluluğun ve toplumsal faydanın gereği imza kampanyaları da düzenlenebilmekte (Yegen, 2014); yalnızca ürünleri satın almayarak değil çevrelerindeki tüketicilerle organize olarak marka karşıtı girişimleri başlatma, negatif viral yayma gibi yollarla da markalara yönelik tavır alabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2022).

Sosyal medya ortam ve araçları yukarıdaki açıklamalardan da yola çıkarak dijital aktivizm için fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Twitter, Facebook, Youtube gibi oldukça popüler ortamların dijital aktivizm için önem taşıdığı belirtilirken (George ve Leidner, 2019); bu ortamlar aktivistlerin amaçlarını yaymaları ve hareketlerini genişletmelerinde, taleplerini duyurmak isteyen ve/veya kitlesel protesto yapmak isteyen (dijital) aktivistler için alan sağlamaktadır (Mitü ve Vega, 2014; Pathak, 2013). Bunların yanında dijital aktivizm tüm bireylere önemli bir vaat daha sunmaktadır. Bireyler, dijital teknolojileri kullanarak kolayca konuşma, bir araya gelme ve koordine olmanın yanında eşit ve katılımcı bir ortam yakalama şansını elde etmektedirler (Brodock, 2010). İnsanların organize edilmesinde, kalabalıkları harekete geçirmede dijital aktivizm yardımcı olabilir ve yüksek düzeyde katılım, odaklanma ve ağ gücü ile etki alanını genişletebilir. Bununla birlikte dijital aktivizm, hem bilişsel hem de stratejik süreçler aracılığıyla aktivistler arasında kolektif kimlik, dayanışma ve gruplaşma duyguları inşa edebilir. Özellikle, internet teknolojileri tabanlı faaliyetler, grup içinde var olan farklılıkları azaltmaya, toplu kimliği güçlendirmeye ve çevrimiçi katılımcılar arasındaki farklılıkları en aza indirmeye yardımcı olmaktadır (Ghobadi ve Clegg, 2015). Bu bağlamda yapısı

gereği geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık gösteren sosyal medya, aktivistlerin planladıkları eylem ya da gösterileri organize etmek ve geniş çevrelere duyurmak için önemli rol oynamaktadır. Birçok farklı aktivist grup, sesini yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla duyurmaktadır (Considine, 2009). Bu anlatılar ışığında dijital aktivizm bağlamında sosyal medya, sesini duyuramayan gruplara fırsat eşitliği ve etkin demokratik katılım olanağı sunmaktadır.

STK'ların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, sivil toplum kuruluşları hedef kamularıyla etkileşimli ilişkiler kurma avantajı kazanmıştır. Alanyazında, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı herhangi bir kampanyaya ve/veya girişime desteği artırmak, bilgi paylaşmak ve hedef kitlelerine daha etkili ulaşmak, hizmetleri hakkında geri bildirim almak ve topluluklarını tanımak, marka bilinci oluşturmak, farkındalığı artırmak ve halkla ilişkiler amaçlarıyla kullandıklarına değinilmektedir (Albanna, Alalwan ve Al-Emran, 2022; Foronda-Robles ve Galindo-Perez-de-Azpillaga, 2021; Lim, Lim ve Phang, 2019; Weberling, 2012).

Sivil toplum kuruluşları, etkinliklerini ve çalışmalarını hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle çevrelere yaymak ve hedef kamularıyla diyalog kurabilmek için sosyal medyaya başvurmaktadır (Fine ve Kanter 2010; Philip ve Young 2009). Diyolojik yaklaşım perspektifinden sivil toplum kuruluşları, sosyal medyayı bir yayın aracı biçiminde kullanma, kendisini tanıtmak ve kamuoyunu, faaliyetleri hakkında bilgilendirme eğilimindedir (Dumitrica, 2021). Bu eğilimin bilinçli ve plan dâhilinde gerçekleştiğine değinen Jun (2011), STK'ların ayrıca sosyal medya ortamlarını halkla ilişkiler ve savunuculuk aracı olarak da gördüğünü ifade etmiştir.

Ülkemizde STK'ların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin çıkarımların yer aldığı çalışmalara göre; sosyal medyanın maliyet açısından uygun olması, kuruluşun üyelerine yönelik görüntülü/sesli paylaşım, etkinlik ve mesaj yoluyla ulaşabilme, seslerini daha gür biçimde duyurma avantajı ayrıca STK'ların bağış kampanyaları, etkinlik haberi paylaşımı haricinde, kriz iletişimini de aktif bir biçimde sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri (Gümüş ve Ağaççı, 2018) ulaşılan sonuçlardandır. Çevreci STK özelinde yürütülmüş çalışmalardan örnek vermek gerekirse sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı fikir savunuculuğu, dijital eylemciliğe çağrı, kitle fonlaması, imza kampanyası çerçevesinde kullandığı kullanıcılarla diyalogsal iletişim kurduğu (Saatçioğlu, 2017) belirtilirken; Alemdar ve Kocaömer (2019) 3 farklı çevreci STK'nın paylaşımlarını birlikte değerlendirmiş, sosyal medya hesabında diyalogsal ilkelerin sağlanmasına karşın iletişimin STK'lardan kamuya doğru tek yönlü gerçekleştiğinin altını çizmiştir.

Kadın dernekleri özelinde gerçekleştirilmiş araştırmalarda; hız ve daha fazla kişiye ulaşım (Aksu, 2017); tepki konularını iletme (kadın cinayetleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadın-çocuk istismarı), destek (hukuki, psikolojik, sosyal) ve işbirliği geliştirme (diğer STK'lar, siyasi partiler ve yerel yönetim (Alemdar, Elgün ve Maden, 2018); kadınların fiziksel bütünlüğüne zarar veren eylemlere yönelik tepkiler, eleştiriler ve talepler konusunda diğer aktörler ve sıradan kullanıcılar ile etkileşime girme (Altuntaş ve Alemdar, 2022) mekanizması olarak sosyal medyanın kullanımı gözlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada çevrimiçi kampanyalar ve çok sayıda destekçiyi çeken bir geri bildirim döngüsü oluşturması taraflar arasında simetrik bir ilişkiyi beslemektedir (Albanna, Alalwan ve Al-Emran, 2022; Greenberg ve MacAulay, 2009). Bu noktada STK'ların faaliyetleri için önemli destekler elde etmek ve hedef kamularıyla diyalogsal düzlemde etkileşimde kalmak için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyanın katılımcı, etkileşimli, çift yönlü, diyalog temelli bir iletişimi hem teknolojik altyapısında hem de felsefesinde barındırıyor olması, bu çalışmanın analiz sürecine yön vermiştir.

Sosyal Medyanın Diyolojik İletişim Bağlamında İncelenmesi

Sosyal medya kurumlara hedef kitleleri ile halkla ilişkiler ve iletişim etkinliklerinde ve stratejilerinde diyalogu merkeze koyma fırsatını sunmaktadır. Organizasyonların günümüz koşullarında ve değişen rekabet ortamında hedef kitleleriyle birebir ve yüz yüze iletişimin yerini tutacak iletişim stratejilerini oluşturmaları ve yerine getirmeleri önem kazanmıştır. İnternet ortamlarında yerine getirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin diyalogsal iletişim ölçütünde değerlendirilebilmesi için 5 kriterin varlığından söz edilmiştir. Kent ve Taylor (1998) söz konusu kriterleri şu şekilde açıklamıştır:

Diyalogsal Döngü İlkesi

Kurumların hedef kitleleriyle simetrik iletişim sağlaması için rehber görevi gören diyalogsal döngü ilkesi, hedef kitlelere kurumu sorgulama imkanı sunmuştur. Bununla birlikte kurumlara da problem çözme ve şüpheleri ortadan kaldırma fırsatını vermiştir. Diyalogsal iletişimin yerine getirilmesi için söz konusu araç amaca uygun bir biçimde kullanılmalı ve hedef kitlenin soru ve istekleri yanıt bulmalıdır. Aksi halde hedef kitleyle diyalogu sağlamak mümkün olmayacaktır.

Bilginin İşe Yararlılığı İlkesi

Kurumun web üzerinden aktardığı bilgiler yalnızca kurumun kendi çıkarları için değil hedef kitlenin kazanımlarına da yönelik olmalıdır. Buradaki temel amaç enformasyonu elde etmiş hedef kitlenin diyaloga katılımını sağlamaktır.

Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması

Kurumların internetteki sayfaları, profilleri hedef kamuların ilgisini çekip ziyaretlerini tekrarlayacak bir biçimde yapılandırması gerekmektedir. Kurumun internet sayfaları ve hesapları güncelliğini koruması önem kazanmıştır. Güncel bir internet sitesi hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekeceği gibi kurumla hedef kitle arasında diyalog zeminini de ortaya çıkaracaktır. Bunun yanında yalnızca güncelliğin sağlanıp bilgi aktarımının sağlanması tek yönlü bir iletişim etkinliği yaratabilir. Çevrim içi soru sorma, özel forumlar gibi etkinliklerle diyalog zemininin oluşturulması gerekmektedir. Sıkça sorulan sorular, dokümanlar ulaşabilme ve kaydedebilme, e-posta yoluyla bilgi sahibi olabilme gibi imkanlar ziyaretin tekrarını sağlayacak bir diğer araçlardır. Tüm bu düzenlemeler halkla ilişkiler uygulayıcıları kontrolünde oluşturulmalıdır.

Ara Yüzün Kullanışlılığı İlkesi

Kuruma ilişkin bilgiler sitede belirli bir düzenle ve sistemle verilmelidir. Kullanıcılar dilediklerinde ulaşmak istedikleri bilgileri temin edebilmeli ve bu bilgileri kolayca anlayabilmelidir. Metin ve grafikler site içinde dengeli bir biçimde dağılmalı ve aşırı grafik kullanımı/aşırı metin kullanımından kaçınılmalıdır.

Ziyaretçileri Elde Tutma İlkesi

Kullanıcıların kurumun sitesinde olabildiğince çok vakit geçirmesi önemlidir. Bunun sebebi de kurumun hedef kitleleriyle diyalogsal iletişim kurması gerektiğidir. Kullanıcıların kurumun sitesini tekrar ziyaret etmesi ve/veya ayrılmaması için site içinde verilen linklerin kurumla ilgili temel linklerin olmasına dikkat edilmelidir.

Kent ve Taylor'un (1998) bahsetmiş olduğu diyalogsal ilkeler etrafında markaların, kurumların sosyal medya ortamlarındaki iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini inceleme çeşitli araştırmalara (Baumgarten, 2011; Gao, 2016; Greenberg ve MacAulay, 2009; Kim, Chun, Kwak ve Nam, 2014; Türkal ve Güllüpunar, 2017; Yue, Qin, Vielledent, Men ve Zhou, 2021; Wang ve Yang, 2020) konu olmuştur.

Alanyazında konuyla ilgili sıklıkla referans gösterilen çalışmalar arasında yer alan Wang ve Yang (2020); The NonProfit Times tarafından listelenen kâr amacı gütmeyen en iyi 100 şirket arasından seçtikleri kuruluşun resmi Twitter hesabını Kent ve Taylor'un (1998) diyolojik ilkeleri etrafında analiz etmişlerdir. Çalışmada diyolojik ilişkiler kurmak için kurumların Twitter'ı nasıl kullandıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına dayanarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlarında diyolojik ilkelerden ziyade bilginin işe yararlığı, tekrar ziyaretlerin artırılması ve yapışkanlık faktörüne yönelik paylaşımlar olduğu ve kâr amacı gütmeyen kurumların bu ilkeleri diyolojikal döngü ilkesine göre çok daha öncelediği ifade edilmiştir. Alanyazında benzer konu ile ilgili yapılmış önemli çalışmalardan bir diğeri Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) kurumsal işletmelerin diyolojikal halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya bağlamında incelenmesini konu alan ve sosyal medyayı, sosyal etkileşimi merkez alan diyalog temelinde kullanıp kullanmadığını ortaya koyduğu araştırmadır. Çalışmada incelenen kuruluşların kamuları ile diyalogun sosyal medyada çok fazla gerçekleşmediği ve sosyal medyayı kurumların önemli bir kısmının diyolojikal halkla ilişkiler çerçevesinde yeterli ölçüde kullanmadığına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada; sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının diyolojik ilkeler etrafında incelenmesinin ardından Grunig'in (1990) halkla ilişkiler modelleri bağlamında sosyal medyayı kullanım pratikleri analiz edilecektir. Sözü edilen halkla ilişkiler modelleri (Grunig, 1990); basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model olmak üzere temel anlamda dört modelden oluşmaktadır. *Basın ajansı modeli*; halkla ilişkiler uygulayıcıları asimetric bir yaklaşımla organizasyonları için tanıtım yaparak medyanın ilgisini kazanmayı amaçlamıştır. Medyaya bilgi sağlamak amacıyla tek yönlü bir çaba söz konusudur. *Kamuoyu bilgilendirme modeli*; gazeteciliğin fikir ve uygulamalarına aşına olan uygulayıcılar tarafından yürütülen halkla ilişkiler modelidir. Bu model doğası gereği tek yönlü ve asimetric olup, genellikle organizasyonla ilgili olumlu bilgilerin yayılmasını içermektedir. *İki yönlü asimetric model*; bu modelde kurum kendi davranışını değiştirmeden hedef kamularının desteğini almak hedeflenerek bu doğrultuda mesajlar iletilmiştir. *İki yönlü simetric model*; iki yönlü simetric modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları organizasyon ile hedef kamular arasındaki ilişkiyi iyileştirmek için çabalamaktadırlar. Bu modelin halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi için en mükemmel yol olduğu savunulmaktadır.

Yöntem

Çevrimiçi ortamlar, hem markalara yönelik içeriklerin hem de markanın kendisinin oluşturmuş olduğu paylaşımların ölçülebileceği, analizinin gerçekleştirilebileceği bir alandır. Bu alanlarda oluşturulan paylaşımlara yönelik içeriğin niteliği, içeriğin kaynağı, içeriğin hacmi gibi birtakım analizler farklı tekniklerle gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada çevrim içi paylaşımlardan elde edilen elektronik veri seti niceliksel içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma Deseni

Çalışmada AHBAP platformunun resmi twitter hesabı incelenmekte; paylaşımların diyolojikal iletişim ve halkla ilişki modelleri etrafında nasıl kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda betimsel araştırma desenine başvurulmuştur. Betimsel araştırmada amaç; elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak ilgili okuyucuya iletmektir. Bundan dolayı çalışma kapsamında elde edilen veriler sistematik bir biçimde betimlenip ve ardından bu betimlemeler yorumlanarak, sebep-sonuç ilişkileri irdelenmiş ve birtakım sonuçlar ortaya çıkarılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Evren ve Örneklem

Araştırmada uygun örnekleme tekniği kullanılmıştır. Platformun resmi twitter hesabı (@ahbap) 01 Ocak 2022 – 01 Mart 2022 tarihleri arasında yaklaşık 60 gün boyunca incelenmiştir. Toplamda 172 tweet içerik analizine tutulmuştur.

Tablo 1
Resmi Twitter Adresi

	Resmi Twitter Adresi	Takipçi Sayısı (2022)	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı (2022)
AHBAP	https://twitter.com/ahbap	639.3 B	82

Veri Toplama Araçları

Twitter günümüzde etkisi ve kullanım alanı genişliği, kurumların bilgi paylaşımı ve hedef kamularla etkileşimi bakımından önemli bir sosyal medya aracı ve mikroblogtur. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının (STK), hedef kamularla sürdürdükleri iletişim ve etkileşime dair veriler twitter üzerinden, AHBAP organizasyonu özelinde elde edilmeye çalışılmıştır. AHBAP'ın resmi Twitter profilinde yer alan gönderiler diyalogsal ilkeler etrafında toplanarak incelenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın ana araştırma sorularını “AHBAP platformunun Twitter paylaşımları hangi diyalog ilkeleri ile açıklanabilir?” ve “AHBAP platformunun Twitter paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeline uygun düşmektedir?” oluşturmaktadır. Bu doğrultuda;

Araştırma sorusu 1'e yanıt aranırken Kent ve Taylor'ın (1998) çalışmasına ve Köseoğlu ve Köker'in (2014) Türk Üniversitelerinin diyalogsal iletişim açısından twitter analizine uyarlanan versiyonuna dayalı olarak geliştirilen kod cetveli; araştırma sorusu 2'ye yanıt ararken ise Waters ve Jamal'in (2011) çalışmalarında belirlediği kodlama kriterleri baz alınmıştır. (Basın ajansı modeli: Duygu ifadeleri [heyecan, şaşırma, mutluluk, korku, umut, mizah, üzüntü], duygusal resimleri ve hikayeleri paylaşma. Kamuoyu bilgilendirme modeli: Duyurular, yaklaşan tarihler, raporlar, kişisel veriler, web site vb. ilgili yerlere linkler, araştırma sonuçları, video, broşür ve resim paylaşımları. İki yönlü asimetrik model: Takipçileri artırma çabaları, STK'ya üye elde etme, katılımcıları tanımak için dış dünyada buluşma talepleri, çevrim içi forumlar veya STK'nın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, çevrim içi dilekçe imzalamaya talebi. İki yönlü simetrik model: @takipçi ile başlayan meşru bir diyalog yaratmak, çatışma ya da problem çözmeye çalışma.)

Araştırma Etiği

Gerçekleştirilen bu çalışma bir saha çalışması olmadığından dolayı etik kurul onay sürecini gerektirmemektedir. Çalışmamız kamuya açık olan tweetlere dayanmaktadır. Söz konusu tweetlere içerik analizi yapıldığı için de söz konusu süreçlere ihtiyaç doğmamıştır.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak Kent ve Taylor'ın (1998) belirtmiş olduğu diyalogsal ilkeler etrafında tablo 2'de de gösterildiği üzere dört prensipte bulgular elde edilmiştir. Bunlar; diyalogsal döngü, bilginin işe yararlığı, tekrar ziyaretlerin artırılması ve yapışkanlık faktörüdür. Bununla birlikte, AHBAP derneğinin twitter paylaşımları halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olmak üzere, bu modellerden hangi modele uygun düşüğüne yönelik olarak elde edilen bulgular tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2

Diyalogsal İlke Skorları

	Diyalogsal Döngü	Bilginin İşe Yararlığı	Tekrar Ziyaretlerin Artırılması	Yapışkanlık Faktörü
AHBAP	7	12	3	4
Aralık	0-10	0-14	0-6	0-5

Diyalogsal Döngü

Diyalogsal döngü toplamda 10 maddeden oluşmakta ve diyalogsal niteliklerin ilk boyutunu meydana getirmektedir. Bu prensipte, AHBAP resmi twitter hesabı ortalamasının üzerinde puana (7) sahiptir. Kurumun yöneticileriyle temasa geçecek herhangi bir aktiviteye rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, kurumla ilgili bir ankete erişim imkanı verme ve araştırmacıların sorusuna yanıt verme maddelerinden puan alamamıştır. Ayrıca kurum, sadece ortak hesaplarını takibe alarak kendi bünyesi dışında herhangi bir hesabı takip etmemektedir.

Bilginin İşe Yararlılığı

Diyalogsal niteliklerin ikinci boyutunu oluşturan bilginin işe yararlılığı ilkesi toplam 14 maddeden oluşmaktadır. 14 maddenin 7'si profilde yer alan bilgilerle ilgili olurken, kalan 7 madde ise medya mensupları ve kurumun hedef kitlesi için sağlamış olduğu bilginin yararlılığı ile ilgilidir. Bu değerlendirmede kurum 12 puan almıştır. Kurumun profil resmi, başlık resmi ve resmi web sitesine ait bilgiler kurumun hesabında yer almaktadır. Kurum vizyonu ve misyonuna dair bilgilendirmeleri sıklıkla yaptığı görülmüştür. Medya organları için kurum yoğun olarak çeşitli içerikleri paylaşmış ve duyurmuştur. Kuruma bağlılığı kazandırma, üye kazandırma konusunda da çeşitli içerikleri paylaştıkları araştırma süresince gözlenmiştir.

Tekrar Ziyaretlerin Artırılması

Diyalogsal niteliklerin üçüncü boyutunu tekrar ziyaretlerin artırılması indeksi oluşturmaktadır. Burada toplam 6 madde vardır. Bu değerlendirmede kurum 3 puan almıştır. Kurum, resmi twitter hesabında meraklandırıcı ön bilgi paylaşımında bulunmamış, sık sorulan sorular kısmına herhangi bir yönlendirmeye ve kurumun web sitesindeki ya da bloğundaki sık sorulan sorular bölümlerine verilen linklere rastlanmamıştır.

Ziyaretçileri Elde Tutma (Yapışkanlık)

Diyalogsal niteliklerin son boyutunu yapışkanlık faktörü yapışkanlık faktörü 6 maddeden oluşmaktadır. Kurum bu prensipte ise 4 puan almıştır. Kurum resmi twitter hesabında yoğun olarak görsel içerikleri paylaşmıştır Aynı zamanda kurumun resmi twitter hesabı araştırmanın gerçekleştiği tarih aralığı boyunca güncel olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3

Halkla İlişkiler Modeli Skorları

	Basın Ajansı	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
AHBAP	2	5	4	-
Aralık	0-2	0-6	0-5	0-2

Araştırma sorusu 2'ye yanıt aramak amacıyla yapılan analizde sırasıyla; kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve basın ajansı modelinin kullanımı izlenmiştir. İki yönlü simetrik model kullanılmamıştır

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Türkiye'de faaliyet gösteren dijital aktivist bir oluşum olan AHBAP'ın, resmi twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda diyalog ilkeleri ve halkla ilişkiler modellerinin kullanımı değerlendirilmiştir.

Araştırma sorusu 1 etrafında, incelenen hesap Kent ve Taylor'ın (1998) belirtmiş olduğu diyalogsal ilkeler bağlamında değerlendirildiğinde kurumun diyalojik iletişime açık olduğu söylenebilir. Twitter bireylere, markalara, kurumlara çift yönlü iletişim imkanı tanıyan bir mecra olmakla birlikte kurumun bu mecraı amacına uygun olarak kullandığı diyalogsal döngü ilkesinden almış olduğu skorla söylenebilir.

Araştırma sorusu 2 ise kurumun resmi twitter hesabını halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullandığı ile ilgilidir. Burada kamuoyu bilgilendirme modelinin ağırlığı gözlenmiştir. Kurum, twitter hesabında duyurular yapmakta ve kendisiyle ilgili olarak yoğun bir biçimde video, broşür ve fotoğraf paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir. Tek yönlü bir bilgi akışının sağlandığı bu durum, kurumun hedef kamularından gelecek olan geri bildirim dikkate almadığını gösterebilir. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılarına sunduğu etkileşim potansiyeli göz önüne alındığında, iki yönlü simetrik modelin hiç kullanılmamış olması diyalogun temeli olan çift yönlü iletişimi sağlama potansiyelinin dikkate alınmadığını gösterebilir. Lovejoy, Waters ve Saxton (2012), sivil toplum kuruluşlarının Twitter'ı geleneksel bir bilgi sübvansiyonu gibi kullanmaktansa gerçek bir paydaş katılımı için bir araç olarak kullanabileceğini belirtmektedir.

Oysa alan yazında sivil toplum kuruluşları ve yeni medya kullanımları ekseninde yürütülmüş çalışmalarda (Alemdar ve Kocaömer, 2019; Avidar, 2013; Greenberg ve MacAulay, 2009; Hether, 2014; Kim vd., 2014; Lovejoy ve Saxton, 2012; Waters ve Jamal, 2011;) tek yönlü bilgi akışının belirgin bir sonuç haline geldiği gözlenmektedir.

Alemdar vd. de (2018) kadın sivil toplum kuruluşlarının twitter kullanımlarına yönelik yürüttükleri çalışmada benzer şekilde halkla ilişkiler modelleri kapsamında tek yönlü iletişimin ağır bastığı ve kamuoyu bilgilendirme modelinin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hether (2014) Amerika Birleşik Devletleri'nde kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun paydaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiş ve kurumun Twitter gönderilerinin %58'inin halkla ilişkiler modellerinden kamuoyu bilgilendirme modelini, %24'ünün iki yönlü asimetrik modelini, %11'inin iki yönlü simetrik model ve %7'sinin ise basın ajansı modelini yansıttığını belirterek kurumun tek yönlü bir iletişim sürecini gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

Beverly (2013) gerçekleştirdiği çalışmayı diyalojik ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirmiş ve örneklem grubunda yer alan kurumların Twitter'ı etkileşimli, diyalojik ilkeler etrafında kullanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler açısından bakıldığında, kurumların Twitter'ı iki yönlü simetrik model bağlamında değerlendirmediklerini aktarmıştır.

Bu çalışmada da hem diyalogsal iletişim bağlamında resmi twitter hesabı incelenmiş ve tweetler analiz edilmiş hem de halkla ilişkiler modelleri (basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model) bağlamında nasıl kullandığı ele alınmıştır. Kurum resmi twitter hesabını, diyalogsal ilkeler kıstasında değerlendirildiğinde alan yazın dikkate alınarak diyalojik iletişime uygun olarak kullandığı görülmekle birlikte halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele uygun bir kullanım görülmemiştir. Diyalojik iletişime uygun bir resmi twitter hesabının halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele uygunluk göstermemesi düşündürücüdür. Burada diyalojik iletişim prensibiyle halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model arasında alan yazında bir ayrışma olduğu açıktır. Diyalogun iki yönlü iletişim, karşılıklı etkileşim ile yakından ilgili olduğu unutulmamalıdır. Nchabeleng, Botha ve Bisschoff (2018), yaptıkları çalışmada sivil toplum kuruluşlarına halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medyanın önemli bir alternatif sunduğunu ve kuruluşların faaliyetlerini iyileştirme imkanını elde ettiğini aktarmıştır. Bununla birlikte, sosyal medyanın bir etkileşim kanalı olmasından ötürü buna uygun stratejiler geliştirmesinin önemine değinmiştir.

Söz konusu çalışmada, kurumun twitter'ın doğasında var olan iki yönlü etkileşim ve iletişimi yeterince kullanmadığı görülmüştür. Aynı zamanda, takipçi sayıları incelendiğinde yalnızca kendi

kurumuyla ilgili hesapların takip edilmesi hedef kitlesiyle etkileşimi ve onlardan haberdar olma konusunda eksik kaldığı söylenebilir. Kurum, twitter'ı daha çok duyurularında, haberlerinde ve faaliyetlerinde hedef kamularını bilgilendirme aracı olarak gördüğü söylenebilir. Wang ve Yang (2020), sivil toplum kuruluşlarının Twitter'ı esas olarak çevrimiçi bir diyalog forumu olarak kullandığında, halklarıyla diyolojik ilişkiler oluşturup bunu sürdürebileceğini ve potansiyel krizleri yönetebileceklerini aktarmıştır.

Söz konusu bu araştırmanın bulguları ve literatürde yer alan diğer çalışmalar (Di Lauro, Tursunbayeva ve Antonelli, 2019; Lovejoy ve Saxton, 2012; Nchabeleng, Botha ve Bisschoff, 2018; Njeri ve Mberia, 2018; Rashid, Idris, Zulfkiflee, Yahaya ve Ramesh, 2021; Ruelle ve Peverelli, 2017; Tao, Li, Chen ve Ji, 2021; Wang ve Yang, 2020;) göz önüne alındığında sivil toplum kuruluşlarının hedef kamularıyla karşılıklı etkileşim ve iletişim ortamını sağlaması, bu ortamlardan kurum adına somut ve/veya soyut kazanımlar elde etmesi için bu yeni medya ortamlarını daha aktif, nitelikli ve motive edici bir kullanım tarzını seçmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın önemli ve etkili araçlarından olan Twitter'dan diyologsal çerçevede fayda sağlamakla beraber hedef kamularla iletişimlerinde iki yönlü simetrik modelin tercih edilmesi yine kurumun çevresiyle olan bağına güçlendireceği düşünülerek tavsiye edilmektedir.

İlgili araştırma 01 Ocak 2022 - 01 Mart 2022 arasında kısa bir zaman dilimi sayılacak tarihte yapılmıştır. Twitter adresinin nitelikli sunumu ve güncellenme durumu sadece bu tarihlerde değerlendirilmiştir. Kurumların twitter hesapları dinamik bir yapıya sahip olduğu için belirli tarih aralıklarıyla analizler gerçekleştirilebilir ve yapılan geçmiş analizler arasında karşılaştırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Bu makalede birinci yazar %50, ikinci yazar %50 oranında katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum yoktur.

Kaynaklar

- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146-159.
- Albanna, H., Alalwan, A. A. and Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 1-15.
- Alemdar, M. Y. ve Kocaömer, C. (2019). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının instagram paylaşımlarını diyologsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331.
- Alemdar, M., Elgün, A. ve Maden, D. (2018). Türkiye'de kadın sivil toplum kuruluşlarının twitter kullanımına yönelik bir araştırma. S. Mavruk Biçer (Ed.). *Bilge kağan 1. international science congress*, içinde (ss. 251-261). Adana: İdea Modern
- Altuntaş, B. ve Alemdar, M.Y. (2022). Dijital feminist aktivizmde iletişim ağı olarak Twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 862-891.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.

- Baumgarten, C. (2011). Chirping for charity: How US nonprofit organizations are using Twitter to foster dialogic communication. *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 2(2), 5-14.
- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the twitterverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their public through Twitter*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Southern Mississippi, Mississippi.
- Bosch, T. (2017). Twitter activism and youth in South Africa: The case of #rhodesmustfall. *Information, Communication & Society*, 20(2), 221-232.
- Büscher, B., Koot, S. and Nelson, I. L. (2016). Nature 2.0: New media, online activism and the cyberpolitics of environmental conservation. *Geoforum*, 100(79), 111-113.
- Brodock, K. (2010). Economic and social factors: the digital (activism) divide. M. Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: The new mechanics of change* in (pp. 71-85). New York: International Debate Education Association.
- Carty, V. and Onyett, J. (2006). Protest, cyberactivism and new social movements: The reemergence of the peace movement post 9/11. *Social Movement Studies*, 5(3), 229-249.
- Ciszek, E. L. (2017). Todo mejora en el ambiente: An analysis of digital lgbt activism in Mexico. *Journal of Communication Inquiry*, 41(4), 313-330.
- Considine, S. (2009). Homepage: Internet activism and women. *Field:journal*, 3(1), 133-142.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A. and Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-22.
- Dumitrica, D. (2021). Integrating social media in ngo strategic communication: Lessons from dutch ngos' communication practices. G. Sorce (Ed.), *Global perspectives on ngo communication for social change* in (pp. 73-89). New York: Routledge.
- Edwards, F., Howard, P.N. and Joyce, M. (2013, November 20). *Digital activism and non-violent conflict*. Retrieved from <https://dpp.ceu.edu/sites/spp.ceu.hu/files/attachment/article/418/usipdigitalactivismreportv6.pdf>, in 28.03.2023
- Foronda-Robles, C. and Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: The digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*, 4(64), 1-11.
- Fuchs, C. (2006). The self-organization of cyberprotest. K. Morgan, Konrad, C. Brebbia and J. Spector (Eds.), *The internet society II. advances in education, commerce & governance* in (pp. 275-295). Southampton/Boston: WIT Press
- Gao, F. (2016). Social media as a communication strategy: Content analysis of top nonprofit foundations' micro-blogs in China. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 255-271.
- George, J. J. and Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249.

- Ghobadi, S. and Clegg, S. (2015). These days will never be forgotten...: A critical mass approach to online activism. *Information and Organization*, 25(1), 52-71.
- Greenberg, J. and MacAulay, M. (2009). Npo 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Grunig, J. E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. *Public Relations Quarterly*, 35(3), 18-23.
- Grunig, J. E. (1989). Sierra club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3-24.
- Gümüş, N. ve Ağaçci, L. (2018). Sivil toplum örgütlerinin pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Kızılay ve yeşilay üzerinde bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 637-661.
- 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.
- Holtzhausen, D. R. (2007). Activism. E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* in (pp. 357-380). New York: Routledge.
- Jahng, M. R. and Lee, N. (2018). When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), 89-108.
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of vchange*. New York: International Debate Education Association.
- Jun, J. (2011). How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*, 37(3), 245-249.
- Kent, M.L. and Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships trough the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y. and Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605.
- Kiraz, S. ve Kestel, S. (2017). Kadınların madun sorunsalı ve bir alternatif olarak yeni medyada dijital aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (53), 139-163.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyologsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-238.
- Lim, W. M., Lim, A. L. and Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, (23), 1-11. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V23I0.1835>
- Lovejoy, K., Waters, R. D. and Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.

- Lovejoy, K. and Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Mavnacıoğlu, K. (2022). Dijital çağda pazarlama iletişimi etiği üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 52-66.
- Misgav, C. and Fenster, T. (2018). Day by day-protest by protest: Temporal activism and the feminist Mizrahi right to the city. *Cities*, (76), 29-35.
- Mitu, B. and Camacho Vega, D. O. (2014). Digital activism: A contemporary overview. *Revista de Stiinte Politice*, (44), 103-112.
- McQueen, D. (2018). Turning a deaf ear to the citizen's voice. Digital activism and corporate (Ir) responsibility in the North Dakota access pipeline protest. G. Grigore, A. Stancu and D. McQueen (Eds.), *Corporate Responsibility and Digital Communities*, in (pp. 51-78) London: Palgrave MacMillan.
- Nchabeleng, M., Botha, C. J. and Bisschoff, C. A. (2018). The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 13-25
- Njeri, P. N. and Mberia, H. (2018). Effects of social media usage on non-governmental organizational performance: A case of selected ngos in Nairobi County. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities*, 5(4), 169-175.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Pathak, J. P. (2013, December 10). Popular culture: A cliché or empowering the masses? Kolkata. Ugc sponsored national seminar, Gauhati University: Department of English Netaji Nagar College,.
- Phillip D. and Young P (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Rashid, A. A., Idris, M. I., Zulkiflee, N. S., Yahaya, A. Y. and Ramesh, P. (2021). The correlation of social media activity and engagement of a health ngo with the outcome of fundraising efforts during the covid-19 pandemic. *Bangladesh Journal of Medical Science*, 20(5), 148-154.
- Ruelle, O. and Peverelli, P. (2017). The discursive construction of identity through interaction on social media in a Chinese ngo. *Chinese Journal of Communication*, 10(1), 12-37.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Sandoval-Almazan, R. and Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378.
- Tao, W., Li, Z. C., Chen, Z. F. and Ji, Y. G. (2021). Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement. *Public Relations Review*, 47(2), 1-13.

- Toledano, M. (2016). Advocating for reconciliation: Public relations, activism, advocacy and dialogue. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 277–294.
- Türkal, İ. ve Güllüpunar, H. (2017). Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Uysal, N. and Yang, A. (2013). The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of WikiLeaks on the stock value of Bank of America. *Public Relations Review*, 39(5), 459–469.
- Wang, Y. and Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, (104), 1-8.
- Waters, D.R. and Jamal, Y.J. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Weberling, B. (2012). Framing breast cancer: Building an agenda through online advocacy and fundraising. *Public Relations Review*, 38(1), 108-115.
- Xiong, Y., Cho, M. and Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of twitter during the #metoo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23.
- Yang, A. and Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese engos’ websites: Education, not activation. *Public Relations Review*, 36(4), 342–351.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin
- Yue, C. A., Qin, Y. S., Vielledent, M., Men, L. R. and Zhou, A. (2021). Leadership going social: How us nonprofit executives engage publics on Twitter. *Telematics and Informatics*, (65), 1-15.

Extended Abstract

Introduction

With the developments in communication technologies, communication has gained a new dimension and new channels have been included in this process. New media, which is undoubtedly the most important indicator of this, has become a new alternative field for individuals, brands and organisations to communicate and interact with their environment/target audiences. Many new media tools such as social networking platforms, blogs, websites, video sharing sites have become important communication tools of today. In these new communication environments, individuals can perform activities such as information exchange and information sharing with their environment, and institutions can directly communicate with their target audiences by using social media (Özçiğçi, 2020). Especially for non-profit non-governmental organisations, new media has become an important medium for activities such as reaching their target audiences, gaining volunteers, mobilising individuals, and establishing two-way communication because they are inexpensive and allow for immediate as well as uninterrupted communication. This study addresses this question and evaluates the communication strategies of activist groups that are non-governmental organizations in the context of communication and public relations models. The first part of the study explains the concepts of activism and digital activism and then discusses the use of social media by civil society organizations. Social media offers organizations the opportunity to establish a dialog with their target groups. At the same time, organizations in new media environments may prefer to structure their communication strategies according to dialogic principles. These dialogic principles were established by Kent and Taylor (1998), and studies were found in the literature on the extent to which organizations take these principles into account when managing their new media accounts and interacting with target audiences. However, this study examines the use of social media by institutions not only in the context of dialogic principles, but also in terms of public relations models. In this respect, it differs from other studies in the literature. Consistent with the study's objective, the official Twitter account of AHBAP, a digital activist group that defines itself as a goodness activist and a digital activist group, was selected for study to examine the use of social media by digital activist groups in the context of dialogic principles and public relations models. Posts between January 01, 2022 and March 01, 2022 were the subject of the analysis. The findings were analyzed according to Kent and Taylor's (1998) dialogic principles and evaluated in the context of Grunig's (1990) four public relations models.

1. What dialogue principles can be used to explain the Twitter shares of the AHBAP platform?
2. Which public relations model does the Twitter shares of the AHBAP platform fit?

Method

The electronic data set obtained from online shares was analyzed using the quantitative content analysis technique. This study examines the official Twitter account of the AHBAP platform to determine how posts are used in the context of dialogic communication and public relations models. The electronic dataset obtained from the online posts was analyzed using quantitative content analysis. Convenient sampling technique was used in the research. The official Twitter account of the platform (@ahbap) was studied for approximately 60 days between January 01, 2022 and March 01, 2022, and 172 tweets were analyzed to content analysis.

The research questions of the study are: Which dialogue principles can explain the Twitter posts of the AHBAP platform? Which model of public relations is appropriate for the Twitter posts of the AHBAP platform?

The use of dialogue principles and models of public relations in the posts of AHBAP, a digital activist group operating in Turkey, on its official Twitter account was evaluated.

Findings

Evaluating the analyzed representation in the context of the dialogic principles formulated by Kent and Taylor (1998) around research question 1, it can be said that the organization is open to dialogic communication. Although Twitter is a channel that allows two-way communication with individuals, brands and institutions, it can be said with the score that the institution uses this channel according to its purpose the principle of dialogic cycle.

Research question 2 addresses how the organization's official Twitter account is used in public relations models. The weight of the public information model was observed. The institution makes announcements on its Twitter account and it can be seen that it shares videos, brochures and photos intensively. This situation of one-way information flow may indicate that the organization is not considering feedback from its target audiences. Considering the interaction potential that Web 2.0 technology offers to its users, the fact that the bidirectional symmetric model has never been used may indicate that its potential to provide bidirectional communication, which is the basis of dialogue, has not been taken into account Account.

Conclusion, Discussion and Recommendations

In this study, the official Twitter account was examined in the context of dialogic communication, and tweets and their usage were considered in the context of public relations models (press agency model, public information model, two-way asymmetric model, two-way symmetric model). Looking at the literature, evaluating the institution's official Twitter account according to dialogic principles, it is found that it is used according to dialogic communication, but no use according to the bidirectional symmetric model from public relations (PR) models. It is thought-provoking that an official Twitter account suitable for dialogic communication does not conform to the bidirectional symmetric model from PR models. At the same time, analyzing the number of followers, we can see that it is not possible to interact with and be informed about the target audience by following only the accounts related to one's own organization. It can be said that the institution considers Twitter mainly as a means of informing target audiences in its announcements, news and activities.

Considering the results of this research and other studies in the literature, it is recommended that non-governmental organizations should choose a more active, qualified and motivating use of these new media environments in order to create a two-way interaction and communication environment with their target audiences and to obtain tangible and/or intangible gains on behalf of the institution from these environments. Although Twitter, one of the most important and effective tools of social media, offers advantages in the dialogical framework, it is recommended to prefer the two-way, symmetrical model in communication with target audiences, as it strengthens the institution's bond with its environment.