

Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme

İrem DALKIRAN¹

Özet

Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk yıllardan günümüze kadar gelindiğinde sürekli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya ve platformlarında var olan çift yönlü iletişim, katılma, açıklık gibi pek çok özellik, halkla ilişkiler alanının faaliyetlerini gerçekleştirmesi için sosyal medya ve ortamlarının iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, Ülker ve Eti markalarının halkla ilişkiler açısından Facebook ve Twitter sosyal ağ hesaplarını ne şekilde ve hangi amaçlarla kullandıkları ve hedef kitlesi ile iletişim çabalarını etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediği konusu üzerine analiz yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Platformları, Halkla İlişkiler

Turkish Brands' Usage of Social Media which is Essentially a Way of Communication on a Public Relations Level: An Analysis of Eti and Ülker

Abstract

As we look back in time when the social media first came out and compare it with present time, we can see that it permanently evolves and develops itself into something much more bigger and much more time consuming. Key features social media platforms have; such as bilateral way of communication, accession, openness and many more, make it possible for public relations departments to use them as a way of communication and get their job done. This article emphasize on how and why the Turkish

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, irem.dalkiran@hotmail.com (Yüksek Lisans Öğrencisi)

brands Eti and Ülker use social networks such as Twitter and Facebook and asks the question whether these brands can efficiently implement their effort to communicate with their customer base or not, on a public relations level.

Keywords: *Social Media, Social Media Platforms, Public Relations*

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiyi ortaya çıkarma ya da bilgiye ulaşma hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. 21. yüzyılda bilgiyi etkin bir şekilde kullanmanın yanı sıra insanların birbirleriyle yer, zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurması ve yaşanılan anı paylaşması gündelik yaşamın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde yeni iletişim ortamları olarak tanımlanan sosyal medya, modern iletişimin gerçekleşmesinde en büyük destekçi olarak görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 349). Sosyal medya ve platformlarının oluşturduğu birçok hizmet, günümüzde önemli iletişim araçları haline gelmesinin yanı sıra kitlelerin pek çok konuda ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında video izleyerek, fotoğraf paylaşarak ya da müzik dinleyerek vakit geçirmekte, diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekte, oyun oynamakta ve pek çok konuda bilgi edinmektedir. Sosyal medya ve ortamlarının kitleler tarafından kullanılması ve kitlelerin hayatlarında önemli bir noktada yer alması kurumların da dikkatini çekmektedir. Günümüzde sosyal medya birçok yöneticinin önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Sosyal medya ile birlikte hem insanların hem de kurumların iletişime ve etkileşime girme şekli de farklılaşmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar yer ve zaman sıkıntısı olmaksızın, yan yana bulunmadan, sanal ortamlarda çift yönlü iletişime ve etkileşime geçebilmektedir.

Kurumlar, sosyal medyanın ilk zamanlarında halkla ilişkiler çalışmalarını web siteleri ile gerçekleştirmektedir. Web sitelerinin içeriklerinde kurumun tarihçesi, vizyon, misyonu, kurumun kimliğini oluşturan bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca kurumun tüm faaliyetleri fotoğraf ve videolar ile sanal ortamda paylaşılmaktadır. Böylece halkla ilişkiler alanının en önemli amaçlarından biri olan hedef kitleye kurum tanıtılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliğini ortaya çıkartarak

Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, bloglar, Youtube, Instagram gibi içerik paylaşım siteleri ile birlikte sosyal medya kullanıcıları hem diğer kullanıcılar hem de kurumlar ile iletişime geçerek halkla ilişkiler alanının bir diğer önemli amaçlarından biri olan iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Günümüzde pek çok kullanıcı kurumların yapmış oldukları faaliyetleri sosyal medyadan takip etmekte, yapılan etkinliklere istediği zaman yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve doğrudan iletişime geçmektedir. Sosyal medyanın katılım, açıklık ve çift yönlü iletişim gibi özelliklere sahip olması kurumun stratejik iletişim yöntemleri geliştirerek, halkla ilişkilerin hem iç hem de dış hedef kitlelerinden güven, onay, rıza, saygınlık kazanmasını sağlamaktadır. Diğer bir yandan kurumlar, sosyal medya platformlarını stratejik planlama içerisinde kullanarak, anında iletişime geçerek, müşteri memnuniyetini sağlamakta, kurum imajını korumakta ve itibarını sağlamlaştırmaktadır. Birçok marka ürün ya da hizmetleri hakkında sosyal medyada paylaştıkları fotoğraf ve videolar ile marka farkındalığı yaratmaktadır. Bilinçli ve sorumluluk sahibi pek çok kurum gerçekleştirdikleri projeleri, sosyal medya platformlarında yayınlayarak kurumun varlığını devam ettirmektedir.

1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, insanlığın var olduğu ilk yıllardan bu zamana kadar bireysel ve toplumsal yaşamda önemli kavramlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. Yazının bulunup, geliştirilmesi, matbaanın icadı ve sonrasında kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması insanlar için iletişimin ve bilgiye ulaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

1990'lı yılların sonunda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve 1991 yılında World Wide Web'in kullanılmaya başlanması ile birlikte medya, geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya içerisinde gazete, televizyon, radyo, dergi yer alırken, yeni medya; CD-ROM, HTML, ağ uygulamaları, DVD video gibi ortamlardan oluşmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç 2012: 213). Her türlü görüntü, hareketlilik ve ses gibi özelliklerin bir arada oluşu yeni medya ile sağlanmaktadır. İstenilen verilere istenildiği anda ulaşıldığı gibi artık kişiler hem görüntüyü, hem sesi aynı anda kullanabilmektedir (Dilmen, 2007: 115). Yeni medya, farklı ortamlar ve farklı kavramların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Törenli, (2005) yeni medyayı, melez olarak tanımlamaktadır (87). Bu

tanımlamanın nedeni ise yeni medyanın hem bilgisayara özgü işlemleri hem de iletişim araçları ile gerçekleştirilen haberleşme ve yayıncılık gibi yapıları içerisinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın hem bilgi işlemi hem de haberleşmeyi sağlaması bilginin hızlı bir şekilde aktarılıp, milyonlarca insan tarafından kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Yeni medya farklı ortamlar oluşturduğu gibi bilgisayar ve internet ile yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumda da değişiklikler yaşanmasını sağlamaktadır. Artık bireyler, dijital dünyada birbirleriyle iletişim ve etkileşim sürdürmekte ve bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Yeni medyanın hızla gelişmesi ile sosyal medya ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, iletişim alanında hızlı, köklü değişimler yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Sosyal medya ile ilgili literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde birçok tanımının var olduğu görülmektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya, katılımcıların sanal ortamlarda paylaşımlarda bulunup, fikir ve yorumlar ile kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Bir diğer tanıma göre sosyal medya, web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte varlık bulan, kullanıcının aktif bir şekilde ortamda yer almasını sağlayan, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştiği platformlar olarak ifade edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Sosyal medya, zaman ve mekan problemi yaşanmadan, paylaşım, etkileşim ve tartışmalar ile gerçekleştirilen iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Bostancı, 2010: 36). Sosyal medya, bireylerin, web tabanlı ortamlarda sınırsız paylaşım sağlayıp, içerik ürettiği, mesafelerin kısaltılıp dünyanın herhangi bir yerindeki bireyler ile çift yönlü iletişimin sağlandığı, kişilerin sanal ortamda etkileşime geçtiği platformları oluşturmaktadır.

Mayfield (2008), sosyal medyanın bazı özelliklere sahip olduğunu ve bu özellikleri açıklayarak, kavramın daha iyi şekilde anlaşılacağını ifade etmektedir (6):

Katılma: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirmektedir. İlgili olan her bireyden geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medyada birçok hizmet, geribildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medyada yorum yapma, oy verme cesaretlendirmeyi sağlamaktadır. Bu serviler çok nadir olarak ulaşıma mani olmaktadır.

Sohbet: Geleneksel medya, hedef kitleye bilgi aktarımı yapmakta ya da mesaj ulaştırmaktadır. Yani yayını içermektedir. Sosyal medya ise çift yönlü sohbet sağlamasından dolayı geleneksel medyaya göre daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya, toplulukların kolayca oluşmasını ve etkili bir şekilde haberleşmelerini sağlamaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya hizmeti, başka sitelere, linkler doğrultusunda yönlendirme yaparak, insanları ve kaynakları doğru bir biçimde kullanarak bağlantılılıktan yararlanmaktadır.

Mayfield'in de ifade ettiği gibi sosyal medyanın sahip olduğu bu beş özellik, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı ve avantajlı kıldığı gibi iletişim alanının da yeniden biçimlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın geri bildirim ve hızlı iletişim sağlama özellikleri dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu iki özellik kullanıcıların zaman ve mekan kavramları olmadan fikirlerini özgürce ifade edebildikleri ortamlar yaratmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşıp popülerleşmesini web 2.0 teknolojileri sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile sosyal medyanın kategorilerini, sosyal ağlar, bloglar, içerik toplayıcıları oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2012: 60). Web 2.0 kavramı, çevrimiçi uygulamalar olarak ifade edilirken, sosyal medya, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyalliğin ön planda olduğu, toplulukların oluşup, etkileşime girdiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2012: 29). Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği resimler, videolar ve yorumlardan oluşan içerikler ile var olan, çok az bir maliyet ile bireylerin fikirlerini, ortaya koyduğu mecralar olarak ifade edilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri

Son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olan sosyal medyanın da var olabilmesi için bazı ortamlar gerekmektedir. Bu ortamlar, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2014: 21). Sosyal

medya kullanıcılarının aktif olarak içerik ürettiği, paylaşımlarda bulunduğu bu ortamlar, sosyal ağ siteleri, blog, wiki, içerik paylaşım sitelerinden oluşmaktadır.

1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kamuya açık veya yarı açık profiller oluşturduğu ve diğer profiller ile iç içe olduğu, insanların kendileriyle aynı görüşte olan veya aynı zevkleri paylaşan kişiler ile iletişim kurmasına imkan tanıyan ve insanların birbirleriyle olan ilişkilerini görme ve gözden geçirme imkanı sağlayan siteler olarak açıklanmaktadır. Ancak sosyal ağ siteleri, isim ve sunum şekli ile siteden siteye farklılık gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ siteleri, genelde birçok dilde hizmet vererek kullanıcıların politik, ekonomik ve coğrafi sınırlar olmaksızın birbirleri ile iletişim içinde olmalarını sağlamaktadır. www.statista.com'dan alınan verilere göre 2015 yılı içerisinde Facebook bir milyar aylık aktif kullanıcı sayısını aşan ilk sosyal ağ sitesi olarak popülerliğini korumaktadır (<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>). Türkiye'de ise her on internet kullanıcılarından dokuzu Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır (Kahraman, 2014: 23). Facebook gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişim kurup, fotoğraf paylaşımı ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan siteler dışında farklı amaçlara hizmet eden sosyal medya platformları da bulunmaktadır. LinkedIn gibi iş ve kariyer sosyal ağ siteleri de iki yüz milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcı ile aralarında Türkçe'nin de olduğu yirmi dilde hizmet veren sosyal medya platformlarından birini oluşturmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>). LinkedIn aynı alanda çalışan insanların bilgi alışverişinde bulunmasını sağladığı gibi alanında başarılı isimler ile tanışıp, iş bağlantıları kurmayı sağlayan ve gün geçtikçe popülerliğini artıran sosyal paylaşım platformlarına örnek olarak gösterilmektedir.

Dünya çapında sosyal medya platformları ile ilgili bir yapılan araştırmalarda ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı vardır.
- Yalnızca 2013'te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturdu.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır.

Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır.

- Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ; Facebook ve Twitter.
- Türkiye’de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45.
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir.

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>)

Sosyal medya ve platformları ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyanın, önemli iletişim ve etkileşimin yaşandığı ortamlar olduğu rakamlar ile ortaya koyulmaktadır.

1.2.2. **Blog**

Sosyal medya ortamları içerisinde gün geçtikçe daha da artan hızla ve bilinirlikle kullanılan platformlardan biri haline gelen bloglar, internet aracılığı ile ulaşılan iletişim ortamları olarak tanımlanan “web” ile kayıt anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bu kavram zamanla yaygın hale gelerek kısaltılıp blog adını almıştır (Dilmen, 2007:116). Bloglar, kullanıcıların kendi isteklerine göre içeriklerini düzenleyip, belirledikleri ve genelde yaşadıkları olayları aktardıkları kişisel web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:24). Bloglar, kişilerin günlük olarak paylaşımlarda bulunup, yaşadıkları olayları aktardıkları ortamlar olduğu kadar belirli bir alana yönelik bilgilerin paylaşıldığı, önemli bilgilerin aktarıldığı yerler şeklinde de kullanılmaktadır. Bu ortamlar genellikle kullanıcılar tarafından yönetilmektedir ve diğer takip eden kişiler de paylaşılan bilgilerin altına yorum yaparak kullanıcı ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bloglar, kişisel olarak kullanıldığı gibi profesyonel olarak da iş hayatında kullanılabilir. Örneğin; birçok marka bloglar aracılığı ile ürünlerini tanıtmakta veya yapmış oldukları projeler ile takipçilerini bilgilendirmektedir. Bloglar, markaların hedef kitleleri ile iletişim halinde olmalarını sağlayarak az maliyetle avantajlı bir iletişim ortamına dönüşmektedir.

1.2.3. Mikro Blog

Blog uygulamalarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan mikro bloglar, kullanıcıların 140-200 karakter arasında sınırlandırılan kısa mesajları yayımlama hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010:55). Kullanıcıların kısa metinler ile duygu ve düşüncelerini anlattığı gibi fotoğraf, kısa video, linklerin de paylaşıldığı mikro bloglar, web 2.0'in varlığı ile ortaya çıkmış, kullanıcıların takipçileri ile iletişim ve etkileşimde bulunduğu uygulamalar şeklinde açıklanabilmektedir.

Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan mikro blog servislerinin en çok kullanılan örnekleri arasında yer alan Twitter, insanların web ortamında anlık ve kısa ifadelerle yaptıklarını ya da yaşanmış olaylar hakkında var olan duygu ve düşüncelerin 140 ya da daha az karakter ile metine aktarıldığı, mikroblog özelliği taşıyan sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı vd., 2012: 94). Mikroblog özelliği ile sosyal paylaşım sitelerinden ayrılan Twitter, uzun uzun bilgiler yerine kısa mesajlardan oluşması gönderilen mesajın diğer kullanıcılar tarafından daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Böylelikle mesajlar başarılı bir şekilde iletilmekte ve kullanıcılar amacına ulaşmaktadır.

Her an her yerde anlık mesaj gönderme amacı ile ortaya çıkan Twitter'ın, mobil telefonlarda var olan SMS mesajlardaki karakter sayısı ile aynı olma özelliği, gündelik yaşamın akış hızı ile ilişkilendirilmektedir (Altunay, 2010: 37). Gündelik yaşama entegre olan Twitter ile her saniye bilgi akışı sağlanmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde her an Twitter'a ulaşımın sağlanması da yaşanan olaylardan haberdar olunmasını sağlamaktadır. Her türlü içeriğin oluşturulduğu mikrobloglar ile iletişim, etkileşim yaşanıldığı gibi kullanıcılar arasında sanal ortamda sosyal bağ kurulup, katılımcı bir ortam oluşmaktadır. (http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf#page=53).

1.2.4. Wikiler

Havai dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki kelimesinden türetilen wikiler, WikiWikiWeb adı ile Ward Cunningham tarafından oluşturulmuş bir yazılım olarak ifade edilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>). Wiki sayfaları, katılımcılar tarafından var olan sayfalara düzenlemeler yapılan, belgeler eklenen, kullanıcıların belgeleri istedikleri gibi

değiştirebildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2014: 22). Metinlerin ya da fotoğraf gibi görsel belgelerin ortaklaşa içerik üretimine ve paylaşımına dayalı wiki, birçok topluluk tarafından kolektif şekilde işbirliğinde bulunmak ve bilgi akışı sağlamaya dayanmaktadır (Köse, 2008: 90-91). Ayrıca wiki sayfalarında sadece tanımlar yer almamaktadır. Wikiler, makaleler, haber kaynakları, resim, ses ve video gibi iletişim kaynaklarının bulunduğu ortamlardan oluşmaktadır (Altun, 2005: 66). Wiki sayfalarında yer alan düzenle seçeneği kullanıcılara var olan metinler üzerinde değişiklikler yapma olanağı sağlayarak, tüm kullanıcıların yazar olmasını mümkün kılmaktadır (Aytekin, 2011: 9). Kullanıcılar, wikilerin bu özelliği sayesinde içerikler yaratmaktadır. Bu özellik, wikilerin web sitelerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Wikiler, diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha az kullanıma sahip olsa da paylaşılan dokümanlar, dosyalar, farklı içerikler ile kullanıcılara yarar sağlayabilmekte ve kullanıcılar birçok bilgiye ulaşır, arşivleyebilmektedir.

1.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Sosyal medya uygulamaları, her türlü fotoğraf, video, slayt, müzik gibi içerikleri kullanıcılara paylaşma imkanı sunup, diğer katılımcılar ile paylaşım üzerinden tartışma olanağı yaratmaktadır. Ayrıca içerikleri paylaşan kişiler, paylaşımı istedikleri şekilde erişime açık hale getirebildikleri gibi belirli kişiler ile de sınırlayabilmektedir (Akar, 2010: 92). Kişisel profil sayfası oluşturulma zorunluluğu olmadan kişiler, video, fotoğraf müzik ve doküman paylaşımı yapmaktadır.

Doküman paylaşımı, farklı formatlardaki yazılı belgeleri veya görselleri kullanıcıların Slideshare, Scribd gibi çeşitli doküman paylaşım servisleri ile dokümanlarını paylaşır, bilgisayarlarına kaydettikleri gibi çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar ile paylaşım yapılmasını sağlamaktadır (Manavcıoğlu, 2015: 36-37). Artık akıllı telefonlar sayesinde kişiler sunum ve slaytlarını istedikleri anda e-posta ile istedikleri kişilere gönderebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden video paylaşımını sağlayan Youtube dünyanın ikinci arama motoru haline gelmesinden dolayı içerik paylaşım siteleri denildiği zaman ilk akla gelen video paylaşım servislerinin en popüler örneklerinden birini oluşturmaktadır (Kahraman, 2014: 41). Kullanıcılar,

Youtube'ta izledikleri videoları, videonun altında yer alan beğen veya beğenme butonuna basarak yorum yapmadan da duygularını ifade edebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, istedikleri videoları Facebook ya da Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde de paylaşabilmektedirler. Youtube haricinde diğer video paylaşım sitelerine örnek olarak; Google Video, Dailymotion, Metacafe, Revver, Vimeo verilmektedir (Akar, 2010:96). Video paylaşımı ile sosyal medya kullanıcıları kendi videolarını yayınladıkları gibi en popüler videolara erişmekte ve videolara yorum yapabilmektedirler.

Doküman ve video paylaşımı haricinde resim/fotoğraf paylaşımını sağlayan siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türünü oluşturmaktadır. Fotoğraf veya diğer görseller, paylaşım sitelerine yüklenip, çevrimiçi ortamlarda sunulmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015:41). Fotoğraf paylaşım alanında en çok tercih edilen ve ilk platformlardan biri olan 2004 yılında açılıp, 2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan Flickr ile kullanıcılar ücretsiz kullanıcı hesabı açıp fotoğraflarını yayınlamaktadır (Kahraman, 2014: 40). Ayrıca Flickr ile kullanıcılar web üzerinden albüm oluşturabilmektedir. Kullanıcılar, çeşitli flitreler ile fotoğraflarını düzenleyip, poster veya takvim gibi şekillerde fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Flickr'dan sonra 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram hem fotoğraf hem de video paylaşım sitesi olarak birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (Yeniçikti, 2016:95). Kullanıcıların, yaşamlarında en önemli ve özel anları fotoğraf ve video aracılığı ile eğlenceli ve hızlı bir biçimde diğer kişiler ile paylaşması Instagramın popüler olmasını sağlamaktadır. Ayrıca fotoğrafların beğenilip, altlarına yorum bırakılması ve fotoğraflarda yer alan kişilerin etiketlenme özelliği ile etiketlenip fotoğrafların kendi hesaplarında da yer alması Instagramın özelliklerini oluşturmaktadır. (Türkmenoğlu, 2014: 96). Kullanıcıların web üzerinden ücretsiz bir şekilde kendi albüm ve videolarının oluşmasına imkan sağlayan tüm içerik paylaşım siteleri ile kişiler hızlı ve kolay şekilde yaşamlarının her anını paylaşmakta ve diğer kullanıcılar ile iletişim halinde bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları kurumlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden kurumsal tanıtımlar, reklam filmleri, gerçekleştirdikleri sorumluluk projeleri, organizasyonları,

kampanyaları, basın toplantıları, kurum yöneticilerinin yapmış oldukları röportajları hem video hem de resimler ile hedef kitlelerine sunmaktadır.

2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Oluşabilecek problemlerin çözümü için yönetime yardım etmektedir. Ayrıca halka doğru bilgi vermek ve halkın yararına hizmet edilmesi için yönetimin sorumluluklarını tanımlamaktır. Kurumun hem halka hem de paydaşlarına karşı sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman halkla ilişkiler iç ve dış paydaşlar ile karşılıklı hoşgörünün sürmesini diğer yandan da kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2013: 518). Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarından birini de hedef kitle ile kurum arasında etkili iletişim kurma oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Stratejik yönetim fonksiyonu olarak tanımlanan halkla ilişkiler, mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek için iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Çok sayıda kişiye ulaşması bakımından kitle iletişim araçları halkla ilişkiler alanı için vazgeçilmez sayılmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 215). Halkla ilişkiler alanının hem bilgi verme hem bilgi almayı içeren iki yönlü özelliği, artan rekabet ortamı ile kurumların farkındalık yaratarak bir adım önde yer alma ve hedef kitleye mesajlarını daha hızlı iletme isteği, olumlu imajın güçlendirilmesi gibi birçok neden yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber kurumların sosyal medyaya yönelmesini sağlamaktadır.

Günümüzde kurum yöneticilerinin odak noktasında sosyal medya bulunmaktadır. Kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiğine inanan yöneticiler, sosyal medya platformlarında kurumların yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine ulaştırmanın yollarını aramaktadır. Artık pek çok kurum web sitesi ile interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Kurumlar web siteleri ile medya kuruluşlarına bilgi sağlamakta, hedef kitleleri ile yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın iletişim kurmakta, kurum kimliğini güçlendirip, kurum imajını geliştirmektedir (Okay ve Okay, 2013: 555). Her kurumun kendi amaç, hedef, kültür, vizyon ve misyonuna göre web sitesine sahip olması gerekmektedir. Böylece hedef kitle ve diğer hedef grupları kurumu daha yakından tanıyıp amaç ve hedeflerine göre

kurumun faaliyetleri hakkında bilgi toplamaktadır. Yaptıkları faaliyetlerden dolayı kurumu kendisine daha yakın gören hedef kitle kurum ve markayı benimseyebilmektedir. Bu durum kuruma avantaj sağlamakta ve kurumun marka değerini arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler için önemli kavramlardan birini itibar oluşturmaktadır. Kurum itibarı, sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı vb. unsurları kapsamaktadır. Kurumun itibarını yönetmek halkla ilişkiler açısından stratejik planlamalar yapmayı gerektirmektedir (İşler vd., 2013: 180). Halkla ilişkiler alanı için oldukça önemli olan sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi, kurumsal imaj çalışmaları ve kamuoyu ile iletişim sosyal medya araçları kullanılarak milyonlarca hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde görünür hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları var olan bir olayı hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara gönderebilmektedir. Tüm bu unsurlar, farklı algılamalara neden olabileceğinden dolayı sosyal medya stratejik ve planlı bir şekilde kullanılmalıdır. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları organizasyonun hedeflerine ulaşabilme kabiliyetleri açısından hangi paydaş gruplarının stratejik açıdan daha etkili olduğu ve ne tür bir diyalog kurulması gerektiği düşüncesi etrafında temellenmektedir (Sayımer, 2008: 75).

Sosyal medya platformlarından biri olan sosyal ağlar içerisinde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürdükleri en yaygın servislerden biri Facebook olarak görülmektedir. Facebook ile video, müzik, fotoğraf paylaşılabilmesi anında mesaj gönderilebilmesi, yorum yapabilme özelliği ve Facebook'un sahip olduğu kullanıcı sayısı, kurumların sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'tan faydalanmasını sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57). Kurumların hedef kitle ile anında iletişimin gerçekleştirilmesinin sağlanması, halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri olan kurumu tanıtmaya, kurumun yapmış olduğu etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk vb gibi birçok faaliyeti hedef kitleye duyurması ve ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilendirmenin yapılabilmesi bakımından Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, kurumlar için oldukça fazla önem teşkil etmektedir (Kocabaş, 2016: 76-77). Kurumlar, Facebook ve Twitter hesapları ile kültürel, eğitim, spor, sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk projeleri veya sponsorluk aktiviteleri hakkında bilgiler vermektedir. Yapılan çalışmalar, stratejik planlamalar sonucunda

sosyal medya platformlarında fotoğraf, videolar yayımlanmaktadır. Kurumların, Twitter hesaplarından gönderdikleri doğrudan mesajlar ya da ürün veya hizmetleri hakkında gönderilen videolar, fotoğraflar takipçiler tarafından anında, mekan ve zaman sınırı olmaksızın paylaşılmaktadır. Kurumlar, sosyal medya ile hedef kitleye hem daha kolay hem de daha ucuz erişmektedir. Sosyal medya ve platformlarını stratejik ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri ile kullanan kurumlar, rakiplerinden bir adım öne geçmekte, marka farkındalığı, bilinirliği ile marka değerini yükseltmekte ve iç ve dış hedef kitle tarafından itibar görmektedir. Sosyal medya ve platformları, halkla ilişkilerin görevlerini ve amaçlarını yerine getirmesini sağlamaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

3.1. Problem

Günümüzde sosyal medya ve araçları halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir aracı haline gelmekte ve hedef kitle ile iletişimin en önemli unsuru olarak kabul görmektedir. “Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme” araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın bir uygulama aracı olarak ne kadar etkin olduğu sorgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında, sosyal ağlar hakkında istatistiki veriler sunan Socialbakers’den elde edilen veriler ışığında Twitter ve Facebook’ta en fazla hayran (takip edilen ve takipçi) sayısına sahip, hakkında en fazla konuşulan ilk iki markanın Eti ve Ülker olması ve Türk iş dünyası için referans kabul edilen Capital dergisinin yapmış olduğu “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması içerisinde yer alması bu çalışmada kurumları temsilen gıda sektöründe yer alan Ülker ve Eti markalarının seçilmesini sağlamaktadır.

3.1. Amaç

Türk markalarının günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarını hangi amaçlar için kullandıklarını ve sosyal medya araçlarını kullanarak hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini analiz etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal bilgilere yer vermekte midir?
- 2) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal kimliklerini ne şekilde oluşturmaktadır?
- 3) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal imajı nasıl oluşturmaktadır?
- 4) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?
- 5) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kaç kişiyi takip etmekte ve kaç kişi tarafından takip edilmektedir?
- 6) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında takipçileri ile etkileşime geçmekte midir?

3.2. Önem

Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın, Türk markaları tarafından markanın kimlik, imaj ve kültür sınırları içerisinde doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının incelenmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, günümüzde pek çok kişi tarafından kullanılan sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplini ne şekilde etkilediğinin ortaya koyulması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Varsayımlar

- 1) Türk markaları, sosyal medya ortamlarını geleneksel kitle iletişim kanalları gibi kurumsal iletişim ve marka iletişimini sağlamak amaçlı kullanılmaktadırlar.
- 2) Türk markaları, sosyal medyada iletişim çabalarını etkili ve verimli bir şekilde geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- 3) Türk markaları, sosyal medya ortamlarında marka imajını geliştirerek tüketicilerin markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşturmasını sağlamaktadır.
- 4) Türk markaları, sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlenin zihninde marka farkındalığı yaratmaktadır.
- 5) Türk markaları, sosyal medya araçlarını kullanarak, çift yönlü iletişimi desteklemektedir.

3.4. Sınırlılık

Türk iş dünyası için referans kabul edilen Capital dergisinin yapmış olduğu “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması içerisinde Ülker ve Eti’nin yer alması bu çalışmanın sınırlılığı açısından önemlidir. Araştırma, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Twitter üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebepten dolayı araştırma her iki markanın Facebook ve Twitter hesapları ile 1 Mart ile 30 Nisan 2016 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Yöntem

Bu çalışmada günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarının Türk markaları tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem küresel anlamda hem de Türkiye’de öne çıkan Ülker ve Eti markalarının sosyal paylaşım siteleri olan Facebook ve Twitter kullanımları halkla ilişkiler ekseninde incelenmektedir. Bu bağlamda araştırma yöntemi olarak niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Her iki Türk markasının sosyal medya ve araçlarını kullanarak nasıl bir iletişim faaliyetleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Facebook

Kurumların Facebook hesapları incelendiğinde hem Ülker hem de Eti markaları, kurumsal kimliklerini sınırlı da olsa yansıtmaya çalışmaktadır. Her iki markanın profil resmine bakıldığı zaman markanın kurumsal renkleri, logosu ve sloganı bulunmaktadır. Ülker profil resminde “Mutluluk Her Yerde” sloganını da paylaşırken Eti profil resminde slogana yer vermemekte kurumsal renkleri ve logosu ile kimliğini yansıtmaktadır. Diğer bir yandan kurumların kapak fotoğraflarına bakıldığında Ülker’in “Mutluluk Her Yerde” sloganının olduğu ve birbirinden farklı Ülker ürünleri yemekte olup, bu durumdan mutlu olan pek çok insan karesinden oluşmuş ve birleştirilmiş, sloganıyla uyumlu fotoğraf yer almaktadır. Ülker, kapak fotoğrafı ile tüketicilerin markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşmasını sağlamaktadır. Ülker, stratejik bir bakış açısı ile hem kurumun kimliğini hem de eğlenceli, genç, dinamik kişiliğini kapak fotoğrafında yansıtmaktadır. Eti’nin ise sloganının ve üç ürününün bulunduğu bir görsel, kapak fotoğrafında yer almaktadır. Eti, kapak fotoğrafında

ürünlerinin resimlerini bulundurarak takipçilerinin akıllarında ürünlerini canlı tutmakta ve markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşturmayı sağlamaktadır. Hem Ülker hem de Eti kurumsal kimliğini Facebook'ta yansıtırken web sitesinde kullandığı logo, renkler ve slogan ile profil fotoğrafında yer alarak devamlılığı sağlamaktadır. Her iki kurum da profil ve kapak fotoğraflarının altında kurumun kendisi hakkında yapılan yorumlara yer vermektedir.

Ülker ve Eti kurumsal kimliklerini web sitelerinde kurarken fotoğraflar ile detaylı şekilde geçmiş bilgisine yer vermektedir. Facebook'ta detaylı bir şekilde geçmiş bilgisine yer verdikleri gibi web sitelerinin linkleri de yer almaktadır. Hakkında bölümünde Eti kurumsal kimliğini desteklemeye devam ederek köklü, yenilikçi ve öncü bir kurum olduğunu ifade etmektedir. Ülker de kurumun 1944 tarihinde kurulduğunu köklü, sorumluluk sahibi bir kurum olduğunu ifade ederek kurumsal kimliğini destekleyici açıklamalarda bulunmaktadır. Her iki marka kurum kimliğini, kişiliğini Facebook hesaplarında ifade etmeye çalışarak imajlarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

Ülker ve Eti'nin içerik paylaşımlarına bakıldığında Ülker, hem fotoğraflar hem de videolar ile ürünlerini tanıtmakta, yapmış olduğu sanatsal etkinlikler, yapılmış ve yapılacak faaliyetler hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin, Ülker, "Ülker Çocuk Sinema Şenliği" aktivitesi ile ilgili Facebook'ta paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapmış olduğu paylaşıma tıklayınca anket formu çıkmaktadır. Ülker, takipçilerinin görüş ve önerilerine önem verdiğini göstermektedir. Sinema şenliği aktivitesi ile Ülker, kültür ve sanat alanında sorumluluğunun bilincinde olduğunu göstermektedir. Yapmış olduğu yarışmalar ile sosyal medyada iletişim çabalarını etkili ve verimli şekilde geliştirmeye çalıştığını gösteren Ülker, takipçilerin dikkatini çekerek markanın farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Ülker, sürdürülebilirlik projeleri ile sorumluluk anlayışına sahip olduğunu da Facebook'ta #budünyabizim hashtagli paylaşımları ile ifade etmektedir. Eti'nin kurumsal Facebook sayfası incelendiğinde #mutlulukdeninceakla hashtagi ile sloganının takipçilerinin akıllarında kalmasını sağlayacak aktiviteler düzenlemektedir. Eti, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramını hem fotoğraf paylaşarak kutlamakta hem de Eti çocuk tiyatrosu ile kültür sanat aktivitesi görsellerini paylaşarak,

kültür ve sanat alanında sorumluluğunun farkında olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Eti, Ülker'e göre ürünleri ile ilgili görseller ve videolar daha çok paylaşmaktadır. İnsan sağlığının önemli olduğunu farkında olan Eti, "Sarı Bisiklet" projesi ile sağlıklı nesillere katkıda bulunmakta ve bu aktiviteyle takipçilerinin sağlığını düşünerek halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medyada paylaşmaktadır. Eti, Dünya Tiyatrolar Günü ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü Facebook'ta kutlayarak halkla ilişkiler etkinliği gerçekleştirmekte önemli günlerin sosyal medya platformunda hatırlandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

İçerik paylaşım sıklıkları açısından Ülker, Eti'ye göre daha fazla paylaşımlarda bulunmaktadır. Ülker, Eti'ye göre daha aktif durumdadır. Ülker neredeyse her gün Eti üç, dört gün aralıklarla paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca içerik paylaşımları açısından Facebook ve Twitter sayfaları benzerlik göstermektedir. Facebook'ta var olan bir etkinlik Twitter'da da desteklenmektedir. Her iki platformda paylaşılan etkinlikler birbirleriyle örtüşmektedir. Her iki kurum, takipçileri açısından incelendiğinde ise sonuçlar şu şekildedir:

Kurum	Takipçi Sayısı
ÜLKER	1.972.233
ETİ	821.573

Tablo 1: Kurumların takipçi sayısı

Sonuçlara bakıldığında Ülker'in Eti'ye oranla takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Kurumların takipçi sayısı çeşitlilik göstermektedir. Ülker'in paylaşımlarında daha fazla yorum ve beğeni yapılmaktadır. Kullanıcılar arasında gerçekleşen yorumlara ve paylaşımlara sayfayı yöneten kişi müdahalede bulunmamaktadır. Takipçiler ürün ve etkinliğe yönelik düşüncelerini dile getirmektedir. Görüşler, genelde beğeni ve övgü şeklinde olup etkinlikle ilgili yapılan eleştirilerde sayfadan silinmemektedir. Ülker'de, Eti'den farklı olarak sayfanın yöneticisi sorulan sorulara cevap vererek hedef kitesiyle iletişim sağlamaktadır.

4.1. Twitter

4.1.1. Kurumların Twitter’da hedef kitlesiyle olan etkileşimi

Araştırmanın bu kısmında kurumları Twitter’da takip eden kullanıcı sayısı ile kurumların takip ettiği kişi sayısı tablo 2’de gösterilmektedir.

Kurum	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı
ÜLKER	150,525	49
ETİ	64,704	40

Tablo 2: Kurumların iletişimde bulunduğu çevre

Tablo 2’de de görüldüğü gibi Ülker, 150,525 takipçi sayısına sahipken, Eti’nin 64,7 bin kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Ülker, 49 kullanıcı, Eti ise 40 kullanıcıyı takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Ülker, kendi yöneticilerini ve kendi ürünleriyle ilgili açmış oldukları hesapları takip ederken, Eti, model, gazeteci, yönetmen ve farklı meslek dallarına sahip kişileri takip etmektedir. Her iki kurum, takip ettikleri kullanıcılar ile birbirinden farklılık göstermektedir.

Markaların kurumsal Twitter hesapları genel olarak incelendiğinde hem Ülker hem de Eti markaları hesaplarında kurumsal logoya yer verirken, call center’a yer vermemektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağ üzerinden kurumsallığın tam olarak sağlanamadığı görülmektedir.

4.1.2. Kurumların Twitter’da içerik paylaşım sıklığı

Ülker Temmuz 2009’da Eti ise Şubat 2011 tarihleri arasında Kurumsal Twitter hesabı açmıştır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bakıldığında Türk markalarının sosyal medya ve platformlarını çok yeni kullanmaya başladıklarını göstermektedir.

Araştırmada Tablo: 3 ‘e bakıldığında Ülker ve Eti markalarının belirlenen zamanlarda içerik paylaşım sıklığının analiz edildiği görülmektedir.

Kurum	1 Mart – 30 Nisan 2016 arası toplam tweet sayısı	Beğeni
ÜLKER	28	18
ETİ	11	600

Tablo 3: Markaların 1 Mart – 30 Nisan 2016 tarihleri arasında toplam tweet sayısı

1 Mart ile 30 Nisan 2016 tarihlerini kapsayan zaman diliminde Ülker ve Eti'nin kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajlar incelendiğinde Ülker markasının 28 tweet, Eti markasının, 11 tweet, paylaştığı görülmektedir. Söz konusu markaların paylaşımlarına bakıldığında Ülker hemen hemen her gün tweet atarken Eti'nin daha az paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Her iki markanın sosyal medyada iletişim aktifliğini gösteren tabloda Eti, Ülker'e göre daha zayıf kalmaktadır. Fakat Eti, takipçilerinden gelen 600 tweeti beğenerek hedef kitleyle iletişime geçmektedir. Ülker'in ise 18 tweeti beğenerek hedef kitleyle daha az etkileşimde bulunduğu görülmektedir.

4.1.3. Kurumların Twitter hesaplarındaki mesaj içerikleri

Araştırmanın bu kısmında kurumların Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Markaların bir aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 40 mesaj iletiminde buldukları görülmektedir. Ülker'in kurumsal Twitter hesabındaki mesaj içerikleri incelendiğinde ürünleri hakkında görseller yer almaktadır. Fakat, Ülker, ürünlerinden daha çok yapmış olduğu kampanyalar, yarışmalar hakkında bilgiler vermekte ve takipçilerini sloganı içerisinde bulunan mutluluk hashtagleri ile yaptığı yarışmalara katmaktadır. Ayrıca yaptığı yarışmaları kazanan takipçilerini hem açıklayıp hem de hediyeler vererek hedef kitle ile iletişime geçmektedir. Ülker, yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerini de Twitter hesabında paylaşarak marka imajını, itibarını güçlendirmektedir. Toplum için önemli günlerden biri olan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 23 Nisan Ulusal Egemenli Çocuk Bayramı'nı kutlayan, sınava girecek öğrenciler için destek amaçlı mesaj iletiminde bulunan Ülker, sosyal medyayı, halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerde bulunarak

daha verimli kullanmaktadır. Eti'nin söz konusu tarihler arasında mesaj içeriklerine bakıldığında Ülker'den farklı olarak daha çok ürünlerinin görselleri ve markanın reklamı konusunda içerik paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir. "Sarı bisiklet" temalı sosyal sorumluluk projesi hakkında tek bir video paylaşımında da bulunan Eti, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 23 Nisan Ulusal Egemenli Çocuk Bayramı dışında 27 Mart Dünya Tiyatrolar Günü'nü de kutlayan paylaşımında bulunmuştur. Sonuç olarak, Ülker, Twitter hesabında daha çok yapmış olduğu projeler ve yarışmalar ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, Eti ise ürünlerinin tanıtımı ve markanın reklamı konusunda içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Her iki marka da yapılacak etkinlikler hakkında bilgilendirmelerde bulunsalar da farklı stratejiler ile sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın gelişmesi, birçok platformun var olması ve kitleler tarafından kullanılması, kurumların da kısa sürede iletişim ve etkileşim sağlayan bu yeni iletişim teknolojilerinin farkına varmalarını sağlamıştır. Kurumların, halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya ve platformlarından gerçekleştirmeye başlamaları hedef kitlesine karşı çift yönlü iletişim ve etkileşimde bulunması bakımından önemli olduğu gibi kurumun imajı, itibarı, farkındalık yaratarak bilinirliğini arttırması bakımından da büyük önem arz etmektedir. Kurumların günümüzdeki en önemli iletişim araçlarından sayılan sosyal medyayı etkili ve verimli iletişim için kullanmaları rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmada ise Türk markalarından Ülker'in 2009, Eti'nin 2011 yılından beri Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda var olması sosyal medya araçlarını çok daha yeni kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Her iki kurumun da sosyal medyayı hedef kitlesi ile iletişim kurmada araç olarak seçtikleri ve iletişim çabalarında etkili ve verimli bir şekilde kullanmak için faaliyetlerde bulunduğu yapılan araştırmada gözlemlenmiştir. Kurumların Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde logoları, kurumsal renkleri, sloganları ve kurumun tarihi hakkında bilgileri bulunmaktadır. Her iki kurum da sosyal ağ hesapları üzerinde web sitelerinin de linklerini bulundurarak hedef kitlesini sosyal medya hesaplarında daha çok zaman geçirmesini ve devamlılığı sağlamaktadır. Her iki kurum birbirleri ile kıyaslanacak olursa Eti'nin sosyal medya kullanımında biraz daha geride olduğu görülmektedir. Ülker, sosyal medya hesaplarında yaptığı

yarışmalar ve verdiği hediyeler ile hedef kitlesiyle daha etkin bir iletişim sağlamaktadır. Eti ise ürünlerinin videoları, görsellerini paylaşarak daha farklı stratejik bir yol izlemektedir. Eti'nin içerik paylaşımındaki seyrekliği Ülker'e oranla sayfayı takip eden ve hakkında konuşan kişi sayısının azlığına neden olabilmektedir. Hedef kitle tarafından kurumun ürün ve hizmetleri hakkında konuşulmasını sağlamak ve gündem yaratmak için içerik paylaşımını artırmak gerekmektedir. Takipçi sayısından ve mesajların takipçiler tarafından beğenilmesi, yorum yapılıp paylaşılması Ülker'in kampanyalarını sosyal medya hesaplarında canlı tuttuğunu ve başarılı olduğunu göstermektedir. Ülker yaptığı yarışmalarda kazananın ismini açıklayarak, sorulan sorulara cevaplara vererek Eti'ye göre daha fazla çift yönlü iletişimde bulunmaya çalışmaktadır. Fakat her iki markada tam olarak hedef kitle ile çift yönlü iletişimde bulunamamaktadır. Her iki Türk markası da sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmaktadır. Fakat daha etkili ve verimli olması için paylaşım yoğunluğunu artırmaları gerekmektedir. Yoğunluğun artması, halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimin sağlanmasını da artırmaktadır. Paylaşımların fazlalığı, markaların bilinirliğini artırarak, kurumların marka farkındalığını ve marka değerini yükseltmektedir.

Her iki kurum, sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları aktiviteleri, sosyal sorumluluk projelerini görseller ve videolar ile paylaşmakta, ürünleri hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Ayrıca önemli günlerin kutlanmasını da sosyal medya hesaplarında paylaşan iki marka kurumun imaj ve itibarını sağlamlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- [2] Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- [3] Altunay, C. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (12): 31-55.
- [4] Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. Online Academic Journal of Information Tech

- nology 2(5): 7-17.
- [5] Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [6] Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Sefiniton, History And Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, (13): 210-230.
- [7] Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, (12): 113-122.
- [8] Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, ed. Kara, T. ve Özgen, E. İstanbul: Beta Yayınları, s: 213-242.
- [9] İşler, B. D., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (5)1: 174-186.
- [10] Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- [11] Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (9)2: 69-91.
- [12] Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [13] Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013) Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- [14] Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2): 58-81.
- [15] Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yöntemi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.

- [16] Odabaşı, H. F., Günücü, S., Ersoy, M., Dönmez, F., Mısırlı, Ö., Timar, Z., Som, S., Akçay, T. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam, *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 2(1): 89-103.
- [17] Okay A. ve Okay A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*, 6. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- [18] Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir*; 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [19] Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*; İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [20] Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [21] Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge* 2(4): 87-100.
- [22] Vural, Akıncı, Beril, Z. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi* (20): 3348-3382.
- [23] Yamamoto, T, G. ve Şekeroğlu, K. Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter Basım Yayın.
- [24] Yeniçıkıtı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (9)2: 92-115.

İnternet Kaynakları:

- [25] Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, 14. “ Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- [26] http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf#page=53 (09.09.2016).
- [27] Mayfield, A. (2008). What Is Social Media, e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (08.03.2016).
- [28] <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanicisi-istatistikleri-2014/> (11.03.2016).
- [29] <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/> (11.03.2016).

- [30] <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (11.03.2016).
- [31] <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (11.03.2016).
- [32] <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (02.04.2016).