

## KURUMSAL İMAJ VE İTİBARDA UYGULANAN STRATEJİK İLETİŞİMİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI: TÜRK HAVA YOLLARI<sup>1</sup>

Sevinç KAHVECİ\*

### Özet

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi kurumların reklam ve pazarlama stratejileri üzerinde de etkilerini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle kurumlar dijital mecralarda, imaj ve itibarlarını oluşturma amacıyla hareket etmişlerdir. Dolayısıyla kurumlar stratejilerini uygularken sosyal medya mecralarına yönelmişlerdir.

Söz konusu çalışmanın amacı, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın dijital medyada kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmaları araştırmaktır. Çalışma çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile Türk Hava Yolları Facebook hesabı pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers’in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modeli’ni kullanarak da ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşteriler olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber THY’nin Facebook paylaşımlarının ise bilgilendirme amaçlı olduğu görülürken gönderilerde tutundurma karması olarak genelde reklam ve CPR çalışmalarının gerçekleştiği görülmektedir. THY’nin Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı da gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, İtibar, Sosyal Medya, Türk Hava Yolları.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 20.08.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 24.09.2021

<sup>1</sup> Doğu Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında tamamlanmış “ Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Girne Amerikan Üniversitesi,  
sevinckahveci@gau.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-6722-6539.

**Atıf:** Kahveci, S. (2021). Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 154-176.

## EVALUATION OF PERSUASION MODELS IN ADVERTISEMENTS AND SECTORAL APPLICATION EXAMPLES

### Abstract

In today's world, the developing technology has affected many fields as well as on the advertising and marketing strategies of the institutions. With the development of technology, institutions have acted to create their image and reputation in digital media. Therefore, institutions did turn to social media channels while implementing their strategies.

The purpose of this study is to investigate the works done by Turkish Airlines in the airline sector in Turkey on behalf of corporate image and reputation in digital media. Qualitative research method was used within the framework the study. With the content analysis, Turkish Airlines Facebook account was examined before and after the pandemic. Social Stakeholder Theory is also discussed using Rogers' Diffusion of Innovations and Gruning and Hunt's Public Relations Model.

According to the findings obtained as a result of the study, it has been observed that the social stakeholders of the shared posts are high percentage of customers. On the other hand, it is seen that THY's Facebook posts are for informational purposes, and it is seen that advertising and CPR studies are generally carried out as a promotion mix in posts. It was also observed that THY used Facebook less actively in January and February, before the Covid-19 period, compared to after the Covid-19 period.

Keywords: Corporate Image, Reputation, Social Media, Turkish Airlines.

**Keywords:** Advertisement, Persuasion Models, Sectoral Applications.

### EXTENDED SUMMARY

Today social media is used on behalf of institutions, in order to stand out from their competitors. It emerges a significant role in literature based on its active and correct usage. Therefore, to spread the ideologies of the institutions in terms of their institutional image, reputation and reflecting their projects like campaigns and promotions on social media channels became valuable at this point. Its interactive character and giving the message to the audience in a very short time with a low cost is an important aspect for institutions. Beside its advantages, it could have some disadvantage for institutions. Serious impact on social aspects by the development of the media can be mentioned as one of the most important disadvantages. Hence, sharing and the correct analysis of interactive communication by institutions and the use of strategic communication is necessary at this level. It's truly needed to be planned and implemented in a correct way with all stakeholders to develop the strategic communication area planned for institutional image and reputation in worldwide. The limited number of studies reveals the importance of the subject at this point.

The fact that reflection of strategic communication implemented in institutional image and reputation on social media is the first field study to be carried out on the subject to understand and fill the gap in the literature. In addition, the research used in the institutional image and

reputation of the service sector will present the general framework and structure of the reflection of strategic communication on social media. It will also guide other airline companies operating in the market. The focus of this study will be on the communication of Turkish Airlines uses on behalf of its image and reputation in order to specify their strategies and examine their reflection on social media. The current study conducted on Turkish Airlines, is important to understand the opportunities by means of using Facebook for their prestige.

In Grunig and Hunt's 4-Way Public Relations Model, the institutions applied public relations; press agency model, public information model, two-way evaluates in 4 stages as asymmetric model and two-way symmetrical model. There is a one-way message in the Press Agency and Public Information Model with no feedback on them. However, in the 2-Way Asymmetric Model and the Two-Way Symmetric Model, there is a two-way communication with a clear and productive transfer of information between the institution and the target audience. They act according to the thoughts and demands of the corporate target audience. In this study, the contents are prepared according to which of the 4 models of THY, Grunig and Hunt and the assessment that it communicates with its target audience is also included.

Another theory is the Social Stakeholder Theory. Stakeholders in the business, within the society which the enterprise is connected, has a relationship with the work of the enterprise and social interlocutors who influence the business with their actions. So it can be said that, stakeholders are classes that benefit from businesses. This benefit is also provides business, so there is a mutual win-win situation. To apply to the stakeholder theory correctly, the internal and external environment of the business must show the stakeholders who aim to provide benefits and activities accordingly.

In this study, THY's stakeholders in its content are examined and its social media shares the data regarding their consideration. In an increasingly competitive environment, institutions aim to compete with their rivals. They try to offer some different innovations to attract the attention of their audiences for increasing the demand, adaptation from their target audiences and expect them to adopt these innovations. Besides, the target audiences against innovations attitudes are a very important point for institutions. Therefore, the target audience adapting to the innovation or being indifferent to the innovation that exists behind it. The cause should be investigated and resources should be obtained. At this point, diffusion of Innovations theory comes into place. The aforementioned theory it collects information about the attitude process of the target audiences towards the innovations created.

According to the findings of this study, THY used Facebook less actively in January and

February, before the Covid-19 period, compared to after the Covid-19 period. It's also observed that the social stakeholders of the shared posts are high percentage of customers. On the other hand, it is figured out that the THY's Facebook posts are for informational purposes, which advertising and CPR studies are generally carried out as a promotion mix in posts.

## GİRİŞ

Günümüz çalışma şartlarında oldukça artış gösteren örgüt ya da kurum çeşitliliği beraberinde en iyisi olma mottosunu da getirmiştir. Bununla birlikte kurumlar rekabet ortamında rakiplerinden ayrılarak öne çıkmak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Küresel anlamda ortaya çıkan bu yarış teknolojinin de yayılması ile birlikte kendisini dijital mecralarda göstermeye başlamıştır. Bahsi geçen rekabet ortamında kendini rakiplerinden daha üstün konuma getirmeye çalışan kurumlar birçok alanda imaj ve itibar çalışmaları yapmaktadırlar. Dolayısıyla gelişen küreselleşmeye birlikte bu durum kurumlar için çok daha zor bir hal almıştır. Günümüzde kurumların geçer not alıp almamasına bakılırken yalnızca finansal verilere değil, kurumsal imaj ve itibarı, marka değeri gibi durumlarına da bakılmaktadır. Finansal durumun yanı sıra kurumların imaj ve itibar çalışmaları onların en önemli sermayelerinden biri olmuştur. Kurumlar, uygulamış olduğu imaj ve itibar çalışmalarını titizlikle kontrol etmediği takdirde krizlere de zemin hazırlamış olurlar. Bunun önüne geçebilmek için halkla ilişkiler konusunda uzman kişilerle çalışmak, sosyal medyayı verimli ve kontrollü kullanmak gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Kurumların söz konusu rekabet ortamında başarı gösterip üstünlük sağlamaları için teknolojinin vermiş olduğu dijital mecralardan destek almaları bu noktada kaçınılmazdır. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler olduğu günümüz şartlarında kurumların bu ortamı verimli kullanmaları gerekmektedir.

Çalışma Türkiye’de bayrak taşıyıcı olarak adlandırılan ulusal hava yolu işletmesi Türk Hava Yolları’nın (THY) kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmalar, uyguladıkları stratejik iletişim ve bunların dijital ortam olan sosyal medya mecralarına yansımaları konu olacaktır. Bahsi geçen çalışmada irdelenecek olay örgüsü, THY’nin sosyal medya kanalı vasıtası ile hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve bilgi toplamak için uygulamış olduğu tutundurma karmasını en çok kullanan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook resmi sayfasında yansıtma biçimi değerlendirmeye alınacaktır. Çalışma Türk Hava Yolları resmi Facebook sayfasında bulunan, Covid-19 periyodundaki 2020 yılının ilk dört ayındaki gönderilerden yola çıkılarak ortaya konmuştur.

Bu teorik çerçevede gerçekleştirilen çalışma, uluslararası alanyazın esas tutularak sosyal medya kullanımının kurum üzerindeki etkisinin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramı üç iletişim teorisi ile ele alınmıştır. Bunlar;

Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers'in Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Grunig ve Hunt'ın 4'lü Halkla İlişkiler Modelidir. İkinci bölümde ise, kurumsal imaj ve itibar kavramı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, stratejik sosyal medya yönetimi kavramı kurumsallık noktası özelinde değerlendirilmiştir.

## 1. Halkla İlişkilerde Stratejik İletişim

Kurumlarda halkla ilişkiler alanının ne kadar önemli olduğu hemen hemen her kurumsal çalışmada tartışılan önemli noktalardan biridir. Bu noktada Halkla ilişkilerin önemi ve yeri içerisinde bulunan pazarlarda da farklılık göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli görevlerinden bir tanesi ise stratejik iletişim kampanyasını etkin planlamasıdır. Kurumlar halkla ilişkiler kampanyalarını hedefledikleri gibi yönetmek için planlı bir stratejik iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin hayata geçirdiği faaliyetlerinin, verimli neticelere ulaşması için çalışanlardan yöneticilere, finansmanlardan tedarikçilere olmak üzere tüketicilerin de mevcut olduğu bir kitlede başarılı kurumsal iletişim stratejileri sürdürmek büyük önem taşımaktadır.

“Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir” (Çınarlı'dan aktaran Karsak&Altuntaş&Demren, 2018, s.8).

Stratejik iletişim yönetimi söz konusu olduğunda iki taraflı bir durum vardır. Birinci taraf belirli bir stratejisi mevcut olan ve bunu faaliyete koyan yani kurum, diğer taraf da stratejinin işleme geçtiği taraftır yani paydaşlardır. Strateji uygulayan taraf, iletilecek mesajlarını karşı tarafın en ihtiyaç duyduğu zamanda göndermektedir. Bu nedenle güçsüz olan taraf stratejinin uygulandığı taraftır (Karsak, Altuntaş, & Demren, 2018, s. 8-9). Farklı hedef kitleleri ikna etme, ifade etme, enformasyon oluşturma, imaj, itibar ve konfigürasyon yönetimi gibi amaçlarla uzun vadeli ve verimli iletişim sağlayan halkla ilişkiler kavramı stratejik iletişim yönetimi şeklinde de görülebilir. Kurumlar halkla ilişkiler unsurunu stratejik bir biçimde yürütmek için bazı iletişim teorileri ile çalışmalıdır. Üretilen mesaj ve içeriğin hedef kitlelere ulaşmasında doğru, anlaşılır, etkili ve aktif rol oynaması için bazı iletişim teorileri vardır. Bunlardan üçü çalışma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunlar; Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers'in Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Grunig ve Hunt'ın 4'lü Halkla İlişkiler Modelidir.

## 1.1. Sosyal Paydaş Teorisi

Paydaşlar işletme içerisindeki sistemde kendi faydalarını düşünen ve beklentilerine karşılık veren kendi varlıklarıyla alakalı hakları veya çıkarları olan birey ya da kuruluştur. Yönetim literatüründe var olan paydaş sözcüğü 1963’lerde Standford Araştırma Enstitüsü’nde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Paydaşlar tanımlanırken, eğer işletme bünyesinde var olmazsa söz konusu işletmenin ömrü kısa süreceği yönünde bir fikir ile sunulmuştur (Sarıkaya, 2008, s. 46). Paydaşlar stratejik yönetim alanında, kurumsal yönetim ortamında ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) barındıran herhangi bir iş içerisinde bulunmaktadır. Bir stratejik yönetim kavramı olan paydaş teorisinin amacı rekabet alanında önemli noktaya gelmek için işletmenin iç ve dış çevresi ile mevcut olan bağlantılarının olan bağlantıların ivme kazanmasıdır (Aktan, 2007, s. 9).

Şirkette bulunan paydaşları iki ayrı kategoride ayrılmaktadır bunlar; “kurum içi” ve “kurum dışı” paydaşlar şeklindedir. Aktan’a göre, kurum içi paydaşlar kategorisi altında işletme kurucusu ana sahipler, yöneticiler, hissedarlar ve çalışanlar bulunmaktadır. Hükümet, müşteriler, rakipler ve tedarikçiler ise kurum dışı paydaşları oluşturmaktadır. Söz konusu iki sorumluluk alanı içerisinde yer alan işletme ise kurum içi ve dışı arasındadır ve işletme faaliyete geçireceği kurumsal sosyal sorumluluk projesini her iki grubun da talep ve beklentilerine cevap verecek nitelikte dengelemeye ve uygulamaya çalışır. Firma dışına bakıp analizlerde bulunmak, tüm ilişkileri tanımlamak ve yatırım yapmak uzun vadeli başarı getiren unsurlardandır. Bu açıdan bakıldığında, farklı paydaşların toplanması uzun vadede gerçekleşir ancak sonucunda bir dizi temel değerleri oluştururlar. Söz konusu yaklaşım araştırma ve yöneticiler için pratik sonuçlar doğurmaktadır. Stratejik yönetimde bulunan paydaş yaklaşımının amacı, aktif olarak yeni bir plan yapmak ve firmaya yön vermektir. Paydaş yaklaşımına 1984’ten itibaren akademik alanda ilgi hem artmış hem de genişlemiştir. Paydaşlarla ilgili araştırmalar normatif iş teorileri; Kurumsal yönetim ve örgütsel teori; kurumsal sosyal sorumluluk ve performans; ve stratejik yönetim olmak üzere dört alt alanda yer almaktadır (Freeman & McVea, 2001, s. 16).

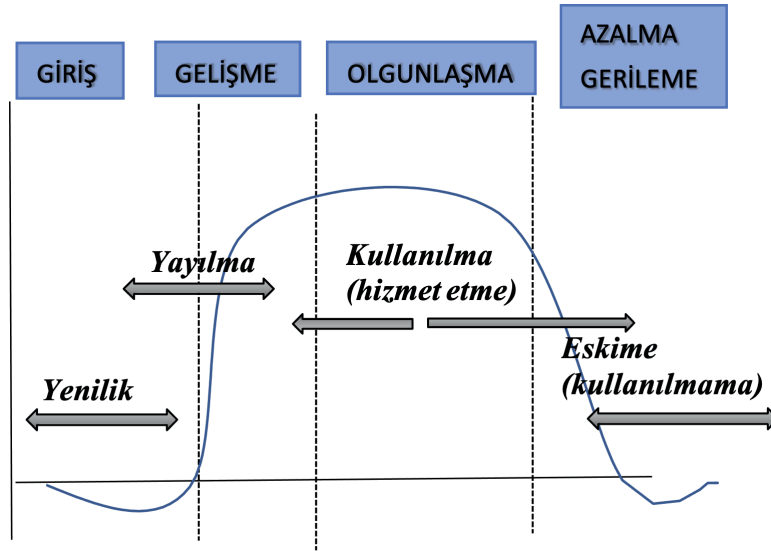
## 1.2. Yeniliklerin Yayılması

Eskiden olmayan herhangi bir hizmetin artık var olması ya da var olanın değişmesi şeklinde açıklanan yenilik kavramında birey ya da kitleler o unsur ile ilk kez karşılaşmış olurlar. Herhangi bir konuda bahsedilen yenilik kavramı daha önce başka bir insan ya da toplum tarafından biliniyor olsa bile başka bir kişi tarafından ilk kez tecrübe ediliyorsa onun için yenilik olma özelliğini kaybetmemektedir. Yani yenilik kavramı sübjektif bir durumdur. Rogers der ki; yenilik özeldir ve kişi o olguyu ilk defa görür, duyar ve algılar. Bireyin ilk olarak yaşadığı tüm olgular

onun algısında yenidir (Rogers'dan aktaran Özçatalbaş, 2014, s.123).

Bir toplumda görülen yeniliğin yayılma süreci vardır. Bu süreç farklı toplumlarda farklı semptomlar göstererek yayılırlar. Özçatalbaş, yeniliklerin toplumlarda yayılması ile ilgili bir sürecin olduğunu ve bu süreçte farklı şekillerde kendilerini gösterdiklerini ve farklı evrelerden geçtiklerini ifade etmektedir. Söz konusu evreler aşağıdaki gibidir (Özçatalbaş, 2014, s. 134);

- Giriş Evresi: Toplumda yeniliğin ilk kez görüldüğü ve kullanıma aşamasına geldiği süreçtir.
- Gelişme Evresi: Kısa bir zaman diliminde hızla yayılan yeniliğin yine hızlı bir şekilde kullanımı artar.
- Olgunluk Evresi: Yeniliğin bu süreçte yaygınlaşması durumunun yavaşlaması ve aynı seviyede ilerlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu zaman diliminde yenilik durağanlaşmakta ve artık düşüşe geçmektedir.
- Gerileme Evresi: Bu süreçte olgunluğun son dönemlerinde yenilik bitmeye başlar ve çizgi ilk olarak yavaş daha sonra da hızlı bir şekilde düşer.



Şekil 1: Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi

**Kaynak:** [https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatalbas/publication/311125321\\_Yeniliklerin\\_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatalbas/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf), Erişim Tarihi: 11.01.2020

Yeniliği tüketenlerdeki düşüş, yenilikten günden güne ayrılışı göstermektedir. Yenilik artık eskimeye başlamaktadır. Bu düşüşün nedenleri arasında, yeniliğin artık değişen ve gelişen şartlara uygun olmaması ya da bu yenilik yerine kitleye fayda sağlayacak başka bir yeniliğin getirilmesi gibi unsurlar olabilir. Yenilik kitleye ilk hitap ettiği şeklindeki haliyle süreç içerisinde varyasyona uğrayıp gelişebilir ve böylece daha farklı bir şekilde görülebilir (Özçatalbaş, 2014, s. 135).



Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, yeni bir ürün ya da hizmet toplum tarafından yenilik olarak kabul edilmekte, daha sonra ise o toplumun koşullarına göre yayılma göstermekte, ardından yenilik bireyler tarafından bir süre kullanılmakta ya da o yenilikten hizmet alınmakta, en son olarak da o yenilik ile ilgili başka özellikler geliştirilerek değişmekte ya da toplum şartlarına uyum sağlayamamasından dolayı artık kullanılmamaktadır. Ürün ve hizmetlerin de tıpkı insanlar gibi doğma, büyüme, yaşama ve artık var olmama durumu söz konusu olmaktadır.

### 1.3. Grunig ve Hunt Modeli

Kurumlar tarafından iletilen mesajın birey ve kitlelere ulaşmasında önemli rol oynayan halkla ilişkiler günümüzde de oldukça aktif bir durumdadır. Halkla ilişkilerde karşılıklı, iki taraflı bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler disipliniyle ilgili ortaya çıkarılan her kuram bu alanın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Grunig ve Hunt'ta kurumların bazı amaçlarına ulaşmasında etkili olacağını düşündükleri halkla ilişkilerin katkıları üzerine düşünmüş ve bununla ilgili dört model ileri sürmüşlerdir. Söz konusu 4 modelden ikisi; zanaatkarlık/teknik anlamda, diğer ikisi de profesyonel halkla ilişkiler üzerinedir. Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmişlerdir. Grunig ve Hunt'a göre ilk iki model zanaatkar/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir (Açık Öğretim Fakültesi Ders Notu, 2019, s. 1).

Halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında Grunig ve Hunt'ın modelinden faydalandığı sıklıkla görülmektedir. Bu model dört unsurdan oluşmaktadır ve Grunig ve Hunt tarafından 1984 zamanında ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu modeller halkla ilişkiler alanını anlamakta fayda sağlamanın yanı sıra şimdi bile halkla ilişkiler alanında değerlendirmeler yapmaya yarar olmaktadır. Grunig ve Hunt'un dörtlü modeli şunlardan oluşmaktadır (Grunig ve Hunt'tan aktaran Kalender, 2013, s.18-21);

**a) Basın Ajansı Tanıtım Modeli:** Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda bir ikna süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ikna herhangi bir ürün, kişi, faaliyet ya da kuruma yönelik algı şeklinde olabilir. Bu modelde iletişim kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü bir yol izlemektedir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkmasıyla beraber basın ajansı tanıtım modeli de gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler basın ajansı tanıtım modeli propaganda amaçlı da kullanılmaktadır. Mesajlar kurumlar tarafından kitleye iletilmekte olup, iletişim de iki taraflı değil tek taraflı olmaktadır. Bunun yanı sıra kurumlar kitle tarafından iletilen istek ve şikayetleri değerlendirmeye almamaktadır. Basın ajansı tanıtım modeli genelde tiyatro ya da spor gibi faaliyetlerin ürünlerinin tüketiminde devreye girmektedir. Model, iletişimin tek yönlü hareket ettiği ve genel amacın propaganda olduğu, araştırmaya çok ağırlık verilmediği bir tekniktir (Kalender, 2013, s.18-21).



**b) Kamuyu Bilgilendirme Modeli:** İlk modelin tersi olan kamuoyu bilgilendirme modelinde hedef kitleye kurum tarafından doğru ve objektif bir şekilde enformasyon akışı sağlanmaktadır. Kurumun kendi yararı için, basın ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir. Grunig ve Hunt'ın geliştirmiş olduğu dört halkla ilişkiler modelinde bulunan kamuyu bilgilendirme modelinde birincil amaç kamunun bilgi sahibi olmasıdır. Genellikle hükümet tarafından ve bilimsel işletmelerce oldukça fazla bir şekilde ele alınmaktadır (Gruning'den aktaran Canöz&-Canöz, 2013, s.368). Bu modelde esas amaç halka gerekli enformasyon akışını sağlamaktır. Söz konusu modelde tek yönlü olup günümüzde kamu idaresi ve sivil toplum örgütlerince uygulanmaktadır (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 23).

Modelde ilk akla gelen Ivy Lee modern halkla ilişkilerin kurucularından olarak görülmektedir. Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda halkla ilişkiler uzmanları bir gazeteci şeklinde davranmakta kurum hakkında doğru, objektif ve dürüst bilgiler vermektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde de araştırmanın fazla önemi yoktur. Kamu işletmeleri, dernekler, vakıflar ve eğitim kurumları gibi örgütler faaliyetlerinde genelde bu modelden faydalanmaktadır (Kalender, 2013, s. 18-21).

**c) İki Yönlü Asimetrik Model:** İki yönlü asimetrik modelin iletişim şekli ilk iki modelin aksine çift yönlüdür, karşılıklı iletişim söz konusu olmaktadır. Bu modelde kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Güven, geri bildirim ifadesinin bu modelde beraber geliştiğini ifade etmektedir. Kurumların faaliyetlerinden ziyade hedef kitlenin algısı ve davranışlarında arzu edilen değişikliği görmek amaçlı kullanılan modeldir. Asimetrik modelde kurumlar hedef kitesinden aldığı geri bildirimleri değerlendirmemektedir (Theaker'den aktaran Güven, 2013, s.55). İki yönlü asimetrik modelde amaç hedef kitlede bulunan tutumu ve davranışı değiştirmektir. Gruning ve Hunt iki yönlü asimetrik modelin aşağıdaki unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir (Geçikli'den aktaran Güven, 2013, s.55);

**Etkililik:** Yenilikler ve değişiklikler değil daha az maliyet önemlidir.

**Dahili oryantasyon:** Kurum çalışanları, kurumsal bakış açısıyla çevreyi inceler ve analiz ederler, yani kitlelerin perspektifinden görmeleri mümkün değildir.

**Tutuculuk:** Söz konusu unsurdan ise, farklılıklara karşı rezistans geliştirilmekte ve kurumsal yapı çevre dolayısıyla oluşabilecek olası değişimlere karşı korunması söz konusudur.

**Seçkinlik:** Bu maddede kurumda bulunan personellerin ve yönetimin genelde halktan daha fazla bilgiye hakim olduğu düşünülmektedir.

**Sistem kapalıdır:** Enformasyon genelde çevreye yönelik kurum tarafından aktarılır, kurum içine aktarım söz konusu değildir.

**Otoritenin merkezileştirilmesi:** Kurumda üst düzey yönetici biriminde olan otorite ile

birlikte kurumda bir hiyerarşik düzen olmalıdır.

**Gelenek:** Kurumlarda gelenekler göz önünde bulundurularak hareket edilmekte ve kurumsal kültürün sürdürülmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir.

**d) İki Yönlü Simetrik Model:** Söz konusu modelde çift yönlü iletişim söz konusu olmaktadır. Burada öne çıkan durum hedef kitle ve kurum arasındaki anlayış ve bilgi alışverişidir. İki yönlü simetrik modelde diğer modellere nazaran araştırmalar yapılmaktadır. Kurumların asıl amaçlarının sadece etkinlikler organize etmek değil aynı zamanda halka yönelik birer sorumluluk gerçekleştirilmeyi benimsedikleri zaman halkla ilişkiler bileşenleri de gelişme ve değişme yaşamıştır. 1980’li zamanlarda bilimsel olarak kuramlaşan iki yönlü simetrik model Grunig ve Hunt’ın son basamağını oluşturmaktadır. Bu model iletişim alanında monolog olmak yerine karşılıklı, diyalog ağırlıklı, karşılıklı iletişimde tarafların katkılarının bulunmasını sağlar ve tarafların yaşaması muhtemel herhangi bir sorun ile karşılaşmasının önüne geçmeyi önerir (Okay&Okay’dan aktaran Durusoy, 2018, s.622-623).

Yukarıda bahsi geçen argümana bakılarak denilebilir ki günümüz şartlarında kurumların aktif bir şekilde kullandığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik model kullanımı yaygındır. Özellikle kurumların kendi imaj ve itibarlarını olumlu yönetmek için günümüzde oldukça sık kullandıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bu modele rastlanmaktadır. İki yönlü simetrik modeli ele alan bir kurum, karışıklıkların önüne geçmek, iki taraflı çözüm üretmek, bir ilişki kurmak amaçlı araştırmalar ve iletişimlerden faydalanır.

## 2. Kurumsal İmaj ve İtibar

Günümüzde kurumların sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler kadar önemli hale gelen kurumsal imaj ve itibar yönetimi stratejik iletişim planlamasında önem verilen unsurlardan bir diğeridir ve şirketler imaj ve itibarları için belli yatırımlar yapmaktadırlar. Kurumsal itibar uzun vadede yapılan faaliyetler ile hedef kitle ve paydaşların algısında yaratılan algılar bütünüdür. Kurumlar uzun vadede kazandıkları itibarlarını kaybetmemek ve varlıklarını idame ettirebilmek adına faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirmelidirler. Aksi halde kurum itibarları zedelenme yoluna gidebilir. Aydın, kurum ile alakalı düşüncelerin olumlu yönde değiştirilmesi gerektiğini savunur. Dolayısıyla, kurumun yerine getirmesi gereken unsurların, sosyal sorumluluk projeleri, paydaşlarla ilgili hakların değerlendirilmesi, iletişim araçlarının bu amaçlar doğrultusunda değerlendirilmesi, planlamaların da imaj ve kimlik geliştirmek doğrultusunda yapılmasının önemli olduğunu vurgular (Aydın, 2015, s. 79). Aydın’ın tanımına göre, somut olmayan değerler ve paydaşların algısına göre şekillenen unsurlardan bahsedildiğinde kurumsal itibar devreye girer. Buna göre,

kurumun atacağı her adımda, yapılacak her bir faaliyet ve iletişim kurulacak her alanda kurumsal itibar olgusu göz ardı edilmeden yapılmalıdır.

Kurumsal itibarı negatif veya pozitif yönde etkileyecek önemli bir konu da günümüzde oldukça fazla artış gösteren iletişim teknolojileri ve beraberinde gelen sosyal medya kullanımının yaygınlaşması olmuştur. Bu nedenle kurumlar sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli, verimli ve hassas davranmalı, kurum ile bağlantısı bulunabilecek her türlü gelişmeyi dikkatle takip etmelidir. Konuyla ilgili Zenelaj, sosyal medyayı yakından takip etmenin, kurumsal itibarı sürdürmek ve geliştirmek adına kritik noktada önemli olduğunu vurgulamış ve sosyal medyanın aynı zamanda dezavantajına da değinerek, itibar yaratmak için hazırlanan kaynakların sosyal medya mecralarında küçük bir hatada bile yok olabileceği üzerinde durmuştur (Zenelaj, 2014, s. 52). Yani kurumlar tüm yıllarını olumu kurumsal itibar için harcarken anında hakkında çıkan olumsuz bir sosyal medya haberi ile kurumlar herhangi bir açıklama yapamadığı noktada tüm itibarlarını kaybedebilirler.

Sosyal medyanın hayatın her alanında olmadığı dönemler göz önüne alındığında kurumlar yalnızca ürün ya da hizmet satma, kazanç sağlama anlamında olan çalışmalara gerçekleştirirken bu durum günümüzde tam tersi olma noktasına gelmiştir. Günümüzde faaliyetlerini sürdüren kurum ve markalar ürün ve hizmeti satmanın yanı sıra hizmeti satma öncesi, satma anı ve sonrasında da müşterilerle bir iletişim halindedir. Kurumlar artık hizmeti müşterilerine iletip geri çekilmek yerine onların yanında olup bu süreci de takip etmektedirler. Kurumların bu şekilde müşterileriyle olan ilişkisi müşterilerin daha sadık olması ve marka bağlılığı konusunda katkı koymaktadır. Kurumlarda hâkim olan iç ve dış müşterilerin gereksinimlerine cevap verme tutumu isteğe göre bir durum olmaktan ziyade artık mecburiyet olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kurumlar adına yalnızca doğru olmak değil en doğru olmak, en iyisi olmak daha önemli bir hal almıştır. Kurumlar için, iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarına göre faaliyetler yürütmek, sadece şu an için değil ilerleyen zamanlarda da gereksinimlerini öngörüp planlar yapmak ve hizmet geliştirmek mecburi bir durum olmuştur (Eroğlu & Solmaz, 2012, s. 15). Buna bakılarak denilebilir ki, günümüzde kurumlar daha iyi olmak, rakiplerinden ayrılmak adına yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarına göre çalışmalar yapmaz aynı zamanda itibar ve imajları adına da faaliyetler yürütmektedirler. Kurumlar müşterilerinin isteklerine, taleplerine, ihtiyaçlarına anlık olarak cevap vermelidir bunun yanı sıra da gelecek adına neler talep edebilirler bu analiz edilmelidir. Kurumlar aynı zamanda değişen koşullara da ayak uydurmalıdırlar. Bir kurum kendi imaj ve itibarı adına gündemi takip etmeli, teknolojiye uyum sağlamalı, çevresinde olup bitenleri değerlendirmelidir. İmajın kelime anlamını Kotler, kişilerin bir nesneye karşı inanışları, düşünceleri ve gözlemleri o nesnenin imajını oluşturur şeklinde ifade etmiştir (Kotler'den aktaran Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016, s. 61).

### 3. Stratejik İletişimde Sosyal Medya Unsuru

İnternetin günden güne gelişimiyle beraber pazarlama iletişimi kavramı artık yeni ve daha aktif bir iletişim yönetimi olarak görülmektedir. Bu yeni anlayış iletişim alanında büyük değişimlere neden olmuş ve artık insan hayatına ölçülebilir, interaktif iletişimi olan yeni boyutlu bir teknoloji söz konusudur. Tüketici geleneksel medya zamanında ona iletileni almak zorunda, herhangi bir seçim yapma ya da iletilen mesajdan kaçma durumu yoktu. Günümüzde ise, tüketicinin daha fazla alternatifi bulunmakta ve dilediği mesajı alıp dilediği gibi değerlendirme olanağına sahiptir. Tüketici aynı zamanda kurum tarafından gelen bir yanlış aksiyon gözlemlediği zaman bunu tüm çevresiyle hatta tanımadığı bireylerle de paylaşıp konuyu herkesin bilmesini sağlamak imkanına sahiptir (Aslan, 2016, s. 505-533). Tüketiciler kandırıldığını ya da dikkate alınmadıklarını düşündüklerinde markaya misilleme yapmak isteyebilir. Bunun neticesinde marka büyük zarar uğrayabilir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya mecralarını stratejik bir şekilde yönetmeli böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında plan ve programlı faaliyetler gerçekleştirmelilerdir.

Stratejiler insanlar ya da kurumlar için bir yol haritası çizmektedir ve programlı faaliyete geçilecek her unsurda bir stratejik ortam aranır. Dijitalleşen, gelişen ve farklılaşan iletişim ortamı olan sosyal medyada da yine stratejik bir yönetim programı aranmaktadır. Sosyal medya ortamları ile stratejik yönetim arasındaki bağ söz konusu olduğunda, sosyal medyadan edinilen enformasyon ile yönetimin faaliyetlerinin daha verimli olması sağlanmakta ve dolayısıyla kurumların kazancına katkıda bulunmaktadır. Şengöz ve Eroğlu kurumların sosyal medya mecralarının en önemli özelliklerinden olan hedef kitleye doğrudan erişim olanağı, ekonomik oluşu, hızlı olmasının yanı sıra interaktiflik gibi avantajlarına bilmesine rağmen yine de sosyal medyada pasif hareket ettiklerini söylemektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s. 521). Stratejik sosyal medya yönetimine dair birçok unsurdan söz etmek mümkün olmaktadır. Bunlar arasında en başat rol oynayanlar arasında; interaktif iletişim, erişim, kullanıcılık vardır. Kurumlar sosyal medyayı aktif kullanmakla beraber hedef kitlesi ile eş zamanlı ve interaktif bir iletişim kurmakta ve aldığı geri dönüşler doğrultusunda hedef kitlenin talebi doğrultusunda faaliyetler göstermektedir. Kurumlar dijital ortamın sağladığı avantajları kullanarak oldukça düşük finansman ile fazla kitleye hitap eder, kendisini ve hizmetlerini doğru bir şekilde anlatır ve müşterilerine sadece satış sırasında değil sonrasında da yanlarında oldukları algısını vererek erişim imkânı sağlamaktadır.

### 4. Yöntem

Söz konusu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sayfası, Ocak-Nisan 2020 şeklinde dört aylık süreç boyunca incelenerek içeriksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma Türk Hava Yolları'nın kurumsal

İmaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medya da yansımalarını analiz etmektir. Buna göre 2020 yılı Facebook resmi hesabı üzerinden sosyal medya pratikleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, çalışmada ortaya konan THY resmi Facebook sayfasında bulunan 2661 fotoğraf ve 703 video olmak üzere toplam 3364 paylaşım oluşturmaktadır. Örneklem ise 2020 yılı 01 Ocak tarihinden 30 Nisan 2020 tarihine kadar olan sürede THY'nin Facebook sayfasındaki gönderiler ele alınmış olup 48'i video ve 32'si fotoğraf olmak üzere 80 paylaşımır. Amaçsal örneklem olarak Covid19 periyodu seçilmiştir. Dolayısıyla, sadece dört aylık bir zaman diliminde paylaşılan gönderiler ele alınmış ve analize dâhil olmuştur. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları'nın 10 milyonluk beğeni oranına sahip resmi Facebook sayfasının genel kurumsal görünümüne bakılmıştır. Sayfanın toplam beğeni sayısı ve takip sayısı olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra THY resmi Facebook sayfasındaki gönderilerin sosyal paydaş durumu, gönderilerdeki paylaşım amaçları, gönderilerin tutundurma karması kategorileri, gönderi beğeni, yorum ve paylaşım verileri, en fazla beğeni alan gönderisinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Aylık bazda en fazla etkileşim alan gönderiler analiz edilmiştir. Buna göre gönderinin türüne bakılarak video türündeysen kaç dakikalık bir içerik olduğu, gündem ile bağlantısının olup olmadığı, beğeni, yorum ve paylaşım durumu, hashtag kullanımı, sosyal paydaş durumu, gönderi amacı, tutundurma karmasında hangi kategoride yer aldığı ve tıklama linki durumu incelenmiştir. En fazla etkileşim alan söz konusu gönderilerde ilk 10 yoruma bakılmış ve şikâyet, memnuniyet ve öneri içerikli olarak ayrıştırılmış yorumlar incelenmiş ve bunlardan kaçına THY'nin cevap verdiği bakılmıştır. Bunun yanı sıra bu gönderilerdeki içerik türü (video, fotoğraf) olarak da incelenmiştir.

## 5. Bulgular

Bu bölüm alan çalışması konu alan Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları'nın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden yapılan çalışmayı ele almaktadır.

<b>Sayfa beğeni sayısı</b>	10.662.572
<b>Takipçi sayısı</b>	10.652.998
<b>Sosyal ağ içerisinde başka yerlere yönlendirme</b>	<a href="http://www.turkishairlines.com/Mesaj">http://www.turkishairlines.com/Mesaj</a> Gönder Şimdi Rezervasyon Facebook'ta aranacak Havayolları ve Seyahat Şirketleri
<b>Kurumsal bilgi</b>	Hanımlar, beyler ve sevgili çocuklar... Dünyanın en çok ülkesineuçan havayolu şirketi Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sayfasına hoş geldiniz. Uçuş noktaları, hizmet ve kampanyalar ile ilgili bilgileri sayfamızdan edinebilirsiniz.
<b>İletişim</b>	444 0 849
<b>Adres belirtme</b>	<a href="http://www.turkishairlines.com/">http://www.turkishairlines.com/</a>
<b>Slogan</b>	Şimdi #BuluşmaVakti
<b>Logo</b>	THY Resmi Logosu / Yaban Kazı

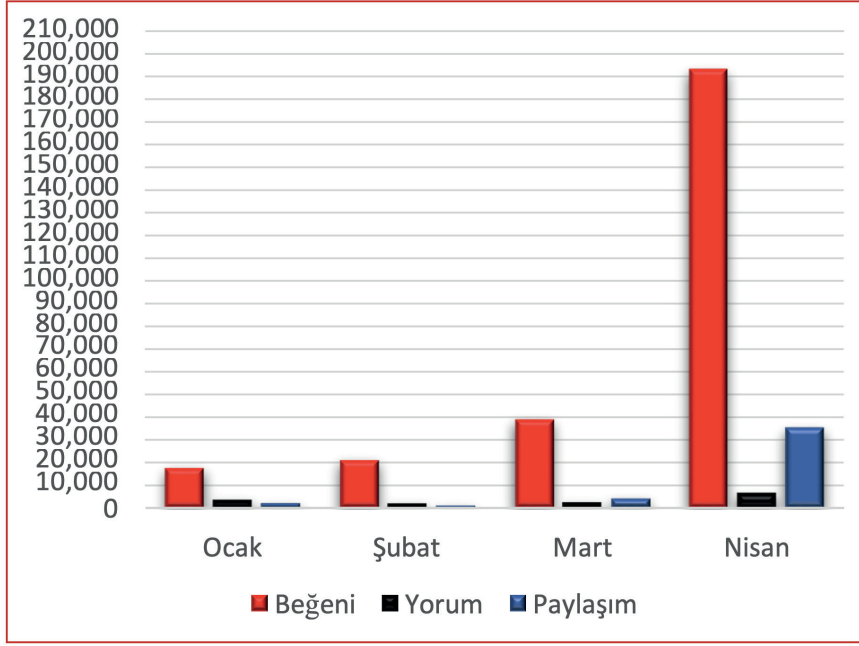
**Tablo 1:** THY Facebook Hesabı Genel Kurumsal Görünüm

Tablo 1'de de belirtildiği üzere kurumun resmi Facebook sayfasında THY web sitesine yönlendirme linkinin yanı sıra kullanıcıların kuruma rahatça ulaşabildikleri telefon numarası da yer almaktadır. Ayrıca kurumsal kimliği kullanmış oldukları slogan ve resmi logo kullanımıyla da desteklemektedirler.

THY	Yorum	Cevap	Cevap Oranı(%)
<b>Ocak</b>	<b>3.303</b>	<b>76</b>	<b>2,31</b>
<b>Şubat</b>	<b>1887</b>	<b>53</b>	<b>2,81</b>
<b>Mart</b>	<b>2.359</b>	<b>181</b>	<b>7,67</b>
<b>Nisan</b>	<b>6.471</b>	<b>114</b>	<b>1,76</b>
<b>Toplam</b>	<b>14.020</b>	<b>424</b>	<b>3,02</b>

**Tablo 2:** THY Facebook Hesabı Yapılan Yorumlara Cevap Oranı

Tablo 2'de THY'nın 4 aylık sürecinde aylık bazda müşterileriyle yorumlar üzerinden etkileşimine bakılmıştır. THY müşterilerinin sorularını en fazla yanıtladığı ay 7,67 cevap oranıyla Covid-19 salgınının ilk görülmeye başladığı Mart ayıdır. Tabloya göre cevap yanıtlama oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayı olmuştur.



Şekil 2: THY Facebook Sayfasının Aylık Gönderi Durumu (Ocak-Şubat-Mart- Nisan 2020)

Şekil 2’de, THY resmi Facebook sayfasında 2020 Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki gönderilerinin beğeni, yorum ve paylaşım oranları ifade edilmektedir. Söz konusu grafiğe göre beğeni oranı en düşük ay Ocak ayıyken en yüksek oran Nisan ayına aittir. Yorum oranına bakıldığında ise bu durum Şubat ayında en düşük ve Nisan ayında en yüksek seviyede görülmektedir. Paylaşım oranı en düşük seviyede olan ay ise yine Şubat ayı olurken en yüksek Nisan ayıdır. Söz konusu verilere bakılarak denilebilir ki, Nisan ayı diğer üç aya oranla en fazla etkileşimin bulunduğu aydır.

### 5.1. Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

16 Ocak tarihli “Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?” adlı fotoğraf türündeki paylaşımında geçmişe gönderme yapıldığı için hashtag olarak #TBT ve #TürkHavaYolları kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı müşterileri olup, gönderi amacı ise hatırlatmadır. Gönderi tutundurma karmasının “Satış Tutundurma” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 32 kez paylaşılmış, 1,9 bin kez beğenilmiş ve 1,6 bin kez de yorum almıştır. Gönderinin görselinde THY’nin eski bir uçağının siyah beyaz konseptli fotoğrafı paylaşılmış olup fotoğrafın sağ alt köşesinde de renkli bir şekilde THY logosu dikkat çekmektedir. Görseldeki alanda yalnızca 3 adet uçak bulunmaktadır. Uçaklarda görülen logo ise şu anki logodan farklı olup ilk zamanlarda kullanılan logo olmaktadır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında şikâyet içerikli 2, memnuniyet içerikli 8, post ile alakalı 5 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. 64 Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bileti



fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” ve “bilet ile ilgili bir sorun yaşanması ve biletin iptal edilmesi” ve “bilet fiyatlarının yüksek bulunması” şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY’nın söz konusu gönderisiyle ilgili yazan müşteriler “ilk uçuşlarının ne zaman ve nereye olduğu ve memnun kaldıkları” şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. Bu cevaplardan biri şikâyet içerikli yoruma olup “sorunun çözümü için mail adresi gönderilmesini rica etmek” üzerinedir. Bir diğeri de yine şikâyet içerikli yoruma olup “fiyat politikalarının dış etkenlerden kaynaklandığı” üzerinedir. Diğer iki cevap ise memnuniyet içerikli yorumlara olup biri “yeni promosyonlar üzerine çalıştıklarını” ifade etmektedir bir diğeri de “gurur duyulduğu ancak fiyatların da yüksek bulunduğu” şeklindeki yoruma “fiyatlar ve promosyonlarla ilgili bırakılan link” şeklinde yazılmıştır.



**Şekil 3:** Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
**Kaynak:** <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 16.01.2020

## 5.2. Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

13 Şubat tarihli “Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!” adlı fotoğraf türündeki postta hashtag olarak #DünyaDahaBüyükKeşfet ve #A350 Airbus kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı çalışanlar olup, gönderi amacı ise bilgilendirme. Gönderi tutundurma karmasının “Direkt Pazarlama” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 144 kez paylaşılmış, 5,7 bin kez beğenilmiş ve 468 kez yorum almıştır. Gönderinin görseline THY’nin A350 Airbus uçağı ve personellerinin renkli olan bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Fotoğraf konsepti renkli, yenilikçi ve dikkat çekicidir. Uçağın yanı sıra görselde THY personelleri de bulunmaktadır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bilet fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” şeklinde 1

şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nın söz konusu gönderisine karşı müşteriler "THY ile nereden nereye uçtukları ve bu yolculuktan memnun kaldıkları" şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 7'sine cevap vermiştir. Bu cevaplar memnuniyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve yorumların değerli ve güzel olduğuna dair bir teşekkür şeklinde yazılmıştır.



**Şekil 4:** Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
**Kaynak:** <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 13.02.2020

### 5.3. Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

21 Mart tarihli "Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız." adlı video türündeki postta hashtag olarak #BirlikteBaşaracağız kullanılmıştır. Gönderinin vurgu yaptığı durum 19 Mart 2020 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın saat 21:00'da Türkiye'nin her şehrinde balkon ve pencerelerden sağlık çalışanlarına destek için alkış istemesi ile bağlantılıdır. Söz konusu gönderideki video 13 saniyeden oluşmakta ve THY personelleri etraflarında dönen bir kameraya karşı "Birlikte Başaracağız" deyip alkış tutmaktadırlar. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmadır. Gönderi tutundurma karmasının "PR" skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 1,1b kez paylaşılmış, 6,6b kez beğenilmiş ve 385 kez yorum almıştır. 67 Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında "gerekli hassasiyetin gösterilmediği" söz konusu videoda "sosyal mesafeye dikkat edilmediği" şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nın söz konusu videosuna karşı "THY pilotlarına, host ve hosteslerine karşı böyle zor bir zamanda işlerini başarılı bir şekilde yürüttükleri için teşekkür edilmesi" şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4'üne cevap vermiş-

tir. Bu cevaplardan 3'ü THY'nin yapılan yorumlara karşı duyduğu memnuniyeti dile getirmesi şeklindedir. Bir diğer cevap ise şikâyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.



**Şekil 5:** Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 21.03.2020

#### 5.4. Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

23 Nisan tarihli “Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.” adlı video türündeki postta hashtag olarak #TürkHavaYolları #AyYıldızGöklerde #23Nisan #TK1920 kullanılmıştır. TBMM'nin açılışının 100. yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla THY, TK1920 sefer sayılı yolcu uçağını kullanarak gökyüzünde "dünyanın en büyük ulusal bayrağını" adlı bir uçuş gerçekleştirdi. İç Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye saatiyle sabah 09:00'da havalanan uçak Türk bayrağında mevcut olan hilal ve yıldız oluşturdu (Euronews, 2020). Buna hazırlık ve uygulama süreci olarak paylaştığı en fazla beğeni alan gönderi bu PR çalışması ile bağlantılıdır. Söz konusu içerikteki video 1 dakikadan oluşmakta ve içerikte THY pilotları koordinatları düzenlerken ve TR haritası üzerinde uçak ile Türkiye Cumhuriyeti bayrağı çizdiği görülmektedir. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmaktır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 25,2 bin kez paylaşılmış, 94,3 bin kez beğenilmiş ve 3,3 bin kez yorum almıştır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “uçuşlarını iptal etmek isteyen bir müşterinin işlemini gerçekleştirmediği” şeklinde 1 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nin söz ko-

nusu çalışmasına karşı “millet duygusu ve bayrak bağlılığı ile beraber THY ile gurur duyulması” şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan sadece 1’ine cevap 71 vermiştir. Bu cevap şikâyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.



**Şekil 6:** Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post  
**Kaynak:** <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 23.04.2020

## Sonuç

Söz konusu çalışma kapsamında Türkiye’nin bayrak taşıyıcı ulusal havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları’nın kurumsal imaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medyada yansımalarına bakılarak resmi Facebook hesabı incelenmiştir. Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları konulu çalışma 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihini kapsayan pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere dört aylık THY resmi Facebook sayfası paylaşımlarını örneklem olarak almıştır. THY’nin Facebook’ta aylık bazda minimum 16 maksimum, 24 gönderi paylaştığı ve hesabı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. THY’nin Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı gözlenmiştir.

Ocak ayında en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Şubat ayında ise en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Mart ayında, en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Nisan ayında ise, en fazla gönderi “farkındalık yaratma” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşterilerdir. THY resmi Facebook hesabındaki 4 aylık inceleme sonucunda müşteriler tarafından gönderilere yapılan yorumlara en yüksek cevap verme durumu 7,67’lik bir oran ile Covid-19 döneminin yaşandığı Mart ayı olmuştur. Cevap verme oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayıdır.

Gönderiler incelendiğinde 23 Nisan tarihli yayınladığı “dünyanın en büyük ulusal bayrağını açıyoruz” adlı gönderi 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihleri arasında en fazla etkileşim alan paylaşım olmuştur. THY, TBMM'nin açılışının 100. yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla THY, TK1920 sefer sayılı yolcu uçağını kullanarak gökyüzünde "dünyanın en büyük ulusal bayrağını" adlı bir uçuş gerçekleştirdi. İç Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye saatiyle sabah 09:00'da havalanan uçak Türk bayrağında mevcut olan hilal ve yıldız oluşturdu (Euronews, 2020). Buna hazırlık ve uygulama süreci olarak paylaştığı en fazla beğeni alan gönderi PR çalışması ile bağlantılıdır. Söz konusu içerikteki video 1 dakikadan oluşmakta ve içerikte THY pilotları koordinatları düzenlerken ve TR haritası üzerinde uçak ile Türkiye Cumhuriyeti bayrağı çizdiği görülmektedir. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmaktır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Söz konusu post 25,2 bin kez paylaşılmış, 94,3 bin kez beğenilmiş ve 3,3 bin kez yorum almıştır.

Çalışmada yer verilen iletişim teorilerinden olan sosyal paydaş teorisi açısından bakıldığında THY'nın resmi Facebook hesabını kullanma yöntemi paydaşlarıyla interaktif bir şekilde seyretmektedir. İncelemeler sonucunda THY'nın Facebook kullanımındaki sosyal paydaş durumuna bakıldığında en fazla müşterilere karşı mesaj ürettiği görülmektedir. Ardından bu sırayı çalışanlar paydaş grubu seyretmiştir. Çalışmada yer verilen bir diğer iletişim teorisi yeniliklerin yayılmasıdır. Bu çerçevede bakıldığında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde THY değişen birçok uygulamayı hayata geçirdi. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası 12 Mart günü görülmüştü ve THY bu vakadan beş gün öncesinde öngörerek ilk güncellemesini gerçekleştirmişti. Bu değişikliklerden ilkinin 7 Mart 2020 tarihinde “Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır” şeklinde 2 dakika 1 saniyelik bir video gönderisiyle resmi Facebook hesabından yayınlayarak gerçekleştirdi. Akabinde THY Facebook gönderileri içeriklerini Covid-19 gelişmeleriyle oluşturdu bunlar; Koronavirüs hakkında doğru ve yeterli bilgiler, uçak içlerini dezenfekte etme çalışmaları, iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarla ilgili güncel bilgiler, ülkeler tarafından uygulanan uçuş kısıtlamaları gibi paylaşımlardı. Söz konusu paylaşılan gönderiler yeniliklerin yayılması teorisi açısından ele alındığında; giriş evresi ile ilk kez THY'nın dezenfekte etme çalışmaları sayfalarda ve haberlerde görüldü, gelişme evresiyle yurt içi ve yurt dışı biletlerde açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikaları uyguladı ve hızlı bir şekilde paylaşım ve etkileşim oranı arttı, daha sonra olgunluk evresiyle artık normalleşme sürecindeki uçuşlar şeklinde devam etti. Artık paylaşımlar durağanlaştı ve böylece yenilik hızlı bir şekilde yayılım gösterdi sonrasında ise pandemi süreci içerisinde devam etti.

Çalışmada yer alan bir diğer iletişim teorisi ise Grunig ve Hunt'ın 4 Halkla İlişkiler modelidir. THY resmi Facebook hesabı incelendiğinde söz konusu modellerden “İki Yönlü Simetrik Model”den bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir. THY sosyal medya hesabında müşterileri ile bir enformasyon alışverişinde olduğu görülmektedir ve bunu karşılıklı olarak, iki yönlü bir şekilde yürütmektedir. İncelenen veriler sonucunda THY'nin müşterilerinin sorunları ile ilgilendiği, bilet satışlarına yönelik kampanyalar düzenlediği, çok sayıda PR çalışması gerçekleştirdiği görülmektedir ve dolayısıyla şirket monolog bir iletişim şeklinden ziyade karşılıklı ve diyaloglara dayalı bir iletişim metodu kullanmaktadır.



## Kaynakça

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kitabı*. İstanbul: İgiad Yayını.
- Aslan, E. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 505-533.
- Aydın, A. F. (2015, Ocak). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18
- Freeman, E., & McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Working Paper Series, Number 01-02. Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *Halkla İlişkiler Kitabı*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, 1-29.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 23.04.2020.
- Özçatalbaş, O., (2014). *Yeniliklerin Yayılması Kitabı*. Tokat: Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayını 1(7). 122-137



Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 19-40.

Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi*. Anadolu Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/9370>. Erişim Tarihi: 14.02.2020.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 16.01.2020.

Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi. [https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatal/bas/publication/311125321\\_Yeniliklerin\\_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatal/bas/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf), Erişim Tarihi: 11.01.2020.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.