



Araştırma Makalesi • Research Article

Küresel Halkla İlişkiler Şirketlerinin Sosyal Medya Platformlarındaki İçerikleri Üzerine Bir Araştırma

A Research About the Contents of Social Media Platforms of the Global Public Relations Companies

Fuat Ustakara*, Rabia Balcı**

Öz: Küreselleşme olgusu, günümüzde üzerinde çok konuşulan ve tartışılan bir kavramdır. Yeni ağ teknolojilerinin küreselleşmeyi hızlandırmasıyla birlikte dünya hızla değişmiş, bu durum içinde yaşadığımız toplumları ve bu toplumların kurumlarını etkisi altına alarak dönüşüme uğratmıştır. Küreselleşmenin yarattığı yeni pazar anlayışında kurumlar, yaşanan bu hızlı değişime ayak uydurabilmek için halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanma yoluna girmişlerdir. Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak şirketler ile kamuları arasındaki iletişimi kurmak ve bu iletişimi sürdürebilmek adına yeni ağ teknolojilerinin etkileşim gücünden yararlanmakta, aynı zamanda sosyal ağları iletişim yönetimine katarak halkla ilişkiler yönetiminin bir parçası olma niteliği kazandırmaktadır. Sosyal ağların iletişimi kolaylaştıran ve iki yönlü iletişimi sağlayan bir yapıya sahip olması, küresel halkla ilişkiler şirketleri açısından kamularıyla iletişime geçmenin yanı sıra kamuoyu oluşturma, güven ve saygınlık elde etmeye yönelik stratejilerin uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan çalışma, küreselleşmeye etki eden faktörlerden biri olan sosyal medyanın halkla ilişkiler şirketleri açısından nasıl ve ne kadar değerlendirildiğini belirlemek amacıyla ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak küreselleşme ve halkla ilişkiler bağlantısı kurulmaya çalışılmış, sonrasında sosyal medya kavramı irdelenmeye çalışılmıştır. Son olarak örneklem olarak belirlenen şirketlerin sosyal medya platformlarına yönelik verileri, içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın, örneklem olarak belirlenen şirketler tarafından bilgilendirici içerik alanında etkin bir düzeyde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Küreselleşme, Sosyal Medya, Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri, Ağ Teknolojisi

Abstract: The phenomenon of globalization is a concept that is talked about and discussed a lot today. With the new network technologies accelerating globalization, the world has undergone rapid change, this situation has transformed the societies we live in and the institutions of these societies by affecting them. In the new market understanding created by globalization, companies have started to benefit from public relations companies in order to keep up with this rapid change. Public relations, as a management function, takes advantage of the interaction

* Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0003-2993-0239. fustakara@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD

ORCID: 0000-0002-0827-444X. rabiabalcı27@gmail.com (Sorumlu yazar)

Cite as/ Atıf: Ustakara, F. & Balcı, R. (2024). Küresel halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki içerikleri

üzerine bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 337-353

<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1309479>

Received/Geliş: 04 Jun/Haziran 2023

Accepted/Kabul: 24 May/Mayıs 2024

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2024

power of new network technologies in order to establish and maintain communication between companies and their publics, and also makes it a part of public relations management by incorporating social networks into communication management. The fact that social networks facilitate communication and have a structure that provides two-way communication facilitates the implementation of strategies for creating public opinion, gaining trust and prestige, as well as communicating with the public for global public relations companies. In this respect, the study was conducted to determine how and to what extent social media, one of the factors affecting globalization, is evaluated by public relations companies. Based on the information that determines the framework of the study, it has been tried to establish a connection between globalization and public relations; next the concept of social media was tried to be examined. Finally, the research part, which includes the examination of the social media platforms of the global public relations companies determined as the sample, was passed and the collected data were interpreted using the content analysis method. In line with the findings obtained, it was concluded that social media was used effectively in the field of informative content by the companies selected as a sample.

Keywords: Public Relations, Globalization, Social Media, Global Public Relations Companies, Network Technology

Giriş

Küreselleşme olgusu, 21. yüzyılın son çeyreğinden itibaren sıklıkla konuşulmakta ve tartışılmakta olan ve üzerinde yürütülen tartışmaların giderek hız kazandığı bir kavram olmaktadır. Açıkçası, dünya hızla değişmekte ve dönüşümler geçirmektedir. Giddens (2000: 45), dünyadaki değişime ve dönüşüme işaret ederek, küreselleşmenin içinde yaşadığımız toplumun kurumlarını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Söz konusu değişime küresel şirketlerin öncülük ettiği ifade edilebilir.

İnsanoğlu, enformasyon teknolojisinin egemenliğindeki ağlar etrafında örgütlenmiş bulunmaktadır (Castells ve Ince, 2006: 26). Yeni ağ teknolojilerinin küreselleşme sürecine hız kazandırması, yeni dünya düzenindeki şirketlerin faaliyetlerini de etkisi altına almıştır. Şirketler, kamularıyla etkin düzeyde iletişime geçebilmek için halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanma yoluna girmektedirler. Halkla ilişkilerin bir örgüt ile kamuları arasındaki iletişimi sağlamadaki rolü, küreselleşmenin hızlandırıcı etkisiyle birlikte daha da önemli bir konuma gelmiştir.

Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak küreselleşmeye hız kazandıran sosyal paylaşım ağlarının etkileşim gücünü de iletişim yönetimi ağına katmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle sosyal ağlar, halkla ilişkiler yönetiminin bir parçası olma niteliğini kazanmaktadır. Günümüzün küresel halkla ilişkiler şirketleri, kurumsal kimliklerinin bir yansıması olarak sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarının etkin kullanımı, küresel halkla ilişkiler şirketlerinin imajı açısından oldukça önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma, küresel halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki içeriklerinin araştırılmasını içermektedir. Bu bağlamda, kuramsal çerçevede literatür taraması ile birlikte içerik analizi yöntemine başvurulmaktadır. Çalışmanın içeriğine kısaca değinilecek olursa; çalışmanın birinci bölümünde, küreselleşme ve halkla ilişkiler bağlantısını kurmaya yönelik “küreselleşme” kavramı, “halkla ilişkiler” kavramı ve halkla ilişkiler şirketlerine yönelik tanımlamalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise küreselleşmenin en açık belirtisi olan “sosyal medya” kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü, belirtilen çerçevede yapılan içerik analizini içermektedir.

Çalışma, halkla ilişkiler alanına küresel ölçekli hale gelmiş halkla ilişkiler şirketlerinin çeşitli sosyal medya platformlarını nasıl ve ne kadar etkin değerlendirdiğini belirlemesi yönüyle katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın halkla ilişkiler literatüründe önemli bir konuya temas ettiği düşünülmektedir.

1. Küreselleşme ve Halkla İlişkiler

1.1. “Küreselleşme” Kavramı Üzerine

Kavram olarak “küresel” sözcüğü eski zamanlara dayansa da “küreselleşme” kavramı oldukça yeni bir söylemdir. Küreselleşme olgusu, özellikle 1980’li yıllardan itibaren sıkça kullanılan ve anlamı tartışılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Terim olarak küreselleşme, “küre” kökünden türeyerek “küresel hale dönüşmeye” gönderme yapmaktadır (Ustakara, 2019: 25). İngilizce “*globalization*” kelimesinden Türkçeye geçmiş olan küreselleşme kavramı, sözlükte “dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından birbirine yaklaşıma ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022a). Sözlükte yapılan tanımın içeriğinde, küreselleşmenin “dünyanın küçülmesi” anlamına gönderme yaptığını belirtmek mümkündür.

Küreselleşme kavramına yönelik birçok tanım mevcuttur. Küreselleşme kavramı geniş bir çerçeve ile ele alındığında, “dünya ekonomisini oluşturan iktisadi ve sosyal olguların birbirleriyle ve dünya piyasalarıyla günden güne bütün hale gelmesi” şeklinde tanımlanabilir (Kamacı ve Turan, 2018: 83). Bir başka kaynağa göre küreselleşme kavramı, “geleneksel dünya değerlerini ve ulus-devlet anlayışını değiştirmek amacıyla oluşturulan, dünya ekonomisini tek bir bütün olamaya iten, batı merkezli iktisadi bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1997: 172).

Küreselleşmenin ekonomi boyutunun yanı sıra daha geniş bir anlam ifade ettiğini belirten Giddens, küreselleşmeyi “modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimlerin ardındaki itici güç” olarak tanımlamaktadır (akt. Fox, 2002: 2). Başka bir kaynaktan ise küreselleşme, “bireylerin, mekânların, nesnelerin ve bilginin çok yönlü akışı ile bunların yarattığı ve karşılaştığı yapıları içeren, dünya düzeyindeki bir süreç” şeklinde anlatılmaktadır (Ritzer, 2011: 20). Küreselleşmenin bir “süreç” olarak tanımlanması, dünya sistemindeki bir yapıyı oluşturmaktan; bu yapı içerisindeki süreç ise zamanla ekonomik, sosyal-kültürel ve teknolojik anlamda birtakım dönüşümlere sebep olmaktadır (Tanyeri Mazıcı, 2017: 99).

Küreselleşme kavramının günümüzdeki şekliyle literatürde yer alması, ilk defa Marshall McLuhan’ın 1962 yılında yapmış olduğu çalışmasında “global köy” kavramını kullanmasıyla gerçekleşmiştir. McLuhan’a göre, telgrafın icat edilmesiyle beraber insanlar bilişim çağına adım atmış ve bu yeni teknolojiyi kullanarak yeniden duyma ve dokunma duyularını ön plana çıkarmışlardır; bu durumun sonucunda ise bireysellik kültürden ayrılarak küresel bir köy oluşmuştur (Altay, 2005: 17). McLuhan, “global köy” kavramıyla küreselleşmenin kültürel boyutuna dikkat çekmektedir. Küreselleşme ile birlikte zaman ve mekân anlamını yitirmiş; dünya, bireylerin her şeyi aynı anda öğrendikleri bir köye dönüşmüştür.

Küreselleşmeye farklı bir açıdan bakan Zygmunt Bauman, Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları “*Globalization: The Human Consequences*” (2010) adlı kitabında, küreselleşmenin birleştirmekten ziyade ayrıştırdığına vurgu yapmış; küresel gücü elinde bulunduranların yurtsuzlaştığını, geride kalanların ise yerelliğe mahkûm olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında; küreselleşme, sermaye gücünü elinde bulunduranlar için olumlu bir anlam ifade ederken; küresel gücü olmayanlar için olumsuz bir anlam yüklenmektedir.

Tüm bu tanımlamalar ışığında, küreselleşmenin sosyal, siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlara etki ettiğini; mekânları yakınlaştırarak ulus-devlet sınırlarını aşan yeni iletişim biçimini ve yeni bir pazar anlayışını ortaya çıkardığını belirtmek mümkün olmaktadır.

1.2. Halkla İlişkiler Kavramı Üzerine

Halkla ilişkiler disiplinin tarihin ilk yıllarına değin uzandığı bilinmektedir. Kavram olarak “halkla ilişkiler”, İngilizce “*public relations*” teriminin Türkçe karşılığı olmaktadır. Terim, “*public*” (halk) ve “*relations*” (ilişkiler) sözcüklerinin bileşiminden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler açısından “halk”, örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birimler olmaktadır (Erdoğan, 2006: 14). “İlişki” kavramı ise

sözlük anlamıyla “iki kişi arasındaki karşılıklı bağ” (TDK, 2022b) olarak tanımlanırken; halkla ilişkiler alanında “katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal-kültürel ve siyasal anlamda karşılıklı yarar sağlayan, olumlu bir bakış açısıyla nitelendirilen, örgüt ile kamusu arasındaki bağ” (Ledingham ve Bruning, 1998: 56) şeklinde yorumlanmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramına yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkiler disiplinin çok yönlü bir yapıya sahip olması, farklı disiplinlerle olan ilişkisi ve uygulama alanlarının genişliği kavrama yönelik birçok tanımın yapılmasını da beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler kavramına yönelik en genel tanım Rex Harlow tarafından yapılmıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, en genel tabiriyle, “bir kurum ile kamuları arasındaki karşılıklı iletişim, kabul, anlayış ve iş birliği yollarını sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Harlow, 1976: 36). Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması, yönetime danışmanlık yaparak ve kurum içi iletişimi yöneterek stratejik bir rol üstlenmesi anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler kavramına yönelik başka bir tanıma göre halkla ilişkiler, “kamunun anlayışını ve desteğini sağlayıp bunu sürdürme işi” olarak tanımlanmaktadır (Aşkun, 1989: 27). Halkla ilişkilerin stratejik yönüne vurgu yapan bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, “stratejiler doğrultusunda, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için ilgili iç ve dış kamuya bilgi verilmesinde ve olumlu bir imaj oluşturulmasında ortaya konulan, geri bildirim de önemli olduğu planlı faaliyetler bütünü” şeklinde betimlenmektedir (Görpe, 2001: 80).

Halkla ilişkiler tanımları, temel olarak karşılıklı fayda ve anlayışa dayanan iki taraflı iletişim, sosyal sorumluluk ve stratejik ilişki üzerine odaklandığında; kavram, açık bir şekilde gerçek anlamını kazanmaktadır (Kalender, 2011: 27). Dolayısıyla halkla ilişkilerin en temel anlamda edindiği rol, herhangi bir gerilim duygusu yaratmadan örgüt ve kamuları arasında etkileşimi sağlamaktır. Halkla ilişkilerin çok yönlü bir uygulama alanının bulunması, kavramın işlevselliğini artırmaktadır.

1.3.Genel Bir Çerçeve de Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri

Küreselleşmenin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yapmış olduğu etki, şirketlerin küresel ölçekte ürün ve hizmetlerini geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler alanının şirketlerin küresel açılımındaki rolü önem taşımaktadır. Ustakara’ya göre (2014: 341), halkla ilişkiler, küresel bir boyuta ulaşmış bulunmakta ve bu bağlamda küreselleşme, halkla ilişkileri dönüştüren bir yapı olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, küreselleşme sürecine kendisini uyarlamaktadır.

Gücün temsilinde önemli bir yer tutan halkla ilişkiler, günümüzde yalnızca kurumsal iletişimi sağlayan bir kavram olmamakta; kurumların kültürel, sosyal ve siyasi tutumlarının hedef kitle ile paylaşımında ve çeşitliliğin dağılımında, lobici veya aktivist gibi çalışma gösteren önemli bir rolü de üstlenmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2009 akt. Tanyeri Mazıcı, 2017: 103). Halkla ilişkilerin bu çok yönlü yapısı, küreselleşme ile birlikte halkla ilişkilerin yeni bir boyut kazandığına işaret etmektedir.

Küreselleşme ile birlikte hızla gelişen sermaye içerisinde şirketler, esnek bir yönetim yapısına doğru ilerleyerek; kolayca değişebilen sistem içinde bir ağa geçmektedirler. Bu değişim sürecine uyum sağlayamayan şirketler ise devre dışı kalma riski taşımaktadırlar (Çakır, 2014: 48). Bu durumda halkla ilişkiler şirketlerinin rolü daha iyi anlaşılmaktadır. Grates, küreselleşme ile birlikte halkla ilişkiler alanının önem kazanmasına yönelik etkileri; iletişim giderlerindeki masrafların çoğalması, müşteri beklentilerinin artması, rekabetin hızlanması ve endüstriyel şirketlerin birleşmesi şeklinde sıralamaktadır (Kayışoğlu, 1998: 76). Dolayısıyla küreselleşmenin getirdiği yeni etki ile birlikte halkla ilişkiler şirketlerinin rolü önemli hale gelmektedir.

Çok uluslu şirketler gerek kendi ülkelerinde gerekse dünya çapında uyguladıkları faaliyetlerde deneyimli ve küresel ölçekli halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Aşağıda bulunan Tablo 1’de global şirketlerin uygulamalarını oluşturan ve onlara danışmanlık yapan halkla ilişkiler şirketlerinin, en güncel veriler olarak 2022 yılına ait gelir ve büyüme oranları yer almaktadır.

Tablo 1. Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri Listesi-İlk 10

Sıralama		Şirket İsmi	Ülke	2021	2020	2020'ye göre	
2022	2021			Gelirleri ()	Gelirleri	Büyüme oranı	
					(\$)	(\$)	(%)
1	1	Edelman	ABD	984,921,000	840,022,000	17.2	
2	2	Weber Shandwick	ABD	860,000,000	820,000,000	4.,9	
3	3	BCW	ABD	772,000,000	715,000,000	8.0	
4	4	FleishmanHillard	ABD	680,000,000	615,000,000	10.6	
5	5	Ketchum	ABD	550,000,000	500,000,000	10.0	
6	6	Brunswick	Birleşik Krallık	490,185,000	367,160,000	35.5	
7	9	Real Chemistry	ABD	475,000,000	360,000,000	31.9	
8	16	Finsbury Glover Hering	ABD	394,000,000	334,000,000	18.0	
9	7	MSL	Fransa	387,000,000	365,000,000	6.0	
10	10	Hill+Knowlton Strategies	ABD	370,000,000	345,000,000	7.2	

Kaynak: The Holmes Report (PRovoke Media), 2022.

Yukarıdaki Tablo 1, The Holmes Report'un 2022 yılına ait verilerini içermekte ve en güncel haliyle dünyanın en güçlü on halkla ilişkiler şirketini yansıtmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, küresel halkla ilişkiler şirketlerinin ağırlıklı olarak ABD merkezli olduğu görülmektedir. Tabloda 2021 ve 2022 yıllarına ait verilerde, ilk beş sırada yer alan şirketlerin listedeki sıralamasına yönelik herhangi bir değişimin olmaması, halkla ilişkiler endüstrisinin başat aktörleri olarak belirli şirketlerin öne çıktığını göstermektedir (bkz. Tablo 1).

Halkla ilişkiler şirketleri, kamular üzerinde güven oluşturmada önemli bir etken olmaktadır. Ağ teknolojilerinin hayatımıza etki etmesiyle birlikte halkla ilişkiler şirketleri yazılı, görsel ve işitsel medyanın yanı sıra sosyal medyayı da kullanarak kamularıyla etkileşime geçmektedir.

2.Küreselleşmenin Hızlandırıcı Etkisi: Sosyal Medya

“Sosyal medya” kavramından bahsetmeden önce, “medya” sözcüğüne kısaca değinilmesi kavramın daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Sözlük anlamına baktığımızda; İngilizce *media* kelimesinden Türkçeye geçmiş olan “medya” kavramı, “iletişim ortamı, iletişim araçları” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022c). Ağ teknolojisinin bir getirisi olarak ortaya çıkan sosyal medya, mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldırarak, toplumsal ve bireysel yaşamın yeniden açıklanmasını sağlamıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Sosyal medya, internet kullanım amacını bilgiye ulaşma konumundan ileriye götürerek bilgiyi üretme ve paylaşma konumuna getirmiş, böylece mevcut yapıya yeni bir bakış açısı sunmuştur (Ceylan, 2020: 45). Bir tanıma göre sosyal medya, “mekân ve zaman sınırlaması olmadan beğeni, yorum ve paylaşım yapmanın mümkün olduğu iletişim biçimi” olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, “Web 2.0'ın ideoloji ve teknoloji temellerine dayanan ve kullanıcıların içerik üretebilmelerine imkân tanıyan internet altyapılı uygulamalar” olarak yorumlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya üzerine geliştirilen tanımlara bakıldığında, yeni ağ teknolojileriyle beraber iletişim alanında yaşanan değişime işaret edildiği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya, günümüz halkla ilişkiler uygulamaları için önemli bir kavram olmaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler alanında hedef kitle ile çift taraflı bir iletişimin sağlanmasına olanak tanımaktadır (Kocabaş, 2016: 76). Bu bakımdan halkla ilişkilerin sosyal medyanın sağladığı avantajlar ile birlikte kamuoyu oluşturması, onay, saygınlık ve güven elde etmesi, faaliyetlerini etkin ve verimli olarak yürütmesi mümkün olmaktadır.

Sosyal medya, bir halkla ilişkiler araç ve yöntemi olarak örgüt yönetimlerince kamularıyla akıcı iletişim sağlama fırsatını verdiği gibi; iletişimin sürekliliği açısından da önemli bir mecra olarak

görülmektedir. Doğası gereği katılımcılık esasına dayandığı için de sosyal medyanın iki yönlü iletişim bağlamında örgüt-kamu etkileşimine katkısı yoğun düzeyde olmaktadır.

3.Araştırmanın Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, küresel halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya içeriklerinin neler üzerine olduğu ve nasıl bir strateji uyguladıklarını belirlemek amacıyla sosyal medya içeriklerine yönelik bir inceleme yapılmıştır. Araştırma, küreselleşmenin bir getirisi olan sosyal medyanın etkisiyle küreselleşme olgusu ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı saptayabilmek açısından önem taşımaktadır.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, küresel halkla ilişkiler şirketleri listesinde (bkz. Tablo 1) ilk beşte yer alan Edelman, Weber Shandwick, BCW, FleishmanHillard ve Ketchum şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Örneklem olarak bu şirketlerin seçilmesinin en önemli nedeni, halkla ilişkiler endüstrisinde küresel boyutta en güçlü ilk beş şirket arasında yer almalarıdır. Araştırma kapsamında belirlenen şirketlerin sosyal medya hesaplarında bir yıllık (1 Ocak-31 Aralık 2022) zaman dilimi içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar, zaman yönünden araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, küresel halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki içeriklerini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Nitel veri analizinin bir parçası olan içerik analizi, araştırılan olay ve olguların ayrıntılarına odaklanmaktadır. İçerik analizi, elde edilen bulguların ayrıntılı bir şekilde incelenmesini ve bu bulguları tanımlayan kavram, çerçeve ve temaya ulaşmayı gerektirmektedir (Baltacı, 2019: 377). Toplanan bulguların ayrıntılı analizini gerektiren içerik analizi, önceden açığa çıkmayan temaların ve boyutların açığa çıkarılması noktasında araştırmacılara imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 243). Weber (1990: 9), içerik analizinin metinden geçerli çıkarımlar yapmayı gerektirdiğini belirtmiştir. Bu çıkarımlar; mesajın göndericisi, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak, araştırmada küresel halkla ilişkiler listesinde bulunan ve ilk beş sırada yer alan Edelman, Weber Shandwick, BCW, FleishmanHillard ve Ketchum şirketlerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Literatürde birçok şirketin/markanın/kurumun sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ve sosyal medya platformlarındaki içeriklerine yönelik farklı çalışmalar mevcuttur (örneğin: Wright ve Hinson, 2009; Alikılıç ve Atabek, 2012; Kocabaş, 2016; Tufan Yeniçiktı, 2016; Türkal ve Güllüpunar, 2017; Polat ve Öcal, 2018; Ustakara ve Göksu, 2018; Yalçın, 2021) ancak bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik, halkla ilişkiler endüstrisinde küresel boyutta önde gelen şirketlerin örneklem olarak seçilmesi ve sosyal medya hesaplarında bir yıllık zaman aralığındaki paylaşımlarının incelenmesidir. Araştırmada ilk olarak örneklemdeki şirketlerin sahip olduğu sosyal medya hesapları ve bu hesaplara yönelik takipçi sayıları tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Sonrasında ise araştırma yönteminde belirlenen kodlar ile paylaşımların içeriği analiz edilerek tablolar eşliğinde yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan içerik analizi kodlama cetveli, şirketlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının içeriğine bakılarak oluşturulmuştur. Bu çerçeve doğrultusunda araştırmada kullanılan içerik analizi kodlama cetveli şu şekilde belirlenmiştir:

- Kurum kimliği
- Şirket başarısı
- Çalışanlar/Çalışma alanı
- Özel gün
- Müşteri İlişkileri
- Sosyal sorumluluk

- Duyuru
- Bilgilendirici içerik

Araştırma kapsamında belirlenen temalar, yukarıdaki gibi toplamda 8 kategoriden oluşmaktadır. Bu çerçevede doğrultusunda elde edilen bulgular, her şirketin sahip olduğu sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklere göre tablolar eşliğinde sunulmaktadır. Araştırmanın verileri, örneklem olarak belirlenen beş şirketin 1 Ocak 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımları kapsamaktadır. Araştırmada toplam 3092 paylaşım analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında belirlenen halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya hesaplarının durumuna yönelik tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Şirketlerin Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü

Şirket İsmi	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube
Edelman	Var	Var	Var	Var	Yok
Weber Shandwick	Var	Var	Var	Var	Var
BCW	Var	Var	Var	Var	Yok
FleishmanHillard	Var	Var	Var	Var	Var
Ketchum	Var	Var	Var	Var	Var

Yukarıdaki Tablo 2’de araştırma kapsamında ele alınan halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya hesaplarının genel bir görünümü yer almaktadır. Tabloya göre, beş şirketin Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram platformları üzerinde bir hesabı bulunurken; YouTube platformunda ise Edelman ve BCW şirketlerinin bir hesabı bulunmamaktadır (bkz. Tablo 2).

3.4.1. Edelman

1952 yılında Dan Edelman tarafından kurulan şirket, 2022 verilerine göre dünyanın en büyük halkla ilişkiler şirketi olmaktadır. Şirketin, web sitesinde yer alan bilgilere göre 60’tan fazla şehirde ofisi ve 6 binden fazla çalışanı bulunmaktadır. Şirketin web sitesi incelendiğinde; Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram adreslerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Edelman Şirketinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısı (25.01.2023)

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
Facebook	78.513
LinkedIn	471.077
Twitter	94.631
Instagram	37.419

Yukarıdaki Tablo 3’te Edelman şirketinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplara yönelik takipçi sayısı gösterilmiştir. Tabloya göre, şirketin en çok 471.077 ile LinkedIn platformunda takipçi sayısının olduğu belirlenirken; en az takipçi sayısının ise 37.419 ile Instagram platformunda olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 4. Edelman Şirketinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

İçerik	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Toplam
Kurum Kimliği	2	8	16	3	0	29
Şirket Başarısı	3	19	35	3	0	60
Çalışanlar/Çalışma Alanı	2	24	36	1	0	63
Özel Gün	3	3	7	1	0	14
Müşteri İlişkileri	0	34	41	7	0	82
Sosyal Sorumluluk	1	14	13	4	0	32
Duyuru	0	12	22	0	0	34
Bilgilendirici İçerik	7	168	188	7	0	370
Toplam	18	282	358	26	0	684

Yukarıdaki Tablo 4, şirketin sosyal medya platformlarındaki bir yıllık zaman diliminde (Ocak-Aralık 2022) paylaşmış olduğu gönderilerin içeriğini sunmaktadır. Şirketin Youtube platformunda bir hesabı bulunmamaktadır bu nedenle Tablo 4 'de YouTube değerleri gösterilmemiştir. Şirketin bir yıllık zaman dilimi içerisinde toplamda 684 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların en çoğunun 358 ile Twitter platformunda olduğu gözlemlenirken; en azının ise 18 ile Facebook platformunda olduğu gözlemlenmiştir. Şirketin paylaşımları incelendiğinde; 370 ile bilgilendirici içerik en çok paylaşılan gönderi olurken, bu durumu 82 ile müşteri ilişkileri, 63 ile çalışanlar/çalışma alanı ve 60 ile şirket başarısı izlemektedir. En az paylaşım ise 14 ile özel güne ait olmaktadır. Tabloya göre, şirketin Facebook platformunda müşteri ilişkileri ve duyuruya yönelik paylaşım yapmadığı; Instagram platformunda ise duyuruya yönelik bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 4).

Araştırma kapsamında, Edelman şirketinin sosyal medya hesapları incelendiğinde YouTube platformunda bir hesabının bulunmadığı gözlemlenmiştir. Küresel ölçekte en büyük halkla ilişkiler listesinde ilk sırada yer alan şirketin bu platformda bir içeriğinin bulunmaması dikkat çekmektedir. Şirketin Twitter hesabı incelendiğinde ise paylaşılan gönderilerin yorumlara kapalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, şirketin sosyal medyayı çalışmalarına yönelik olarak hedef kitleyi bilgilendirmek için kullandığını gösterir niteliktedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan, şirketin sosyal medya paylaşımlarının en çok bilgilendirici içeriğe yönelik olması bu sonucu desteklemektedir (bkz. Tablo 4).

3.4.2. Weber Shandwick

2001 yılında Weber Group ile Shandwick International şirketlerinin birleşimiyle kurulan şirket, 2022 verilerine göre dünyanın en güçlü ikinci halkla ilişkiler şirketi olmaktadır. Şirketin web sitesi incelendiğinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube adreslerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Weber Shandwick Şirketinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısı (25.01.2023)

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
Facebook	23.780
LinkedIn	287.458
Twitter	38.625
Instagram	13.044
YouTube	955

Yukarıdaki Tablo 5'de Weber Shandwick şirketinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplara yönelik takipçi sayısı gösterilmiştir. Tabloya göre, şirketin en çok 287.458 ile LinkedIn platformunda takipçi sayısının olduğu belirlenirken; en az takipçi sayısının ise 955 ile YouTube platformunda olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Weber Shandwick Şirketinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

İçerik	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Toplam
Kurum Kimliği	9	17	12	2	1	41
Şirket Başarısı	15	24	20	7	0	66
Çalışanlar/Çalışma Alanı	26	51	51	34	0	162
Özel Gün	2	5	6	3	0	16
Müşteri İlişkileri	38	48	49	6	0	141
Sosyal Sorumluluk	10	15	13	6	0	44
Duyuru	10	15	21	0	0	46
Bilgilendirici İçerik	50	80	62	12	4	208
Toplam	160	255	234	70	5	724

Yukarıdaki Tablo 6, şirketin sosyal medya platformlarındaki bir yıllık zaman diliminde (Ocak-Aralık 2022) paylaşmış olduğu gönderilerin içeriğini sunmaktadır. Şirketin bir yıllık zaman dilimi içerisinde toplamda 724 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların en çoğunun 255 ile LinkedIn platformunda olduğu gözlemlenirken; en azının ise 5 ile Youtube platformunda olduğu gözlemlenmiştir. Şirketin paylaşmış olduğu içerikler incelendiğinde; en çok paylaşımın 208 ile bilgilendirici içeriğe yönelik olduğu belirlenmiştir. Bunu 162 ile çalışanlar/çalışma alanı, 141 ile müşteri ilişkileri, 66 ile şirket başarısı izlemektedir. En az paylaşımın ise 16 ile özel güne yönelik olduğu saptanmıştır. Tablo 6'ya göre, şirketin Instagram platformunda duyuruya yönelik paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Youtube platformunda ise sadece kurum kimliği ve bilgilendirici içeriğe yönelik paylaşım yaptığı, diğer içeriklere yönelik paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 6).

Araştırma kapsamında incelenen Weber Shandwick şirketinin bir yıllık zaman dilimi içerisinde yaptığı paylaşımların en çok bilgilendirici içeriğe yönelik olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kurumun çalışanlar/çalışma alanı ve müşteri ilişkilerine yönelik paylaşımları sayıca birbirine orantılı olmaktadır. Bilgilendirici içeriğe yönelik paylaşımlar, şirketin yapmış olduğu kurumsal faaliyetleri hedef kitleye aktarmasında ve gündemdeki konular hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir etkidir. Çalışanlara yönelik paylaşımlar, şirketin kurum içi iletişimi sağlamaya ve sürdürmeye yönelik verdiği önemi belirtmektedir. Şirketin müşterilerine yönelik paylaşımları ise müşteri ilişkilerini sürdürmeye ve artırmaya yönelik çabalarını gösterir niteliktedir.

3.4.3.BCW

1953 yılında ABD'de kurulan şirket, ilk olarak Burson Cohn & Wolfe şirketi olarak kurulmuş, daha sonra 2018 yılında Burson-Marsteller şirketiyle birleşmiştir. 2022 verilerine göre dünyanın en büyük üçüncü halkla ilişkiler şirketi konumunda olan BCW, web sitesinde kendisini farklı türde bir iletişim ajansı olarak tanımlamaktadır. Şirketin web sitesi incelendiğinde Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram adreslerinin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. BCW Şirketinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısı (25.01.2023)

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
Facebook	18.725
LinkedIn	96.023
Twitter	25.298
Instagram	7.035

Yukarıdaki Tablo 7'de BCW şirketinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplara yönelik takipçi sayısı gösterilmiştir. Tabloya göre, şirketin en çok LinkedIn platformunda takipçi sayısının olduğu belirlenirken; en az takipçi sayısının ise Instagram platformunda olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 7).

Tablo 8. BCW Şirketinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

İçerik	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Toplam
Kurum Kimliği	4	18	9	9	0	40
Şirket Başarısı	2	20	20	5	0	47
Çalışanlar/Çalışma Alanı	17	52	38	25	0	132
Özel Gün	14	19	21	23	0	77
Müşteri İlişkileri	7	17	14	3	0	41
Sosyal Sorumluluk	8	28	21	13	0	70
Duyuru	13	37	26	9	0	85
Bilgilendirici İçerik	12	79	58	18	0	167
Toplam	77	270	207	105	0	659

Yukarıdaki Tablo 8, şirketin sosyal medya platformlarındaki bir yıllık zaman diliminde (Ocak-Aralık 2022) paylaşmış olduğu gönderilerin içeriğini sunmaktadır. Şirketin YouTube platformunda bir hesabı bulunmamaktadır bu nedenle Tablo 8’de YouTube değerleri yer almamaktadır. Şirketin bir yıllık zaman dilimi içerisinde toplamda 659 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların en çoğunun 270 ile LinkedIn platformunda olduğu gözlemlenirken; en azının ise 77 ile Facebook platformunda olduğu gözlemlenmiştir. Şirketin paylaşmış olduğu içerikler incelendiğinde; 167 ile bilgilendirici içerik en çok yapılan paylaşımı oluştururken, bu durumu 132 ile çalışanlar/çalışma alanı, 85 ile duyuru, 77 ile özel gün paylaşımları izlemektedir. En az paylaşımı ise 40 ile kurum kimliği oluşturmaktadır (bkz. Tablo 8).

Araştırma kapsamında ele alınan BCW şirketinin sosyal medya hesapları incelendiğinde YouTube platformunda bir hesabı bulunmamaktadır. Şirketin, küresel ölçekte en güçlü üçüncü halkla ilişkiler şirketi olmasına karşın, YouTube platformunda bir hesabının bulunmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Şirketin içerik paylaşımlarına bakıldığında, bilgilendirici içerik ve çalışan/çalışma alanına yönelik paylaşımların diğer içeriklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirici içerik paylaşımları, şirketin yapmış olduğu çalışmalarını hedef kitleyle paylaşmasına aynı zamanda gündemdeki konular hakkında kamuyu bilgilendirmesine yönelik olmaktadır. Çalışanlar/çalışma alanına yönelik paylaşımlar ise şirketin kurum içi iletişime verdiği önemi gösterir niteliktedir.

3.4.4. FleishmanHillard

1946 yılında Alfred Fleishman ve Robert E. Hillard tarafından ABD’ de kurulan şirket, 2022 verilerine göre küresel ölçekte en büyük dördüncü halkla ilişkiler şirketi olmaktadır. Şirketin web sitesi incelendiğinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube adreslerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 9. FleishmanHillard Şirketinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısı (25.01.2023)

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
Facebook	13.302
LinkedIn	141.424
Twitter	39.499
Instagram	2.779
YouTube	682

Yukarıdaki Tablo 9’da FleishmanHillard şirketinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplara yönelik takipçi sayısı gösterilmiştir. Tabloya göre, şirketin en çok LinkedIn platformunda takipçi sayısının olduğu belirlenirken; en az takipçi sayısının ise Youtube platformunda olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 9).

Tablo 10. FleishmanHillard Şirketinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

İçerik	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Toplam
Kurum Kimliği	3	4	7	1	0	15
Şirket Başarısı	20	22	25	11	0	78
Çalışanlar/Çalışma Alanı	27	34	35	22	0	118
Özel Gün	3	3	3	3	0	12
Müşteri İlişkileri	6	6	6	1	0	19
Sosyal Sorumluluk	5	6	7	4	0	22
Duyuru	3	7	13	3	0	26
Bilgilendirici İçerik	27	58	67	16	0	168
Toplam	94	140	163	61	0	458

Yukarıdaki Tablo 10, şirketin sosyal medya platformlarındaki bir yıllık zaman diliminde (Ocak-Aralık 2022) paylaşmış olduğu gönderilerin içeriğini sunmaktadır. Şirketin bir yıllık zaman dilimi içerisinde toplamda 458 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların en çoğunun 163 ile Twitter platformunda olduğu gözlemlenirken; en azının ise 61 ile Instagram platformunda olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma süresi içerisinde şirketin Youtube platformunda bir paylaşım yapmadığı belirlenmiştir. Şirketin paylaşmış olduğu içerikler incelendiğinde; 168 ile bilgilendirici içerik paylaşımları en çok yapılan paylaşım olurken bu durumu 118 ile çalışanlar/çalışma alanı, 78 ile şirket başarısı izlemektedir. En az paylaşım ise 12 ile özel gün paylaşımları olmaktadır (bkz. Tablo 10).

Araştırma kapsamında incelenen FleishmanHillard şirketinin, YouTube platformunda bir hesabı bulunmasına karşın 2022 yılında hiçbir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Küresel ölçekte en güçlü dördüncü halkla ilişkiler şirketi olarak, YouTube platformunu aktif bir şekilde kullanmaması dikkat çekmektedir. Şirketin diğer sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde ise en fazla bilgilendirici içerik ve çalışanlar/çalışma alanına yönelik paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bilgilendirici içerik paylaşımları, şirket kampanya ve faaliyetlerine yönelik olarak hedef kitleye ulaşılmasında ve bilgilerin aktarılmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu açıdan şirketin sosyal medya platformlarında en fazla bilgilendirici içerik paylaşımı yaptığı gözlemlenmiştir. Çalışan/çalışma alanına yönelik paylaşımlar ise şirketin kurum içi iletişimi sağlama ve sürdürme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

3.4.5.Ketchum

1923 yılında George Ketchum tarafından New York merkezli kurulan şirket, 2022 yılı itibari ile küresel ölçekte en büyük beşinci halkla ilişkiler şirketi olmaktadır. Şirketin web sitesi incelendiğinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube adreslerinin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Ketchum Şirketinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısı (25.01.2023)

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı
Facebook	20.247
LinkedIn	102.850
Twitter	73.627
Instagram	27.881
YouTube	768

Yukarıdaki Tablo 11’de Ketchum şirketinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplara yönelik takipçi sayısı gösterilmiştir. Tabloya göre, şirketin en çok LinkedIn platformunda takipçi sayısının olduğu belirlenirken; en az takipçi sayısının ise Youtube platformunda olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 11).

Tablo 12. Ketchum Şirketinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

İçerik	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Toplam
Kurum Kimliği	4	11	11	4	0	30
Şirket Başarısı	1	13	33	4	0	51
Çalışanlar/Çalışma Alanı	2	33	46	8	0	89
Özel Gün	3	12	9	6	0	30
Müşteri İlişkileri	4	19	30	3	0	56
Sosyal Sorumluluk	4	12	16	4	1	37
Duyuru	1	34	45	4	0	84
Bilgilendirici İçerik	27	76	84	2	1	190
Toplam	46	210	274	35	2	567

Yukarıdaki Tablo 12, şirketin sosyal medya platformlarındaki bir yıllık zaman diliminde (Ocak-Aralık 2022) paylaşmış olduğu gönderilerin içeriğini sunmaktadır. Şirketin bir yıllık zaman dilimi içerisinde toplamda 567 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların en çoğunun 274 ile Twitter platformunda olduğu gözlemlenirken; en azının ise 2 ile Youtube platformunda olduğu gözlemlenmiştir. Şirketin paylaşmış olduğu içerikler incelendiğinde; en çok paylaşımı 190 ile bilgilendirici içerik oluştururken, bunun ardından 89 ile çalışanlar/çalışma alanı, 84 ile duyuru, 56 ile müşteri ilişkileri gelmektedir. En az paylaşımı ise 30 ile kurum kimliği ve özel gün oluşturmaktadır. Tabloya göre, şirketin Youtube platformunda sadece sosyal sorumluluk ve bilgilendirici içeriğe yönelik paylaşım yaptığı, diğer içeriklere yönelik bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 12).

Araştırma kapsamında ele alınan Ketchum şirketinin sosyal medya hesapları incelendiğinde, bilgilendirici içeriğe yönelik paylaşımların diğer içeriklere göre sayıca daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bilgilendirici içerik paylaşımlarındaki bu oran, şirketin sosyal medya platformlarını kullanma nedeninin daha çok şirket kampanya ve faaliyetleri hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesinin sağlanmasına yönelik olduğunu gösterir niteliktedir.

Sonuç

Küreselleşmenin getirişiyle birlikte ekonomik, siyasal, sosyal ve toplumsal yapıların dönüşüme uğraması, yeni pazar anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler alanı, küresel sermayenin ürünü olan çokuluslu şirketlerin yerel düzeyde kendilerini ifade edebilmeleri ve kamularıyla iletişime geçebilmelerinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin bu rolü, yeni ağ teknolojilerini kullanmasıyla beraber alanın küresel boyuta ulaşmasını sağlamıştır.

Araştırma kapsamında, küresel halkla ilişkiler şirketleri listesinde ilk beş sırada yer alan Edelman, Weber Shandwick, BCW, FleishmanHillard ve Ketchum şirketlerinin bir yıllık zaman dilimi (1 Ocak 2022- 31 Aralık 2022) içerisinde sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmada şirketlerin Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram platformlarında hesaplarının bulunduğu tespit edilirken, Youtube platformunda Edelman ve BCW şirketlerinin hesaplarının bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, beş şirketin en çok LinkedIn platformunda paylaşımda buldukları ortaya çıkmıştır. Paylaşımların içeriği analiz edildiğinde ise beş şirketin de en fazla bilgilendirici içeriğe yönelik paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bilgilendirici içerik paylaşımları, şirketlerin yapmış oldukları çalışmalar hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlarken, aynı zamanda gündemdeki konuların kamuoyuna aktarılmasında da önem bir etken olmaktadır.

Araştırmada Edelman şirketinin Twitter hesabı incelendiğinde yapılan paylaşımların yorumlara kapalı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum şirketin Twitter platformunu, kamuoyunu duyurmaya ve bilgilendirmeye yönelik kullandığını göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen Weber Shandwick, BCW ve FleishmanHillard şirketlerinin bilgilendirici içerik paylaşımlarının yanı sıra çalışanlarına ve çalışma alanına yönelik paylaşımlarının sayıca fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışanlara yönelik paylaşımlar, şirketlerin kurum içi iletişimi sağlamaya ve sürdürmeye yönelik çabalarının bir

göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin sosyal medya paylaşımlarında özel günlere ve sosyal sorumluluğa yer vermesi, kurum imajı açısından hedef kitlenin gözünde olumlu bir izlenim yaratılmasını sağlarken, şirketlerin mükemmel halkla ilişkiler prensibini desteklediğini de göstermektedir. Kurum kimliğine yönelik paylaşımlar ise şirketlerin kurum içinde ve kurum dışında nasıl bir duruş sergilediğini gösteren önemli bir etken olmaktadır. Şirket başarısı ve müşteri ilişkilerine yönelik paylaşımlar ise şirketlerin küresel ölçekte sağlamış oldukları gücü, hedef kitleye duyurma amacı taşımaktadır.

Sosyal medyanın yapısı gereği iki yönlü iletişim ortamını sağlaması ve küreselleşmeyi hızlandıran bir etkisinin bulunması, halkla ilişkiler alanında bu konuya yönelik birçok farklı çalışmanın yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede kapsamında oluşturulan bu çalışmada, halkla ilişkiler endüstrisinde küresel boyutta en güçlü beş şirketin bir yıllık zaman dilimi aralığında yapılan paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, küresel boyutta gücü elinde bulunduran halkla ilişkiler şirketlerinin sosyal medya kullanım amacının ne doğrultuda olduğu ve sosyal medyanın gücünü ne ölçüde değerlendirdiği sorularının yanıtını vermektedir. Bu açıdan araştırmanın halkla ilişkiler literatüründe önemli bir konuya temas ettiği açıktır.

Sonuç olarak sosyal medya, araştırmada incelenen küresel halkla ilişkiler şirketlerinin yaptıkları uygulamaları ve bilgileri hedef kitleleriyle paylaşımlarına olanak tanıyan bir mecra olmaktadır. Bu durum aynı zamanda maaliyet açısından bir avantaj niteliğindedir. Çünkü sosyal medya, kurumların mevcut faaliyetlerini hedef gruplarla paylaşmasındaki en hızlı ve en ucuz yollarından biridir. Dolayısıyla günümüz teknoloji dünyasında, iletişimin önemli bir parçası olan sosyal medya platformlarının etkili ve stratejik bir şekilde yönetilmesi, şirketlerin yararına olacaktır. Araştırma kapsamında incelenen küresel ölçekte en güçlü halkla ilişkiler şirketi konumundaki bu beş şirketin, sosyal ağ platformlarını etkin düzeyde kullanmaya çaba gösterdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya iletişimi, kuruluşların halkla ilişkiler sürecinin yeni bir boyutu olarak önem taşımaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler alanında öncü olan kuruluşların sosyal medya platformlarını iletişim yönetiminin bir parçası olarak düşünmeleri ve stratejik bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author % 60, İkinci yazar/Second author % 40
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., & Atabek, Ü. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: a survey of practitioners. *Public Relations Review* 38(1), 56-63. DOI:10.1016/j.pubrev.2011.11.002
- Altay, D. (2005). McLuhan. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan & B. Çoban (Ed.) *Kadife karanlık: 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (9-48). İstanbul: Su Yayınevi.
- Aşkun, İ. C. (1989). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 25- 47.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388. <http://dx.doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Castells, M., & Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, C. (2020). Sosyal medya tasarımı ve ihtiyaç. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11), 43-52. http://dx.doi.org/10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v06i11005
- Çakır, M. (2014). Yeni medya ve küresel şirketler ilişkisinde sanal ekipler ve crowdsourcing etkisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5(16), 43-70. <http://dx.doi.org/10.5824/1309-1581.2014.3.004.x>
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32944/366052>
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. İzmir: Erk Yayınları.
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve küreselleşme*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Üçüncü yol- sosyal demokrasinin yeniden dirilişi*. (M. Özyay, Çev.) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Görpe, S. (2001). *Halkla ilişkiler kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2 (4), 34-42. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Kalender, A (2011). Halkla ilişkiler: kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender & M. Fidan (Ed.). *Halkla ilişkiler içinde* (11-49). Konya: Tablet Yayınları.
- Kamacı, A., & Turan, M. (2018). Küreselleşme sürecinde çokuluslu şirketlerin ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(2), 81-92. <https://dx.doi.org/10.24013/jomelips.490328>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kayısoğlu, D. (1998). Küreselleşme sürecinde işletmelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının yeri ve önemi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden alınmıştır. (Tez No. 362281)
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme, *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91. <https://dx.doi.org/10.18094/si.66046>
- Ledingham, J., & Bruning S. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Polat, H., & Öcal, D. (2018). Küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımları: Twitter üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 851-863. DOI:10.17719/jisr.20185639053
- Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya*. (M. Pekdemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E. (2017). Küreselleşme perspektifinden insan doğası ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dönüşümü üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 97-115. <https://dx.doi.org/10.31123/akil.437295>
- The Holmes Report (PRovoke Media). (2022). Top 10 global pr agency ranking 2022. (Erişim: 02.02.2023), <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2022-pr-agency-rankings/top-10>

- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19032/201215>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022a). sözcük arama: “küreselleşme”. (Erişim: 02.05.2022), <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022b). sözcük arama: “ilişki”. (Erişim: 01.05.2022), <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022c). sözcük arama: “medya”. (Erişim: 02.05.2022), <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618. DOI: 10.19145/e-gifder.330682
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin sürükleyici gücü halkla ilişkiler ve halkla ilişkileri dönüştüren küreselleşme. *Global Media Journal: Tr Edition*, 5(9), 338-351.
- Ustakara, F. (2019). *Küreselleşme ve halkla ilişkiler: kuramlar eşliğinde*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ustakara, F., & Göksu. O. (2018). Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya iletişimi üzerine bir inceleme: Facebook örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (73), 58-71. DOI:10.16992/ASOS.13896
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.
- Yalçın, M. (2021). Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmesi, 3. *Uluslararası İletişim ve Teknoloji Kongresi*, İstanbul.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, N. (1997). Küreselleşme. *Öneri Dergisi*, 1(6), 171-175.

Extended Abstract

The phenomenon of globalization has become a widely discussed and debated concept in the 21st century. With the acceleration of globalization by new network technologies, the world has changed rapidly, and this situation has transformed the societies we live in and the organizations of these societies. The impact of globalization in economic, political, social and cultural fields necessitates companies to develop their products and services on a global scale. In this respect, the role of public relations in the global expansion of companies is important. Human beings are organized around networks in which information technology is in power (Castells and Ince, 2006: 26). The acceleration of the globalization process by new network technologies has also affected the activities of companies in the new world order. In the face of this situation, companies have started to benefit from public relations companies. Public relations companies use the interaction power of social networks to establish communication between companies and their publics, it makes social networks a part of public relations management by adding them to the communication management network. It is important for public relations companies that social media accelerates and facilitates communication and provides two-way communication. Today, global-scale public relations companies use social networks to communicate with their public, as well as to create an image as a reflection of their corporate identity and to gain public trust. Therefore, the effective use of social media platforms emerges as a very important dimension in terms of the image of global public relations companies.

The study aims to contribute to the field of public relations in terms of determining how and how effectively global public relations companies evaluate various social media platforms. Accordingly, it is thought that this study touches on an important issue in the public relations literature. Within the scope of the research, the contents of Edelman, Weber Shandwick, BCW, Fleishman Hillard and Ketchum companies, which are the world's largest global public relations companies according to the data of 2022, on Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram and YouTube platforms were examined. In the research, the social media accounts of the public relations companies determined as the sample were handled within a 1 year (1 January- 31 December 2022) period and analyzed using the content analysis method. The findings obtained in the research were handled within the framework of the determined Corporate identity, Company success, Employees/Workspace, Special day, Customer relations, Social responsibility, Announcement, Informative content themes and interpreted with the content analysis method. In this study, firstly, the concepts of "globalization" and public relations were tried to be explained in order to establish the connection between globalization and public relations, and information about global public relations companies were given. Then, the concept of social media, which is an output of globalization, was explained and the last part of the study, the research part, was passed. Finally, the research part, which includes the examination of the social media platforms of the global public relations companies determined as the sample, was passed and the collected data were interpreted using the content analysis method.

Within the scope of the research, the shares of Edelman, Weber Shandwick, BCW, Fleishman Hillard and Ketchum companies, which are in the top five in the list of global public relations companies, on social media platforms within a one-year period were examined. In the research, it was determined that the companies had accounts on Facebook, LinkedIn, Twitter and Instagram platforms, while Edelman and BCW companies did not have accounts on the Youtube platform. As a result of the data obtained in the research, it has been revealed that companies mostly share on LinkedIn platform. When the content of the shares was analyzed, it was determined that all five companies shared most the informative content. Informative content sharing, while ensuring that the target audience is informed about the work of the companies, is also an important factor in conveying the current issues to the public.

In the research, when the Twitter account of Edelman company was examined, it was determined that the posts made were closed to comments. The fact that the company's posts on its Twitter account are closed to comments indicates that the posts are intended to inform and announce. It was determined that Weber Shandwick, BCW and Fleishman Hillard companies examined in the research shared more about their employees and workspace, as well as sharing informative content. Shares made for employees appear as an indicator of companies' efforts to provide and maintain internal communication. The fact that companies include special days and social responsibility in their social media posts creates a positive impression in the eyes of the target audience in terms of corporate image, while also showing that companies support the principle of excellent public relations. Sharing about the corporate identity is an important factor that shows the stance of the institution inside and outside the institution. Sharing about company success and customer relations aims to announce the power provided by companies on a global scale to the target audience. As a result of the research, it has been seen that social media is used effectively by global public relations companies determined as samples.

As a result, we state; social media allows global public relations companies to share their practices and information about the company with the public. The world's five most powerful global public relations companies

strive to use social networking platforms effectively. Therefore, social media communication is important as a new dimension of the public relations process of organizations.