



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 73, Temmuz 2018, s. 58-71

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date
05.06.2018

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
21.07.2018

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
fuatustakara@gmail.com

Dr. Oğuz GÖKSU

Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
oguzgoxsu@gmail.com

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: FACEBOOK ÖRNEĐİ¹

Öz

Grunig ve Hunt'un belirttiği gibi (1984), halkla ilişkiler, "bir kuruluşun kamuları ile iletişiminin yönetimi" anlamına gelmektedir. Günümüzde kamular ile iletişimde sosyal medya yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya, kuruluşların ilişki yönetiminin bir parçası haline gelmiştir. Bunda halkla ilişkilerin ideal modeli olan iki yönlü simetrik iletişime uygun yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye çapında halkla ilişkiler için en gözde meslek örgütü olarak iki kuruluş bulunmaktadır. Bunlar, kısa adı TÜHİD ve İDA olan kuruluşlardır. Bu iki meslek örgütünün halkla ilişkiler iletişiminin bir parçası olan sosyal medyayı ne kadar etkin kullandığına yönelik bir sorgulama bir araştırma konusu olabilir. Buna bağlı olarak, bu çalışmada bu iki halkla ilişkiler meslek örgütünün 2017 yılı Facebook mecrasını kullanmaları incelenecektir. Bunun nedeni Facebook'un sosyal medya içerisinde en gözde mecra olmasıdır. Araştırma, nicel ve nitel verilerin bir arada toplanmasına göre yapılandırılacaktır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Meslek Örgütleri, Sosyal Medya, Facebook

¹ Bu çalışma, 3-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi'nde düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur.

A RESEARCH ABOUT THE SOCIAL MEDIA USAGE OF THE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL ASSOCIATIONS: THE EXAMPLE OF FACEBOOK

Abstract

As Grunig and Hunt (1984) state that public relations is “the communication management between an organization and its publics”. Nowadays, an organization’s social media management is important for interaction with publics. Social media is a part of an organization’s relationship management. Social media’s structure is proper for two-way symmetric communication as an ideal public relations model. In Turkey, there are two favourite organizations as professional associations for public relations. These organizations are named as TÜHİD and İDA. We may research about how efficient they use social media as a part of public relations communication. Due to this, we will research about how these two public relations professional associations use Facebook channels in 2017. This is because Facebook is the most favourite channel in social media. The research will be formed in company with quantitative and qualitative data.

Keywords: Public Relations, Professional Associations, Social Media, Facebook

GİRİŞ

“Bir örgüt ile kamuları arasındaki iletişimin yönetimi” (Grunig ve Hunt, 1984: 6) olarak tanımlanan halkla ilişkiler, iletişim odaklı bir meslektir. Halkla ilişkiler; bir bilim, sanat, süreç ve meslek olarak kavranabilir (Geçikli, 1999: 251). Kaynaklar, halkla ilişkilerin çok yönlü yapısına (örneğin, Kalender, 2008: 19; Ustakara, 2011: 170) vurgu yaparak, işletmeler açısından önemi işaret etmektedir.

Bir meslek olarak halkla ilişkiler yirminci yüzyılda ilk biçimini almış; yirmi birinci yüzyılda yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişimini hızlandırmıştır. Meslek olmanın belirli kriterleri bulunmaktadır. Sözlük anlamıyla meslek, “belirli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Kalender (1999: 24), bir faaliyet alanının meslekleşebilmesi için mesleğin faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması; meslek görevlisinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi; eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması; meslek görevlilerinin örgütlenmesi gibi temel koşulları yerine getirebilmesi gereğine işaret etmektedir.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesinin koşullarından biri olan örgütlenme, meslek örgütlerinin etkin çalışmalarıyla gerçekleşebilir. Türkiye’de halkla ilişkiler alanında örgütlenmenin en gözde iki unsuru bulunmaktadır: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA). Bu açıdan, her iki meslek örgütü birbirini tamamlayan örgütlerdir.

Bu çalışma; ilki kuramsal bilgi içeren, ikincisi araştırmaya dayalı olan iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bir meslek olarak halkla ilişkiler terimi irdelenmektedir. Bu bölümde, öncelikle halkla ilişkilerin ne olduğu, bir meslek olmanın kriterlerini nasıl karşıladığı, günümüzde halkla ilişkilerin önemli bir parçası konumundaki sosyal medyanın önemi gibi konular anlatıl-

maktadır. Daha sonra, Türkiye’deki halkla ilişkiler meslek örgütlenmesi irdelenmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki iki meslek kuruluşu olarak TÜHİD ve İDA örgütleri hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında, TÜHİD ve İDA’nın kamularıyla iletişiminin bir parçası olan sosyal medya mecrası olarak Facebook örneğinde iletişim becerileri araştırılmaktadır. Bu iki halkla ilişkiler meslek örgütünün Facebook paylaşımları, sayısal verileri de içerecek şekilde kategorilere ayrılarak değerlendirilmektedir.

1. LİTERATÜR

1.1. Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler” terimi üzerine çok sayıda tanım geliştirilmiş; bu tanımlar her ne kadar içeriğinde değişik açıklamalar getirmiş olsa da, halkla ilişkileri birbirine yakın anlamlara gelecek biçimde tasvir etmiştir. Literatürde çok atıf alan bir tanım Rex Harlow’un 1976 yılında yayımlanan *Public Relations Review* dergisindeki makalesinde geçmektedir. Kitap, akademik dergi ve dergileri inceleyen, 472 farklı halkla ilişkiler tanımını inceleyen, 83 halkla ilişkiler yöneticisine sorular yönelten (Grunig and Hunt, 1984: 6-7) Harlow, oldukça uzun bir halkla ilişkiler tanımı geliştirmiştir:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında karşılıklı iletişim, kabul, anlayış ve işbirliği yollarını kurmaya ve kazanmaya yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur; sorunların ve gündemlerin yönetimini içerir; yönetimin bilgileneşine ve kamuoyuna duyarlılığına yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu belirtir ve vurgular; eğilimleri öngörmeye erken bir uyarı sistemi olarak hizmet ederek yönetimin gelişmelerden haberdar olmasına ve etkin olarak değişimden yararlanmasına yardım eder; temel araçları olarak esaslı ve etik iletişim tekniklerinden ve araştırmadan yararlanır.” (Harlow, 1976: 36).

Daha önce giriş bölümünde yapılan Grunig ve Hunt (1984) ikilisinin tanımı, halkla ilişkileri “iletişim yönetimi” olarak ele almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler, iletişimi temeline alan bir yönetim fonksiyonudur.

Cutlip, Center ve Broom (1994: 6), halkla ilişkileri “bir kuruluş ile başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu kamuları arasındaki karşılıklı çıkara dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır. Tanımlara bakıldığında, esas itibarıyla, *iki yönlü iletişime dayalı olma, yönetim fonksiyonu olma, karşılıklı çıkara dayalı ilişki kurma* öne çıkmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan çıkarsanabileceği gibi, halkla ilişkilerin etkin yönetsel beceriler gerektirmesi, kuruluşlar açısından önemli bir rol üstlenmesi, dolayısıyla alanında eğitim almayı gerektirmesi ve kamu yararını gözetmesine bağlı olarak etik kodlara sahip olması gibi nedenlerden dolayı bir meslek olmanın kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Buna ek olarak, dünya genelinde ulusal ve uluslararası örgütlenmeler ile birlikte meslekleşmenin gerçekleştiği kanısına varılabilir. Uluslararası bir meslek örgütlenmesi olarak IPRA’nın² ve ICCO’nun³ buradaki rolü oldukça önemlidir.

Bir meslek olarak halkla ilişkilerin, özellikle Türkiye’de henüz tıp ve hukuk gibi bir saygınlığa eriştiğini söylemek mümkün olmasa da, meslek örgütlenmeleri ve akademik alandaki gelişmelerle yol kat ettiği görülmektedir.

² IPRA: International Public Relations Association (Türkçe karşılığı: Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği)

1.2. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

İnternet, günümüz dünyasının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir. İnternetin önemine ilişkin bilgiler pek çok kaynakta yer almaktadır. Küresel ölçekte internet kullanımına bakıldığında, insanlar şu nedenlerle internet kullanmaktadırlar: Bilgi sahibi olmak, alışveriş yapmak, kendisine benzeyen kişilerle arkadaşlık kurmak, sesini paylaşımlarıyla duyurmak, eğlence ve oyun için arkadaş edinmek, tavsiye almak, görüşleri ve fikirleri paylaşmak (Karahasan, 2012: 75-78).

İnternet dünyası içerisinde sosyal medya dediğimiz mecra önemli bir yer edinmektedir. Kısaca sosyal medyanın ifade ettiği anlama bakmak yararlı olacaktır. Online gruplar arasında sözcüklerin, görüntülerin, fotoğrafların ve seslerin üretilmesine ve paylaşılmasına imkan sunan etkileşimli medya yoluyla bilgi, fikir ve duygu paylaşmak amacıyla yapılan faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar sosyal medyayı tanımlamaktadır (Safko et al., 2009: 6-7 den aktaran Peltekoğlu, 2012: 4).

Dijitalleşme, halkla ilişkiler iletişimini web ağının içerisine yerleştirirken; iki yönlü iletişimin kapasitesini de yoğunlaştırmıştır. Kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar, dijitalleşmenin önemli çıktıları olmaktadır. Kurumsal web sitesi, şirketin dışı açılan yüzü olmaktadır. Bunun yanı sıra şirketler, kamularıyla etkileşimlerinde sosyal ağlardan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Böylece şirket yönetimleri, kamuların şirketin politikalarına yönelik eğilimlerini, ürüne/hizmete yönelik eleştirileri öğrenebilmekte; müşterilerin markaya yönelik memnuniyet düzeyine ilişkin öngörüler geliştirebilmektedir.

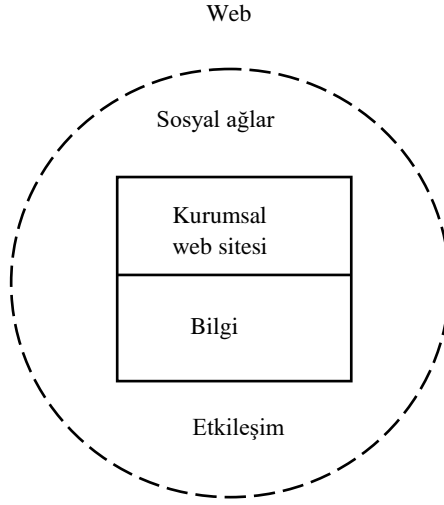
Kurumsal web siteleri, kurumların tarihçeleri, kadrosu, çalışma alanları, misyonları ve vizyonları ile ilgili güncel bilgileri iletme, kuruluşa ilişkin duyuruları ve yenilikleri kamulara aktarma işlevini üstlenmekte; sosyal ağ platformları bilgi paylaşımını etkileşime çevirmektedir (Becan ve Ustakara, 2017: 67). Sanal ortam, kamuları kurumun temsil ettiği değerler dünyasının içine çekerek onlarla ilişki kurmak için en etkili ortam konumuna geçmiştir (Sayımer, 2008: 261).

Sosyal medyanın bağlantılılık özelliği, şirketler açısından içerik paylaşım olanağını artıran bir etmen olmaktadır. Böylece şirketler yönetsel gelişmeleri ve markaya yönelik haber ve yenilikleri kamularına *hızlı, etkin ve etkileşimli* olarak duyurabilmekte ve geribildirim alabilmektedirler. Mazıcı Tanyeri ve arkadaşlarının belirttiği gibi (2017: 527), sosyal medya ağında doğrudan temas kurulabilen, tepkilerini anında yöneltebilen bir hedef kitleyle karşılaşmaktadır.

Aşağıdaki şekil, web ağının özelliğine bağlı olarak kurumların kamularına bilgi aktarma ve kamularıyla ilişki kurması fonksiyonunu sergilemektedir (bkz. Şekil 1):

³ ICCO: International Communications Consultancy Organisation (Türkçe karşılığı: Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü)

Şekil 1. Web ağında kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar



Kaynak: Becan ve Ustakara, 2017: 67

Sosyal ağlar içerisinde en rağbet göreni Facebook olmaktadır. En güncel verilere göre, dünya genelinde Facebook 2 milyar 167 milyon, YouTube 1 milyar 500 milyon, Whatsapp ve Facebook Messenger 1 milyar 300 milyon, WeChat 980 milyon, QQ 843 milyon, Instagram 800 milyon, Tumblr 794 milyon, QZone 568 milyon, Sina Weibo 376 milyon kullanıcıya sahip olarak ilk on sırayı⁴ paylaşmaktadır (statista, 2018). Facebook, birçok iletişim özelliğini bünyesinde topladığı için dünya çapında en çekici sosyal medya platformu olarak göze çarpmaktadır.

1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Türkiye çapında halkla ilişkiler alanıyla ilgili meslek örgütlenmelerine bakıldığında; TÜHİD, İDA ve KİD⁵ adlı derneklerin olduğu görülmektedir. Ancak bunlardan TÜHİD ve İDA ön plana çıktığı için bu çalışma kapsamında bu örgütlere yer verilecektir.

1.3.1. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)

Kısa adı TÜHİD olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, 1972 yılında Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışmanın sağlanması, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesine yönelik çalışmalar yapılması amacıyla kurulmuştur (TÜHİD, 2018a). Bu açıdan, adı geçen meslek örgütü Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki en büyük meslek kuruluşu olarak dikkat çekmektedir.

TÜHİD’in kurucuları Alaeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Mentеш ve Sağlam Dalaman olmuş; ilerleyen süreçte örgüt IPRA ve diğer uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuştur (TÜHİD, 2018a). Böylece bir meslek örgütü olarak TÜHİD dışarıya açılmıştır.

TÜHİD’i kuran kadro, bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler mesleğinin sorunlarını ancak geçimini bu meslekten para kazananların çözümleyebileceği düşüncesini getirerek üyelik konu-

⁴ Twitter, kullanıcı sayısı açısından ilk on sıralamasına girememiştir (ayrıntı için bkz. statista, 2018).

⁵ Kurumsal iletişim, bir meslek olarak halkla ilişkilerin tamamına karşılık gelmediği için KİD, TÜHİD ve İDA adlı meslek örgütleri kadar halkla ilişkileri temsil etme konumunda değildir.

sunda tüzüğe sınırlayıcı hükümler getirmişlerdir. Bunun amacı, halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesinin kendi kişisel yararlarıyla uyumlu gören uzmanların oluşturduğu bir meslek örgütü niteliğini kazanması olmaktadır (TÜHİD, 2018a). Mesleğin belirli standartlar kazanması açısından bu husus oldukça önemli görünmektedir.

IPRA'nın kabul ettiği etik duyarlılıktaki meslek ilkeleriyle uyumlu ilkeleri TÜHİD Meslek İlkeleri olarak kamuoyuna açıklayan TÜHİD, meslek ahlak ilkelerinin gözetilmesi konusunda CERP, IPRA, Global Alliance ve ICCO gibi uluslararası meslek kuruluşları ile yakın temas halinde bulunmaktadır (TÜHİD, 2018b).

TÜHİD, iletişim sektöründeki sekiz meslek kuruluşunun kabul ettiği “İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler” metnini kabul ederek etik duyarlılığını göstermiş bir meslek örgütü niteliğini taşımaktadır.

1.3.2. İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği)

İlk genel kurulunu 6 Eylül 2004 tarihinde gerçekleştirerek resmen faaliyete geçen İDA, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği'nin (ICCO) Türkiye temsilcisi konumundadır. İDA, iletişim danışmanlığı sektöründeki kurumları temsil eden bir örgüttür (İDA, 2018). Buna göre İDA'nın TÜHİD'den farkı, TÜHİD'in uygulayıcıları temsil etmesi; buna karşılık İDA'nın ise şirketleri temsil eden bir örgüt olmasıdır.

İDA'nın amacı, üyesi olan şirketlerin, içinde yer aldıkları halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, genişletmek ve sektörün itibarını arttırmak; sektörde oluşabilecek haksız rekabete, kayıt dışı çalışmaya ve etik dışı davranışlara karşı bilinç oluşturmak gibi çeşitli eylemleri gerçekleştirmektir (İDA, 2018). Kısacası, halkla ilişkiler sektörüne her türlü katkıyı etik duyarlılığı gözeterek sağlamaktır.

İDA, 2013 yılına⁶ itibarıyla 60 milyon doları geçen toplam cirosunun, Türkiye'de iletişim danışmanlığı ve halkla ilişkiler sektörünün yarıya yakın bölümünü temsil ettiğini öngörmektedir. 800 dolayında insan kaynağı ile İDA üyesi şirketler, Türkiye'nin tanınmış 500'den fazla kurum ve markasına iletişim danışmanlığı ve operasyonel süreç yönetimi hizmeti sağlamaktadır (İDA, 2018). Buradaki veriler, İDA'nın bünyesinde topladığı şirketlerin halkla ilişkiler sektörü açısından oluşturduğu payın düzeyini göstermektedir.

İDA'nın kurucuları Türkiye'deki iletişim danışmanlığı sektöründeki birtakım şirketlerden oluşmaktadır: Bersay İletişim Danışmanlığı, BG İletişim, Effect Halkla İlişkiler, Excel İletişim Danışmanlığı, Grup 7 İletişim Danışmanlığı, MPR Pazarlama Halkla İlişkiler, N'PR Halkla İlişkiler, ORSA Stratejik İletişim Danışmanlığı, Pergel İletişim Hizmetleri, PR Aktif İletişim Hizmetleri, Rekta Halkla İlişkiler, Tribeca İletişim Danışmanlık ve Zarakol Halkla İlişkiler (İDA, 2018). Bu şirketler, Türkiye halkla ilişkiler sektöründe güçlü konumda bulunan şirketler olma niteliğini taşımaktadır.

Halkla ilişkiler sektörünün diğer kuruluşlarından farklı olarak sadece tüzel kişilerin üye olabildiği İDA oluşumunda üyeler her iki yılda bir Danışmanlık Yönetimi Standardı⁷ denetiminden geçerek uluslararası standartlarda hizmet ettiğini belgelemeyi taahhüt etmektedir (İDA, 2018).

⁶ Buradan İDA'nın kurumsal web sitesindeki bilgileri güncellemede yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Beş yıl önceki bilgilerin güncellenmeden web sitesinde halen kalıyor olması, böyle bir eleştiriyi beraberinde getirmektedir.

⁷ CSM: Consultancy Management System. CMS, dünya genelinde mükemmeliyet ve profesyonellik konusunda kabul edilmiş bir ölçü olmaktadır (ayrıntılı bilgi için bkz. İDA, 2018).

Böylece halkla ilişkiler sektörüne profesyonellik bağlamında belirli standartların getirilmesinin önü açılmış olmaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya platformları içerisinde dünya çapında en çok kullanıcıya sahip olan Facebook içerisinde, iki halkla ilişkiler meslek örgütünün 2017 yılı içerik paylaşımlarına yönelik bir içerik analizi yapılmaktadır. İçerik paylaşımlarının analizi, 3 Mart 2018-5 Mart 2018 tarihleri arasında nicel ve nitel olmak üzere iki açıdan değerlendirilmiştir. Böylece nicel ve nitel verilerin bileşimiyle bir sonuca gidilmeye çaba gösterilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye’de öne çıkan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kamularıyla etkileşiminde bir halkla ilişkiler mecrası olan Facebook platformunu ne kadar etkin kullandıklarını ve kamularıyla nasıl bir etkileşim kurduklarını belirlemektir. Bu türden bir sınıma yönüyle araştırma önemli görünmektedir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, araştırma yapılacak öğeler olarak halkla ilişkiler meslek örgütleriyle, sosyal medya platformu olarak Facebook’la, zaman dilimi olarak 2017 yılıyla sınırlandırılarak yapılandırılmıştır.

2.4. Bulgular

Araştırma verileri, içerik paylaşımları tablolar halinde gösterilerek analiz edilmektedir. TÜHİD ve İDA meslek örgütlerinin 2017 yılı boyunca Facebook paylaşımlarına ilişkin nicel ve nitel veriler, her biri için ayrı ayrı tablolarda gösterilmektedir. Nitel veriler bölümü, bazı kategoriler çok yer kapladığı için her bir meslek örgütü adına ikişer tabloya ayrılmaktadır.

Tablo 1. TÜHİD Facebook İçerik Paylaşımları Nicel Veriler

| Zaman Dilimi | İçerik Sayısı | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı | Yoruma Cevap Sayısı | Paylaşım Sayısı | Video Sayısı | Video Görüntüleme | Haber Sayısı |
|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|
| Ocak | 9 | 88 | 0 | 0 | 12 | 0 | 0 | 9 |
| Şubat | 8 | 120 | 2 | 0 | 12 | 0 | 0 | 9 |
| Mart | 6 | 64 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 6 |
| Nisan | 6 | 94 | 1 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| Mayıs | 16 | 334 | 186 | 18 | 46 | 3 | 3145 | 13 |
| Haziran | 6 | 40 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| Temmuz | 4 | 138 | 0 | 0 | 18 | 0 | 0 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---------------|-----------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|------------------|-----------|
| Ağustos | 4 | 107 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 4 |
| Eylül | 8 | 176 | 4 | 2 | 27 | 1 | 569 ⁸ | 7 |
| Ekim | 2 | 35 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 2 |
| Kasım | 8 | 78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Aralık | 16 | 163 | 4 | 1 | 18 | 6 | 1232 | 10 |
| Toplam | 93 | 1437 | 197 | 21 | 167 | 10 | 4946 | 84 |

Tablo 1’de gösterilen nicel verilere bakıldığında; Mayıs, Eylül ve Aralık ayında içerik, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının yoğun düzeyde olduğu ve video paylaşımları ile kamularına yönelik bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Aylık içerik ortalaması 7,75 olduğundan, yaklaşık 8 içerik ile düşük bir düzeyde içerik paylaşımı gerçekleştiği saptanmıştır. Aylık beğeni ortalaması 119,75 olduğundan, yaklaşık 120 beğeni ile yine düşük düzeyde bir beğeni gerçekleşmiştir. İçeriklere yönelik paylaşımın aylık ortalaması 13,92 olduğundan, yaklaşık 14 paylaşım ile düşük düzeyde bir tablo çizilmektedir. Video paylaşımının etkinliklerin yoğun olduğu dönemlerde olduğu anlaşılmaktadır. Video görüntüleme etkinliklerin yoğun olduğu aylarda oldukça yüksek bir izlenme rakamına erişilmiştir ve nicel veriler bağlamında en başarılı alan bu kategori olmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 2a. TÜHİD Facebook İçerik Paylaşımları Nitel Veriler (1. Bölüm)

| Zaman Dilimi | Paylaşım Özelliği | İçerik türü | İçeriğin Niteliği |
|--------------|-------------------|--------------|------------------------------------|
| Ocak | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Şubat | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Mart | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Nisan | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Mayıs | Herkese açık | Video, haber | Bilgilendirme (15), Eğlendirme (1) |
| Haziran | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Temmuz | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Ağustos | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Eylül | Herkese açık | Video, haber | Bilgilendirme (7), Eğitim (1) |
| Ekim | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Kasım | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Aralık | Herkese açık | Video, haber | Bilgilendirme (Tümü) |

Tablo 2a’ya bakıldığında, tüm paylaşımların herkese açık yapıldığı, özel bir paylaşım yapılmadığı; haberlerin çoğunlukla bilgilendirme, haberdar etme, mesaj verme dolayımında olduğu görülmektedir. Tablo 1’in verileriyle uyumlu olarak video içerik paylaşımlarının Mayıs, Eylül

⁸ Araştırma dönemi içerisinde YouTube mecrasındaki sayıdır.

ve Aralık aylarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İçerik paylaşımında ağırlıklı olarak haber metin ve görselinin bir arada olduğu içerik türünün kullanıldığı; videonun ise etkinliklerin olduğu dönemlerde tek başına bir içerik türü olarak paylaşıldığı saptanmıştır (bkz. Tablo 2a).

Tablo 2b. TÜHİD Facebook İçerik Paylaşımları Nitel Veriler (2. Bölüm)

| Zaman Dilimi | Hedef Kitle | Paylaşımın Konusu |
|--------------|---|---|
| Ocak | Halk, halkla ilişkiler uzmanları | TÜHİD yarışması, sektörel çalışma, sektöre katkı plaketi takdimi |
| Şubat | Halk, halkla ilişkiler uzmanları, İletişim Fakültesi öğrencileri, MEB | Yarışma, medya okuryazarlığı, kongre, panel |
| Mart | Halk, halkla ilişkiler uzmanları | Yarışma, halkla ilişkiler meslek örgütleri buluşması, kutlama, eğitim, anma |
| Nisan | Halk, halkla ilişkiler akademisyenleri, TÜHİD üyeleri, halkla ilişkiler uzmanları | Çalıştay, iş başvurusu, kutlama, anma |
| Mayıs | Halk, İletişim Fakültesi öğrencileri | TÜHİD yarışması, kutlama, vefat |
| Haziran | Halk | Anma, TÜHİD Genel Kurulu, kutlama, Halkla İlişkilerde dijitalleşme |
| Temmuz | Halk, halkla ilişkiler uzmanları | TÜHİD seçim sonuçları, anma, iş başvurusu |
| Ağustos | Halk | Anma, kutlama |
| Eylül | Halk, İletişim Fakültesi öğrencileri | TV programı, iletişim kulübü ile buluşma, burs, kongre |
| Ekim | Halk, İletişim Fakültesi öğrencileri | Burs, kutlama |
| Kasım | Halk, İletişim Fakültesi öğrencileri | Yarışma başvurusu, anma, etkinlik, ziyaret, TÜHİD yarışması, öğretmenler günü, taziye |
| Aralık | Halk | Kutlama (doğum günü ve yeni yıl), etkinlik, |

Tablo 2b'ye bakıldığında, hedef kitlenin çoğunlukla kamuoyu olduğu, halkla ilişkiler sektörü ve üniversite öğrencilerine yönelik paylaşımların olduğu; paylaşım konularının ağırlıklı olarak TÜHİD Altın Pusula Yarışması ve TÜHİD etkinlikleri olduğu, önemli günlerde ve bayramlarda kutlamaların yapıldığı; halkla ilişkiler ve iletişim sektöründen vefat edenlerin anıldığı; yarışmalara ilgili kitlelerin teşvik edildiği; pek çok alandaki etkinliklere davetlerin gerçekleştiği görülmektedir (bkz. Tablo 2b).

Tablo 3. İDA Facebook İçerik Paylaşımları Nicel Veriler

| Zaman Dilimi | İçerik Sayısı | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı | Yoruma Cevap Sayısı | Paylaşım Sayısı | Video Sayısı | Video Görüntüleme | Haber sayısı |
|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|
| Ocak | 7 | 78 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 7 |
| Şubat | 8 | 73 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| Mart | 11 | 99 | 1 | 0 | 15 | 0 | 0 | 11 |
| Nisan | 18 | 211 | 2 | 0 | 25 | 0 | 0 | 18 |
| Mayıs | 14 | 157 | 8 | 0 | 9 | 0 | 0 | 14 |
| Haziran | 8 | 90 | 4 | 0 | 22 | 0 | 0 | 8 |
| Temmuz | 12 | 159 | 0 | 0 | 42 | 0 | 0 | 12 |
| Ağustos | 11 | 109 | 1 | 0 | 10 | 1 | 141 | 10 |
| Eylül | 14 | 157 | 0 | 0 | 25 | 1 | 103 ⁹ | 13 |
| Ekim | 10 | 129 | 1 | 0 | 19 | 0 | 0 | 10 |
| Kasım | 15 | 185 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 15 |
| Aralık | 24 | 968 | 0 | 0 | 17 | 8 | 1334 | 16 |
| Toplam | 152 | 2415 | 17 | 0 | 223 | 10 | 1578 | 142 |

Tablo 3'ün verilerine bakıldığında, etkinliklerin Nisan ve Aralık aylarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Özellikle Aralık ayında İDA açısından iş yoğunlaşmasının olduğu açıkça görülmektedir. Aylık içerik ortalaması 12,7 olduğundan, yaklaşık 13 içerik ile TÜHİD ile kıyaslandığında daha yüksek bir düzeyde içerik paylaşımı gerçekleştiği saptanmıştır. Aylık beğeni ortalaması 201,25 olduğundan, yaklaşık 201 beğeni ile TÜHİD'den daha yüksek düzeyde bir beğeni gerçekleşmiştir. İçeriklere yönelik paylaşımın aylık ortalaması 18,6 olduğundan, yaklaşık 19 paylaşım ile TÜHİD'den daha yüksek düzeyde bir tablo çizilmektedir. Video paylaşımı, Ağustos, Eylül ve Aralık aylarında gerçekleşmiş olup; video görüntüleme TÜHİD'den daha düşük bir düzeyde görüntüleme söz konusudur (bkz. Tablo 3).

⁹ Araştırma dönemi içerisinde YouTube görüntülenme sayısıdır.

Tablo 4a. İDA Facebook İçerik Paylaşımları Nitel Veriler (1. Bölüm)

| Zaman Dilimi | Paylaşım Özelliği | İçerik Türü | İçeriğin Niteliği |
|--------------|-------------------|--------------|--------------------------------|
| Ocak | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (6), Eğitim (1) |
| Şubat | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (Tümü) |
| Mart | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (10), Eğitim (1) |
| Nisan | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (17), Eğitim (1) |
| Mayıs | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (11), Eğitim (3) |
| Haziran | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (6), Eğitim (2) |
| Temmuz | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (9), Eğitim (3) |
| Ağustos | Herkese açık | Video, Haber | Bilgilendirme (9), Eğitim (2) |
| Eylül | Herkese açık | Video, haber | Bilgilendirme (12), Eğitim (2) |
| Ekim | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (8), Eğitim (2) |
| Kasım | Herkese açık | Haber | Bilgilendirme (13), Eğitim (2) |
| Aralık | Herkese açık | Video, Haber | Bilgilendirme (Tümü) |

Tablo 4a'ya bakıldığında, tüm paylaşımların herkese açık yapıldığı, özel bir paylaşım yapılmadığı; haberlerin çoğunlukla bilgilendirme, haberdar etme, mesaj verme dolayımında olduğu; bununla birlikte eğitime amaçlı içeriklerin de paylaşıldığı görülmektedir. Video içerik paylaşımlarının Ağustos, Eylül ve Aralık aylarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İçerik paylaşımında ağırlıklı olarak haber metin ve görselinin bir arada olduğu içerik türünün kullanıldığı; videonun ise etkinliklerin olduğu dönemlerde tek başına bir içerik türü olarak paylaşıldığı saptanmıştır (bkz. Tablo 4a).

Tablo 4b. İDA Facebook İçerik Paylaşımları Nitel Veriler (2. Bölüm)

| Zaman Dilimi | Hedef Kitle | Paylaşımın Konusu |
|--------------|--|---|
| Ocak | Halk, halkla ilişkiler sektörü, | Türkiye'deki güncel sorunlar, Mesleki İlkeler Taahhütnamesi için plaket, sektörel çalışma, yarışma ödülü, Altın Pusula yarışması, Sürdürülebilir Marka etkinliği |
| Şubat | Halkla ilişkiler sektörü, etkinlik yönetimi sektörü, İDA üyeleri, iletişim sektörü, halkla ilişkiler uzmanları | Halkla ilişkiler sektörü için öneriler, etkinlik yönetimi fuarı, Genç İDA etkinliği, medya-halkla ilişkiler ilişkisi, halkla ilişkiler etkinliği, halkla ilişkilerin Türkiye'de büyüme potansiyeli, turizm sektörü ve halkla ilişkiler, yarışma |
| Mart | Halk, iş dünyası, halkla ilişkiler sektörü, halkla ilişkiler | CEO'lar ve etik, iletişimin ortak paydaları ve mesleki ilkeler, yarışma tarihi, konferans, |

| | | |
|---------|---|--|
| | uzmanları, İDA üyeleri, | kutlama, İDA üyelerinin yıldönümlerini kutlama, sertifika programı, yarışma, İDA ödülü, vefat, etkinlik |
| Nisan | Halk, İDA üyeleri, halkla ilişkiler sektörü, halkla ilişkiler akademisi | Yarışma, İDA etkinliği, moda sektöründe yeni pazarlama ve iletişim stratejisi, basın ve halkla ilişkiler ilişkisi, çalıştay, Genç İDA platformu, kutlama, İDA'nın Reklam Özdenetim Kuruluna girmesi, etkinlik (Mesleğin Geleceği) |
| Mayıs | Halk, halkla ilişkiler sektörü | Sosyal medya yarışması, bir halkla ilişkiler duayenini ziyaret, marka-siyaset ilişkisi, Holmes Report Yılın PR ajansları listesi, strateji, ICCO CEO'sunun Johannesburg toplantı notları, halkla ilişkilerin önemi, kutlama, vefat, etkinlik yarışma ödül töreni (Social Media Awards ve Altın Pusula), markaların teröre karşı duruşu |
| Haziran | Halk, halkla ilişkiler sektörü, halkla ilişkiler akademisi, | Akademi-sektör işbirliği, etik değerler, yarışma ödülü, vefat, Y kuşağı, kariyer, kutlama |
| Temmuz | Halk, halkla ilişkiler sektörü, iş dünyası, iletişim sektörü, halkla ilişkiler akademisi, İDA üyeleri | Etik (kurumsal değerler), anma, yarışma, iletişim sektöründe etik, meslek ahlak ilkeleri, halkla ilişkiler ajansına yeni yönetici atanması, vefat, akademi-sektör işbirliği, dijitalleşme, etik uyarılara köşe yazarı desteği, marka vizyonu (etik değerler), Genç İDA sosyal ağ platformu |
| Ağustos | Halk, iletişim sektörü, TÜ-SİAD | Anma, İDA sosyal medya hesabı açma duyurusu, sektörden yönetici değişimi haberi, yeni İDA üyesi, sektöre yönelik eleştirel yazı, iletişim sektörü meslek ilkeleri (TÜSİAD destek isteği), kutlama, vefat |
| Eylül | Halk, halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkiler ajansları, İDA üyeleri | TV programı, yarışma, etik, Genç İDA grubu, iletişim çalışmalarında ölçümleme, etkinlik, sosyal medya yönetimi, KSS etkinliği |
| Ekim | Halk, iletişim sektöründeki meslek örgütleri, halkla ilişkiler ajansları, | ICCO'ya atanan yeni başkan duyurusu, yarışma ödülü, etik, halkla ilişkiler sektöründe cinsiyet eşitliği, ICCO 2017 Dünya PR Raporu, etkinlik duyurusu, medya okuryazarlığı, sektör-öğrenci buluşması |
| Kasım | Halk, etkinlik yönetimi firmaları, İletişim Fakültesi öğrencileri, halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkiler ajansları | Yeni üye duyurusu, etkinlik, yarışma, anma, iletişim lisesi öğrencileriyle buluşma, Y kuşağı, sektör-öğrenci buluşması |
| Aralık | Halk, İletişim Fakültesi öğrencileri, halkla ilişkiler uz- | Etkinlik, sektör-öğrenci buluşması, İDA yarışması, vefat, festival, 2018 İDA hedefleri, yeni |

| | | |
|--|--|--------------------|
| | manları, halkla ilişkiler ajans- ları | yıl kutlama mesajı |
|--|--|--------------------|

Tablo 4b'ye bakıldığında, hedef kitlenin çoğunlukla kamuoyu olduğu, halkla ilişkiler sektörü, İDA üyeleri ve üniversite öğrencilerine yönelik paylaşımların olduğu; paylaşım konularının ağırlıklı olarak İDA üyelerinin görüş, kanaat ve düşüncelerini yansıtan bilgilendirici ve eğitici nitelikteki makalelerinin olduğu; meslek ahlak ilkelerinin üzerinde durulduğu; TÜHİD içeriklerinde olduğu gibi önemli günlerde ve bayramlarda kutlamaların yapıldığı; halkla ilişkiler ve iletişim sektöründen vefat edenlerin anıldığı; yarışmalara ilgili kitlelerin teşvik edildiği; pek çok alandaki etkinliklere davetler ile duyurular yapıldığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 4b).

TÜHİD ile İDA'nın içerik paylaşımlarının etkin olma düzeyleri karşılaştırıldığında, nicel yönden İDA'nın TÜHİD'e görece daha yoğun bir düzeyde paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, içeriklerde İDA üyelerinin mesleğe yönelik makalelerinin yer verilmesine bağlı olarak, İDA'nın paylaşımlarının TÜHİD'inkinden daha eğitici yönde olduğu anlaşılmaktadır. TÜHİD, İDA'ya görece daha köklü bir halkla ilişkiler meslek örgütü olmakla birlikte Facebook örneğiyle sosyal medya yönetiminde İDA'nın daha başarılı olduğu açıktır. Bunda halkla ilişkiler şirket yönetimlerinin temsilcisi olmasının payı olduğu düşünülebilir. TÜHİD'in, sosyal medya içerik yönetimi açısından bir halkla ilişkiler meslek örgütü olarak daha etkin düzeyde paylaşım gerçekleştirmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Günümüzde kuruluşların –bu ister bir şirket, ister bir sivil toplum kuruluşu, isterse kamu kuruluşu olsun- büyük çoğunluğunun kamularıyla iletişimlerinin bir boyutu sosyal medya mecrası olmuştur. Sosyal medya mecrasında ise Facebook, pek çok çalışmadaki verilerin ışığında en rağbet gören sanal iletişim platformu olmaktadır.

Türkiye çapında halkla ilişkiler alanında iki büyük meslek örgütü olarak TÜHİD ve İDA, bir halkla ilişkiler platformu kapsamındaki Facebook mecrasını kamularıyla iletişiminin bir boyutu olarak kullanmaktadır. Facebook, TÜHİD ve İDA açısından kamuoyu ile iletişimde olsun, üyeleri ve diğer kamuları ile iletişimde olsun, önemli bir etkileşim alanını oluşturmaktadır. Facebook'un etkin bir ilişki/iletişim mecrası olarak kullanılması gerekir. 2017 yılı Facebook kullanımı içerik analizi sonucunda, nicel ve nitel verilerin göstergeleriyle İDA'nın TÜHİD'den çok daha etkin bir mecra kullanımını gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ancak İDA'nın Facebook kullanımı dahi mükemmel düzeyde değildir. Oysa halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya yönetimini mükemmel denebilecek düzeyde kullanmaları içinde bulunduğumuz dijital çağın bir gereği olarak anlaşılmaktadır.

Bu çalışmadan çıkarılan sonuca göre, Türkiye'deki halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya yönetimini iletişim yönetiminin bir parçası olarak daha yoğun ve etkin kullanmaları gerektiği açıktır. Dijitalleşmeyi işinin önemli bir parçası olarak kabul eden bir mesleğin örgütlenme düzeyindeki temsilcileri, sosyal medya platformlarındaki içeriklerini mükemmel bir boyuta taşımalarıdır.

KAYNAKLAR

- Becan, C. ve Ustakara, F. (2017). Diyalog teorisi çerçevesinde internet tabanlı iletişim üzerine bir değerlendirme: Halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*. 10/1, 64-84.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Geçikli, F. (1999). Süreç, bilim, meslek ve sanat olarak halkla ilişkiler, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, 251-263.
- Grunig, J. E ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a public relations definition", *Public Relations Review*, Winter (1976), 2/4, 34-42.
- İDA (2018). "İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği – İDA", http://www.ida.org.tr/?page_id=374 , Erişim Tarihi: 09.03.2018
- Kalender, A. (1999). Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşmesi: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Selçuk İletişim*. 1/1, 24-33.
- Kalender, A. (2008). Halkla ilişkiler: kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.). *Halkla ilişkiler*. (s. 11-47). Konya: Tablet yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Peltekoğlu, F. Balta (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T. Kara ve E. Özgen, (Ed.). *Sosyal medya akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta yayınları.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta yayınları.
- Statista (2018). "Global social media ranking 2018", <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , Erişim tarihi: 03.04.2018
- Tanyeri Mazıcı, E.; Güner Koçak, P.; Altıncık, H. (2017). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir analiz: Online alışveriş siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 60, 523-536.
- TDK (2018). Sözcük arama: "meslek". http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ab7ae0feb3b21.97911984 Erişim Tarihi: 25.03.2018.
- TÜHİD (2018a). "Tarihçe", <http://www.tuhid.org/tarihce.html> , Erişim Tarihi: 09.03.2018
- TÜHİD (2018b). "TÜHİD Meslek İlkeleri", <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html> , Erişim Tarihi: 09.03.2018
- Ustakara, F. (2011). Halkla ilişkiler ve psikoloji ilişkisi üzerine. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 1/1, 170-185.