

# Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi

Yalçın, Mustafa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye,

e-mail: mustafa.yalcin@ikcu.edu.tr

## Öz

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Grunig ve Hunt, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi, basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric iletişim modelleri üzerinden dört boyutta ele almıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 13). Basın ajansı ve kamuoyunu bilgilendirme modelinde, kurumdan hedef kitleye tek yönlü iletişim yaklaşımı görülürken iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerde ise kurumdan hedef kitleye, hedef kitleden kuruma doğru karşılıklı çift yönlü iletişim yaklaşımı görülmektedir. Geleneksel medya araçları, ilk iki model için yeterli olurken son iki model için özellikle iki yönlü simetric iletişim modeli için yetersiz kalmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, iki yönlü asimetric ve simetric iletişim modellerinin uygulanmasına imkân tanımıştır. Sosyal medya, kurum ve hedef kitle arasında etkileşim imkânı vermesine rağmen bazı kurumlar, bu platformları geleneksel medya yaklaşımıyla yani tek yönlü bir şekilde yöneterek bu platformlardan gerçek anlamda faydalanamamaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın iki yönlü simetric bir yaklaşımla yönetildiğinde daha başarılı olacağını farkında olan ve bu platformların doğasına uygun hareket eden kurumlar, hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurarak başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; halkla ilişkiler meslek örgütü olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. TÜHİD, İDA ve KİD'in 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında Twitter paylaşımları ve takipçiler ile olan iletişim süreçleri incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Halkla ilişkiler modelleri temel alınarak yapılan analiz sonucunda üç meslek örgütünün de tek taraflı paylaşımlar yaptığı, takipçiler ile diyalog kurmadığı, dolayısıyla kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun olarak Twitter hesabını yönettiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Meslek Örgütleri, Halkla İlişkiler Modelleri, Sosyal Medya, Çift Yönlü İletişim

## Evaluation of Twitter Accounts of Public Relations Professional Organizations in the Context of Public Relations Models

### Abstract

Public relations ensures that the communication between the institution and the target audience is managed in a healthy way. Grunig and Hunt discussed the communication between the institution and the target audience in four dimensions through the press agency, public information, bidirectional asymmetric and bidirectional symmetric communication models (Grunig ve Hunt, 1984: 13). In the press agency and public information model, one-way communication approach is seen from the institution to the target audience, while the two-way asymmetric and two-way symmetric models show a two-way communication approach from the institution to the target audience, from the target audience to the institution. While conventional media tools are sufficient for

the first two models, they are insufficient for two-way symmetric communication model, especially for the last two models. Social media platforms, which emerged with the rapid developments in information communication technologies, enabled the application of two-way asymmetric and symmetric communication models. Although social media provides the opportunity to interact between the institution and the target audience, some institutions cannot really benefit from these platforms by managing these platforms with a traditional media approach, that is, in a one-sided way. On the other hand, organizations that are aware that social media will be more successful when managed with a two-way symmetric approach and act in accordance with the nature of these platforms can achieve successful results by establishing good relations with their target audiences. The aim of this study is; to reveal how the Twitter accounts of the Turkish Public Relations Association (TUHID), the Association of Corporate Communicators (KID) and the Association of Communication Consultancy Companies (IDA), which are the public relations professional organization, are used in terms of public relations models. The Twitter posts and communication processes of TUHID, IDA and KID between September 15, 2020 and March 15, 2021 were examined and subjected to content analysis. As a result of the analysis based on public relations models, it was determined that all three professional organizations shared unilaterally, did not establish dialogue with followers, and therefore managed the Twitter account in accordance with the public information model.

**Keywords:** *Public Relations, Professional Organizations, Public Relations Models, Social Media, Two Way Communication*

## Giriş

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecini, kurum ve kamu çıkarlarını gözeterek yöneten ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler, kurumun imajına katkı sağlamayı amaçlarken hedef kitlenin de faydasına yönelik iletişim çalışmaları yürütmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında kurumlar, basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört model üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu modeller, her dönem tercih edilmesine karşın özellikle karşılıklı anlayış, müzakere ve dengeli iletişimin amaçlandığı iki yönlü simetrik modelin günümüz halkla ilişkiler anlayışına daha uygun olduğu söylenebilmektedir.

2000’li yıllara kadar iki yönlü simetrik modelin uygulanmasına olanak tanıyan araçların kısıtlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarına alternatif olarak ortaya çıkan ve bilgi iletişim teknolojilerinin en büyük çıktısı olan sosyal medya platformları, bu durumu ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya kavramının ve sağladığı yeniliklerin insan hayatına girmesi, gerek bireylerin gerekse kurumların bu ortamdan eşit şekilde faydalanabilmeleri sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden hedef kitleler, kurumlara talep ve isteklerini belirtebilmekte, kurum ile diyalog kurabilmekte ve kurumun değişimine öncülük edebilmektedir. Sosyal medya ortamında hedef kitle ile iyi ilişkiler geliştirebilen, hedef kitlenin taleplerine cevap veren, onları kurumun merkezinde gören ve bu bağlamda stratejiler geliştirebilen kurumlar, olumlu imaj ve itibar oluşturabilmektedir. Bu durum tüm kurumlar açısından geçerli olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine öncülük eden halkla ilişkiler meslek örgütleri için de geçerlidir. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmeleri, meslek üyelerinin mesleği daha fazla sahiplenmesine, meslek itibarının geliştirilmesine ve meslek örgütleri tarafından yürütülen faaliyetlerinin etkisini artırabileceği söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sosyal medya hesaplarının iki yönlü simetrik modele uygun yönetmeleri, meslek üyelerine ve bu mesleği gelecekte yürütecek öğrencilere örnek teşkil etmesi açısından son derece önemlidir. Diğer taraftan bu örgütlerin sosyal medya hesaplarının başarılı bir şekilde yönetmeleri, meslek üyelerinin meslek standartlarının geliştirmelerinde daha istekli olmalarında, meslek çıkarları doğrultusunda kararların alınmasında önemli rol oynayacağı söylenebilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, Türkiye’de bulunan TÜHİD, İDA ve KİD halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter hesapları halkla ilişkiler modelleri açısından ele alınmış olup bu kapsamda çeşitli öneriler sunulmuştur.

## 1-Kuramsal Zemin

### 1.1. Halkla İlişkiler ve Modeller

Son yüzyılda önemi sürekli olarak gelişme gösteren halkla ilişkiler ile ilgili sayısız tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını belirtmek gerekirse; halkla ilişkiler, kurum ile çevresi arasındaki bağlantıları düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2004). Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Grunig & Hunt,

1984). Başka bir tanıma göre ise, kurumun, başarısında kilit rol oynayan hedef kitle ile karşılıklı yarar sağlayan, çift yönlü iletişimi dayalı, dürüst, şeffaf ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan faaliyetler ile kamuoyunu ikna etmeye yönelik bir dizi sistematik çabalar (Cutlip, vd., 2006). Tanımların ortak noktasına bakıldığında, iki yönlü iletişime dayalı olma, yönetim fonksiyonu olma, hedef kitleler ile karşılıklı faydaya dayalı ilişki kurma gibi özelliklerin öne çıktığı söylenebilmektedir. Günümüzde yapılan tanımların, ideal noktaya ulaşmasında halkla ilişkiler tarihindeki gelişmelerin büyük önemi bulunmaktadır. Grunig ve Hunt, tarihsel süreçte halkla ilişkiler ve hedef kitle arasındaki iletişim sürecini dört model üzerinden açıklamaktadır. Bu modeller sırasıyla basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır (Grunig & Hunt, 1984). Bu modeller sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Basın Ajansı Modeli:** halkla ilişkiler uygulamalarının ilk dönemini temsil eden bu modelde temel amaç, basının ilgisini sansasyonel haberler aracılığı ile **çekerek tanıtımın yapılmasıdır**. Tek yönlü bir iletişim süreci olan bu modelde, basında yer almak için abartılı içeriklerden kaçınılmadığı gibi haberin doğru olması da önemli değildir. “Tanıtımın iyisi, kötüsü olmaz” anlayışı bu modelde hâkimdir. Bu modele dayanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkın ilgisini çekecek, doğruluk payı az olan ya da olmayan içerikler üretilmiştir (Yıldırım, 2015).
- **Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli:** Bu modelde esas olan, kurumların kendileri ile ilgili gelişmeleri, açık ve mümkün olduğunca gerçeğe yakın bir şekilde aktarmasıdır. 1920’lerde sonra sıklıkla kullanılan bu modelde, basın bülteni, basın toplantısı gibi çalışmalarla hedef kitle, eksiksiz ve doğru biçimde bilgilendirilmektedir. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanı bir gazeteci gibi hareket etmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Bu model özellikle günümüzde kamu kurumları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.
- **İki Yönlü Asimetrik Model:** Bu modelde temel olarak çift yönlü bir iletişim söz konusudur ancak iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın, yani kuruluşun lehine olacak biçimde dengesizdir (Uğurlu ve Yeşil, 2020). İki yönlü asimetrik modelde kurumların hedef kitleyi ikna etme çabası ve inananın gerçekleşmesi için öncesinde yapılan araştırmalar söz konusudur. Geri bildirimler, kurumun değişiminden ziyade hedef kitlenin daha iyi ikna edilmesi için kullanılmaktadır. Bu sebeple kurum ve hedef kitle arasında dengeli bir etkileşimden söz edilemez.
- **İki Yönlü Simetrik Model:** 1980’lerden sonra kavramsal olarak ifade edilen bu model, dört model içerisinde en sonda yer almaktadır. İki yönlü simetrik model, tarafların eşit olduğu, monolog yerine diyalogun ön planda olduğu, müzakere odaklı bir modeldir. Bu modelde karşılıklı etkileşim söz konusudur (Okay & Okay, 2011). En ideal model olarak tanımlanan iki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayışa, taraflar arasında dengenin oluşturulmasına ve karşılıklı faydaya odaklanmaktadır (Pir, 2019). 21 yüzyıl halkla ilişkiler anlayışını yansıtan bu modelde, hedef kitlenin görüşleri, onlarla müzakere ve uyum son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının bu modelin bir yansıması olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Son çeyrek asırda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle bu modelin sağlıklı bir şekilde uygulanmasına büyük fırsat sunmaktadır.

Yukarıda yer alan dört modelin de günümüzde kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Fakat özellikle iki yönlü simetrik modelin günümüz açısından en ideal model olduğu söylenebilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimi benimseyen kurumların hedef kitleleri ile mükemmel bir ilişki kurmaları ve isabetli karar almaları diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Kitle iletişim araçları bu modelin uygulanması açısından yetersiz kalırken web 2.0 ile ortaya çıkan ve çift yönlü iletişime imkân tanıyan sosyal medya araçları, kurumlara bu modele uygun iletişim kurulmasını mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya kurum ve hedef kitle arasında dengeli iletişimi akışına ve diyalog ortamının oluşmasına ortam sunmaktadır.

## 1.2. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Web 2.0 ile birlikte 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal medya, insanlar ve kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, pek çok meslek alanında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleği için de büyük kolaylıklar getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın interaktif, şeffaf ve her an erişilebilir olma özelliği günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına önemli katkı sunmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler için olmazsa olmaz olan iki yönlü iletişimin kapasitesini artırmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hedef kitleleriyle etkileşimlerinde sosyal medyadan yüksek düzeyde faydalanmaktadır. Böylelikle kurum yönetimleri, hedef kitlelerin kurum politikalarına yönelik eğilimlerini, ürün ve hizmetlere ilişkin eleştirilerini görebilmekte ve hedef kitlenin zihnindeki kuruma ilişkin imajları saptayabilmektedir (Ustakara & Göksu, 2018). Sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı gibi hedef kitlenin görüş ve beklentilerini saptamada önemli olan tanıma görevine de katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında hedef kitle artık pasif olarak görülmemelidir. Hedef kitle, ürün

dizaynından tüm tutundurma süreçlerine kadar her aşamada aktif olarak yer almalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medya ekosistemi içinde bulunan hedef kitlelerin özelliklerini, ilgi ve tüketim alışkanlıklarını, boş zaman tercihlerini, marka tercihleri ve sosyal medya kullanım düzeyleri gibi durumları saptamak için bu gruplarla iletişim kurmaları gerekmektedir (Özel & Sert, 2015).

Sosyal medya, halkla ilişkilerin tanıma görevi kapsamında yaptığı çevre araştırması için önemli bir veri kaynağıdır. Buna ek olarak bu platform, halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitledeki değişiklikleri gözlemleyebilme, farklı özelliklere sahip hedef kitleleri kategorize edebilme, krize dönüşebilecek sorunları önceden öngörebilme gibi imkânlar tanımaktadır. Bu imkânlardan faydalanabilmenin yolu halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyada hedef kitlelerini aktif takip etmesi, onlarla iletişimi daima canlı tutarak onların faaliyetlerde geri bildirimde bulunmalarının sağlanması son derece önemlidir. Bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması için mutlaka konsept olarak yaratıcı içerikler oluşturulmalıdır. Diğer taraftan yaratıcı içerikler oluştururken kurumsal hedefler ve değerler ile örtüşecek şekilde şeffaf olunmalıdır (Phillips & Young, 2009).

Sosyal medya sayesinde halkla ilişkiler hedef kitleye mesaj iletmenin yanı sıra onlar ile diyaloga geçme olanağını yakalamıştır. Sosyal medyanın, halkla ilişkiler profesyonelleri için en ideal mecra olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir (Durusoy, 2018). Bu mecraın halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkin yürütmesini dolayısıyla kurumun pozitif imaj oluşturmamasını kolaylaştırmaktadır.

### 1.3. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri ve Sosyal Medya

Meslek örgütleri, meslek sınırlarının belirlenmesi, meslek sorunlarının çözülmesi ve meslek itibarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Meslek örgütleri, meslek üyeleri arasında ve mesleğin kamuyunda temsil edilmesinde köprü görevi görmektedir (Dickson & Arcodia, 2010). Bu durum, tüm meslek örgütlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler meslek örgütleri için de geçerlidir. Halkla ilişkiler meslek örgütleri, halkla ilişkiler meslek değerlerinin etik ilkeler çerçevesinde korunması ve meslek üyelerinin sorunsuz bir şekilde çalışmalarını icra edilmesinde ve mesleğin değişen dünyaya uyum sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (Euprera), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) meslek örgütleri dünyada en önemli halkla ilişkiler meslek örgütleridir. Türkiye’de ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) halkla ilişkiler meslek örgütü olarak kabul edilmektedir. Bu örgütler, halkla ilişkiler profesyonellerini ve halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kurumları bir çatı altında toplayarak mesleğin tanınmasına, meslek çerçevesinin çizilerek etik ilkelerin belirlenmesine ve mesleğin gelişmesine yönelik faaliyetler yürütmektedir.

Taylor ve Kent (2010), halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, mesleğin gelişimi için sosyal medyayı kullanmalarının etkili olacağını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütleri, hedef kitlelerini ile etkili bir iletişim gerçekleştirebilmeleri için sosyal medyada aktif bir şekilde bulunmaları gerekmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler meslek örgütlerine üye kazandırma, onların aktif katılımını sağlayarak müşterek şekilde meslek standartlarını yükseltmede önemli bir araçtır. Diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğini olumsuz etkileyebilecek kararların alınmadan durdurulması veya alınan kararların iptalini sağlamada sosyal medya önemli rol oynayabilmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri, sosyal medya üzerinden meslek hakkındaki gelişmeleri duyurmalarının yanı sıra meslek üyelerinin, fikir ve projelerini meslek örgütüyle paylaşarak meslek örgütünün faaliyetlerini zengileştirmesine de imkân tanımaktadır. Bunun yanında meslek örgütleri tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulması ve üyelerin aktif katılımının sağlanması açısından sosyal medya mecraları önemli avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin diğer bir hedef kitlesi olan bölüm öğrencilerinin, meslek hakkında bilgilendirilmesi, onlarla yoğun bir etkileşim kurulması ve staj dönemlerinde onlara yardımcı olunmasında katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medya, meslek örgütlerine yapılan faaliyetlerin ölçülmesi ve bu doğrultuda faaliyetlerin güncellenmesinde de olanak tanımaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sosyal medyadan tam anlamıyla faydalanmaları için hedef kitleyi düzenli olarak bilgilendirmenin dışında onlarla iki yönlü, karşılıklı anlayışa dayalı simetrik bir iletişim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Halkla ilişkiler meslek örgütü olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği’nin (İDA) Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri

açısından nasıl kullanıldığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. TÜHİD, İDA ve KİD’in 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında Twitter paylaşımları ve takipçiler ile olan iletişim süreçleri incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. 15 Eylül ve 15 Mart arası dönemler halkla ilişkiler meslek örgütlerinin en fazla faaliyet gösterdiği dönemler, bu sebeple bu tarih aralığı seçilmiştir.

## 2.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Soruları

Araştırmada elde edilen verilerin 15 Eylül 2020- 15 Mart 2021 tarihleri arasında olması çalışmanın kısıtlılığı olarak düşünülebilir. Araştırmanın Covid-19 pandemisi ile aynı döneme denk gelmesi doğal olarak meslek örgütlerinin fiziksel faaliyet yapmalarını olumsuz etkilemiştir. Bu durum sosyal medyada içerik paylaşımlarını sınırlandırabilmektedir. Araştırmanın sadece Twitter hesabının incelenmesi diğer sosyal medya hesaplarının incelenmemesi de bir sınırlılıktır. Çalışmanın amacı kapsamında cevaplanacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1-Araştırmaya konu olan halkla ilişkiler meslek örgütleri kurumsal Twitter hesaplarında yapılan iletişimlerde Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri uygulanmaktadır?

2- TÜHİD, İDA VE KİD Twitter üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü iletişim uygulanmakta mıdır?

3-TÜHİD, İDA VE KİD Twitter hesabı simetrik iletişim açısından nasıl yönetilmektedir?

## 2.3. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Waters ve Jamal (2011) tarafından yapılan “Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis Of Nonprofit Organizations’ Twitter Updates” başlıklı çalışmada kullanılan kod düzeni kullanılmıştır. Bu kod düzeni sonraki çalışmalarda da Twitter’a uyarlanmıştır. Bu bağlamda kod düzeninin nihai hali Durusoy’un (2018) “İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı” başlıklı makalesinden uyarlanarak hazırlanmıştır (Durusoy, 2018). Buna göre, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter’da yaptığı paylaşımlar ve takipçileriyle olan iletişimşleri, halkla ilişkiler model parametrelerine göre kategorize edilmiş ve sıklıkları hesaplanmıştır.

## 2.4. Araştırma Bulguları

01.04.2021 tarihli verilere göre TÜHİD’in Twitter hesabı, 6784 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 478 hesabın takip edildiği görülmektedir. İDA’nın Twitter hesabı, 2977 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 111 hesabın takip edildiği görülmektedir. KİD’in Twitter hesabı ise, 1564 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 267 hesabın takip edildiği görülmektedir. Üç meslek örgütünün Twitter hesaplarına ilişkin genel bulgular tablo 1’de yer almaktadır:

**Tablo 1:** Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerine İlişkin Genel Twitter Bulguları

Konu	Meslek Örgütleri	Ortalama Tweet	Toplam Tweet	Min. Tweet	Mak. Tweet
Tweet Sayısı	TÜHİD	0,77	140	0	48
	İDA	0,16	29	0	1
	KİD	0,12	22	0	2
Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	0,62	112	0	39
	İDA	0,16	29	0	1
	KİD	0,12	22	0	2
Video Sayısı	TÜHİD	0,02	4	0	3
	İDA	0,01	2	0	1
	KİD	0,005	1	0	1
Diğer Web Sitelerine Yönlendiren Tweet Sayısı	TÜHİD	0,06	12	0	2
	İDA	0,08	15	0	2
	KİD	0,01	3	0	1
Retweet Sayısı	TÜHİD	0,07	14	0	7
	İDA	0	0	0	0
	KİD	0	0	0	0



Beğeni Sayısı	TÜHİD	5,7	1038	3	123
	İDA	0,38	69	0	7
	KİD	0,26	47	0	7
Takipçilere Soru İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	0	0	0	0
	İDA	0	0	0	0
	KİD	0	0	0	0

Meslek örgütlerinin 15 Eylül 2020 ve 15 Mart 2021 tarihlerindeki paylaşımlarına bakıldığında, TÜHİD'in en fazla tweet paylaşımına ve buna bağlı olarak fotoğraf ve video içeren paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler, tüm meslek örgütlerinin bazı günler paylaşım yapmadıklarını göstermektedir. Tüm meslek örgütlerinin diğer web sitelerine yönlendiren tweetlerinin olduğu fakat bunu en yoğun sıklıkta İDA'nın yaptığı saptanmıştır. Sadece TÜHİD'in farklı hesaplardaki paylaşımları retweetlediği İDA ve KİD'in retweetleme yapmadığı görülmüştür. TÜHİD, İDA ve KİD örgütlerinin hiçbirinin takipçilerine soru sormadığı belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri tarafından paylaşılan İçerik Konuları

Aylar	Meslek Örgütleri	Paylaşım Konusu
Eylül, 2020	TÜHİD	Etkinlik, basın açıklaması, TÜHİD Yönetim kurulu röportaj
	İDA	Dergi yazısı (Marketing Türkiye)
	KİD	Eğitim, sertifika programı
Ekim, 2020	TÜHİD	İzmir depremi ile ilgili önemli duyuru, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlama, vefat
	İDA	Kutlama, dergi yazısı,
	KİD	Geçmiş olsun mesajı, kutlama, vefat, etkinlik
Kasım, 2020	TÜHİD	İletişim fakültesi buluşmaları, Etkinlik duyurusu, öğretmenler günü kutlaması, Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Anma
	İDA	Ödül alan üyelerin duyurulması, etkinlik duyurusu, Anma
	KİD	Kriz iletişim ve toplumsal cinsiyet konulu etkinlikler, Anma
Aralık, 2020	TÜHİD	Yılbaşı kutlaması, Pandemi şartlarında sektör değerlendirme toplantısı, Etkinlik duyurusu(4), Engelliler günü kutlaması
	İDA	Kutlama, Köşe yazısı, etkinlik duyurusu
	KİD	Yılbaşı Kutlaması, dernek hakkında bilgilendirme, Eğitim,
Ocak, 2021	TÜHİD	Yönetim Kurulu toplantısı, çalışan gazeteciler günü kutlaması
	İDA	Dergi yazısı
	KİD	-
Şubat, 2021	TÜHİD	Vefat, deklarasyon İmzası, üye toplantısı
	İDA	Reklam Özdenetim Kurulu tanıtım, Dijital iletişimde etik ve Konkur Süreç Yönetimi hakkında kılavuz paylaşımı, Üniversite iş birliği, kutlama, Deklarasyon imzası, PRİDA iletişim ödülleri takvimi
	KİD	Etkinlik, vefat
Mart, 2021	TÜHİD	Altın pusula yarışması, ödül töreni ve plaket takdimi, altın pusula yarışması seçici kurul toplantısı, Kutlama
	İDA	Dergi yazısı, kutlama,
	KİD	Kutlama, etkinlik

Tablo 2’ye bakıldığında, TÜHİD’in Altın Pusula yarışması, ödül töreni, özel gün kutlaması, çevrimiçi yönetim toplantıları, basın açıklamalarına ve röportaj paylaşımlarına yer verdiği görülmüştür. İDA’nın dergi yazıları, Prida iletişim ödülleri, kutlama ve köşe yazısına ilişkin paylaşımlar yaptığı saptanmıştır. KİD’in ise eğitim, sertifika programı, konferans ve kutlamalara ilişkin paylaşımlara yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Basın Ajansı Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
	TÜHİD	2	n=140
Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler	İDA	1	n=29
	KİD	1	n=22
Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri) İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Duyguları İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	8	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	4	n=22
Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	9	n=140
	İDA	3	n=29
	KİD	3	n=22
Korku, Hüzün, Üzüntü İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	6	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	3	n=22
	TÜHİD	-	n=140
Mizahi Tweet Sayısı	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
	TÜHİD	7	n=140
Tanıtım Tweet Sayısı	İDA	4	n=29
	KİD	2	n=22

Bu tabloya göre, 180 günlük süre içerisinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, reklam içerikli, duyguları ifade eden ve tanıtım içerikli tweet paylaşımı yaptıkları saptanmıştır. Bu meslek örgütlerinin abartılmış duygusallık içeren veya mizahi özellik taşıyan tweet paylaşımlarına yer vermedikleri görülmüştür.

**Tablo 4:** Kamuoyunu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	56	n=140
	İDA	9	n=29
	KİD	4	n=22
Kurumun Bloğuna Yönlendiren Tweetler	TÜHİD	2	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22

Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	4	n=140
	İDA	2	n=29
	KİD	-	n=22
Basın Açıklaması Tweetleri	TÜHİD	8	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	2	n=22
Araştırma Bulgusu Tweetleri	TÜHİD	3	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	3	n=22
Broşür Tweetleri	TÜHİD	16	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	15	n=140
	İDA	2	n=29
	KİD	2	n=22

Tablo 4'e göre TÜHİD, İDA ve KİD'in yoğun bir şekilde bilgi paylaşımı içeren tweetler attığı görülmüştür. Buna ek olarak üç meslek örgütünün; yaklaşan etkinlikler ile ilgili paylaşımlar yaptığı, basın açıklamalarına yer verdiği ve araştırma bulgularını paylaştığı saptanmıştır. Diğer taraftan TÜHİD ve İDA'nın kamuoyunu bilgilendirme modeli maddelerinin tamamı ile ilgili tweet paylaşımı yaptığı, KİD'in ise Kurumun bloğuna yönlendirme, basında çıkan haberleri paylaşma ve broşür tweetleri ile ilgili paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Belirli Konularda Geri Bildirim Almayla İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Bir Anket Ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22



Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Kurumların Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler	TÜHİD	1	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarını iki yönlü asimetrik model açısından ele alındığında üç meslek örgütünün; takipçilerden geri bildirim almaya dönük paylaşımı, mevcut durum ile ilgili geri bildirim içeren tweet paylaşımı ve kuruma yönelik tercih ve tutumları öğrenmeye yönelik tweetlerin bulunmadığı saptanmıştır. Takipçilerin araştırmaya ve kampanyaya katılmasını talep tweet paylaşımına bakıldığında sadece İDA tarafından paylaşım yapıldığı diğer meslek örgütleri tarafından paylaşım yapılmadığı görülmüştür. İDA tarafından yapılan bu paylaşımların İki yönlü asimetrik açıdan dikkate değer düzeyde olmadığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan TÜHİD VE İDA'nın diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesini isteyen tweet paylaşımı yaptığı KİD'in ise bu bağlamda paylaşım yapmadığı görülmüştür.

**Tablo 6:** İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Takipçilere Verilen Tek Cevaplı Tweet Sayısı	TÜHİD	1	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilere Verilen İki veya Daha Fazla Yanıt Veren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilerine Doğrudan Verdikleri Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Toplam Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	2	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	1	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	2	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	1	n=22

Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD	1	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22

Tablo 6'ya göre, TÜHİD, İDA ve KİD tarafından atılan tweetlere takipçiler tarafından dikkate değer düzeyde ilgi gösterilmediğini söylemek yanlış olacaktır. Bu meslek örgütleri tarafından yapılan paylaşımlara çok nadir düzeyde yorum yapılması, dolayısıyla bu örgütlerin yapılan yorumlara cevap verilmesi durumunu ortadan kaldırmıştır. Takipçile etkileşim söz konusu olmadığı için tek yönlü bir iletişimin olduğu söylenebilmektedir. Fakat iki yönlü simetrik iletişimden bahsedebilmek için takipçilerin paylaşımlara olumlu, olumsuz, bilgi edinme amaçlı ve alakasız yorumlar yapması, buna karşılık olarak kurumların bu yorumlara bir veya birden fazla cevap vermesi ve takipçilerle diyalog oluşturması gerekmektedir.

**Tablo 7:** Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Genel Bulgu Sonuçları

Halkla İlişkiler Modelleri	Basın Ajansı Modeli	Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
<b>TÜHİD</b> n=140 (% 100)	<b>n=30</b> (% 21,42)	<b>n=104</b> (% 74,28)	<b>n=0</b> (% 0)	<b>n=6</b> (% 4,28)
<b>İDA</b> n=29 (% 100)	<b>n=9</b> (% 31,03)	<b>n=17</b> (% 58,62)	<b>n=3</b> (% 10,34)	<b>n=0</b> (% 0)
<b>KİD</b> n=22 (% 100)	<b>n=10</b> (%45,45)	<b>n=11</b> (% 50)	<b>n=0</b> (% 0)	<b>n=1</b> (% 4,55)

Tablo 7'ye göre, TÜHİD, İDA ve KİD'in Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde, üç meslek örgütünde benzer sonuçların olduğu söylemek mümkündür. Bu bağlamda TÜHİD'in % 74,28, İDA'nın % 58,62, KİD'in ise % 50 oranında kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun olarak iletişimi gerçekleştirdiği görülmüştür. Twitter hesapların en fazla kamuoyunu bilgilendirme modeli yaklaşımı ile yönetildiği söylenebilir. Basın ajansı modelinde ise TÜHİD % 21,42, İDA % 31,3 KİD % 45,45 olduğu saptanmıştır. İki yönlü asimetrik ve simetrik modele yönelik sonuçların ise ilk iki modele kıyasla oldukça düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Sonuç ve Öneriler

Türkiye çapında halkla ilişkiler alanında faaliyet yürüten üç büyük meslek örgütü olarak TÜHİD, İDA ve KİD, twitter mecrası üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu kapsamda söz konusu örgütlerin 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan twitter paylaşımları ve takipçileri ile olan iletişimleri halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, TÜHİD'in diğer meslek örgütlerine göre Twitter'i

daha yoğun kullandığı, paylaşım sayısının sıklığı ve takipçi sayılarının yüksek olmasından anlaşılmaktadır. Söz konusu meslek örgütlerinin hepsini başka hesapları takip ettiği fakat sadece TÜHİD tarafından başka hesapların paylaşımlarının retweetlendiği görülmüştür.

TÜHİD, İDA ve KİD'in takipçileriyle etkileşimi artırmak adına onlara herhangi bir soru yöneltmediği saptanmıştır. Diğer taraftan üç meslek örgütünün diğer web sitelerine yönlendiren paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Paylaşılan içerik konularına bakıldığında ise, ödül törenleri, özel gün kutlamaları, çevrimiçi toplantılar, eğitim ve konferans duyurusu gibi içeriklerin üç meslek örgütünde ortak olduğu söylenebilmektedir. İDA'nın diğerlerinden farklı olarak köşe yazılarına, TÜHİD'in ise yönetim kurulu toplantılarına yer verdiği görülmektedir.

Genel olarak halkla ilişkiler meslek örgütleri TÜHİD, İDA VE KİD'in Twitter'da tek taraflı paylaşımlar yaptıkları, tweet paylaşımı dışında takipçiler ile etkileşim kurmadıkları ve çoğunlukla kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun bir iletişim gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda Twitter hesaplarının konvansiyonel medya yaklaşımı ile yönetildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sonuçlar Ustakara ve Göksu' tarafından yapılan "Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Sosyal Medya İletişimi Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği" başlıklı makale çalışmasının sonuçları ile uyumludur. Halkla ilişkiler örgütlerinin Facebook hesabını inceleyen bu çalışmada, örgütlerin Facebook hesabını tek taraflı paylaşımlar yaparak yönettikleri ve takipçileri ile diyalog kurmadıkları saptanmıştır (2018: 64). Söz konusu meslek örgütlerinin takipçileriyle etkileşimi artırmaları için öneri olarak sunulabilecek hususlar şunlardır:

- Üç meslek örgütü de takipçileri ile etkileşimi geliştirmek için periyodik şekilde paylaşımlar yapmalıdır.
- Takipçilerin etkileşim motivasyonlarını artırmak için iki yönlü simetrik modele uygun içerikler üretilmelidir.
- Takipçilerin geri bildirimde bulunmasını sağlayacak anket, araştırma ve kampanya içeriklerine yer verilmelidir.
- Takipçiler tarafından paylaşımların altına yapılan bilgi edinme amaçlı, olumlu, olumsuz ve alakasız yorumlara cevap verilmelidir. Bu cevaplar tek bir cevapla bırakılmayarak gerektiğinde birden fazla cevap verilerek etkileşim sürdürülmelidir.
- Meslek örgütleri, yapmalarını planladıkları etkinliklere ilişkin takipçilerin görüşlerini sormalı ve onların önerilerini dikkate almalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda halkla ilişkiler meslek örgütleri sosyal medya sorumluları ile derinlemesine görüşmeler yapılması ve Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarının incelenmesi daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir

## KAYNAKÇA

- [1]Bülbül,A.,R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [2]Cutlip, S. M. ve Center, Allen H. ve, B., Glen (2006). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [3]Dickson, C. & Arcodia, C., (2010). Promoting Sustainable Event Practice: The Role of Professional Associations, *International Journal of Hospital Management*, 29, 236-244.
- [4]Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- [5]Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [6]Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- [7]Özel, A. & Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- [8]Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media*. London: Kogan Page Ltd.
- [9]Pir, E. Ö. (2019). *Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model ile İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları*. 2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES - 2019) Proceedings, June 18-19, 2019, Istanbul-TURKEY.

- [10]Taylor, M. ve Kent, M. L. (2010). Anticipatory Socialization in The Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- [11]Uğurlu, F. & Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.
- [12]Ustakara, F. & Göksu, O. (2018). Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Sosyal Medya İletişimi Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(73), 58-71.
- [13]Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. *Public Relations Review*, 37, 321– 324.
- [14]Yıldırım, G. (2015). *Temel Kavramlar*. Ed: Gonca Yıldırım ve Seçil Utma, Halkla İlişkiler I-II, İstanbul: Lisans Yayınları.