

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KURUMSAL ALGI OLUŞTURMAK*

CREATING CORPORATE PERCEPTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Selçuk SAĞLAM¹

Mikail BATU²

Özet

Gelişen internet teknolojileri insan yaşamının her alanını derinden etkilemektedir. Giderek dijitalleşen dünyada iletişim araçları da bu değişimden payını almaktadır. Mağara duvarlarına çizilen şekillerle başlayan iletişim süreci yerini mobil cihazlarla iletişime, sosyal medya adı verilen sınır ötesi özgür paylaşımlara dönüşmüştür. Dünya üzerinde milyarlarca insan sosyal medya kanalları üzerinden günde milyarlarca içerik üretmekte ve aynı içerikler yine insanlar tarafından hızla tüketilmektedir. Bireysel kullanıcılar tarafından mobil cihazların gelişmiş özellikleri yardımıyla kolayca üretilen sosyal medya içerikleri, işletmeler ve kurumlar için başka bir anlam ifade etmektedir.

Kurumsal fayda için üretilen içerikler hedef kitleler üzerinde kurumsal bir algı oluşturmak üzere kodlanmaktadır. Kurumsal algıyı doğru yöneten kuruluşlar daha geniş kitlelere ulaşmakta, kriz dönemlerinden daha kolay çıkmakta ve daha fazla gelir elde etmektedir.

Yeryüzünü bütünüyle etkileyen COVID-19 Pandemisi kurumların planlamadıkları bir algı yönetimi süreci yürütmelerine neden olmuştur. 11 Mart 2020'de Türkiye'deki ilk COVID-19 vakasının duyurulmasıyla Türkiye'deki kurumlar da bu sürece dâhil olmuşlardır. Kurumsal algılamada içerik üretimini önemini araştırmak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na (TRT) ait sosyal medya hesaplarının içerikleri incelenmiştir. Kovid-19 pandemisi döneminde kurumun sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin göz önüne alındığı araştırmada, TRT'nin COVID-19 Pandemisi sürecinde sosyal medya içeriklerinde neleri ele aldığını saptamak ana sorunsal olarak belirlenmiştir. Ayrıca içeriklerin genel amacı, kurumsal algı öğelerini taşıyıp taşımadığı, taşımaktaysa hangi kurumsal algı öğelerine sahip olduğu gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Algı, Algı, COVID-19, TRT, Instagram, Twitter.

*Bu çalışma, Selçuk Sağlam'ın Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2020 yılında kabul edilen dönem projesinden geliştirilerek üretilmiş ve Selçuk Kongrelerinde bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Yapım ve Yayın Görevlisi Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, selcuk.saglam@trt.net.tr, ORCID: 0000-0002-8858-7779

² Prof.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye, E-posta: mikailbatu@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6791-0098

Abstract

The evolving internet technologies deeply impact every aspect of human life. In an increasingly digital world, communication tools also undergo this transformation. The communication process, which began with shapes drawn on cave walls, has evolved into communication through mobile devices and borderless free sharing known as social media. Billions of people worldwide produce billions of pieces of content daily through social media channels, swiftly consumed by others.

Social media content, easily generated by individual users through the advanced features of mobile devices, holds a different meaning for businesses and organizations. Contents produced for corporate benefit are coded to create a corporate perception among target audiences. Organizations effectively managing corporate perception reach broader audiences, navigate crises more easily, and achieve greater revenue.

The COVID-19 pandemic, affecting the entire globe, led organizations to engage in an unexpected perception management process. With the announcement of the first COVID-19 case in Turkey on March 11, 2020, Turkish institutions became part of this process. This study, conducted to investigate the importance of content production in corporate perception, examines the content of the social media accounts belonging to the Turkish Radio and Television Corporation (TRT). In this research, which takes into account the content shared on TRT's social media accounts during the COVID-19 pandemic, determining what TRT addressed in its social media content during the COVID-19 pandemic is identified as the main issue. Additionally, the study explores the general purpose of the content, whether it carries corporate perception elements, and if so, which corporate perception elements it possesses.

Keywords: Corporate Perception, Perception, COVID-19, TRT, Instagram, Twitter.

Giriş

Duyular üzerinden alınan verilerin bir bütün olarak insanlar tarafından anlamlandırılması algı sürecini ifade etmektedir. Edinilen algılar beyinde değer oluşturmakta, düşünce sürecini başlatmaktadır. Algı aynı zamanda zihinde bir anlam yaratılması sürecidir. Anlama ise algılamanın ilk basamağını oluşturmaktadır. Birey, deneyimleri ve genetik kodları sayesinde zihninde söz konusu durumu algılayarak anlamlandırır. İçinde pek çok farklı çalışanın bulunduğu örgüt, kurum ya da şirketlerin bir hedefe ulaşmak adına gerçekleştirdikleri algısal eylemler ise kurumsal algı çalışmaları olarak bilinmektedir (Bakan & Kefe, 2012).

Kurumlar algı yönetimi ve algı yönetimi çalışmalarına oldukça önem vermektedirler. Çünkü algı yönetimi çalışmaları bir kurumun misyon olarak belirlediği kuralların en etkili bir biçimde hedef kitesine aktarabilmesini, bu faydayla rakipleriyle rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Algı yönetimi, halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelerde kurumlara yönelik olumlu algıların tesis edilmesine odaklanan bir disiplindir. Algı yönetimi, tarihte ilk olarak siyasetle bağdaşan bir kavram olarak konuşulmuştur. Amerika

Birleşik Devletleri'nde seçim çalışmaları sırasında konuşulan bu kavram kamuoyunun destek ve onay almak için siyasilerce yönlendirilmesi çabası olarak ele alınmıştır. Sonrasında ortaya atılan çeşitli halkla ilişkiler modelleri algı yönetimi disiplini kendilerince modellemiş ve tanımlamıştır.

Kurumsal algıyı başarılı bir şekilde sürdürmek için doğru bir yönetim süreci takip edilmesi gerekmektedir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken değerler aşağıda sıralanmaktadır (Bakan & Kefe, 2012):

- Algılayıcı birey ya da toplumların tecubeleri,
- Algılanacak konunun zellikleri
- Algılamada söz konusu ortam zellikleri.

Algı yönetiminin başarı göstergelerinden birisi geri bildirim almaktır. Bunun için soru sorma yolu çoğunlukla denenen bir yoldur. Geri bildirimler teşvik edici, cesaretlendirici ve yol göstericidir. Algı yönetiminin temel amaçları arasında kamuoyu desteği kazanarak gerçekleştireceği eyleme geçerlilik kazandırmak vardır. Diğer bir amaç ise belirlenen eylemin kurumun istekleri doğrultusunda etkilenmesidir. Algı yönetiminde süreç iletişim sürecine benzemektedir. Kaynak ve alıcı kavramlarının yanında algı yönetiminde gönderilen mesajın içeriği büyük önem taşımaktadır. Çünkü alıcı konumundaki bireyler içeriklerin kalitesi, anlaşılırlığı ve tutarlılığına dikkat etmektedirler. Algı yönetimi süreci dijital ortamların da katkısıyla çok daha konuşulur hale gelmektedir. İnternet ve buna bağlı gelişen teknolojiler anlık haberleşmeyi sağlamakta, küresel medya organları tüm dünyaya hkimiyet kurmaya başlamaktadır. Bilgi akışının hızlılığı ve kolaylığı algı oluşturma durumunu zorlaştırmaktadır.

Algı yönetimi günümüzde kurumların kriz anlarında başvurdukları bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Krizden bir an önce kurtularak normal sürece geçmeyi hedef edinen kurumlar, algı yönetimi gerçekleştirerek üzerlerine gelen eleştiri oklarını başka yerlere yönlendirmekte ve taktiksel olarak krizleri kolayca atlattırmaktadırlar. Algı yönetiminin başvurulduğu alanlardan birisi de pazarlama alanıdır. rnlerini kitlelere satmak isteyen şirket ya da firmalar gerçekleştirdikleri reklam, pazarlama yöntemlerinin yanı sıra oluşturdukları algı çalışmalarıyla ürünlerine ve markalarına yönelik pozitif bir algı üretme yolunu seçmektedir. Böylece satış yapmak için uygun bir tüketiciler kitleleri oluşturulmaktadır. Kurumsal algı yönetiminin temel unsurları ise aşağıdakilerden oluşmaktadır (Taşkıran, 2019, s. 157):

- 1- Algılar (Kurumsal imaj, Kurumsal itibar, Kurumsal kimlik)
- 2- Eylemler (Sözlü açıklamalar, Sınıflandırmalar, Sembolik davranışlar, Fiziksel işaretler)
- 3- Kurum Sözcüleri (Liderler, Yöneticiler, alışanlar)
- 4- Hedef Kitleler (İ ve Dış hedef kitleler)

Kurumsal algıyı doğru yönetmek, yukarıda sayılan unsurları doğru kullanmak anlamına gelmektedir. Pozitif bir kurumsal algı oluşturmak için algı yönetimi unsurlarının çoğundan faydalanmak gerekmektedir.

Algı yönetimi ulusal veya uluslararası boyuta sahip olabildiği için doğrudan toplum veya toplumları ilgilendirmektedir. Örneğin son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisinde farklı algı yönetimi tekniklerini bir arada görmek mümkün olmuştur. Çin'den başlayarak dünyayı saran COVID-19 Pandemisinin Türkiye'ye gelmesi çok uzun sürmemiş, yurtdışı kaynaklı vakalar yayılarak çoğalmıştır. Bu süreçte yaşanan tarihi gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 5 Şubat 2020 - Çin'den gelen uçuşlar durdurulmuştur (aa.com.tr, 2020).
- 11 Mart 2020 - Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Türkiye'deki ilk COVID-19 vakasını duyurmuştur (milliyet.com.tr, 2020).
- 14 Mart 2020 - Almanya, Fransa, İspanya, Norveç, Danimarka, Belçika, Avusturya, İsveç ve Hollanda'ya uçuşlar; 15 Mart'tan 17 Nisan'a kadar durdurulmuştur (aa.com.tr, 2020).
- 16 Mart 2020 - İçişleri Bakanlığı; Türkiye genelinde tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan/düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kahvehane, kıraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe, internet salonu, internet kafe, her türlü oyun salonları, her türlü kapalı çocuk oyun alanları (AVM ve lokanta içindikiler dâhil) çay bahçesi, dernek lokalleri, lunapark, yüzme havuzu, hamam, sauna, kaplıca, masaj salonu, SPA ve spor merkezleri gibi toplanma mekânlarının faaliyetlerini geçici bir süreliğine durdurduğunu açıklamıştır (İçişleri Bakanlığı Genelgesi, 2020).
- 17 Mart 2020 - Türkiye'de COVID-19 kaynaklı ilk ölüm gerçekleşmiştir (trthaber.com, 2020).
- 2 Nisan 2020 – Yapılan test sayısı 125 bin 556'ya ulaşmıştır. Yoğun bakımda tedavi gören hasta sayısı 1.101'e, toplam entübe hasta sayısı 783'e ulaşırken toplam 415 hastanın ise iyileştiği bildirilmiştir (saglik.gov.tr, 2020).
- 3 Nisan 2020 - 30 Büyükşehre ve akciğer hastalıklarının sık görüldüğü Zonguldak'a araç girişi kapatılmıştır (bbc.com, 2020).
- 5 Nisan 2020 - maske takma yasağına ek olarak 20-65 yaş aralığındakilere maske temini yapılacağı açıklanmıştır (cnnturk.com, 2020).
- 14 Nisan 2020 - Türkiye, hastalığın en çok görüldüğü ülkeler arasında 9. sırada, yeni vaka sayısı ile ise 4. sırada yer almıştır (dogrulukpayi.com, 2020).
- 22 Nisan 2020 - Türkiye, Asya'da en çok vaka görülen ülke olmuştur (dogrulukpayi.com, 2020).
- 28 Nisan 2020 – Türk Hava Yolları tüm iç ve dış hat uçuşları durdurulmuştur (hurriyet.com.tr, 2020).

- 4 Mayıs 2020 - Türkiye'nin normalleşme takvimi açıklanmıştır. Yeni döneme “yeni normal” ismi verilmiştir (bbc.com, 2020).
- 9 Haziran 2020 - Cumhurbaşkanı Erdoğan, kabine toplantısının ardından yaptığı açıklamalarda maske, mesafe ve temizlik ilkelerine bağlı kalarak düzenlenecek ‘yeni normal’ düzenine devam edileceğini söylemiştir (dw.com, 2020).

Uzunca bir süre “yeni normal” olarak tanımlanan kurallarla birlikte yaşamak durumunda kalan insanlar bu dönemde zamanlarının çoğunu evlerinde geçirmişler ve umutlarını aşı çalışmalarının başarısına bağlamışlardır. Firmalar ve kurumlar ise hayatları dört duvar arasında sıkışan insanlara hizmetlerini ulaştırabilmek için bu süreçte dijital çalışmalara ağırlık vererek ayakta kalmayı sağlamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

21. yüzyılda geniş kitlelere ulaşmak gazete, radyo, televizyon, sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla olmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin uygulamalarını kapsayan yeni medyada etkileşimin yüksek oranda olması ve yeni medyanın farklı demografik özelliğe sahip insanlar tarafından gerçek hayatın bir parçası haline gelmesi, farklı uzmanlar tarafından literatür çalışmalarında vurgulanmaktadır. Kullanıcı sayısı yüksek Twitter, Instagram gibi sosyal medya ağları aracılığıyla gönderilen çok sayıda mesaj hedef kitlede başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal ağlar birçok alanda olduğu gibi kurumsal iletişim alanında da büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak bu mecraayı kullanırken mesajların hedef kitleye uygunluğunun farklılık oluşturması; diğer bir ifade ile içerik üretimi de önem taşımaktadır. Bu araştırmada, COVID-19 döneminde Türkiye'nin kamu yayımcısı olan TRT'nin sosyal medya ağlarından yayınladığı içeriklerin nelerden oluştuğu, içeriklerde kurumsal algı öğelerinin var olup olmadığı, var ise hangi kurumsal algı öğelerini taşıdığını öğrenmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Sorunsalı

TRT'nin COVID-19 Pandemisi sürecinde sosyal medya içeriklerinde neleri ele aldığını saptamak ana sorunsal olarak belirlenmiştir. Alt sorunsallar ise aşağıda yer almaktadır:

- İlgili dönemdeki paylaşımların genel amaca yönelik içerik dağılımı nedir?
- İncelenen dönemde paylaşılan içeriklerin görsel tasnifi nasıldır?
- İncelenen dönemde paylaşılan içeriklerin genel tasnifi nasıldır?
- İncelenen hesapların ilgili dönemdeki etkileşim rakamları nedir?
- İncelenen dönemdeki içeriklerinde COVID-19 temalı hastag kullanımını sayısı nedir?
- İncelenen dönemde COVID-19 yönlendirmeli içeriklerin sayısı nedir?
- Kurumsal algı oluştırmada sözlü açıklamalar daha çok hangi türdedir?

- Kurumsal algı oluşturmada kurumsal imaja yönelik ne tür paylaşımlar yapılmıştır?
- Kurumsal algı oluşturmada kurumsal itibara yönelik ne tür paylaşımlar yapılmıştır?
- Kurumsal algı oluşturmada kurum kimliğine yönelik ne tür paylaşımlar yapılmıştır?

Araştırmanın Yöntemi

Bu incelemede nitel analiz yöntemleri çerçevesinde ele alınan tanımlayıcı durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması sosyal bilimlerde araştırma yapmanın önemli bir yoludur. Bu sayede çeşitli tanımlamalar ve keşifler gerçekteştirilmektedir (Yin, 2000'den akt: Aytacı, 2012). Durum çalışması, çerçevesi belirli bir sistemin nasıl çalıştığı ve nasıl yürüdüğü konusunda çoklu verilerin sistemli bir şekilde toplanarak yoğun şekilde ele alınmasını ifade etmektedir (Chmiliar, 2010'den akt. Subaşı & Okumuş, 2017). Durum çalışması detaylı düzeye dayanan, veri toplama araçları vasıtasıyla elde edilen çoklu verilerin betimlenmeye çalışılması olarak tanımlanmaktadır. Tanımlayıcı durum çalışması ise araştırılmak istenen bir konuyla ilgili örneklerin incelenmesi ve ardından betimsel olarak açıklanmasını ifade etmektedir (Hancock & Algozzin, 2006'den akt. Subaşı & Okumuş, 2017). Söz konusu çalışmalar bir ya da birden fazla örnek üzerinden yürütülebilir. Esas olan az bilginin bulunduğu durum hakkında veriler elde edilmesi ve ortaya çıkanların yorumlanarak sunulmasıdır (Leylum, Odabaşı, & Yurdakul, 2017). Tanımlayıcı durum çalışması bazı kaynaklara göre ortaya çıkan verilerin hikayeleme yöntemiyle anlatılması, resmedilmesi anlamına gelmektedir (Subaşı & Okumuş, 2017). Verilerin bu şekliyle okuyuculara ulaştırılmasında amaç onların zorluk yaşamasını önlemektir (Taghisoylu, 2020).

Söz konusu sosyal ağların incelenmesinde ise içerik analizi kullanılmıştır. İçerik Analizi, herhangi bir örneğin miktarını ölçmeye dayanan bir araştırma tekniğidir. Bernard Berelson'a göre içerik analizi iletişimin görünen içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlayan bir araştırma yoludur. İçerik analizi uygulamasında öncelikle kitle iletişim aracının içeriğinin sınırları belirlenmektedir. Bu yöntemde hangi türlerin analiz edileceği açıkça ifade edilmektedir (Berger, 1982'den akt. Yumlu, 1994, s. 75).

Bu nitel araştırmada yukarıda vurgulanan sosyal ağlardan elde edilen bilgiler kodlanmış ve puanlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise belirtilen kodlar bir tutarlılık içerisinde tablolara dönüştürülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin kamu yayımcısı olan TRT çatısı altında yayın yapan 17 Televizyon kanalının (14 TV ve 3 Eğitim bilişim Ağı-EBA) sosyal ağları oluşturmaktadır*. Araştırmanın örneklemini ise TRT Belgesel, TRT'nin dijital izleme platformu olan TRT İzle ve TRT Arşiv Dairesi'nce edit edilerek elde edilen görüntülerin servis edildiği TRT Arşiv'in Türkiye Twitter ve Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme seçilirken TRT

* Bu ağlar: TRT 1, TRT 2, TRT HABER, TRT WORLD, TRT SPOR, TRT SPOR 2, TRT AVAZ, TRT ÇOCUK, TRT BELGESEL, TRT MÜZİK, TRT TÜRK, TRT ARABİA, TRT KÜRDİ, TRT 3, TRT EBA İLKOKUL, TRT EBA ORTAOKUL, TRT EBA LİSE olarak sıralanabilir.

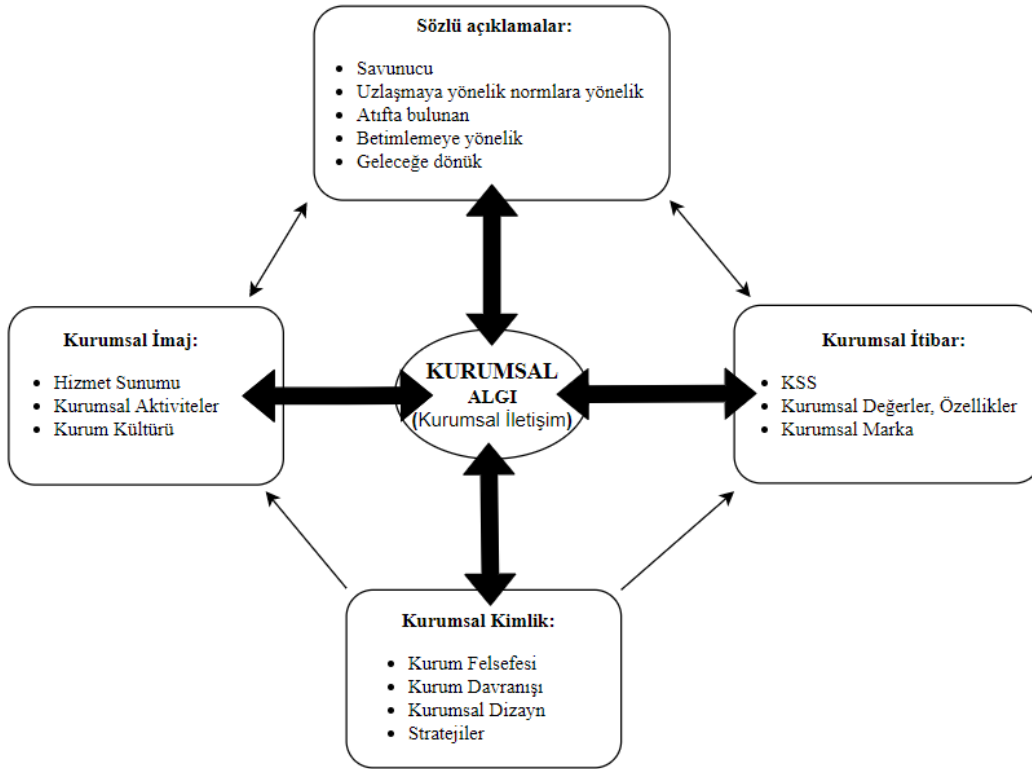
çatısı altında dijital platformları en aktif kullanan üç alt hesap belirlenmiştir. Bu seçim yapılırken günde ortalama 4 ile 5 paylaşım gerçekleştiren ağlar dikkate alınmış, kullanıcı sayıları gittikçe artış gösteren Twitter ve Instagram ağları üzerinde çalışılmasına yönelik fikir birliğine varılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin yalnızca TRT'nin Twitter ve Instagram ağları üzerinden toplanması araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Verilerin 11 Mart 2020 ve 4 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılmış olması ise ikinci sınırlılık olarak ele alınabilir.

Araştırmanın Modeli

Çalışma üzerine yapılan literatür incelemesine göre farklı kaynaklardan aşağıdaki model üretilmiştir.



Kurumsal Algı Oluşturma Modeli (şatır & Sümer, 2008, s. 17; LeBlanc,G. & Nguyen, 1996, s. 45-46; Schmidt, 2000, s. 17; Riel & Fombrun, 2007, s. 35)

Verilerin Elde Edilme Süreci

Araştırma verilerinin toplanma sürecinde ilk olarak araştırmanın konusu olan COVID-19 pandemisi sürecinde belirlenen TRT sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin nasıl ele alındığını görebilmek için www.twitter.com ve www.instagram.com ağlarında @trtizle, @trtbelgesel, @trtarsiv hesaplarının paylaşımları zaman sınırlaması yapılarak toplanmıştır. Bu kapsamda 3

hesaba ait toplamda 1238 içerik incelenmiştir. İçerikler oluşturulan 10’ar ayrı başlık altında toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler ve yapılan incelemeler sonucunda elde edilen değerler ile tablolar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Türkiye’de görülen ilk COVID-19 vakasının rastladığı tarih olan 11 Mart 2020 ve birinci dalga sokağa çıkma yasaklarının kaldırıldığı yeni normal olarak nitelenen döneme geçiş olan 4 Mayıs 2020 tarihleri aralığı verilerini kapsayan araştırmada, örneklem olarak seçilen TRT’ye ait 3 alt hesabın içerikleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. 30 ayrı tablonun oluşturulduğu araştırmanın başlıkları arasında belirlenen döneme ait etkileşim sayıları, içeriklerin görsel tasnifi, içeriklerin genel tasnifi, COVID-19 temalı içeriklerinin sayısı, COVID-19 temalı hashtag kullanımı, yönlendirici içeriklerin, sözlü açıklamaların, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal kimlik paylaşımlarının tasnifi yer almaktadır.

TRT İzle

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk tabloda belirlenen tarih aralığında @trtizle Twitter ve Instagram hesabının içerikleri ele alınmıştır. Analiz edilen içerikler, kategorileştirilerek sunulmuştur.

Tablo 1- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı içerik rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
COVID-19 ile ilgili içerik sayısı	6	10
Diğer İçerik sayısı	159	149
Toplam içerik	165	159

Tablo 1’e göre @trtizle hesabının incelenen dönemde araştırmanın sorunsalı arasında yer alan COVID-19 temasını işleyen içeriklerin dağılımına bakıldığında Twitterda 6, Instagram’da ise 10 olduğu görülmektedir.

Tablo 2- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinin görsel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Fotoğraf içeren post	22	7
Sadece metin içeren post	2	-
Video içeren post	141	152
Gif içeren post	-	-
Toplam içerik	165	159

Araştırmada analiz edilen hesapların paylaşım Şekillerine göre içeriklerin görsel Şekilleri incelendiğinde 165 tweetin 22'sinin fotoğraf, 2'sinin yalnız metin, 141 ile çoğunluğunun video olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen dönemde gif içeriğine rastlanmamıştır. Instagram hesabından yapılan 159 paylaşımın ise 152'si video, 7'si fotoğraf içeriğidir. Instagram dağılımında da gif içeriği ve mecranın özelliğinden kaynaklı olarak yalnız metin içeren post bulunmamaktadır.

Tablo 3- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait içeriklerin genel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Basın açıklaması içerikleri	-	-
Özel gün ve haftalara dair içerikler	2	3
Bilgi veren içerikler	-	4
rn tanıtım içerikleri	163	152
Sponsorlu içerik	-	-
Toplam içerik	165	159

@trtizle Twitter ve Instagram hesabından paylaşım yapılan içerikler genel olarak paylaşım amacına göre kategorize edildiğinde ürün tanıtım paylaşımları ne çıkmaktadır. Bu kapsamda Twitter'da 163, Instagram'da ise 152 paylaşım gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait etkileşim rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Tweet ve post sayıları	165	159
Retweet rakamları	1869	*
Beğeni sayıları	18.069	16.700
Yorum sayısı	371	620
Toplam etkileşim	20.309	17.400 (izlenme sayısı dahil)

Tablo 4 incelendiğinde @trtizle hesaplarının paylaşılan içeriklerinin Twitter için 165, Instagram için 159 olduğu görülmektedir. Analiz edilen etkileşim Twitter için 18.069, Instagram için 16.700 beğeni olarak dağılım göstermektedir. Etkileşimin en önemli araçlarından biri olarak sayılan yorum sayıları ise Instagram için 620, Twitter için 371 olarak öne çıkmaktadır. Tablo 4'deki toplam etkileşim rakamları ise Twitter'da 20.309 ile öne çıkarken, Instagram'da izlenme rakamları dâhil 17.400 olarak görülmüştür.

Tablo 5- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı hastag kullanımı		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hastag kullanılan içerik	53	75
Hastag kullanılmayan içerik	112	84
Toplam	165	159

@trtizle hesaplarının belirlenen dönemde üretilen içeriklerinin altındaki başlıklar ve hashtaglar incelendiğinde Twitter’da paylaşılan 165 içeriğin 53’ünün, Instagram’da paylaşılan 159 içeriğin 75’inin COVID-19 temalı #evdekal, #evhayatdolü gibi hashtaglardan oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 6- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait kullanıcılarını yönlendirici içeriklerinin tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Televizyon programına ya da kurumsal platforma yönlendiren post	163	156
Sağlık Bakanlığı internet sitesine ya da sosyal medya hesaplarına yönlendiren post	-	-
Yönlendirme yapmayan post	2	3
Toplam	165	159

Tablo 6’da ise @trtizle hesaplarının paylaşılan içerikleri içerisindeki yönlendirme şekli, 165 tweet ve 159 Instagram postuna göre kategorize edilmiştir. İçerik analizi yapılan 165 tweetin 163’ünün, 159 Instagram içeriğinin 156’sının TRTİzle platformuna yönlendirdiği görülürken, Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya sayfalarına ya da internet sitesine yapılan hiçbir yönlendirmeye rastlanmamaktadır.

Tablo 7- TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait “sözlü açıklama” içeriklerinin tasnifi:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Savunucu	-	-
Uzlaşmaya Yönelik	-	-
Normlara Atıfta Bulunan	-	-
Betimlemeye Yönelik	-	-
İleriye Dönük	1	-
Toplam	1	

Belirlenen dönemde @trtizle Twitter ve Instagram hesapları tarafından yayınlanan içerikler incelendiğinde yalnızca 1 sözlü açıklamaya rastlanmıştır. Bu açıklama ise ileriye dönük bir plan içermektedir. Twitter hesabından gerçekleştirilen bu içerikte “Nostaljik yayın kuşağımız yarın başlıyor! Ferhunde Hanım ve Kızları, kaçırdığımız veya yeniden izlemek istediğiniz tüm bölümleriyle TRT İzle’de sizinle olacak” denilmektedir.

Tablo 8 - TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal İmaj” öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hizmet Sunumu	13	16
Kurumsal Aktiviteler	-	-
Kurum Kültürü	-	-

Toplam	29
--------	----

@trtizle Twitter ve İnstagram hesapları incelendiğinde belirlenen dönemde kurumsal İmaj öğelerini içeren 29 içeriğe rastlanmaktadır. Bu içerikler hizmet sunumu öğelerinden oluşmaktadır. Twitter ve İnstagram’da ortak gerçekleşen içeriklerde TRT’nin COVID-19 süresinde gerçekleştirdiği çevrimiçi dizilerden ve EBA yayınlarından bahsedilmektedir. İçeriklerden bazı örnekler řu şekildedir:

- “Sevgili Öğrenciler, Uzaktan eğitim dersleri TRT EBA TV’DE başladı! Kaçırduğunuz dersleri TRT İzle’den kolaylıkla takip edebilirsiniz. Hepinize iyi dersler dileriz!”
- “Yeni nesil için yeni nesil yarışma programı #UzaktanErişim TRT İzle’de.”
- “Şoray ve eşi, ‘Çevre Müfettişi’ oğulları tarafından en güzel anne ve baba ödülüne layık görülüyor. Oyuncuların evlerinde, kendi imkanlarıyla çektiği ilk dizi olan #EvYapımı yayınlanan tüm bölümleriyle TRT İzle’de.”
- “Ah be Yağız! Senin hayallerin bizim hayatımız olmuş. #Tutunamayanlar “çevrimiçi” yayınlanan tüm bölümleriyle TRT İzle’de.”
- “Tarık bu akşam çevrimiçi. #Tutunamayanlar “çevrimiçi” bu akşam TRT 1’de.”

Tablo 9 - TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal İtibar” öğelerinin dağılımı:

Kriter	Twitter (n)	İnstagram (n)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-	-
Kurumsal Değerler/Özellikler	-	-
Kurumsal Marka	-	1
Toplam	1	

@trtizle hesapları tarafından kurumsal itibar öğelerinin gösterildiği bu tabloya göre ise belirlenen dönemde incelenen içeriklerde yalnızca İnstagram üzerinden paylaşılan kurumsal markayı ön plana çıkaran bir detaya rastlanmaktadır. Örnek içerik TRT İzle markasını ön plana çıkaran öğeler barındırmaktadır. Paylaşımında: “ Kimi dram sever, kimi aksiyon. Komediye hayır diyemeyip, romantizmden vazgeçmeyenler de var. Ne ararsan ara, her şey TRT İzle’de elinin altında!” ifadesine yer verilmektedir.

Tablo 10 - TRT İzle hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal Kimlik” öğelerinin dağılımı:

Kriter	Twitter (n)	İnstagram (n)
Kurum Felsefesi	-	-
Kurumsal Davranış	1	1
Kurumsal Dizayn	-	-
Stratejiler	-	-
Toplam	2	

Tablo 10’da @trtizle hesaplarının belirlenen dönemde yayınlanan içeriklerinin taşıdığı kurumsal kimlik öğeleri yansıtılmaktadır. Bu konuda Twitter’da 1, Instagram’da 1 kez olmak üzere aynı içerik paylaşılmıştır. Kurumsal davranış özelliği içeren paylaşımda COVID-19’la mücadele kapsamında alınması gereken önlemlerden birisi olan maske detayı paylaşılmıştır. Dönem dizilerinden alınan kesitte maske takılması ve maskeye dokunulmaması gerektiğini içeren bir detaya yer verilmektedir. Metinde : “Maskeni elleme! #KalkGidelim tüm bölümleriyle TRT İzle’de.” İfadesine yer verilmektedir.

TRT Belgesel

Araştırma kapsamında ikinci olarak, belirlenen tarih aralığında @trtbelgesel Twitter ve Instagram hesabının içerikleri ele alınmıştır. Kategorileştirilerek analiz edilen içerikler tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 11 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı içerik rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
COVID-19 ile ilgili içerik sayısı	8	9
Diğer İçerik sayısı	292	239
Toplam içerik	300	240

Tablo 11’e göre @trtbelgesel hesabının incelenen dönemde yayınladığı 300 tweet’in yalnızca 8’inin COVID-19 temasını işleyen içeriklerden oluştuğu, Instagram’da bu dağılımın 9 ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Tablo 12 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinin görsel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Fotoğraf içeren post	120	116
Sadece metin içeren post	24	*
Video içeren post	156	124
Gif içeren post	-	-
Toplam içerik	300	240

Araştırmada analiz edilen hesapların paylaşım şekillerine göre içeriklerin görsel şekilleri incelendiğinde 300 tweetin 120’sinin fotoğraf, 24’ünün yalnız metin 156 ile çoğunluğunun video olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen dönemde gif içeriğine rastlanmamıştır. Instagram hesabından yapılan 240 paylaşımın ise 124’ü video, 116’sı fotoğraf içeriğidir. Instagram dağılımında da gif içeriği ve mecranın özelliğinden kaynaklı olarak yalnız metin içeren post bulunmamaktadır.

Tablo 13 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait içeriklerin genel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)

Basın açıklaması içerikleri	1	1
Özel gün ve haftalara dair içerikler	2	2
Bilgi veren içerikler	97	96
Ürün tanıtım içerikleri	192	141
Sponsorlu içerik	-	-
Toplam içerik	300	240

@trtbelgesel Twitter ve Instagram hesabından paylaşım yapılan içerikler genel olarak paylaşım amacına göre kategorize edildiğinde ürün tanıtımı paylaşımları öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Twitter’da 192, Instagram’da ise 141 paylaşım gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tabloda ise @trtbelgesel hesaplarının kategorileştirilerek analiz edilen içeriklerden elde edilen etkileşim rakamları gösterilmektedir.

Tablo 14- TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait etkileşim rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Tweet ve post sayıları	300	240
Retweet ve repost sayıları	13.093	*
Beğeni sayıları	134.429	2.250.000
Yorum sayıları	984	23.100
Toplam etkileşim	148.506	2.280.000 (İzlenme dahil)

Tablo 14 incelendiğinde @trtbelgesel hesaplarının paylaşılan içeriklerinin Twitter için 300, Instagram için 240 olduğu görülmektedir. Analiz edilen etkileşim Twitter için 134.093, Instagram için 2.250.000 beğeni olarak dağılım göstermektedir. Etkileşimin en önemli araçlarından biri olarak sayılan yorum sayıları ise Instagram için 23.100, Twitter için 984 olarak öne çıkmaktadır. Tablo 4’teki toplam etkileşim rakamları ise Twitter’da 148.506 ile öne çıkarken, Instagram’da izlenme rakamları dahil 2.280.000 olduğu görülmüştür.

Tablo 15 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı hastag kullanımı		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hastag kullanılan içerik	49	80
Hastag kullanılmayan içerik	251	160
Toplam	300	240

@trtbelgesel hesaplarının belirlenen dönemde üretilen içeriklerinin altındaki başlıklar ve hastaglar incelendiğinde Twitter’da paylaşılan 300 içeriğin 49’unun, Instagram’da paylaşılan 240 içeriğin 80’inin COVID-19 temalı #evdekal, #evhayat dolu gibi hastaglardan oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 16- TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait kullanıcılarını yönlendirici
--

İçeriklerinin tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Televizyon programına yönlendiren post	186	141
Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesine ya da sosyal medya hesaplarına yönlendiren post	-	-
Yönlendirme yapmayan post	114	99
Toplam	300	240

Tablo 16'da ise @trtbelgesel hesaplarının paylaşılan içerikleri içerisindeki yönlendirme şekli, 300 tweet ve 240 Instagram postuna göre katagorize edilmiştir. İçerik analizi yapılan 300 tweetin 186'sının, 240 Instagram içeriğinin 141'inin TRT Belgesel TV kanalına yönlendirdiği görülürken, Sağlık Bakanlığı sosyal medya sayfalarına ya da internet sitesine yapılan hiçbir yönlendirmeye rastlanmamaktadır.

Tablo 17- TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait "sözlü açıklama" içeriklerinin tasnifi:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Savunucu	-	-
Uzlaşmaya Yönelik	1	-
Normlara Atıfta Bulunan	-	-
Betimlemeye Yönelik	-	-
İleriye Dönük	1	-
Toplam	2	

Araştırma konusu dönem incelendiğinde @trtbelgesel sosyal medya hesaplarından yapılan içeriklerde 2 sözlü açıklamaya rastlanmıştır. Bunlar genellikle takipçilerin isteklerine yönelik açıklamalardır. Twitter üzerinden rastlanan içeriklerden biri, takipçilerin sürekli olarak yorumlar üzerinden dile getirdiği konu olan "Savaşın Efsaneleri" isimli belgeselin tüm bölümlerinin web'e yüklenmesi isteğinin yerine getirildiğini dile getirmektedir. Bu içerik ile takipçilerin agresif ifadelerle talep ettiği uzun süredir devam eden bir istek uzlaşmacı bir tavırla yerine getirilmiştir.

- "Savaşın Efsaneleri'nin tüm bölümlerini internete yükleyin! diyenler olduğunu görüyoruz."

Diğer örnek içerik ise kanalın ileriye dönük bir planını haber vermektedir. İçerikte, COVID-19'un ilk dönemlerinde insanların en çok merak ettikleri yer olan yoğun bakım servislerinde çekilecek yeni belgeselin yakında yayında olacağı belirtilmektedir.

- "Hayatı durma noktasına getiren COVID-19 salgınının yoğun bakım sürecini ele alan dünyadaki ilk belgesel serisi "Hastane İstanbul: Korona", yakında TRT Belgesel'de."

Tablo 18 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal İmaj” öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hizmet Sunumu	1	2
Kurumsal Aktiviteler	-	-
Kurum Kültürü	-	-
Toplam	3	

Araştırmaya konu dönemde paylaşılan @trtbelgesel içeriklerinde 3 adet kurumsal imaj ögesine rastlanmaktadır. Hizmet sunumu özelliği taşıyan bu içerikler şunlardan oluşmaktadır:

- “Mobil uygulamalarımız ile TRT Belgesel'in ve tüm TRT'nin en güzel içeriklerini izleme keyfini dilediğiniz zaman, dilediğiniz yerde yaşayabilirsiniz.”
“Savaşın Efsaneleri, Su Savaşları, Yiyeceğin Serüveni, Ailenin Yeni Üyesi, Hastane İstanbul ve 30'dan fazla belgesel evlerinizde keyifli vakit geçirebilmeniz için şimdi TRT İzle internet sitemizde ve mobil uygulamalarımızda!”
- “Evden çıkmamak, dünyayı keşfetmeye engel değil! Sizleri farklı coğrafyalar ve kültürlerle tanıştıracak bu belgesellerimizi, yenilenen TRT İzle internet sayfamızda izleyebilirsiniz.”

Tablo 19 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal İtibar” öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-	-
Kurumsal Değerler/Özellikler	-	3
Kurumsal Marka	1	1
Toplam	5	

@trtbelgesel hesabına ait araştırma dönemini kapsayan süreçte yayınlanan içeriklerden 5'i kurumsal itibar öğeleri taşımaktadır. Bunlardan 3'ü Instagram üzerinden paylaşılan kurumsal değerler özelliği taşıırken, 2'si kurumsal markaya işaret etmektedir. Kurumsal değerleri işaret eden içeriklerden kurumun resmi ve dini bayram, özel gün v.b. toplumsal değerleri ön planda tuttuğu anlaşılmaktadır. Twitter ve Instagram üzerinden aynı ifadelerle gerçekleştirilen bir diğer kurumsal değer paylaşımında ise sağlık çalışanlarına teşekkür edilerek, saygınlıkları öne çıkarılmıştır.

- “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun.”
- “11 ayın sultanı Ramazan ayının, aziz milletimiz ve tüm İslam âlemi için hayırlara vesile olmasını temenni ederiz.”
- “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun.”

- “Toplumun faydası için kendi önceliklerini hiçe sayan, geceyi gündüze katarak fedakârlıkla ve sabırla görev yapan tüm sağlık çalışanlarımıza teşekkür ediyoruz.”

Kurumsal markaya işaret eden Twitter ve Instagram ortak paylaşımında ise COVID-19 sürecinde evlerinde kalan insanların zaman geçirme ihtiyaçları üzerinden verilen mesajda TRT Belgesel markası işaret edilmektedir.

- “Evde kalmak, dünyayı keşfetmeye engel değil! Yepyeni belgeseller ve keyifle izleyeceğiniz yapımlar TRT Belgesel’de.”

Tablo 20 - TRT Belgesel hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde “Kurumsal Kimlik” gelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Kurum Felsefesi	-	-
Kurumsal Davranış	1	1
Kurumsal Dizayn	-	-
Stratejiler	-	-
Toplam	2	

@trtbelgesel Twitter ve Instagram hesaplarından aynı ifadelerle verilen içerikte kurumsal kimlik ögesi bulunmaktadır. Sağlık çalışanlarına övgü dolu sözler ile teşekkür eden kurum kurumsal davranış sergilemektedir.

- “Toplumun faydası için kendi önceliklerini hiçe sayan, geceyi gündüze katarak fedakârlıkla ve sabırla görev yapan tüm sağlık çalışanlarımıza teşekkür ediyoruz.”

TRT Arşiv

Araştırma kapsamında üçüncü olarak, belirlenen tarih aralığında @trtarsiv Twitter ve Instagram hesabının içerikleri ele alınmıştır. Analiz edilen içerikler kategorileştirilerek tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 21 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı içerik rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
COVID-19 ile ilgili içerik sayısı	2	1
Diğer içerik sayısı	163	208
Toplam içerik	165	209

Tablo 21’e göre @trtarsiv hesabının incelenen dönemde araştırmanın sorunsalı arasında yer alan COVID-19 temasını işleyen içeriklerin dağılımına bakıldığında ise 165 tweet’in yalnızca 2’si ile sınırlı olduğu, Instagram’da bu dağılımın 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 22 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinin görsel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Fotoğraf içeren post	1	1

Sadece metin içeren post	15	-
Video içeren post	149	208
Gif içeren post	-	-
Toplam içerik	165	209

Araştırmada analiz edilen hesapların paylaşımlarına göre içeriklerinin görsel Şekilleri incelendiğinde 165 tweetin yalnızca 1'inin fotoğraf, 15'inin sadece metin, geriye kalan 149 ile çoğunluğun video içerikli olduğu görülmüştür. İncelenen dönemde hiç gif içeriğine rastlanmamıştır. Instagram hesabından yapılan 209 paylaşımın ise 208'i video, 1'i fotoğraf içeriğine sahiptir. Instagram'da gif içeriği ve mecranın özelliğinden kaynaklı olarak yalnız metin içeren post bulunmamaktadır.

Tablo 23 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait içeriklerin genel tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Basın açıklaması içerikleri	0	-
Özel gün ve haftalara dair içerikler	8	4
Bilėi veren içerikler	16	5
rn tanıtım içerikleri	141	200
Sponsorlu içerik	-	-
Toplam içerik	165	209

@trtarsiv Twitter ve Instagram hesabından paylaşım yapılan içerikler genel olarak paylaşım amacına göre kategorize edildiğinde diğer örneklemelerde olduğu gibi ürün tanıtım paylaşımları ne çıkmaktadır. Bu kapsamda Twitter'da 141, Instagram'da ise 200 paylaşım gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 24 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait etkileşim rakamları		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Tweet ve post sayıları	165	209
Retweet ve repost sayıları	16.336	*
İncelenen dönemde beğeni sayıları	120.622	2.070.000
İncelenen dönemde yorum sayıları	1.348	27.900
Toplam etkileşim	128.306	2.100.000 (izlenme rakamları dahil)

Tablo 24'te @trtbelgesel hesaplarının paylaşılan içeriklerinin Twitter için 165, Instagram için izlen 209 olduğu görülmektedir. Analiz edilen etkileşim Twitter için 120.622, Instagram için 2.070.000 beğeni olarak dağılım göstermektedir. Etkileşimin en önemli araçlarından biri olarak sayılan yorum sayıları ise Instagram için 27.900, Twitter için 1.394 olarak öne çıkmaktadır. Tablo 24'teki toplam etkileşim rakamları ise Twitter'da 128.306 ile öne çıkarken, Instagram'da izlenme rakamları dahil 2.100.000 olduğu görülmüştür.

Tablo 25 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait COVID-19 temalı hastag kullanımı		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hastag kullanılan içerik	82	153
Hastag kullanılmayan içerik	83	56
Toplam	165	209

@trtarsiv hesaplarının belirlenen dönemde üretilen içeriklerinin altındaki başlıklar ve hastaglar incelendiğinde Twitter’da paylaşılan 165 içeriğin 82’sinin, Instagram’da paylaşılan 165 içeriğin 153’ünün COVID-19 temalı #evdekal, #evhayat dolu gibi hastaglardan oluştuğu saptanmaktadır.

Tablo 26 -TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait kullanıcılarını yönlendirici içeriklerinin tasnifi		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Televizyon programına ya da platforma yönlendiren post	41	13
Sağlık Bakanlığı internet sitesine ya da sosyal medya hesaplarına yönlendiren post	2	-
Yönlendirme yapmayan post	122	196
Toplam	165	209

@arsiv hesaplarının paylaşılan içeriklerine yönelik yönlendirme şekli, 165 tweet ve 209 Instagram postuna göre katagorize edilmiştir. Tablo 26’ya göre içerik analizi yapılan 165 tweetin 122’sinin etkileşim amacıyla paylaşıldığı ve hiçbir yönlendirme yapmadığı, 209 Instagram içeriğinin 13’ünün TRT Arşiv ya da TRT İzle internet sitelerine yönlendirdiği görülürken, Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya sayfalarına twitter aracılığıyla 2 kez yönlendirmeye rastlanmaktadır.

Tablo 27- TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait “sözlü açıklama” içeriklerinin tasnifi:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Savunucu	-	-
Uzlaşmaya Yönelik	-	-
Normlara Atıfta Bulunan	-	-
Betimlemeye Yönelik	-	-
İleriye Dönük	1	1
Toplam	2	

Araştırmaya konu dönemde @trtarsiv Instagram ve Twitter hesaplarından aynı ifadelerle verilen 1 adet sözlü açıklamaya rastlanmıştır. Bu açıklamada ileriye dönük planlar yer almaktadır.

- “Güveninize layık olma çabasıyla ürettik, üretmeye devam ediyoruz. 56. yılımızda yine sizlerden güç alacak; #TRT ailesi olarak kaliteli ve ilkeli yayıncılık yolunda sizlerden

aldığımız güçle ilerleyeceğiz. Çünkü biz ülkemizin öncü kuruluşu "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu"yuz."

Tablo 28 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde "Kurumsal İmaj" öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Hizmet Sunumu	2	4
Kurumsal Aktiviteler	-	-
Kurum Kültürü	-	-
Toplam	6	

COVID-19 evde kal sürecinde @trtarsiv hesaplarında üretilen içeriklerde 6 adet kurumsal imaj ögesine rastlanmıştır. Diğer örneklerde olduğu gibi buradaki örnekler de hizmet sunumlarından oluşmaktadır. Bazıları her iki platformda aynı ifadelerle paylaşılan içerikler şunlardan oluşmaktadır.

- "TRT'nin geniş arşiviyle zamanda yolculuk etmeye, nostaljinin keyfini çıkarmaya hazır mısınız? TRT Arşiv bir tık uzağınızda."
- "Evler hayat dolsun diye her gün, her saat, her dakika sizler için çalışıyoruz. Her gün olduğu gibi bu zor günlerde de birbirinden kaliteli ve dopdolu içeriklerimizle karşınızdayız."
- "TRT ile #EvŞenlikDolu.
Miniklerimizin 23 Nisan videolarını izlemek için TRT İzle'ye bekleriz." #EvHayatDolu dediğimiz bugünlerde, albümleri karıştırmaya ne dersiniz? Nostaljik fotoğraflarınızın paylaşım metninde #EvNostaljiDolu etiketini kullanın, @trtarsiv ekleyin. 21 Nisan'a kadar bizimle paylaşın. Seçtiğimiz fotoğrafları sosyal medya hesaplarımızda 21 Nisan'da paylaşalım."

Tablo 29 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde "Kurumsal İtibar" öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-	-
Kurumsal Değerler/Özellikler	1	-
Kurumsal Marka	1	1
Toplam	3	

Araştırma kapsamında @trtarsiv hesaplarında 3 adet kurumsal itibar ögesine rastlanmaktadır. Bazılarının Twitter ve Instagramda aynı ifadelerle paylaşıldığı kurumsal değerler ve kurumsal markanın öne çıktığı içerikler şunlardan oluşmaktadır:

- "Güveninize layık olma çabasıyla ürettik, üretmeye devam ediyoruz. 56. yılımızda yine sizlerden güç alacak; #TRT ailesi olarak kaliteli ve ilkeli yayıncılık yolunda sizlerden

aldığımız güçle ilerleyeceğiz. Çünkü biz ülkemizin öncü kuruluşu "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu"yuz."

- "Evler hayat dolsun diye her gün, her saat, her dakika sizler için çalışıyoruz. Her gün olduğu gibi bu zor günlerde de birbirinden kaliteli ve dopdolü içeriklerimizle karşınızdayız."

Tablo 30 - TRT Arşiv hesabının belirlenen döneme ait içeriklerinde "Kurumsal Kimlik" öğelerinin dağılımı:		
Kriter	Twitter (n)	Instagram (n)
Kurum Felsefesi	1	1
Kurumsal Davranış	1	-
Kurumsal Dizayn	-	-
Stratejiler	-	-
Toplam	3	

Araştırma sonuçlarına göre @trtarsiv hesabında görülen kurumsal kimlik öğelerinin 3'tür. Twitter üzerinden sağlık çalışanlarına teşekkür paylaşımı kurumsal bir davranışı ifade ederken, kurumun 56. yılı için her iki platformdan paylaşılan metinde kurum felsefesine yönelik ifadeler rastlanmaktadır.

- "Hemşire ile doktoru ayrı düşünmek mümkün değildir. Her dönemde sabır ve özveriyle emek veren tüm sağlık çalışanlarımıza TRT Arşiv ailesi olarak biz de teşekkür ediyoruz. Sizlere minnettarız."
- "Güveninize layık olma çabasıyla ürettik, üretmeye devam ediyoruz. 56. yılımızda yine sizlerden güç alacak; #TRT ailesi olarak kaliteli ve ilkeli yayıncılık yolunda sizlerden aldığımız güçle ilerleyeceğiz. Çünkü biz ülkemizin öncü kuruluşu "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu"yuz."

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yeni medya, bir bilgisayarın sayısal dünyada sunduğu bilgilerden faydalanarak var olan dijital bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Batu & Yanık, 2020, s. 20). Sosyal ağlar ise bireyler arası iletişime olanak veren web siteleri olarak bilinmektedir. İnternet teknolojilerinin keşfi sanal bir çağın açılmasına olanak sağlamaktadır. Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş, kullanıcıların aktif bir hal aldığı sisteme geçişine olanak sağlamaktadır. Bu aktif sistem kullanıcıları etkileşimde olmaya davet etmektedir (Berk & Bayrak, 2019). Bu sistemi mümkün kılan telekomünikasyon alanındaki telefon ve internetin altyapısının gelişmesi, sayısal kodlardan oluşan yazılım çalışmalarının sunduğu imkânlar, teknolojik yenilikler olarak üretilen akıllı telefonlar ya da gelişmiş taşınabilir cihazlardır. Bu imkanlar Youtube, Instagram, Twitter benzeri çok yeni sosyal ağları yaratmıştır (Batu & Yanık, 2020, s. 21) Sosyal ağlarda yaşanan hızlı gelişim McLuhan'ın da belirttiği gibi insan yaşamını kökten etkilemektedir. Sadece insan yaşamı değil bu hızlı ilerlemeden kurumlar

ve şirketler de payını almaktadır. Son 20 yıldır sosyal medyanın hızlı gelişimi onu doğru kullanan şirketlerin ve kurumların da gelişmesini sağlamıştır. Sosyal medyayı görmezden gelen ya da yanlış kullanan kurumlar ise çağın gerisinde kalmakla birlikte bazıları da ekonomik hayatlarının sonuna yaklaşmaktan kaçamamaktadırlar (Batu, Acar Şentürk, & Tos, 2020). Varlıklarını sürdürebilmek ayakta kalmak isteyen kurumlar kendilerini güçlü tutmak için bazı yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden en önemlilerinden birisi de hedef kitlede istenen algının oluşturulmasıdır. Hedef kitleye yönelik algı çalışması kurum hakkında olumlu imaj ve itibar oluşturmak için gerçekleştirilir. Güçlenen imaj ve itibar kurumun tercih edilmesini hizmetlere ya da ürünlere karşı olan satın alma davranışlarını olumlu anlamda etkilemektedir. Tüketicinin algısını istediği yöne çekebilen kurumlar güçlü bir marka yönetimine sahiptirler (Batu & Kayacan, 2018). Kurumsal iletişimin bir parçası olarak algı çalışmaları bireylerin günlük yaşamdaki etkileşimleriyle doğrudan ilişkilidir. Kurumun güncel olaylar karşısındaki tutumu, hedef kitlede bir algıya dönüşebilir. Yaşanan bir krizde seyri değiştirecek bir söz, kriz algısını unutturarak durumu bir fırsata çevirdiği örnekler de mevcuttur. Böylesi anlarda söylenen her bir sözcüğün, paylaşılan her bir görselin büyük önemi bulunmaktadır. Bu durum bir kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak görülebilecek sosyal medya araçları tarafından üretilen içeriklerin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle COVID-19 gibi tüm dünyayı ilgilendiren pandemi sürecinde, her kurumun yeni taktik ve stratejileri ele alıp yeni bir yol haritası çizmeleri gerekmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma da COVID-19 süreci üzerinde durarak kurumsal algı oluşturmanın detaylarını tartışmayı hedeflemiştir. Bu süreçle ilgili yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Batu, Şentürk ve Tos (2020) Sosyal Medyada Sağlık İletişimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada “Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık Bakanlığının Twitter Kullanımı Üzerine” içerik analizi yapmışlardır. Çalışma kapsamında “Sağlık Bakanlığı Twitter hesabını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır; Twitter hesabından sağlık iletişimi perspektifinde nasıl yararlanmaktadır; topluma, sağlık iletişimine zemin hazırlayan içeriklerle hangi enformasyonu sağlamaktadır” sorularına yanıt aranmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda Sağlık Bakanlığı’nın iletilerini genellikle tek taraflı paylaştığı, takipçileri ile bir tweet dışında herhangi bir etkileşimde bulunmadığı, çoğunlukla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanarak sosyal medyada sağlık iletişimi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Tanışık (2020) “Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi” üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında COVID-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik’in Instagram içeriklerini analiz etmiştir. Pandemi sürecinde Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı markalarının sosyal medya ağlarını daha aktif ve tüketici odaklı kullandıklarını saptamıştır. Ayrıca üretilen içeriklerin, kriz sürecine uygun bir şekilde tasarlandığı, bunun da genel imaja ve itibara yansıdığı belirtilmiştir. Batu ve Tos (2021) “Dijital Halkla İlişkiler ve Algı Yönetimi” başlıklı çalışmalarında COVID-19’a ilişkin doğru içeriklerin T.C. Sağlık Bakanlığı ve devlet kurumları tarafından yayımlandığını saptamışlardır. Yanlış bilgilerin ise daha çok kişisel hesaplar üzerinden yapıldığı görülmüştür.

Bu alışmada TRT Belgesel, TRT'nin dijital izleme platformu olan TRT İzle, TRT Arşiv Dairesi'nce edit edilerek elde edilen görüntülerin servis edildiği TRT Arşiv, TRT'nin kurumsal Twitter ve Instagram hesapları üzerinden toplam 1238 içerik incelenmiştir. Ierikler oluşturulan 10 ayrı başlık altında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler genel olarak içeriklerin tanıtım amaçlı oluşturulduğu ve etkileşimlerinin yüksek olduğu yönündedir. Ayrıca Instagram hesaplarının etkileşim değerlerinin Twitter'a kıyasla daha olumlu yönde gerçekleştiği belirlenmiştir. Grsel olarak zengin içeriklerden faydalanıldığı gözlemlenen içeriklerin yine genel olarak tanıtım amaçlı Televizyon ya da web sitesine yönlendirme yaptığı grlmştir. COVID-19 temalı yoğun hastag kullanımına karşın COVID-19 konulu içeriklerin sayısının, sağlık bakanlığı web sitesi ya da sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantının oldukça az olduğu saptanmıştır. Algı yönetimi konusunda ise TRT hesaplarının içeriklerini oluştururken az sayıda da olsa szli açıklama, kurumsal imaj, itibar ve kurumsal kimlik ögelerini dikkate aldıkları grlmştir. Kurumsal algı açısından elde edilen verilere bakıldığında ise @trtbelgesel hesaplarının içeriklerini oluştururken az sayıda szli açıklamaya yer verdiği, bu açıklamaların ise uzlaşma ve ileriye dönük mesajlar taşıdığı görülmektedir. Ieriklerdeki kurumsal imaj ögelerinin hizmet sunumu üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar ögelerinin ise daha çok Instagram üzerinde yoğunlaşan kurumsal değerler ve kurumsal marka şifreleri taşıyan içeriklerinden oluştuğu belirlenmiştir. Nadiren rastlanan kurumsal kimlik ögeleri ise kurumsal davranışı yansıtılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre @trtarşiv Instagram ve Twitter hesapları incelendiğinde ise yine zengin bir içerik paylaşım grafiğinin olduğu gözlemlenmektedir. Günlük ortalama 4-5 içeriğin yayınlandığı hesaplar üzerinden yapılan değerlendirmede en fazla etkileşimi Instagram hesabının aldığı görülmektedir. @trtarsiv Instagram hesabının izlenme rakamları dahil aldığı toplam etkileşim 2.100.000'dir. Etkileşim rakamlarını belirlerken önemli etmenlerden birini oluşturan yorum sayıları da oldukça dikkat çekmektedir. @trtarşiv Instagram hesabının incelenen dönemde 27.900 yorum aldığı aktarılmaktadır. Etkileşim rakamları TRT Arşiv hesaplarının pandemi döneminde oldukça verimli geçirdiğini göstermektedir. İsminden de anlaşılabileceği gibi TRT Arşivlerinden derlenen görüntülerin kullanıldığı hesapta içeriklerin çoğunluğunu videolar oluşturmaktadır. Fotoğraflı içeriğe ise değerlendirilen dönemde yalnızca 1 kez rastlanmıştır. Ancak genel olarak diğer hesaplarda gözlendiği gibi @trtarsiv hesabında da incelenen dönemde COVID-19 temalı içeriklerin sayısı oldukça düşüktür. Bu kapsamda Twitter ve Instagram'da toplamda 3 içerik oluşturulmuştur. Ierikleri oluştururken hedeflenen algı hedef kitleyi TRT Arşiv platformuna yönlendirmek olmuştur. Bu bağlamda oluşturulan içerikler genellikle TRT Arşivde bulunan içeriklerden ilginç, komik kesitlerden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre COVID-19 ile ilgili bilgilendirme yaparken Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesaplarına yönlendiren tek hesap @trtarşiv olarak öne çıkmaktadır. @trtarsiv Twitter hesabı incelenen dönemde bu özelliği 2 kez kullanmıştır. @trtarsiv hesapları TRT Ev Hayat Dolu Projesine tüm kanallarında grldği gibi uyum göstermiştir. Bu kapsamda TRT Arşivlerinde yer alan izleyicilerin ilgi gösterdiği dizi, film, yarışma ve buna benzer içerikler yeniden

televizyon ekranlarına, dijital ortamlara taşınmıştır. Bu kapsamda nostaljik olarak bilinen bu içeriklerin tanıtımı ise TRT Arşiv sosyal medya hesaplarına düşmüştür. Araştırmanın gerçekleştirildi tarihler aralığında @trtarsiv hesaplarına ait Twitter ve Instagram'da oluşturulan içeriklerin 235'inde COVID 19 temalı hastag kullanıldığı görülmüştür.

@trtarşiv hesaplarının kurumsal algı taşıyan içerikleri incelendiğinde ise mesajların çoğunlukla sözlü olarak verilmek istenmediği, az sayıdaki sözlü açıklamanın ileriye dönük mesajlar içerdiği sonucu çıkmaktadır. @trtizle hesaplarının kurumsal imaj içeren paylaşımları genellikle hizmet sunumu üzerinedir ve kurum kültürünü yansıtan bir detay paylaşmamaktadır. Twitter üzerinde yoğunlaşan kurumsal itibar paylaşımlarında ise kurumsal değerler ve kurumsal marka öne çıkarılmıştır. Diğer hesaplardan farklı bir detay olarak @trt izle hesapları kurumsal kimliğin bir parçası olan kurum felsefesi ve kurumsal davranışa yönelik sınırlı da olsa paylaşımlar gerçekleştirmişlerdir.

KAYNAKÇA

- aa.com.tr. (2020, Eylül 04). <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-cindengelen-butun-ucuslarin-ay-sonuna-kadar-durdurulmasi-kararini-aldik/1722807> adresinden alındı
- aa.com.tr. (2020, Eylül 04). <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/ulastirma-ve-altyapi-bakani-turhan-9-ulkeye-ucuslar-durduruldu/1765375> adresinden alındı
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 19-34.
- Batu, M., & Kayacan, Ş. (2018). Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 749-769.
- Batu, M., & Yanık, A. (2020). *Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar*. Ankara: İKSAD Yayınları.
- Batu, M., Acar Şentürk, Z., & Tos, O. (2020). Health Communication On Social Media: An Analysis On The Twitter Use Of The Ministry Of Health In Terms Of Public Relations Models. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 805-828.
- Batu, M. & TOS, O. (2021) Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: Örnek Olaylar. Dijital Halkla İlişkiler Ve Algı Yönetimi, Eğitim Yayınları 29-51
- Batu, M., Yanık, A., & Tos, O. (2021). İdeolojik Bir Söylem Olarak Slogan Üzerine Düşünmek: Türkiye'de Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Parti Sloganları Üzerine Kıyaslayıcı Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 8(1), 257-275.

- bbc.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52160801> adresinden alındı
- bbc.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-dunya-52527104/page/2> adresinden alındı
- Berk, O., & Bayrak, T. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 226-236.
- cnnturk.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.cnnturk.com/turkiye/uccretsiz-maske-temini-e-devletten-nasil-yapilir-ptt-uccretsiz-maske-nasil-alinir> adresinden alındı
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of case study research* (pp 582-583). USA: SAGE Publications.
- dogrulukpayi.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/koronavirus-turkiye-de-surec-nasil-ilerliyor> adresinden alındı
- dw.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-yeni-normalle%C5%9Fme-ad%C4%B1mlar%C4%B1/a-53606815> adresinden alındı
- hurriyet.com.tr*. (2020, Eylül 04). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/thy-ucuslari-28-mayisa-kadar-durdurdugunu-acikladi-41505521> adresinden alındı
- Hancock, R.D. & Algozzine, B. (2006). *Doing case study research*. New York: Teachers College Press.
- İçişleri Bakanlığı Genelgesi*. (2020, Eylül 04). <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi> adresinden alındı
- Ozan Leymun, Ş., Odabaşı, F., & Kabakçı Yurdakul, İ. (2017). Eğitim Ortamlarında Durum Çalışmasının Önemi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 367-385.
- milliyet.com.tr*. (2020, Eylül 04). <https://www.milliyet.com.tr/gundem/saglik-bakani-koca-acikladi-turkiyede-ilk-kovid-19-vakasi-tespit-edildi-6163101> adresinden alındı
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 44-56.
- saglik.gov.tr*. (2020, Eylül 04). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-68443/covid-19-durum-raporu.html> adresinden alındı
- Schmidt, K. (2000). *The Quest for Identity: Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples*. London: Cassell.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

- şatır, ., & Sümer, F. (2013). Kurum İtibarının Bileşenleri zerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti reten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. Selçuk İletişim, 5(2), 15-25.
- Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. London and Newyork: Routledge.
- Taghisoylu, R. (2020). “Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Durum alışması”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(33): 1161-1167
- Tanışık, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik retiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı Ve Arçelik’in Instagram Paylaşım Analizi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 422-435.
- Taşkıran, H. B. (2019). *Algı Yönetimi*. İstanbul: İstanbul iversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- trthaber.com*. (2020, Eylül 04). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-koronavirus-kaynakli-ilk-olum-467942.html> adresinden alındı
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Yayınları.
- Yumlu, K. (1997). *Türk Basınında Cevre*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3. Baskı). London: Sage Publications.