

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ: YEŞİLAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ÇİŐDEM TENKEKİOĞLU

ANKARA – 2020

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ: YEŞİLAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ÇİĞDEM TENKEKİOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. RECEP TAYFUN

ANKARA – 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Çiğdem TENEKECİOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10 / 01 / 2020

Tez Adı: Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yeşilay Örneği

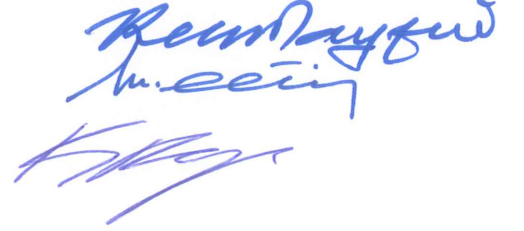
Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)

İmza

Prof. Dr. Recep TAYFUN (Danışman) - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN – Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN - Başkent Üniversitesi



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: .././....

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 24 / 12 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Çiğdem Tenekecioglu

Öğrencinin Numarası: 216110111

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Recep Tayfun

Tez Başlığı: Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi:Yeşilay

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin, 24 /12 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: 



ONAY

Tarih: 03 /02 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Recep TAYFUN

TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans hayatımda en başından sonuna kadar bilgisiyle ve tecrübesiyle yanımda olan, yönümü her şaşırdığımda bıkmadan bana emek veren değerli danışmanım Prof. Dr. Recep TAYFUN'a sonsuz teşekkür ederim. Yaptığım araştırma boyunca zamanını, kıymetli desteklerini benden esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN'e çok teşekkür ederim.

Çalışma kapsamında, beni motive eden, önerileriyle ve samimiyetiyle yanımda olan Sibel KURT'a, Zeynep ÖZERİNÇ'e, Nazan SAYIN'a ve ismini burada sayamayacağım tüm dostlara teşekkür ederim.

Tez yazma sürecimde, bana olan inançlarını hiç kaybetmeyen aileme çok ama çok teşekkür ederim.

ÖZET

ÇİĞDEM TENKEKİOĞLU

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ: YEŞİLAY

T.C. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

2020

Kurumlar, halkla ilişkiler uygulamalarını yaparken günümüz koşullarında sadece geleneksel medyadan değil sosyal medya platformlarından da yararlanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında olmak, hedef kitleye ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Çift yönlü simetrik iletişim uygulaması ile kurumlar hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmekte ve iletişimlerinde başarılı olmayı mümkün kılmaktadırlar. Dolayısıyla, kurumlar bu platformlarda kurumsal itibarlarını, gerçek hayatta olduğu gibi yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumların, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini kullanarak sosyal medya platformlarını yönetmeleri, kurumsal itibarlarının olumlu algılanmasını olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Yeşilay'ın kurumsal itibarını sosyal medyada nasıl yönettiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntem olarak belirlenmiştir. Öncelikle Mc CORKINDALE ve Di STASO'nün ortaya koymuş olduğu kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerine uygun sorular hazırlanmıştır. Yeşilay'ın sosyal medyada Facebook ve Twitter resmi platformlarında yaptığı içerik paylaşımlarında bu soruların cevapları analiz edilmiş, hangi değişkene uygun içerik paylaşımı gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Facebook ve Twitter platformlarında 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Yeşilay tarafından paylaşılan 903 içerik analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler sonunda, Yeşilay'ın kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini nasıl kullandığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, kurumun sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerinde, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinin sınırlı olması nedeniyle, Yeşilay'ın kurumsal itibarını sosyal medyada yönetiminde tam başarılı olamadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal İtibar, Sosyal Medya

ABSTRACT

ÇİĞDEM TENEKECİOĞLU

CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: YEŞİLAY

T.C. BAŞKENT UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY

2020

Corporations are using not only traditional media but also social media platforms while making their public relations under today's conditions. Being in social media platforms is not enough to reach the target group. Corporations with two-way symmetrical communication practice have access to their target groups by means of social media and making possible to be successful in their communication. Hence, the corporations need to manage their corporate reputations in these platforms as in real life. Managing the social media platforms by using social media variables, which affect the corporate reputation, enables corporate reputation of the corporations to be perceived as affirmative.

Within this study, it is aimed to analyze how Yeşilay manages its corporate reputation in social media. Qualitative content analysis is determined as method in the research. Questions are arranged in accordance with the social media variables, revealed primarily by Mc CORKINDALE and DI STASO, which affect the corporate reputation. Answers of these questions are analyzed in the content sharing of Yeşilay in official Facebook and Twitter platforms in social media, and it is determined that they carried out the content sharing relevant with which variable. 903 contents, which are shared by Yeşilay between the dates of 1 January 2015 and 30 July 2019 on Facebook and Twitter platforms, are analyzed. At the turn of the research, it is stated that how Yeşilay used the social media variables that affect the corporate reputation.

As a result, it is revealed that Yeşilay is not successful in management of its corporate reputation in social media because of the social media variables that affect the corporate reputation are limited in its contents shared in social media platforms.

Key Words: Corporate Communication, Corporate Reputation, Social Media

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. SOSYAL MEDYA	10
1.1. Sosyal Medya Kavramı	10
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	12
1.3. Sosyal Medya Özellikleri.....	13
1.4. Sosyal Medya Araçları	17
1.4.1. Blog.....	17
1.4.2. Mikroblog	18
1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	20
1.4.5. Arama Motorları.....	20
1.5. Mc Corkindale ve Di Staso'nun Ortaya Koyduğu Sosyal Medya Değişkenleri.....	22
1.6. Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetimindeki Yeri	23
1.7. Sosyal Medyada İtibarın Oluşturulması ve Yönetimi	25
BÖLÜM II. KURUMSAL İTİBAR	39
2.1. Kurumsal İletişim	39
2.2. Kurumsal İtibar	42
2.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	46
2.3.1. Farklılık.....	46
2.3.2. Tutarlılık	47

2.3.3. Şeffaflık	47
2.3.4. Güvenirlik	48
2.3.5. Görünürlük	49
2.4. Kurumsal İtibar Yönetimi	51

BÖLÜM III. YEŞİLAY'IN SOSYAL MEDYADA KURUMSAL

İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	57
3.1. Sivil Toplum Kuruluşları	57
3.2. Yeşilay'ın Kurumsal Bilgileri	61
3.3. Yeşilay'ın Sosyal Medya Uygulamaları	67
3.4. Bulgular	69
3.4.1. Sosyal Medya Değişkenlerine Ait Bulgular	70
3.4.1.1. Güven	71
3.4.1.2. Şeffaflık	71
3.4.1.3. Etkileşim	74
3.4.1.4. Platformlar Arası Karşılaştırma	77

BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR

EKLER

EK 1: Şeffaflık Faydalı Değişkeni Örneği 1

EK 2: Şeffaflık Faydalı Değişkeni Örneği 2

EK 3: Şeffaflık Ciddi Değişkeni Örneği

EK 4: Şeffaflık Gerçekçi Değişkeni Örneği

EK 5: Etkileşim Bilişsel Değişkeni Örneği

EK 6: Etkileşim Davranışsal Değişkeni Örneği

EK 7: Etkileşim Duygusal Değişkeni Örneği

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Kodlama formu.....	7
Tablo 2. Dört halkla ilişkiler modelinin belirgin özellikleri.....	41
Tablo 3. Yeşilay'ın sosyal medyadaki takipçi sayıları.....	68
Tablo 4. Genç Yeşilay'ın sosyal medya platformları ve takipçi sayıları	69
Tablo 5. Yeşilay'ın Twitter platformunda içerik paylaşım bilgileri	70
Tablo 6. Yeşilay'ın Facebook platformunda içerik paylaşım bilgileri.....	70
Tablo 7. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Güven değişkeni bilgisi	71
Tablo 8. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Şeffaflık değişkeni bilgisi.....	72
Tablo 9. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Etkileşim değişkeni bilgisi	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal medyanın bal peteği	30
Şekil 2. Kimlik-itibar-imaj	45
Şekil 3. İtibar mıknatısı	50

SİMGELER VE KISALTMALAR

STK	Sivil Toplum Kuruluşları
CEO	Kurumda Baş Yönetici
TAPDK	T.C. Sağlık Bakanlığı ve Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı
YEDAM	Yeşilay Danışmanlık Merkezi
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

Teknolojinin ve akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları çoğalmakta, kişilerin sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler çalışmalarıyla karşılaşması da kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsız olarak, kullanıcıların kurumlar hakkında bilgi edinmelerini ve bu bilgiler ışığında geri bildirimlerde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından tanıma ve tanıtma, anlama ve anlatma, görünme ve görme faaliyetlerinin gerçekleşme biçimi, halkla ilişkilerin gerekliliğini ve önemini de vurgulamaktadır (Tayfun, 2014: 255). Halkla ilişkiler çalışmalarıyla yapılabilen tanıtma, tanıma faaliyetleri kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi için kullanılmaktadır. Kurumlara finansal, pazar ve insan kaynakları açısından önemli değer katan itibarın; yaratılması, korunması ve yönetilmesi bir zorunluluktur (Ural, 2002: 92). Bu da ancak stratejik iletişim yöntemlerinin kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün gözükmektedir. Halkla ilişkiler farklı amaçları ve özellikleri barındıran çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları için dergi, televizyon ve gazetenin yanında sosyal medya ortamları da kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kurumların halkla ilişkiler çalışmalarıyla karşılaşabilmektedirler. Ancak, bu karşılaşma için kurumların amacını belirledikleri iletişim çalışmalarını hedef kitlelerine ulaştırmak için çalışma yapmalarını gerektirmektedir. Bu çalışmalar halkla ilişkiler uygulamalarının tümünü, dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarında yer alan kurumsal itibar çalışmalarını da içinde barındırmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarını kapsayan sayfaları takip etmeleri ve bu sayfalarla etkileşim sağlamaları için kurumların sosyal medya hesaplarını yönetmelerinde James Grunig'in halkla ilişkilerin Çift Yönlü Simetrik Modelini uygulayan çalışmalarla sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminde bulunmaları, kullanıcılar tarafından kurumların olumlu algılanmalarına ve kurumların direkt olmasa da uzun vade de kazanç elde etmelerine olanak sağlamaktadır.

Geleneksel medya, tek yönlü iletişimiyle enformasyon paylaşımını sağlamakta; bilgi ve haber paylaşımında belirli kaynaklardan yararlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın da gelişimine neden olan Web 1.00'den Web 4.00'e geçiş sürecine bakacak olursak, Web 1.00 ile internet kullanıcıları kaynaklardan bilgi alabiliyorlarken, Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte bireyler, kendilerine iletilen enformasyonlara yorum yapabilme, katkıda bulunabilme, bu enformasyonu paylaşma gibi eylemler gerçekleştirebilmekte ve çift taraflı iletişimin kurulması sağlanmaktadır. 2010 yıllarının

başında hayata geçen Web 3.00 ise kullanıcıların verilerinin analizi ile kişiye özel içeriklerin oluşumuna neden olmuştur. Nitekim, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içeriklerle karşılaşmaları sağlanmakta, kurumsal hesaplar ürünleri ve hizmetleri için oluşturdukları içerikleri kişiye özel olarak iletebilmektedir. Web 4.00 ile de bilgilerin güvenliği, doğru bilgi ayrıştırması ve bilgilerin analizine önem verilmektedir. Aynı zamanda, birbirleriyle uyumlu çalışan tablet, telefon, televizyon gibi digital aletlerde, uygulamaların ortak alanda kullanılması ve kullanıcıya daha hızlı ulaşılması sağlanmaktadır. Bu ortamda, kurumlar da hızla yerlerini almaktadırlar. Böylece, kurumların paylaşımları sosyal paydaşları tarafından tekrar üretilebilmekte ve kurumlar kişiye özel iletişim çalışması yapabilmektedirler. Bu noktadan hareketle, kurumlar sosyal medyadaki hız, tüketim ve imkanlar nedeniyle kurumsal itibar yönetimi açısından farklı çalışmalar yapmak zorunda kalabilmektedirler. Kurumlar itibarlarını, sosyal paydaşlarının algılarını yönetmek için de kullanabilirler. Dolayısıyla, kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı ve kullanıcıların da içerik üreticisi olabildiği sosyal medya ortamları, bu bilgiler doğrultusunda kurumsal itibarın yönetilmesi açısından bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya halkla ilişkiler disiplini açısından, markaların/kurumların kullanmaları zorunlu hale gelen ve stratejik olarak yönetmeleri gereken bir mecra olarak karşımızdadır (Özgen, 2014:113). Kurumlar, sosyal medya platformlarında hedef kitleleriyle iletişim kurmak, hedef kitlelerinde istedikleri algıyı oluşturmak ve iletişimlerinde başarılı olmak için sosyal medya platformlarını strateji ile yönetebilmektedirler.

Sosyal medyada gazeteciler, halkın üyeleri birbirleri ve kuruluşlar hakkında bilgiyi az maliyet ve çaba ile yayabilmektedirler (Grunig, 2009: 4). Maliyetinin düşüklüğü açısından halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı, kurumlara fayda sağlamaktadır. Ayrıca, We are social ve Hootsuit tarafından düzenlenen '2018 Sosyal Medya İstatistikleri'ne göre ülkemizin nüfusunun yarısından fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olması nedeniyle, kurumlar hedef kitlelerini bu platformlarda kolayca bulabilmektedirler (Dijilopedi, 2019).

Kurumlar itibarlarını yönetmek için sosyal medya hesapları için oluşturdukları strateji ile kurumsal itibarlarını sosyal medya ortamlarında da devam ettirme konusunda başarılı olabilmektedirler. Kurumsal itibar, kurumların hizmet verdikleri alanda hem dış paydaşlarının hem de iç paydaşlarının olumlu algılarını yönetebilmeleri için bir fırsat olarak görülebilmektedir. Bu olumlu algı nedeniyle, kurumlar sürdürülebilirliklerini kazanmakta, direkt maddi kazanç elde edemeseler de dolaylı olarak kazanç elde etmektedirler. İtibar yönetimi doğrudan bir satış taktiği olmasa da halkla ilişkilerin içinde

yer alan bu kavram, uzun vadede de olsa kurumun başarısına ve kazancına neden olmaktadır.

Kurumlar, kurumsal itibarlarını gerçek hayatta yönettikleri gibi kullanıcı sayısı artan sosyal medyada da yönetmektedirler. Dünya nüfusunun büyük kısmı artık sosyal medyaya erişebiliyor ve kullanıyor (Grunig, 2009: 3). Sosyal medya kullanımı dünyadaki yayılmasının yanında ülkemizde de hızla yayılmaktadır. We are social ve Hootsui tarafından düzenlenen '2018 Sosyal Medya İstatistikleri'ne göre ülkemizde internet kullanıcısı sayısı 81 milyon nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon iken; aktif sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun %51'ini oluşturan 51 milyon ve aktif mobil sosyal medya kullanıcısı sayısı nüfusun %54'ünü oluşturan 44 milyondur (Dijilopedi, 2019). Bu noktadan hareketle, sosyal medyada yer alan aktif kullanıcılara ulaşabilmek için kurumların yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının kendi hedef kitlelerine ulaşabilmesi ve bu hedef kitlelerin etkileşimde bulunmaları için sosyal medya uygun mecra olarak görülmektedir. Bu nedenle, kurumların kurumsal itibarlarını yönetmek için sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve yönettikleri dikkat edilmesi gereken bir boyut olarak gözükmektedir.

Özel ya da kamu kurumları gibi sivil toplum kuruluşları da faaliyet gösterdikleri alanlar ile ilgili hedef kitlelerine ulaşarak, onları ikna etmeye yönelik iletişim çalışmaları yapabilmektedir. Devletlerin ulaşamadıkları sosyal ve siyasal sorunlara getirdikleri çözümler, devletlerin üzerinden kısmi olarak da olsa aldıkları sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşları sosyal denge ve refah düzeyinin artırılmasına katkı sağlarlar (Kurt, 2015: 201). Sivil toplum kuruluşlarının bu sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yaptıkları iletişim çalışmaları içinde halkla ilişkiler kampanyaları da yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurum olan sivil toplum kuruluşları çalışmalarını yaparken, diğer işletmelerden farklı olarak maliyetlerini daha fazla önemseyebilir ve çalışmalarında daha az maliyetli alanları kullanmak isteyebilmektedirler. Nitekim, sivil toplum kuruluşlarının yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarının uygulama platformu olarak sosyal medya ortamları, kurumun hesap açması, içeriklerini paylaşması ve yayması konusunda sundukları özellikler nedeniyle maliyet gerektirmemektedir. Dolayısıyla, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları, halkla ilişkiler çalışmaları açısından geniş hedef kitleye düşük maliyetle mesajlarını ulaştırabilmeleri fırsatını sunmaktadır. Çift Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modeli ile halkla ilişkiler çalışmalarının yapılabildiği sosyal medya ortamları, hedef kitlenin bir sorunu için mücadele etmesini, savunuculuğunu yürütmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında içerik tüketicilerinin de aynı zamanda içerik üreticisi olması nedeniyle hedef kitle birbirleriyle ve sivil toplum

kuruluşları ile iletişime geçebilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya platformları söz konusu mücadeleyi sadece şehir, ülke sınırlarında tutmayacağı için global anlamda gerçekleşebilmektedir.

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü verilerine göre, Türkiye'de faal olarak faaliyetlerine devam eden dernek sayısı 116.770'dir (Siviltoplum, 2019). Dolayısıyla, kurumsal itibar yönetimi, sayısı fazlaca olan sivil toplum kuruluşları arasında farklılaşmayı ve sürdürülebilirliği sağlayacaktır. Bu farklılaşma, sivil toplum kuruluşlarının toplum içindeki algısını, sivil toplum kuruluşlarına üye olmak isteyen kişiler arasında tercih nedeni olmayı, sivil toplum kuruluşunun yaptığı kampanyalarda kişilerin desteğinin kazanılmasını, bağış yapma konusunda kişiler tarafından tercih edilme nedeni olunmasını, sivil toplum kuruluşunun yaşadığı kriz anlarında toplumun bakış açısını etkileme gibi birçok noktada kuruma fayda sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde kurumsal itibarı oluşturmak ve yönetmekte yer almaktadır. Kurumların olumlu itibar yaratmaları ve bu itibarı sürdürebilmeleri için halkla ilişkiler uygulamaları kullanılmaktadır. Kurumların olumlu itibar elde etmek için paydaşlarıyla ilişki kurması, uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün görülmektedir (Tonus, 2011: 57). Bununla birlikte, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle sosyal medyanın kullanımı kurumların paydaşlarının soru ve sorunlarını tanımlamaları ve bu yolda çalışmalar yapmalarını sağlamaktadır. Bu genel çerçeveden hareketle, araştırmanın temel problemi, Türkiye'de öncü ve köklü bir sivil toplum kuruluşu olan Yeşilay'ın kurumsal itibarını yönetmede sosyal medyayı nasıl kullandığının ortaya konulmasıdır.

Geleneksel medya ile sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanan sivil toplum kuruluşunun kurumsal itibarını yönetebilmek için kurumun sosyal medya hesaplarını nasıl etkin kullandığının ortaya konulması, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin öncü ve köklü sivil toplum kuruluşlarından Yeşilay'ın, sosyal medyada kurumsal itibarının Tina Mc Corkindale ve Marcia W. DiStaso'nun kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri içinde yer alan "güven-şeffaflık ve etkileşim" kavramları çerçevesinde nasıl yönetildiği incelenmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesapları 2015 Ocak ve Haziran 2019 tarihleri arasında Yeşilay'ın düzenli olarak her yıl gerçekleştirdiği "1-7 Mart Yeşilay Haftası", "9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü", "26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü", 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü", "Zümrüdüanka Ödül Töreni" kapsamında paylaştığı içerikler, nitel içerik analizi

yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmada başlangıç tarihi olarak Yeşilay'ın önleme hizmetleri yanında tedavi hizmetine de başladığı 2015 yılı baz alınarak, 2019 Haziran'a kadar olan kurumun paylaşım yaptığı içerikleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu amaç kapsamında aşağıda yer alan araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Yeşilay'ın sosyal medya yönetimi kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinden hangilerini içermektedir?

1.a. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklerde kurumsal itibarı etkileyen güven sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

1.b. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklere gelen yorumlara-sorulara verdikleri cevaplarında kurumsal itibarı etkileyen güven sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

1.c. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklerde kurumsal itibarı etkileyen şeffaflık sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

1.d. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklere gelen yorumlara-sorulara verdikleri cevaplarında kurumsal itibarı etkileyen şeffaflık sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

1.e. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklerde kurumsal itibarı etkileyen etkileşim sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

1.f. Yeşilay'ın Twitter ve Facebook hesaplarında paylaştıkları içeriklere gelen yorumlara-sorulara verdikleri cevaplarında kurumsal itibarı etkileyen etkileşim sosyal medya değişkeni kullanılmakta mıdır?

2. Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinin kullanımında platformlar arasında bir farklılık var mıdır?

Sivil Toplum Kuruluşları her ne kadar kamu faydasına çalışan kurumlar olsa da, hedef kitleleriyle doğru ve tutarlı bir ilişki kurmak zorunda olan, etkileşim sağlamak zorunda olan kurumlardır. Günümüz sivil toplum kuruluşlarının itibarlarını yönetmeleri, Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında kurumsal itibar yönetimi, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri açısından herhangi bir araştırmanın konusu olmamıştır. Bu bağlamda araştırma, sivil toplum kuruluşlarında bağımlılıkla mücadele alanında öncü ve köklü olan Yeşilay'ın kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri açısından nasıl yönetildiğini ortaya koyması ve bu anlamda literatüre katkı sağlaması açısından önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar; Tina Mc Corkindale ve Marcia W. Di Staso (2011)'nin ortaya koymuş olduğu sosyal medya değişkenleri ile sınırlı olması,

Yeşilay'ın yalnızca Twitter ve Facebook hesaplarının incelenmesi, 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihleri ile sınırlı kalınması, 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihlerinde düzenlediği "1-7 Mart Yeşilay Haftası", "9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü", "26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü", 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü", "Zümrüdüanka Ödül Töreni" etkinlikleri için olan içerikler ile sınırlı olmasıdır.

Bu araştırmada yer alan operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir;

Sosyal medya; en temel özelliği zaman ve mekândan bağımsız, çift yönlü iletişimin en etkin olduğu ve bilginin viral yollardan dağılabildiği platformdur. Sosyal medya, manipülasyona ve dezerformasyona açık olduğu kadar, gerçek bilginin de üstünü örtülemediği internet tabanlı ortamlardır (Özgen, 2014: 113).

Kurumsal itibar; kurumlar ile toplum arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür (Kadıbeşeligil, 2015: 34).

Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkeni; güven: “bir tarafın kendini diğer tarafa açma istekliliği ve ona olan güven seviyesi” (Hon and Grunig'den aktaran McCorkindale ve DiStaso, 2011: 501).

Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkeni; şeffaflık: “yasal olan bilgilerin, doğru, zamanında ve anlaşılabilir biçimde halkların düşünme yetilerini geliştirme ve kurumların faaliyetlerini, politikalarını ve uygulamalarını görme amacına uygun kasıtlı girişim” (Hon and Grunig'den aktaran McCorkindale ve DiStaso, 2011: 501).

Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkeni; etkileşim: “etkileşim, kişinin bir başkasının bir tarafta görmezden geldiğini sadece görmeyen ötesinde fazladan bir adım atmış olduğu anlamına gelir” (Paine'den aktaran McCorkindale ve DiStaso, 2011: 502).

Araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir;

H1 Sivil toplum kuruluşlarının, kurumsal itibarı yönetimi ve sosyal medya kullanımı ile arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın yöntem kısmında; verilerin toplanması ve analizinde kullanılan yöntemler, uygulanan prosedür ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın yöntemi nitel içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırmada yöntem olarak nitel içerik analizinin kullanımının amacı, araştırmada belirlenen sorularla Yeşilay'ın sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar doğrultusunda elde edilen verilerle Yeşilay'ın içeriklerinin Mc Corkindale ve Di Staso (2011)'nün ortaya koyduğu sosyal medya değişkenleri kapsamında değerlendirilmesidir. İçerik analizi, benzeyen verileri belirlenen temalar ve kavramlar çerçevesinde toplamak ve okuyucunun

anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 175). Bu kapsamda, Yeşilay'ın 1 Ocak 2015 yılından 30 Haziran 2019 tarihine kadar olan paylaşımları kategorilendirilmiştir. Bu kategorilendirme, Yeşilay'ın misyon-vizyon, temel değer ve ilkeleri temelinde yapılmıştır.

Toplanan verilerde değerlendirmenin sağlıklı olması için kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formundaki değişkenler, Mc Corkindale ve Di Staso'nun 2013 yılında ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinden oluşturulmuştur. Güven değişkeni, paylaşılan içeriklerin yoruma açıklığını ve kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara kurumların verdiği cevapları tanımlamaktadır. Şeffaflık değişkeni, kurumun içeriklerinde kurumun faaliyet alanlarında yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri içermektedir. Etkileşim değişkeni ise, kurumun kullandığı dili, paylaştığı içeriklerde aldığı beğeni ve paylaşımı, hedef kitesinin iletişim çalışmalarına sosyal medyada katılımını sağlayan içerikleri ve yönlendirmeleri, kurumun değerlerini içeren içerikleri kapsamaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi kodlama formunda değişkenler yer almaktadır.

Tablo 1: Kodlama formu

Kategoriler	Alt değişkenler
Sosyal medya hesapları	1. Facebook 2. Twitter
Güven kategorisi	1. İçeriğin yoruma açıklığı 2. Yorumlara cevap verilme durumu
Şeffaflık kategorisi	1. Gerçekçi olmak 2. Faydalı olmak 3. Ciddi
Etkileşim kategorisi	1. Bilişsel 2. Davranışsal 3. Duygusal

Araştırmada, sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklere içerik analizinin uygulanmasının temel amacı; kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini kullanma biçimlerini ortaya koymaktır.

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü verilerine göre, sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayısı ise 2.600'dür (Siviltoplum, 2019). 1920 yılında kurulan ve kurulmasından bu yana bağımlılıkla mücadele eden Yeşilay, sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları içerisinde en köklü olandır. Ayrıca, Yeşilay günümüz itibariyle ülkenin farklı yerlerinde danışmanlık merkezleriyle bağımlılıkla mücadeleye devam ederken, şubeleriyle ve gönüllüleriyle çeşitli çalışmalara imza atmaktadır. Sağlık Bakanlığı ile yürüttüğü projeler kapsamında hizmete geçecek olan rehabilitasyon merkezleri ile ülkemizde bağımlılıkla mücadele alanında da katkısı bulunmaktadır. Yeşilay, ülkemizde gerçekleştirdiği faaliyetlerin yanında uluslararası alanda 52 ülke Yeşilay'ının kurulmasını sağlamakta ve bu Ülke Yeşilayları'nın da çalışmalarına destek olmaktadır. Dolayısıyla, ülkemizde ve dünyada sorun olan tütün, kumar, teknoloji, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile mücadele konusunda çalışmalar yapan köklü kuruluş Yeşilay araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Yeşilay, 2013 yılından itibaren değişim yaşamış ve önleme hizmetlerine farklılık getirerek Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programını bünyesine katmıştır, ayrıca 2015 yılından itibaren de Yeşilay Danışmanlık Merkezleri ile tedavi hizmetlerine başlamıştır. Bu nedenle, araştırmada örneklemin sosyal medya içeriklerinin incelenmesi için bu gelişim ve değişimlerinin gerçekleştiği yıl baz alınarak 1 Ocak 2015'te başlamış, 30 Haziran 2019'da sonlanmış ve Yeşilay'ın mücadele alanlarını kapsayan ana başlıkları içeren faaliyetlerde iletişim yapıldığı zamanlar baz alınarak inceleme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada sadece Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Facebook ve Twitter hesaplarının seçilmesinin nedeni ise Yeşilay'ın sosyal medyada farklı ortamlardaki hesaplarının içerisinde takipçi sayısının en yüksek olan iki platformun Twitter ve Facebook olmasıdır.

Yeşilay'ın 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihleri arasında, "1-7 Mart Yeşilay Haftası", "9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü", "26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü", "31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü", "Zümrüdüanka Ödül Töreni"nde sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter ortamlarında paylaşılan içerikler, nitel içerik analiziyle incelenmiştir. 1-7 Mart Yeşilay Haftası için, Facebook 357 içerik; Twitter 212 içerik yayınlanmıştır. 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü için, Facebook 20 içerik; Twitter 72 içerik yayınlanmıştır. 26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü için Facebook 19 içerik; Twitter 47 içerik yayınlanmıştır. 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü için Facebook 19

içerik; Twitter 40 içerik yayınlanmıştır. Zümrüdüanka Ödül Töreni için Facebook 32 içerik; Twitter 85 içerik yayınlanmıştır.

Araştırmada 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 arasında araştırmanın gerçekleştirileceği etkinliklerde Yeşilay tarafından üretilen ve paylaşımı yapılan toplam 903 içerik Twitter ve Facebook hesaplarından elde edilmiştir. Facebook ve Twitter hesabında paylaştığı içeriklerin sayıları ve etkileşim bilgileri, 10 Aralık 2019 tarihinde Yeşilay'ın resmi Twitter ve Facebook platformlarından alınmıştır. Yeşilay'ın 2016 ve 2015 yıllarında Facebook hesabında paylaştığı içeriklerin sayıları ve etkileşim bilgileri, Facebook hesabında görüntüleme sorunu yaşanması nedeniyle 10 Aralık 2019 tarihinde Boomsocial sitesinden alınmıştır. BoomSocial'dan verileri BoomSocial, markaların online içerik stratejilerini geliştirmeleri için ücretsiz iç görüler sunan sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformudur (Boomsocial, 2019). Yeşilay'ın Facebook ve Twitter'da paylaştığı içerikler, McCorkindale ve Di Staso'nun 2011 yılında ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinden oluşturulan kodlama formu değişkenleri aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuş ve değişkenlerin kullanımı açıklanmıştır.

Bu bilgiler kapsamında, kurumun kurumsal itibarını yönetebilmek için sosyal medya hesaplarını nasıl etkin kullandığının incelendiği araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ve araçları, Mc Corkindale ve Di Staso'nun ortaya koyduğu sosyal medya değişkenleri, sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki yeri, sosyal medyada itibarın oluşturulması ve yönetimine yer verilmiştir. İkinci bölümde kurumsal itibar, kurumsal iletişim, kurumsal itibar bileşenleri, kurumsal itibar yönetimi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, tez konusu olan sivil toplum kuruluşları, Yeşilay'ın kurumsal bilgileri ve sosyal medya uygulamaları ile bulgular incelenmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler anlatılmıştır.

BÖLÜM I. SOSYAL MEDYA

Kişiler tek tek sorunlarını dile getirmek ve çözüm aramak yerine, birlikte hareket ederek, tek ses olarak kamuoyu oluşumuyla otoriteye seslerini duyurmayı başarmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları, kişilerin yaşadıkları sorunlar için bir araya geldikleri alan olma özelliğine sahiptirler. Bu noktada, sosyal medya da sahip oldukları özellikleri sebebiyle kişilerin, dile getirmek istediklerini kendi oluşturdukları içeriklerle duyurmalarına fırsat vermektedir. Sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarına sunduğu maliyetsiz, hızlı, özgün içerik oluşturma özellikleriyle kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve faaliyet alanları içinde iletişim çalışmalarının yönetilmesini sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları, sosyal medyayı iletişim çalışmalarında doğru kullanarak kurumsal itibarlarının sosyal medyada olumlu yönetilmesini sağlamaktadırlar.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle, endüstrinin Web 1.00'den Web 4.00'e kadar giden yolunda internetin kullanımı, kullanım amaçları ve kullanım şekilleri farklılaşmıştır. Bu farklılaşma günlük hayatımıza giren sosyal medyanın doğumunu ve gelişimini sağlamıştır. Sosyal medya ile kullanıcılar, global olarak bilgiye ulaşma, başka kullanıcılarla iletişim kurma ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahiptirler (Kumlin, 2016: 30). Kişilerin bireysel olarak kayıt yaparak, sosyal medya platformlarında varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında bilgi alış verişinde bulunabilmeleri ve kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan bir ortam olduğu için sosyal medya kullanımı yayılmaktadır. Sosyal medya çevrimiçi insanların bilgi, fikir ve haber paylaştıkları iletişimin topluluklar arasındaki hareketlerini, uygulamalarını ve davranışlarını anlatmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Akıllı telefonların kullanımı ve akıllı telefonlarda da sosyal medya platformlarının kullanımı imkânı sebebiyle, kullanıcılar internetin olduğu her alanda bu platformlar aracılığıyla iletişim kurmaya devam etmektedirler. Mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanan sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin bireyler ve topluluklar tarafından paylaşıldığı, geliştirildiği, tartışıldığı ve değiştirildiği yüksek etkileşimli platformlardır (Kietzmann, vd, 2014: 241). Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının sadece kişiler değil, aynı zamanda kurumlar olduğu görülmektedir. Kişilerin kullanıcı olarak içinde yer aldığı sosyal medya platformlarında iletişim çalışmaları yapmak, kurumlar için de kaçınılmaz gözükmektedir. Sosyal medya, kurumların ürünlerini bir amaçla ve kişiselleştirilmiş yollarla tanıtmasını ve

pazarlamasını sağlamaktadır (Coville ve Thomas, 2007: 105). Sosyal medya, kullanıcılarının farklı hizmet, ürün ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olmasını ve kurumlara karşı farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Kurumun sosyal medya yardımı ile tanıtılmasının birçok yolu vardır. Hız, uygunluk kombinasyonu ve uçsuz bucaksız oluşu ile sosyal medyada tanıtım etkisi çok büyüktür (Mertins, 2013: 19). Dolayısıyla, kurumlar sosyal medyada halkla ilişkilerin tanıtma özelliğini kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının sahip olduğu özellikler sayesinde hedef kitlelerine hızla ulaşabilen kurumlar, geri bildirim özelliklerinin de yer aldığı bu platformlarda ürün ve hizmetleri ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. Sosyal medya, güçlü ve kuvvetli bir iletişim aracıdır. Kurumlara, sınırsız iletişim ve erişim olanağı sunmaktadır (Mertins, 2013: 31). Bu sınırsız iletişim ve erişim fırsatı, kurumlara hedef kitleleriyle etkileşim içinde olma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya genellikle iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlenmek olmak üzere dört temel amaçla kullanılmaktadır. Sosyal medya, kurumsal iletişim açısından kurum ile hedef kitle arasında bağ oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 332). Kurumlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine hızlı şekilde içeriklerini iletebilmekte, onlardan aldıkları geri bildirimler sayesinde iletişim çalışmalarında düzenleme yapabilmektedirler. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ile her kullanıcı içerikleri üretebilme, birden fazla içeriği görebilme, farklı sosyal medya platformlarında bu içerikleri karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Sosyal medya, teknoloji nedeniyle tüketicinin doğru zamanda doğru bilgiye doğru yolla ulaşmasını sağlamaktadır (Mertins, 2013: 20). Dolayısıyla, araştırma kapsamında sosyal medyanın kullanıcılardan gelen geri bildirimlerin varlığı; kullanıcıların birbirleriyle etkileşim sağlamalarını, kurumların sosyal medyanın özellikleri nedeniyle hedef kitleye hızlı ve ücretsiz ulaşması üzerinde durularak, kurumlar tarafından sosyal medya platformlarında yer alan hedef kitlelerine uyguladıkları iletişim çalışmaları açısından ele alınmaktadır.

Sosyal medyaya ait tanımlar kapsamında, sosyal medyada içerikler ve paylaşımlar açısından da bakıldığında kullanıcılar hem üreten hem tüketen oldukları için, kurumların yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında söz sahibi olabilmektedirler. Bilgiye hızla ulaşmaları, karşılaştırma yapabilmeleri, farklı kullanıcılarla da iletişim kurabilmeleri sebebiyle; kurumlar ve kurumların yaptıkları halkla ilişkiler kampanyaları hakkında görüş bildirebilmekte, kampanyaya dâhil olabilmektedirler. Kurumlar, sosyal medya platformlarında kurum hakkındaki konuşmaları okuyarak, hedef kitlenin kurum hakkında ne düşündüklerini bulabilmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarını bu yönde yapabilmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medyada halkla ilişkiler kampanyaları yürüten

kurumlar, geleneksel medya aracılığıyla yaptıkları çalışmalardan farklı olarak hedef kitlelerinin sahip oldukları bu söz hakkını dikkate almalı ve bu süreci yönetebilmelidirler.

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Web 1.00'de internet ile sadece kaynaklardan bilgi alınabilirken, Web 4.00 ile artık o bilgilerin ayrıştırılması, analizi, doğrulanması gibi yeni bir süreç yaşanmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi de Web 2.00'nin gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Web 2.00 teknolojisi, insanların iletişim kurma ve bilgi alışveriş şeklii değiştirmiştir (Kumlin, 2016:11). İletişimin geleneksel medya kanallarından çıkıp, dijital ortamlarda varlığını sağlayan teknolojik gelişmelere göz atarak, sosyal medyanın gelişimini gözlemleyebiliriz. Sırasıyla ana bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve notebooklar hayatımıza girişmiştir. Bu teknolojik gelişimler bilgisayar kullanımını kolaylaştırmaktadır. Kişiler, günlük hayatlarında farklı alanlarda, elektrik bağlantısı olmadan bilgisayar ile işlerini halledebilmektedirler. Günümüzde kablosuz ağ bağlantısı ve yazılım sistemlerinin geliştirilmesi son kırk yılda teknoloji üzerine yapılan yeniliklerin iletişimin dijitalleşmesi üzerine olan etkisidir (Coville ve Thomas, 2017:106). Teknolojide yaşanan gelişimler ve değişimler, yazılımlarla beraber genişletilerek kullanıcılara farklı yapılar sunmaktadır.

Dünyanın değişik yerlerinde yaşayanların sosyal medya platformlarında kullanacağı diller yazılımlarla geliştirilmekte, kullanıcı dostu ara yüzler için sürekli çalışmalar yapılmaktadır. Bu yapılar yazılımların içerik üretebilme, yazabilme, paylaşma, görüntüleme gibi farklı algoritmalarını da kapsamaktadır. Bu yapıların içinde sosyal medya da yer almaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları halen geliştirme ve yenileştirme adına çalışmalar yapmaktadır. Sosyal medya platformlarının uygulamalarında güncellemelerle platforma katılan yeni özellikler günlük hayatımızda yerini almaktadır. Bu özellikler, sosyal medya platformlarını kullanan kurumlara hedef kitlelerine ulaşmada kolaylık sunmaktadır. Örneğin, geleneksel medyada bir dergi basımı ve dağılımını düşünüldüğünde farklı coğrafyalar, bölgeler, şehirler için tasarımda ya da içerikte dergi ekleri dışında çok imkân verilmezken; artık sosyal medya platformları kurumlara farklı hedef kitleye farklı iletişim kampanyası yapmayı kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, kurum çok uluslu bile olsa, hedef kitlesine anlık içeriklerle ulaşabilmekte, sosyal medya platformlarının sunduğu algoritma sayesinde hedef kitle analizi, iletişim kampanyası ölçümlemesi yapabilmektedir. Bu özellikler sayesinde, sosyal medya platformlarını doğru

kullanan kurumlar, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için uyguladıkları halkla ilişkiler kampanyalarında başarıya ulaşabilmektedirler.

1.3. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya sohbet- diyalog özelliklerinin yanında, fotoğraf, video, metin paylaşmayı da olanaklı kılmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu bu özellikleriyle Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramından söz edebiliriz. Mc Luhan küresel köy kavramını, teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranlar aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik bir yaşam formu olarak tanımlanmıştır (Varol ve Varol, 2019: 140). Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramında olduğu gibi paylaşım ve çift taraflı iletişimin sosyal ağ sitelerinde sınırsız yaşanması, kullanıcının bir dünya vatandaşı olmasını; sosyal medyanın kullanımı ile dünyanın herhangi bir yerinde kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımın görülmesini, beğenilmesini, hakkında yorum yapılmasını kısaca kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlamaktadır. Sosyal medya bu özelliği ile kurumlara farklı iletişim kanalı açmaktadır. Günümüzde özellikle internet sayesinde bireyden bireye, bireyden topluma, toplumdan bireye ve toplumdan topluma iletişim kanalları açılmış, STK'lar hiç olmadığı kadar aktif ve sesini duyurabilen bir konuma sahip olmuşlardır (Babacan, 2014: 141-142). Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler çalışmalarını hedef kitlelerine sosyal medya araçlarıyla ulaştırabilmekte, katılımlarını sağlayabilmektedirler.

Sosyal medya kullanımıyla, kişiler oldukları yerden, dünyanın çok farklı alanlarını, zamanlarını takip edebilmekte, konuyla ilgili anlık paylaşımlar, yorumlar yapabilmekte ve gündemi takip edebilmektedirler. Bu izleme, paylaşma ve yorumlama süreci ise sadece kullanıcının isteğine bağlı olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının farklı ülkelerden farklı kişisel ve kurum kullanıcıları olduğu düşünüldüğünde, kurumların dünyanın farklı yerlerindeki hedef kitlelerine de ulaşabildikleri görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanan kurumların hedef kitleleriyle iletişimleri daha hızlı, daha az maliyetli, daha interaktif olabilmektedir. Sosyal medya platformlarının her biri kendilerine özgü özelliklere sahiptir. Örneğin, farklı demografik özelliğe sahip bireylerin kullandığı Facebook, fotoğraf video ve ileti paylaşılmasına izin vermektedir. Twitter, twit atma özelliği ile sosyal medya platformlarında farklılık kazanmakta, hashtag kullanımı ile de Mc Luhan'ın küresel köy söyleminin günümüz koşullarında örneğini oluşturmaktadır. Hashtag'lerin kullanımı, Twitter'da konuya göre mesajları (tweetleri) sınıflandırmanın bir

yolu olarak tanıtılmakta ve böylece kullanıcıların belirli içerikleri kolayca aramasını ve ilgili bilgileri paylaşmasını sağlamaktadır (Caleffi, 2015: 46). Kullanıcılar içeriklerini paylaşırlarken "#" simgesini ve ardından ilgili içeriği yazarak, paylaşımlarını hashtag ile kullanmış olmaktadır. Böylece, farklı zaman farklı mekanda olan farklı kullanıcılar aynı hashtag altında yorum yapabilmekte, birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler. Instagram ise son zamanlarda hikaye özelliği ile ön plana çıkmakta, kullanıcıların 24 saat diliminde görüntülerini takipçileriyle paylaşmasına izin vermektedir. Instagramda içerikler çoğunlukla resim ve video ağırlıklı olmaktadır. Youtube ise, Youtube kanalları aracılığıyla takip edilen tarafından oluşturulan videoların takipçileri tarafından izlenmesine ve yorumlanmasına fırsat vermektedir.

Sosyal medya platformları kullanıcılarına gerçek hayattaki gibi birbirleriyle iletişim kurmak, birbirleriyle konuşmak, içerikleri paylaşmak, fotoğraflardan ve videolardan oluşan anlık içerikleri sergilemek gibi özellikler sunmaktadır. Sosyal medya özelliklerini Mayfield; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community) ve bağlantılılık (connectedness) olarak tanımlamaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya platformları hedef kitlelerine sunduğu hizmetler aracılığıyla geleneksel medyadan farklı olarak hız, çift yönlü iletişim, maliyetsiz halkla ilişkiler uygulamaları yapma olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın katılım özelliği; internet kullanıcıları arasında sosyal paylaşım sitelerine katılımın teşvik edilmesidir (Mayfield, 2008: 5). Kullanıcılar, farklı sosyal medya platformları içerisinde istediklerine katılım sağlayabilmektedirler. Kendi kullanıcı kimlikleriyle açtıkları hesaplarla, sosyal medya platformuna katılım sağlamış olmakta ve orada diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından bakıldığında sosyal medyanın sunduğu katılım özelliği, kurumlara hedef kitlelerini sosyal medyada tanımlamaları için imkân sunmaktadır. Kullanıcıların, sosyal medya platformlarına katılırken sağladıkları veriler, isimleri, yaşadıkları şehir vs gibi kişilik verileri, kurumların iletişim çalışmalarında hedef kitlelerini belirlemelerinde yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın açıklık özelliği, sosyal medyanın kullanıcıya toplumdaki farklı konularda ifade özgürlüğü için platformlar sunması ve bunun beğenme, yorum, bilgi veya görüşlerin paylaşılması yoluyla gerçekleşmesidir (Mayfield, 2008: 5). Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle ile iletişim açısından bakıldığında sosyal medyanın sunduğu bu özellik geleneksel medyadan farkını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler alanında bakıldığında, sosyal medya kurumlara ve halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitlelerine ulaşmada çift yönlü iletişim kapısını açmıştır (Tokatlı, 2016: 884). Kurumların sosyal

medyada paylaştıkları içeriklerin hedef kitleleri tarafından beğenilmesi, paylaşılması, yorum yapılması hedef kitlenin ilgili çalışmayla ilgili geribildirimini ve tekrar içerik üretebildiğini göstermektedir. Bu da kurumlara sosyal medyada uyguladıkları çift yönlü iletişimde hedef kitlelerden gelen geri bildirimlerle iletişim çalışmalarını tekrar yapılandırma imkânı vermesi açısından fırsat sunmaktadır. Sosyal medyanın konuşma özelliği, sosyal paylaşım sitelerinin hızlı kullanımı ve iki yönlü açık iletişim fırsatı ile mükemmel medya olmasıdır (Mayfield, 2008: 5). Bu özelliği sebebiyle sosyal medya kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında çift yönlü simetrik modeli uygulamaları için imkân sunmaktadır. Sosyal medyada, kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayınlatabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedirler (Öztürk ve Talas, 2015: 113). Böylece, içerik üretebilen konuma gelen kullanıcı, sosyal medyada kendi içerikleri yayarak, farklı kullanıcılarında katılımını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın konuşma özelliği ile kullanıcılar zaman ve mekandan bağımsız istedikleri içerikleri üretebilmekte, yayınlatabilmektedirler. Ayrıca, farklı kullanıcılar tarafından paylaşımı gerçekleştirilen içeriklere yorum yaparak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarını sadece bilgi tüketen kişiler olmaktan çıkarıp, aynı anda hem bilgi üreten hem de bilgi tüketen kişiler olarak değiştirmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 113). Halkla ilişkiler çalışmaları açısından bakıldığında bu özellik, çift yönlü simetrik iletişim modeli için uygun zemini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer özelliği topluluk ise, sosyal medyanın etkili iletişim için çeşitli topluluklar oluşturmaya izin vermesini kapsamaktadır (Mayfield, 2008: 5). Topluluklar özelliği ile sosyal medya, aynı fikir ve görüşü kapsayan kullanıcıların etkileşim kurarak, içerik paylaşmalarını, arkadaş olmalarını sağlamaktadır. Aynı fikir ve görüşte oldukları konularda içerik paylaşımaları ise kurumların da yönlendirmesiyle kamuoyu oluşumuna sebep olmaktadır.

Sosyal medya özelliklerinden bağlantılılık ise, çoğunlukla medya bağlantılarının geliştirilerek diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıların kullanılmasını anlatmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir içerik, kullanıcıların etkileşimi ile kendi aralarında yayılabileceği gibi, farklı sosyal medya platformları arasında da bağlantı vererek farklı sosyal medya araçlarında da içeriğin yer alması sağlanmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarından Youtube'da paylaşılan bir içerik, paylaş butonu aracılığıyla farklı kullanıcılar tarafından Facebook'ta ya da diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Halkla ilişkiler uygulamaları açısından bakıldığında da kurumlar web sitelerinde oluşturdukları içerikleri, Twitter

platformundaki hesaplarında link vererek paylaşabilmekte, kullanıcıların farklı kaynaklardan bilgiye ulaşması sağlanabilmektedir. Ayrıca, kurumlar kendi web sitelerinde oluşturdukları içeriklerin altına sosyal medya platformlarında paylaşılması için sosyal medya hesaplarına yönlendiren buton koyup, kullanıcıların beğendikleri içerikleri kendi kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını sağlayabilmektedirler.

Sosyal medyanın barındırdığı bu özellikler, kullanıcılara ve kullanıcılar içinde yer alan kurumların hedef kitlelerine uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarında geribildirim almalarını, çift yönlü iletişim gerçekleştirmelerini, topluluklar ve bağlantılılık özelliği sayesinde kamuoyu oluşumunun kolaylaştırılmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya kurumlara uzmanlıklarını ve bilgilerini paylaşmalarında olanak sunmaktadır. Kurumlar, paylaştıkları içerikler ile faaliyet alanlarındaki çalışmalarını içerik olarak hedef kitlelerine iletilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, kurumlara hedef kitlelerinin tecrübelerinden yararlanabilmelerine imkan vermektedir. Kurumlar, hedef kitlelerinin paylaşımlarını, içeriklerini izleyerek, hedef kitlelerinin tecrübelerini, davranışlarını öğrenebilmektedirler. Sosyal medya kurumlara, hedef kitlelerinin hedef kitlelerine yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Mertins, 2013: 31). Başka bir deyişle, sosyal medyada paylaşımlar, topluluklar ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşimi nedeniyle içeriklerin yayılması; sosyal medyada birbirini takip eden kullanıcıların kurumlar hakkında paylaştıkları içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından görülmesi gibi özellikler, hedef kitlelerin birbirlerini etkilemesine olanak vermektedir. Kullanıcıların farklı kullanıcıların yorumlarına kolayca erişebilmesi, diyaloglara katılabilmesi özellikleriyle kullanıcılar hem kurumla hem de diğer hedef kitle ile iletişim kurabilmektedirler (Cho ve Haase, 2014: 565). Nitekim, sosyal medyada iletişim kaynaktan alıcıya alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü olmakta, içerikler farklı kullanıcılar tarafından görülmekte ve beğenilmekte ve paylaşılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın yararları şunları içerir; kuruma ulaşmak ve farkındalığı sağlamak, hedef kitleyle etkileşim, yönlendirmeler ve itibar yönetimi (Mertins, 2013: 31). Sosyal medyanın özellikleri sayesinde kurumlar hedef kitlelerini anlamayı, kendilerini anlatmayı gerçekleştirebilmektedirler. Bu anlama ve anlatma, anlaşma sürecini getirmektedir. Anlaşma da kurumsal itibarın oluşumunu ve yönetilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikleri kullanan kurumlar, sosyal medya platformlarının kendilerine sunduğu imkanlar dahilinde yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerine ulaşmada, içeriği iletmede ve geri bildirim almada, halkla ilişkiler içinde yer alan itibar yönetiminin sağlanmasında kuruma yarar sağlayan özelliklere sahip olmaktadır.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, çift yönlü iletişimi sağlayan, kullanıcıları tarafından hazırlanan içeriklerin birbirlerine iletiildiği alanlar olarak görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Thumblr, Snapchat, LinkedIn en çok bilinen sosyal medya araçları olmakla birlikte, günümüzde Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn kurumlar tarafından hedef kitlelerine ulaşmak için tercih edilen sosyal medya araçları olarak görülmektedir. Kurumların, sosyal medyada Grunig'in halkla ilişkilerin Çift Yönlü Simetrik Modeli kullanımları açısından bakıldığında sosyal medyanın sahip olduğu özellikler sayesinde iletişimin başarılı olmasını sağladığı görülmektedir. Bu noktada, McLuhan'ın "araç mesajdır" varsayımından söz edilebilmektedir. "Araç mesajdır", varsayımına göre, sözcüğün üzerine yazıldığı malzemeler, sözcüklerden daha önemlidir; vurgu ise iletişim üzerinedir (Tokgöz, 2015: 248). Dolayısıyla, McLuhan'ın 'araç mesajdır' varsayımına göre de hedef kitleye iletecek mesaj için kurumların kullandığı sosyal medya platformunun hedef kitlelerinin algısını şekillendirebildiği görülmektedir.

Kurumların kullandığı sosyal medya araçları araştırma konusu içinde yer alması sebebiyle, bireysel kullanımları kapsayan, kurumların kullanmaktan çekindiği sosyal medya araçları bu bölümde yer almamaktadır. Sosyal medya araçları olarak; blog, mkroblog, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, arama motorları başlıkları altında açıklanmaktadır.

1.4.1. Blog

Kurumlar, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgileri içeren web sitesi, Facebook, Twitter gibi araçların yanında arama motorlarında öne çıkmak, hedef kitlelerine ulaşabilmek için blogları kullanmaktadırlar. Bloglar, yazarlarının ilgilendiği konulara ilişkin yorumlar yayınlamaktadırlar. Genellikle politikaya veya medya eleştirisine odaklanan içerikler okuyucuların geri bildirimlerini ve hizmetler/ürünler hakkında yorumları içerir (Coville ve Thomas, 2007: 106). Bloglarda yer alan içeriklerin dışında yorumlara açıklığı hedef kitlenin farklı bilgi ve paylaşımları görmesine neden olmaktadır. Bloglar bireysel kullanıcılara ait olabildiği, kurumlara da ait olabilmektedir. Kurumlar bloglarında hedef kitlelerine ulaşmak için içerik paylaşımı gerçekleştirmekte, hedef kitlelerinden gelen yorumları, şikâyetleri cevaplamaktadırlar. Kurumlar, ürünleri, hizmetleri ve imajları konusunda çeşitli bloglarda yer alan diğer kullanıcıların görüşlerini de önemsemektedirler (Koçer, 2019: 4). Dolayısıyla, kurumlar faaliyetleri hakkında bloglar

aracılığıyla geribildirim alabilmekte, hedef kitlelerinin faaliyetleri hakkındaki yorumlarını görebilmektedirler.

Bloglar, kurumsal itibarı yönetme sürecinde bloglardaki yazılar üzerinden kurumlar olası bir krizin farkına varabilmekte ve hızlı bir reaksiyon göstererek krizin büyümesini ve bu yolla itibarlarının zedelenmesini engelleyebilmektedirler (Tokatlı, 2017: 43). Blogların bu özelliğinin farkına varan kurumlar bloglarındaki kullanıcı yorumlarını izlemekte ve değerlendirmektedirler. Bloglar, sadece kurumun resmi blogu olmanın dışında, bazen kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını yaparken hedef kitleleri tarafından takip edilen, yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarına uygun blogların da kurumun hizmet ya da ürünü hakkında yazmasını sağlayabilmektedir. Böylece halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu oluşturmak için sosyal medya araçlarında bloglar, kanaat önderleri olarak kullanılmış olmaktadır. Bloglar, içeriklerini ve görsellerini web sayfalarıyla ve sitelerle bağlantılı olarak yayınlamaktadırlar. Böylece farklı platformlardaki içerikler arasında bağ sağlanmaktadır.

1.4.2. Mikroblog

Mikrobloglar, içeriklerin çevrimiçi ve mobil telefon ağı üzerinden dağıtıldığı, küçük bloglarla birleştirilmiş sosyal ağıdır. Twitter bu alanda açık bir liderdir (Mayfield, 2008: 6). Twitter, 140 karakterli olan içerik paylaşımını 280 karaktere çıkarmıştır. Böylece, kullanıcı Twitter üzerinden 280 karakter ile içeriğini oluşturabilmekte ve paylaşımını sağlayabilmektedir. Twitter, dünya üzerinde kullanıcıların hashtagler üzerinden içerik paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Bu özelliği ile her gün belirlenen "Trend Topic'ler başlığı ile kullanıcı Twitter'da oluşturulan gündemi görebilmekte, içerikleri okuyarak bilgiye sahip olabilmekte ve dilerse bu hashtag ile içerik paylaşımı yapabilmektedir. Twitter'da ülkelere özel trend topicler olduğu gibi, global trend topiclerde olabilmektedir. Kullanıcılar dilerse bu içerik altına kendi içeriklerini, ilgili hashtag ile paylaşarak katılımlarını sağlayabilmektedirler. Böylece global olarak bir konu hakkında kullanıcıların fikirleri görülebilmekte, okunabilmektedir.

Kurumlar da farklı zamanlarda kendileriyle ilgili hashtaglerin oluşumunu sağlayabilir, hedef kitlelerinin bu hashtage katılım sağlamaları için öncü olabilirler. Trend Topic kısmında, farklı içeriklerle kurum hedef kitlesinin gücünü görerek, sosyal medya aracılığıyla kamuoyu oluşturulmasını, böylece amacında başarı sağlamayı gerçekleştirebilmektedirler. Bunun tam aksine, Twitter'ın anlık içerik paylaşımıyla

sağladığı bu özellik, kurumlar için riskte oluşturabilmektedir. Çünkü, Trend Topic hashtag'i ile kullanıcılar hızlı aksiyon alarak, içerik paylaşımı yaptıkları bu alanda krizlerin oluşmasına, büyümesine neden olabilmektedir. Bu temel çerçeveden hareketle kurumların hashtagler alanını Twitter'da izlemesi ve aksiyon alınıp alınmaması konusunda stratejiyle yönetilmesi gerekmektedir. Twitter kullanıcı paneli, kurumların kendileri hakkında konuşanları görmelerine izin vermektedir. Bu izlemeyi yapan kurumlar, Twitter platformunda, ürün, hizmet ve kendileri hakkındaki içerikleri anında görebilmekte ve müdahale edebilmektedirler.

1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, çift taraflı iletişimi sağlayan, kullanıcıları tarafından hazırlanan içeriklerin birbirlerine iletiildiği alanlardır. Sosyal ağ siteleri, kişilerin internetin olduğu her alanda mobil olarak ya da bilgisayar aracılığıyla çevresiyle iletişim kurmak, paylaşım yapmak, fikir sahibi olmak için kullandıkları sitelerdir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel web sayfaları oluşturarak, paylaştıkları içerik ve iletişim çalışmalarlarıyla arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 6). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıya hızlı sundukları bilgi, içerik ve paylaşım özellikleriyle farklı coğrafi alanda yaşayan insanların telefonla konuşmadan, bir içerikle birden fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin paylaşım, içerik, bilgi vb. özellikleri aynı gibi gözükse de farklı amaçlarla konumlandırılmaları ve kullanımları sebebiyle birbirlerinden ayrılmakta ve kullanıcıların tercih sebebi olmaktadır. Örneğin LinkedIn, profesyonel hayatta kullanıcılar ve kurumlar tarafından iş hayatını yansıtan, personel bulma-iş bulma göreviyle öne çıkan bir sosyal ağ sitesidir. Ancak Facebook, paylaşım, içerik, bilgi anlamında kullanıcılara sosyal hayata dair paylaşım imkânı sunmaktadır. Facebook, 2007'de, Amerika'da bir kolejde oluşturulmuştur. Facebook'un kullanımı zamanla dünyada yaygınlaşmıştır. Facebook'un başarısı, ücretsiz olarak kullanıcıların halka açık hesaplarının olması, içerik oluşturabilmesi, sosyalleşecekleri oyun ağlarının ve sanal hediyelerin olmasıdır (Mayfield, 2008: 14). Kullanıcıya sunduğu bu fırsatlar sebebiyle, kurulduğu günden bu yana Facebook kullanıcıların tercih ettiği sosyal ağ sitelerinden olmaktadır. Facebook Dünya'da kullanıcıların birinci olarak ziyaret ettiği sosyal medya aracı olurken; Türkiye'de 51 milyon Facebook kullanıcısı vardır (Brandingturkiye, 2019). Facebook

kullanıcı sayısının çokluğu sebebiyle, kurumlar tarafından da hedeflere uygun olarak kullanılmaktadır.

1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, belirli türdeki içeriği düzenleyen ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik paylaşım siteleri, fotoğraflar (Flickr) ve videolar (YouTube) etrafında form oluşturma eğilimindedir (Mayfield, 2008: 6). Youtube'un günümüzde televizyonun yerini aldığı söylenebilmektedir. Youtube, kullanıcılara kendi kanallarını oluşturmalarına ve video paylaşımları yapmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar video konusunda amatör bile olsalar, mobil telefonların sahip olduğu özellikler aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturarak içerik paylaşımları sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada kullanıcılar hem üretici hem de tüketici olmaktadır.

Youtube'da kullanıcıların kendi kameralarından ve kameralı telefonlarından çektikleri binlerce kısa filmin yanı sıra, TV şovlarından ve hizmette barındırılan filmlerden de birçok klip vardır (Mayfield, 2008:14). Youtube aranılan videolar, filmler açısından günümüzde geniş bir içerik ağına sahiptir. Kanallara üye olmadan farklı hesapların videoları izlense de kanala üye olup, farklı hesapların yakından takibi yapılabilmektedir. Buradan hareketle, kurumların kurumsal kimlikleriyle oluşturdukları videoları Youtube kanallarında paylaşması, videonun görüntülenme sayılarını öğrenmesi, beğenme sayılarını ve yorumlarını görüntülemesi ile de hedef kitlenin içerik ile ilgili geri bildirimlerini takip edebilmelerini mümkün kılmaktadır.

1.4.5. Arama Motorları

Arama motorları, Google, Yahoo, Microsoft ile akla gelen arama siteleridir. Farklı kurumların teknolojiyi kullanarak hazırladıkları yazılımlarla oluşturdukları arama motorları da kullanıma açılmaktadır. Kullanıcı, arama motorları aracılığıyla kelime, cümle ya da farklı kalıpları arayarak istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Google, internet kullanıcılarının bilgi bulmalarına yardımcı olan en büyük arama motorudur. "Google it" kavramı da bu araştırmanın yapılmasında kullanılan kavram olarak, Google'ın alandaki gücünü göstermektedir (Coville ve Thomas, 2007: 114). Kullanıcılar, herhangi bir konu hakkında Google aramasına başvurarak, konular, kurumlar hakkında istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.

Arama motorları kelimelerin aranmasında web sitelerinin sayfada çıkma önceliği konusunda da çalışmalar yapmaktadırlar. Bunun için, web site sahiplerinin, kendi sayfalarında güncellemeler yapması gerekmektedir. Başarılı bir elektronik halkla ilişkiler çalışmasında sık sık güncelleme, ziyaretçilerin siteye gelmesi için önemlidir (Koçer. S. 2019: 2). Özellikle kurumun içinde yer aldığı sektörde, ürün ve hizmetlerini anlatan kelimelerle oluşturulan içerikler web sitelerinde güncel olarak yer almalıdır. Ayrıca, kurumlar kendi sektörleriyle ilgili olarak, farklı siteler tarafından en çok aranan kelime bilgisini alarak, bu kelimeleri kendi içerik çalışmalarında kullanmalıdırlar. Aranılan kelimeyi içinde barındıran web siteleri, bu içerikle bağlı oldukları sayfalarının sayısının çokluğu ile ön sıralarda yer almaya hak kazanmakta ve bir kurum markasının öne çıkmasını istiyorsa, çalışmalarını arttırması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu çalışmalar içerisinde, kurumların kendi sayfalarında oluşturdukları, bloglar, sosyal medya platformlarındaki içeriklerin oluşumunda kullandıkları içerikleri kapsamaktadır. Bazı şirketler sıralamasını yükseltmek için farklı sitelere link verilmesini sağlarlar (Coville ve Thomas, 2007: 111). Farklı sitelerinde kurum hakkında içerik paylaşması, kurumun web sitesine link vermesi kurumun içeriklerinin arama motorlarında öne çıkmasını sağlamaktadır.

Arama motorları, kurumların öne çıkması için reklam kampanyaları da düzenlemektedirler. Böylece ürününü ya da hizmetini, arama motoru kullanıcısının ilgili kelimelerinde öne çıkarmak isteyen kurumlar belirli bedel karşılığında ön sıralamada yer alabilmektedirler. Ayrıca, örneğin Google, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları için kendilerine karşılıksız kredi vermektedir. Buradaki koşul, aranılan kelimenin, ilgili kurumun web sitesinde yer alması gerekliliğidir. Arama motorlarının kurumlara sunduğu bu görünür kılınma özelliği, kurumların hem kendi içerikleri hem de rakipleri için dünyada araştırma ve izleme yapmaları gerekliliğini ve ardından yönetilmesi gereken bir süreci akla getirmektedir. Bu süreci yöneten kurumlar, arama motorlarındaki aramalarda üst sıralarda çıkmaktadırlar.

Bu bilgiler ışığında, sosyal medya araçlarının var oluş amaçlarına, sahip oldukları özelliklerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kurumların sosyal medyada uyguladıkları halkla ilişkiler kampanyalarında başarılı olabilmeleri için doğru platformda, doğru hedef kitle seçimiyle ve doğru içerikle bu süreci yönetmeleri gerekmektedir.

1.5. Mc Corkindale ve Di Staso'nun Ortaya Koyduğu Sosyal Medya Değişkenleri

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirdikleri geleneksel medya ile sosyal medyada da halkla ilişkiler uygulamalarını bu platformlarda da gerçekleştirmeye başlamışlardır. Geleneksel araçlarla müşteriye ikna etmek, iyi bir imaj ve itibar oluşturmak artık mümkün değildir, kurumlar reel dünyada olduğu gibi sanal alemde de kimliklerini inşa etmek zorundadır (Koçer, 2019: 2). Bu noktada, sosyal medya platformlarında sadece var olmak değil, iletişim çalışmalarını yürütmek ve bu çalışmaları yürütürken kurumsal itibarı olumlu oluşturmak ve sürdürmekte, kurumların hedefleri içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında sadece platforma sahip olmaktansa, dikkatli planlama, araştırma, hedef kitle ile sosyal ağ ilişkileri geliştirmeye çalışan kurumlar için sosyal medya platformları fayda sağlamaktadır (Waters vd, 2009: 102). Kurumsal itibarı etkileyen bu faydanın sağlanması için kurumların sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler uygulamalarında dikkate etmeleri gereken değişkenleri Mc Corkindale ve Di Staso açıklamaktadır. Mc Corkindale ve Di Staso'nun ortaya koyduğu, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri ile inceleme gerçekleştirilecektir.

Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri aşağıdaki gibidir (Mc Corkindale ve DiStaso, 2011: 501-503);

Güven; kullanıcılar kurumlar ile bilgi almadan önce kurumların paylaştıklarından öte kullanıcıların kurum hakkındaki yorumlarına bakmaktadırlar. Kurumların yorumlara açıklığına bakmaktadırlar.

Şeffaflık; kurumların sosyal medya hesaplarında finansal hisse gibi bilgilerde şeffaf olmaları zor olsa da kullanıcılar ile kurum arasında şeffaf bir iletişim olmalıdır. Şeffaflığın üç önemli ögesi vardır; gerçekçi, ciddi veya faydalı olmak. Bu öğeler, kullanıcıların kurumun hangi faaliyetleri hangi hedeflerle yaptıklarını anlamlandırmalarına olanak veren kurum bilgilerini yayınlamayı içermektedir.

Etkileşim; Kurumlar ve paydaşlar sosyal medyada içerik oluşturan ve tüketen konumunda oldukları için kurumun itibarını inşa etmektedirler. Etkileşim kurumlara mesajları ve ürünlere olan tepkileri ölçme fırsatı vermektedir. Mesajların anlaşılabilirliğinin ölçülmesine fırsat vermektedir. Hedef kitlelerin isteklerine göre harekete geçmeyi olağan kılar ve hedef kitle ile ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Kurumlar bu etkileşimin bir parçası olurlarsa, kurumsal itibarlarını yönetebilmektedirler. Krizi öngörebilmektedirler ve önleyebilmektedirler.

Bu tanımlar kapsamında kurumların, sosyal medya değişkenlerinden güven, şeffaflık ve etkileşimi uygulayarak yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında çift yönlü simetrik iletişim modelini kullandıkları görülmektedir. Cho vd'nin yaptığı araştırma, iki yönlü simetri iletişim modelinin kurumların hedef kitleleriyle aktif olarak iletişim ve etkileşim kurmaları için en elverişli olduğunu vurgulamaktadır (Cho, 2014: 567). Çift yönlü simetrik iletişim modeli karşılıklı iletişime ve anlayışa dayanmaktadır. Güven, şeffaflık ve etkileşimden oluşan sosyal medya değişkenleri de uygulayıcılarına hedef kitleleriyle iletişim kurmasını, hedef kitlelerinden geri bildirim almasını, gerçekçi olmayı ve içeriklerinde hedef kitlenin katılımını sağlamalarını ve tüm bunları ölçümleme yapabilmelerini sağlamaktadır.

Nitekim, Mc Corkindale ve Di Staso'nun ortaya koyduğu sosyal medya değişkenlerinden güven, şeffaflık ve etkileşimin yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında yer almasına dikkat eden kurumların, sosyal medyada kurumsal itibarlarını yönettikleri söylenebilmektedir.

1.6. Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetimindeki Yeri

Sosyal medya platformlarında içeriklerini, videolarını, fotoğraflarını paylaşan kullanıcılar, halkla ilişkiler çalışmalarının da bilerek ya da bilmeyerek parçası olmaktadır. Kurumlar tarafından oluşturulan halkla ilişkiler kampanyalarına sahip çıkan, sosyal medya platformları aracılığıyla dağılımını sağlayan kullanıcılar bu noktada kurumların dikkate alması gereken topluluklardır. Bu nedenle, sosyal medyada oluşturulan halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar hedef kitlelerinin bu platformda söz hakkına sahip olduğu bilgisiyle uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Kurulan iletişim ve itibar adına kurumların sosyal medya platformları için stratejilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu stratejilerin oluşturulmasında kurumların incelemesi ve yol alması gereken bazı başlıklar bulunmaktadır.

Breakenridge'e göre, izleme, dağıtım, içerik/iletişim iyileştirme ve etkileşim, sosyal medya platformları ile hedef kitlelere ulaşmak için geliştirilmesi gereken stratejilerin başlıklarıdır. İzleme stratejisi, hedef kitlenin sosyal medyada belirlenmesini kapsamaktadır. Dağıtım stratejisi, hedef kitlenin hangi sosyal medya platformunda yer aldığı incelenmesini vurgulamaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerini ve hedef kitlelerinin yer aldığı sosyal medya platformlarını belirledikten sonra hedef kitleleriyle iletişim kurmak için oluşturdukları içerikler üzerinde çalışma yapmaktadırlar. İçerik/iletişim iyileştirme

stratejisi: kurumsal itibar için en önemli stratejidir. İçerikte kullanılacak dil ve görsel çalışmanın yapısını kurumların hedef kitleleri belirlemektedir. İçeriklerini, hedef kitlesinin yapısına göre tasarlayan kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetme konusunda başarılı olabilmektedirler. Çünkü bu yolla, kurum hedef kitlesine kendini anlatmayı ve hedef kitlesini anlamayı sağlamakta ve halkla ilişkilerin ana tanımlarından birini yapmaktadır. Etkileşim stratejisi ise kurumların, hedef kitleleriyle etkileşime geçmek için en iyi yolu aradıkları ve bu yolla stratejilerde amaçlarını belirledikleri alandır (Breakenridge, 2012: 5). Çift yönlü simetrik iletişim modeli uygulamalarına izin veren sosyal medya platformlarında, kurumlar etkileşim stratejisiyle iletişim çalışmalarını gerçekleştirdiklerinde, hedef kitleyi anlamayı ve hedef kitlenin iletişim çalışmalarına katılmasını sağlayabilmektedirler.

Sosyal medya araçları yaş, cinsiyet, gelir gibi kolayca tanımlanabilen demografik özelliklerle hedef kitleyi segmente edebilirken, aynı zamanda kullanıcıların sevdiği, yaptığı, sevmediği alanları da gruplandırabiliyor (Lee, 2013: 28). Bu özelliği ile sosyal medyada halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması, kurumlara hedef kitlelerine kolayca ulaşmada, kampanyalarında içeriklerini yönlendirmede yardımcı olmaktadır. Televizyon, radyo, dergi, kitap gibi geleneksel medya araçları tek kanaldan çoğunluğa iletişim sağlamaktadır. Ancak, internetin varlığıyla sosyal medya çoklu kaynaktan çoklu kaynaklara iletişim sağlamaktadır. Böylece, insanlık tarihinde ilk kez insanların kendisini ifade etme kapasitesinde en büyük artış görülebilmektedir. Bir zamanlar sadece dinleyen, izleyen yani takip eden insanlar artık birbirleriyle de konuşabilmekte ve takip edilen de olabilmektedirler. Sosyal medya önceden bildiğimiz yöntemleri değiştirerek herkesin tüketen-üreten kullanıcı olmasını sağlayarak yepyeni bir platform açmaktadır. Farklı amaçlarla oluşan sosyal medya platformları kullanıcıların farklı içerikleri görebildiği, oluşturabildiği ve paylaşabildiği alanlar olmaktadır.

Bu bilgiler kapsamında kurumlar sosyal medya platformlarında yer almadan önce hedeflerini ve stratejilerini belirlemektedirler. Kurumlar, her sosyal medya platformunun yapısının farklı olduğunu bilerek, sosyal medya platformlarını bir bütün olarak görerek, hedef kitlelerine ve ortamın özelliklerine göre stratejiler belirleyerek sosyal medya platformlarını yönetirlerse, kurumun itibarının sosyal medyada yönetilmesinde olumlu etkide bulunmaktadır.

1.7. Sosyal Medyada İtibarın Oluşturulması ve Yönetimi

Sosyal medya, kurum iletişimlerinin, kurum kimliklerinin ve kurum imajlarının aktarıldığı ortamlar haline gelmektedir. Böylece sosyal medya kurum ve paydaşları arasında iletişim kurulmasını hatta etkileşimi sağlayan bir ortam olmaktadır. Sosyal medyanın varlığından önce, halkla ilişkiler çalışmaları geleneksel medya araçları aracılığıyla yapılmaktaydı. Geleneksel medya araçları; dergi, gazete, TV, broşür vs yer aldığı basılı yayımlar ve düzenlenen etkinliklerdir. Günümüzde bu araçlar halen halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılsa da sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kurumlar halkla ilişkiler kampanyalarını bu platformlarda da gerçekleştirmektedirler.

Kurumlar, sosyal medya araçlarının sahip oldukları özellikleri sebebiyle hareketli ya da hareketsiz görsellerle bilgi, içerik paylaşımı yapmaktadırlar. Sosyal medya platformları sahip oldukları özelliklere göre kullanıcı tarafından farklı yapıda içerikler paylaşma imkânı sunmaktadır. Örneğin Facebook ve Twitter, kurum tarafından gerçekleştirilen bir etkinlik anında alandan canlı yayın yapılmasına, kurumun kendi hedef kitlesine direkt yayın yapmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, kurumlar geleneksel medyada televizyon kanallarının canlı yayın özelliğine ihtiyaç duymadan, kendi sosyal medya platformundan canlı yayın yapabilmektedirler. Sosyal medya bu tür farklılıkları ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan üç temel boyutta farklılık gösterdiği alan mevcuttur; etkileşim, ölçüm ve çeşitlilik (Coville ve Thomas, 2007: 114). Sosyal medya kullanıcıları, kurumların içerikleriyle karşılaştıklarında sosyal medya platformlarının özellikleri sebebiyle geri bildirimde bulunabilmektedirler. İçeriklere yorumlar yazabilmekte, beğenilerini gösterebilmekte, kendi sayfalarında paylaşarak etkileşim oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen bu iletişim çalışmaları sosyal medya platformlarında kurumlar tarafından ölçümlenmektedir. Bu ölçümleme, sosyal medya platformlarının kullanıcıları tarafından yönetildiği platformda yer almaktadır. Böylece, kurumlar hedef kitlelerini anlama konusunda sosyal medya platformlarından veri elde edebilmektedirler.

Özellikle web sitelerinin sahip olduğu canlı destek özelliği, iletişim adresleri bilgisi aracılığıyla hedef kitle, kuruma ürün/hizmetlerle ilgili istediği soruyu, istediği yorumu ya da şikâyeti iletebilmektedir. Aynı şekilde kurumlar istedikleri zaman web sitelerinde anket düzenleyebilmektedirler. Kurumlar bu anket alanlarında cevaplar için çalışmalar yapmalı, cevap süresi, cevap üslubu gibi konularda çalışarak hedef kitlesiyle iletişim kurmalıdır. Bu temel çerçeveden hareketle, bu süreci uygulayan kurumların Grunig'in çift yönlü simetrik

halkla ilişkiler modelini uygulayarak başarıya ulaşabilecekleri söylenebilmektedir. Teknoloji, halkla ilişkiler kampanyalarının ölçülmesine imkân vermekte; sosyal medya araçlarında yapılan kampanyalara hedef kitlenin katılımını doğrudan ölçebilmektedir (Coville ve Thomas, 2007: 115). Örneğin, sosyal medya platformları sahip olduğu özelliklerle, kurumun hedef kitlesinin web sitesine girişini, sayfalarda kalış süresini, hangi sayfadan sonra web sitesinden ayrıldığını, hangi sayfalardan diğerlerine geçtiğini raporlayabilmektedir. Böylece, kurumlar bu raporlar ışığında kampanyalarını yeniden düzenleyebildikleri gibi bu noktada hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri içeriğin yer alacağı sayfayı, dizaynı yeniden güncelleyebilmektedirler.

Çeşitlilik özelliği ise sosyal medyanın sunduğu iletişim kanallarını anlatmaktadır. Kullanıcılar günümüzde, haber ve bilgilere farklı şekillerde ulaşabilmektedirler. Sosyal medya araçlarından doğru olanı seçmek iletilecek mesajlara ve mesajın yayılımındaki kontrole ve hedef kitleye bağlıdır (Parsons, 2013: 29). Örneğin, kurumun hedef kitlesi sosyal medya araçları içerisinde Twitter ve LinkedIn kullanıcı ise kurumun bu alandan uzakta Youtube'da içerik paylaşması ya da bloglarla yaptığı halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlesinin ilgilenmediği bir alanda içerik paylaşan bir blogta içerik paylaşması hedefine giden yolda kurumu engelleyebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının hedef kitle belirlemede sunduğu özelliklerin kurumlar tarafından doğru kullanılmaları, kurumların iletişimlerinde başarıya ulaşmaları açısından önemlidir. Kurumlar, hedeflemeyi doğru kanallarda doğru yolla yaptıklarında, halkla ilişkiler kampanyalarını doğru sosyal medya platformlarında başlattıklarında kısa sürede sosyal medya platformlarının sunduğu raporlama özelliğini de kullanarak, çalışmalarını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, kampanyaları için hedef kitlenin geri bildirimlerini doğru okuyabilen kurumlar bu alanda başarı sağlayabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının yanlış kullanımı hem halkla ilişkiler kampanyalarını olumsuz etkilemekte hem de halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer alan itibarı da olumsuz etkilemektedir.

Sosyal medyada kurumların itibarlarını zedeleyen kurum davranışları içinde problemlerin görmezden gelinmesi yer almaktadır (Stradtman, 2012: 342). Kurumlar sosyal medya platformlarında kendileriyle ilgili atılan olumsuz içerikleri izlemeyebilmekte ya da izleseler bile görmemezlikten gelebilmektedirler. Oysa sosyal medya yapısı gereği kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildikleri bir alan olma özelliği ile hedef kitlenin bu olumsuz içeriklerin hızla büyümesini sağlayabilmektedir. Kurum hata yaptığında bunu sosyal medyada yazan kullanıcılar, ağızdan ağıza duyuru yoluyla içeriği hızla yayabilmektedirler, çünkü sosyal medya kullanıcıları arasında birbirine güvenen kişiler yer

almaktadır (Beal ve Strauss, 2009: 9). Bu süreci yönetemeyen kurumlar, itibarlarının zedelenmesine neden olmaktadır. Kurumların itibarlarını zedeleyen bir diğer davranış, yorumları silmektir (Stradtman,2012: 342). Kullanıcılar, kurumların içeriklerinin altına yorum yapabilmektedirler, kendi fikirlerini ve bilgilerini ifade ettikleri bu yorumlar da farklı kullanıcılar tarafından okunabilmektedir. Bu noktada, kurumlar söz konusu yorumlarla ilgili cevap vermek yerine, sorunu ortadan kaldırmak amacıyla yorumu silmektedirler. İletişim araçları vasıtasıyla her türlü mesaj takip edilmektedir, bu mesajlar bireylerde isteyerek ya da istemeyerek bir algı dünyası oluşturmaktadır (Akgün, 2015: 25). Bu durumda, kullanıcı sosyal medya platformlarında yorumunun silindiğini de görebildiği için, yok sayıldığını öngörebilmektedir. Bu süreçte, kriz oluşumuna, kullanıcılar tarafından kurumun itibarının olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir. Nitekim, kurumlar söz konusu krizlerin oluşmaması için sosyal medya kullanıcılarının kendileri hakkında yazdıkları içerikleri izlemeli ve cevap verilmesi durumlarda da cevaplamalıdır. Kurumlar, sosyal medyada kendileri hakkında yapılan yorumlara ya da sorulara cevap verdiklerinde cevap içerikleri, güven ve şeffaflık özelliklerini kapsamalıdır. Halkla ilişkilerin sahip olduğu tanıma ve tanıma faaliyeti bu yorumları cevaplama sürecinde yaşanmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı yorumlarına cevap verme konusunda kurumlar, hedef kitleleriyle anlaşma zemini oluşturmak ve olumlu itibarlarını devam ettirmek için titiz davranabilmektedirler. Kurumlar, sosyal medya kullanıcılarının kendileriyle iletişim kurmak için yorum yazdıklarını ve kendilerinden cevap alamayan kullanıcıların çift yönlü iletişimi yaşayamadıkları için kurum itibarı hakkında olumsuz algıya sahip olabileceklerini ve hatta sosyal medya platformunda kurumu takipten çıkabileceklerini de ön görebilmelilerdir.

Sosyal medyada birbirinden bağımsız bireysel kullanıcılar ve kurumlar yer almaktadır. Kurumlar, farklı kurumların sosyal medya platformlarında yaşadıkları krizleri izleyerek, süreç ile ilgili bilgiye sahip olabilmektedirler. Böylece, diğer kurumların hatalarından ders çıkararak, sosyal medyada kurum itibarını zedeleyen davranışlardan kaçınmış olmaktadır. Sosyal medya platformları özellikleri sebebiyle etkileşime imkân vermektedirler. Kullanıcılar, kurumların paylaştıkları içerikleri görebilmekte, beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ya da kendi sayfalarında paylaşım yapabilmektedirler. Böylece, kullanıcıların ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşları da bu içerikleri görebilmektedir. Bu sayede, kurumun içeriğinin etkileşimi artmaktadır. Kurumlar, sosyal medyada etkileşimi, etkiyi göz ardı ederek, sosyal medyada kurum itibarlarını zedeleyen davranışta bulunmuş olmaktadır (Stradtman,2012: 342).

Jan van Dijk, 'e göre, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, iki yönlü iletişimi ve çift yönlü simetrik iletişim uygulamalarına fırsat veren etkileşimdir (2006:8). Dolayısıyla, kurumlar sosyal medyanın etkileşim özelliği nedeniyle, içeriklerinin yayılma hızını ve hedef kitlelerinin hedef kitleleriyle olan ilişkisini unutmadan sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler uygulamalarını yapmaktadırlar.

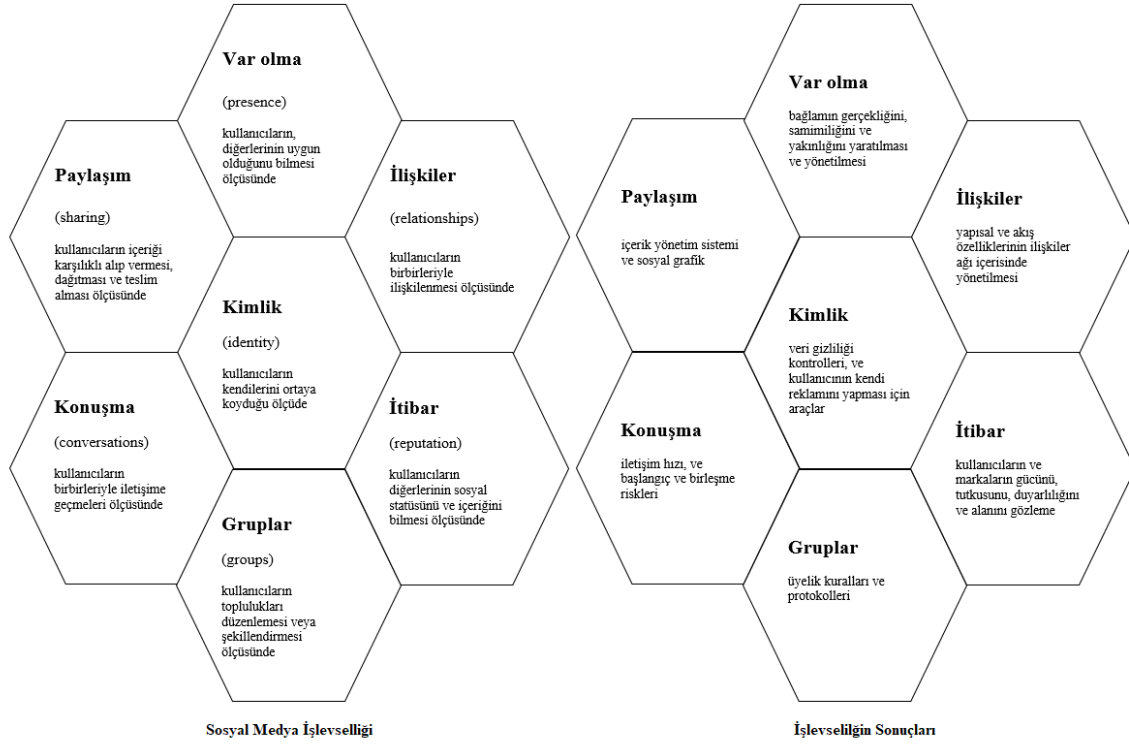
Kurumların sosyal medyada itibarlarını zedeleyen diğer bir davranışta, doğrulanmayan, doğru olmayan bilgiyi yayınlamak ve yaymaktır (Stradtman, 2012: 342). Kurumlar, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin doğru olduğundan emin olmalıdırlar. Kullanıcılar, sosyal medyanın çeşitlilik özelliği nedeniyle, farklı sosyal medya platformlarından bilgileri kontrol edebilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedirler. Kullanıcıların, bilgiye kolayca ulaşabildiği bu platformlarda kurumlar içerik paylaşımlarında güvenilir olmak için doğrulama yapmayı gerçekleştirmektedirler. Nitekim, kullanıcılar sosyal medya platformlarında doğru bilgiyi bulamadıklarında kurum itibarı hakkında olumsuz algıya sahip olabilmektedirler. Sosyal medyada hedef kitlenin etkilenmesi, itibar oluşturulması önemlidir; hedef kitle ile tam ve mükemmel iletişim sürdürülmesi için sosyal medyada şeffaf ve güncel olmak gerekmektedir (Koçer, 2019: 18). Kurumlar, kendi sosyal medya platformlarından doğru bilgiyi doğru zamanda yayınlarken, hedef kitlelerinin algılarını olumlu etkileyebilmektedirler.

Farklı sosyal medya platformlarının sahip olduğu farklı özellikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri için fonksiyonlar sunmaktadırlar. Bu fonksiyonlar ile kurumlar, hedef kitlelerine çift yönlü simetrik iletişim modeli üzerinden uygulamalar yaparak, itibarlarının olumlu oluşumunu sağlayabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platform özellikleri nedeniyle içerik için sadece alıcı değil, kaynakta olabilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sahip oldukları arkadaş çevresiyle kendi hedef kitlelerine sahip olabilmekte ve bu arkadaşları da, sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği sayesinde, kullanıcının takip ettiği kurumların hedef kitlesi içinde yer alabilmektedirler. Nitekim, sosyal medya platformunda halkla ilişkiler çalışmaları yapan kurumlar sosyal medyanın sahip olduğu fonksiyonları anlayıp, bu fonksiyonların gerekliliklerini yerine getirerek yaptıkları iletişim çalışmalarında başarılı olabilmektedirler.

Sosyal medya platformları, kurumların çift yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmelerine fırsat sunmaktadır. McCorkindale ve Di Staso'nun ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri ise kurumlara paylaştıkları içeriklerin neleri kapsaması gerekliliği konusunda yol göstermektedir. Halkla

ilişkiler çalışmalarında kurumsal itibarın olumlu olmasını, çift yönlü simetrik uygulama ve sosyal medya değişkenlerini içeren içeriklerle yapan kurumlara söz konusu platformları tanımları ve kurumsal itibarlarını sosyal medyada yönetebilmeleri için Kietzmann'ın bal peteği fonksiyonları yol göstermektedir.

Kietzmann ve arkadaşlarının sosyal medyanın yedi işlevsel yapı bloğunun petek yapıları; kimlik, konuşmalar, paylaşım, var olma, ilişkiler, itibar ve gruplardır (Kietzmann vd, 2014: 243). Bal peteği yapıları, farklı sosyal medya platformlarında farklı fonksiyonları anlatmaktadır. Bu yedi maddenin sosyal medya platformundaki yoğunluğu veya az olması platformun karakterini belirler; örneğin Facebook'ta kimlikler, gruplaşma ve ilişkiler ön plandayken, Youtube'da paylaşım öne çıkmaktadır (Onden ve Calli, 2018: 240). Bu petek yapıların hepsinin birlikte sosyal medya çalışmalarında bulunması gerekmesede; farklı sosyal medya çalışmalarını nasıl yapılandırabileceğimizi anlamamızı sağlamaktadırlar (Kietzmann vd, 2014: 243). Şekil 1'te gösterilen farklı sosyal medya platformlarında farklı şekillerde öne çıkan bu fonksiyonlar, kurumlara sosyal medya çalışmalarında kılavuzluk etmektedir.



Şekil 1. Sosyal medyanın bal peteği

Kaynak: Kietzmann, J.H. vd., 2011: 241-251.

Sosyal medyanın bal peteğinde yer alan kimlik; kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi hesaplarını oluşturmasını anlatmaktadır. Kullanıcılar, gerçek hayatta bir fiziksel kimliğe sahip oldukları gibi sosyal medyada gizli ya da açık olarak bir kimliğe sahiptirler (Onden ve Calli, 2018: 240). Bazı kullanıcılar gizliliğe önem verdikleri için eksik ya da farklı kullanıcı bilgilerine sahip olabilmektedirler. Çünkü, sosyal medya platformları kullanıcıların kimliklerinin kesin doğruluğunu kontrol etmemektedirler. Bu noktada, gizliliklerini koruma çabasıyla farklı sosyal medya platformlarında farklı kullanıcıların farklı kullanıcı kimliklerine sahip olmalarına aldırmadan, kurumların halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları, bu çalışmalarda yanlışlık yapmayı sağlamaz (Kietzmann vd, 2014: 244). Kullanıcının sosyal medya ortamında bildirdiği niteliklerine göre, hedef kitle çalışması yapılmasıyla kurum halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olabilmektedir.

Sosyal medyanın bal peteği olan konuşma, kullanıcıların diğer kullanıcılarla, yeni insanlarla tanışmak, aşk bulmak, özgüvenlerini geliştirmek ya da yeni fikirlerin ve gündemin içinde yer almak için sosyal medyada içerik paylaştıklarını anlatır (Kietzmann vd, 2014: 244). Kullanıcılar paylaştıkları içerikler ile birbirleriyle konuşmaktadır. Bu

konuşmalar gerçek hayatta var olan tüm olayları kapsamaktadır. Twitter, dünyadaki tüm gerçek olayların bir yansıması haline gelmekte; herhangi bir doğal afet, siyasi seçimler, film ve şarkı lansmanı, spor etkinlikleri vb durumlar ile ilgili Twitter kullanıcıları konuşmakta ve böylece görüşlerini ortaya koymaktadır (Rehman vd, 2013: 1143). Kullanıcıların büyük kısmının hashtag aracılığıyla içerik paylaşması ile de Twitter'da trend topicler oluşmaktadır. Trend topic, Twitter kullanıcılarının o konuyla ilgili aynı hashtagi kullanmasıyla oluşmaktadır. Twitter'da trend olan konu başlıklarını, içeriklerinin nitelikleri değil; nicelik belirlemektedir (Göker, 2015: 405). Kurumlar da Twitter'ın trend topic özelliği ile yeni ürün ya da hizmetlerini; tüketiciler kurumlar hakkında eleştirilerini ya da beğenilerini trend topic özelliği altında dile getirebilmekte; kamu oyu oluşumunu sağlayabilmektedirler. Burada kurumların kurumsal itibar yönetimi açısından yapmaları gereken; Twitter'da trend topicleri izleyerek; kendileriyle ve hizmetleriyle ilgili bu başlıklara kayıtsız kalmamalarıdır.

Trend topicler kullanıcıların içerik paylaşımlarıyla gerçekleşebildiği gibi zaman zaman kurumların bu trend topicler üzerinde çalışmalarıyla da gerçekleşebilmektedir. Şöyle ki; kurumlar önemli günlerinde, özel çalışmalarında uyguladıkları halkla ilişkiler kampanyalarında kamuoyu oluşturmak, farkındalığı sağlamak için Twitter'ın trend topic özelliğini kullanmakta, bu oluşum için çalışmalar yapmaktadırlar. Gün içerisinde trend topic olan kurumların içerikleri, kullanıcıların da içerik paylaşımlarıyla üst sıralarda kalabilmekte ve Twitter'ın farklı kullanıcıları tarafından içeriklerin görülmesi sağlanabilmektedir. Böylece, farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı içerikler bütünleşerek hem kurumun hedef kitlesi tarafından sahip çıkılmasını hem de hedef kitle tarafından farkındalığın sağlanması gibi kamuoyu oluşturmanın bir yolu olarak kullanılabilir. Farklı kullanıcı içerikleri birleşerek kurum tarafından verilmek istenilen mesajın bütünü oluşturabilmektedir. Bu durum olumlu mesajlar için olduğu gibi olumsuz mesajlar içinde geçerli olmaktadır. Bazı krizler internet üzerinden başlayıp, yayılır; krizle ilgili sosyal medyada yer alan içerikler takip edilmeli ve s tedbir alınmalıdır (Koçer, 2019: 4). Kurum, ürün ve hizmetlerine karşı eleştirilerin oluşmasıyla meydana gelen trend topiclerde, kurumların yaşanabilecek krizi önlemeleri, Twitter'daki sosyal medya hesaplarını izlemeleri ve bu izlemeler ile trend topicleri farketmeleriyle önlenebilmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer pal peteği özelliği olan paylaşım; kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma, dağıtma ve alma düzeyini temsil eder (Kietzmann vd, 2014: 245). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin dağıtımını tahmin

edilenden fazla olabilmektedir. Kullanıcılar beğendikleri, kendilerinin de içinde buldukları bir ortamı dillendiren içerikleri sahiplenerek kendi sayfalarında paylaşımını gerçekleştirerek kendi iletişim ağındaki kullanıcılar tarafından da bu içeriklerin görülmesini, beğenilmesini ve dağıtımını sağlamaktadırlar. Paylaşım ile ilgili Facebook sloganı; Facebook bağlanmanıza yardımcı olur ve siz de hayatınızdaki insanlarla paylaşın (Utimonen, 2013: 134). Facebook, kullanıcılarına internetin olduğu her alanda platformun hizmetlerinden yararlanılmasını sağladığını ve platformun özellikleri ile kullanıcıların paylaşım gerçekleştirerek ilişki kurabileceğinin altını bu sloganla çizmektedir. Twitter ise kullanıcılarına sunduğu içerik paylaşımında bir sınır getirerek, kullanıcının basit şekilde kendi durum ve görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlamaktadır. Twitter’da içerik ne kadar az ve öz olursa iletişimin de o denli verimli olacağı varsayılmaktadır; bu nedenle iletiler hem üretici açısından hem de iletinin hedefinde yer alan kitle için oldukça basittir (Göker, 2015: 403). Bu basitçe paylaşım yapma imkânı, kullanıcıların hızlıca paylaşım gerçekleştirmelerini de sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcı olan kurumların halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleleri tarafından beğenilmesi ve sahiplenilmesi ile kurumun çok daha fazla kullanıcıya ulaşmasına olanak sunmaktadır.

Bal peteğinin paylaşma bloğu; kurumların sosyal medyada yer alma tutkusunun iki temel durumunu gösterir; biri kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre içeriklerinin paylaşılması, ikincisi ise bu içeriklerin ne derece paylaşılması gerekliliği konusudur (Kietzmann vd, 2014: 245). Kurumlar bu bilgiler ışığında paylaşacakları içeriklerin özgün olmasına dikkat etmelidirler. Çünkü, bazı sosyal medya platformları, örneğin Facebook gibi, farklı telifsiz alınan müziklerle kurgulanan içerikleri bloklamaktadır. Facebook canlı yayın özelliğinde bile, ortamda dışarıdan gelen müziğin başkasına ait olduğunu ve telif alınmadığı fark ettiğinde yayını ve içeriği bloklamaktadır. Bu durum, kurumların hedef kitlesi tarafından olumsuz algılanılmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, kurumlar içerik paylaşımalarında eğer içeriği başka bir kullanıcı hesabından alıyorsa ona referans göstermek ya da müzik gibi telif hakkı isteyen içeriklerle bütün oluşturuyorsa bu noktada telif almak durumundadır.

Bal peteğinde var olma bloğu ise diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını kullanıcıların ne ölçüde bildiklerini gösterir (Kietzmann vd, 2014: 245). Başka bir deyişle, kurumların kendi hesaplarında, örneğin Facebook ve Twitter platformlarında takipçilerinin hangi saat dilimlerinde, hangi günlerde bu platformları kullanabildikleri görülebilmektedir. Bir kullanıcının diğer kullanıcıların uygun olup olmadığını bilmesini, bal peteği varlık

bloğu sağlamaktadır (Feitosa ve Silva, 2018: 6). Bu özellik sayesinde, kurumların hedef kitlelerinin platformu daha yoğunlukla kullandıkları saatlerde içeriklerini paylaşmaları, hedef kitlelerinin içeriklere geri bildirim vermelerini daha olanaklı kılmaktadır. Hedef kitlelerinin platformu kullanmadıkları bir saat diliminde içerik paylaşmaları, kurumlar açısından bakıldığında paylaşılan içeriğin gönderildiği hedef kitlenin orada olmamasından dolayı etkileşimi düşüreceğinden başarısız olunmasına; yani içerik paylaşımındaki doğru zamanın seçilmemiş olması nedeniyle halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleye ulaşmamasına, iletişim kurulamamasına neden olabilmektedir. İçeriğin diğer kişiler tarafından paylaşılıp yayılabilmesi için kullanıcıların var olması gerekmektedir (Onden ve Calli, 2018: 240). Kurumların gerçekleştirdiği sosyal medyada yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleye ulaşması, kullanıcıların geri bildirimde bulunarak içerikleri paylaşarak kendi arkadaşları tarafından görülmesini sağlamaları için kullanıcıların içerik paylaşım zamanında sosyal medya platformunda var olması gerekmektedir.

Bal peteğinde ilişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceğini temsil eder. İlişkiler bloğu, sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişlerini ve nasıl yapıldığını belirler (Kietzmann vd, 2014: 246). Sosyal medya platformlarında gerçek hayatta olduğu gibi kullanıcılar arkadaşlarıyla yani diğer kullanıcılarla ilişkiler kurmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar artık kendi arkadaş grubunu sosyal medya platformlarında takip edebileceği ve yeni arkadaşlıklar kurabileceği platformlara sahip olmuştur (Onden ve Calli, 2018: 240). Örneğin Facebook, kullanıcıya tanıyarak olabileceği arkadaşlarının listesini göstererek, yeni ilişkiler kurmasını sağlayabilmektedir. Facebook'ta ya da Twitter'da kişinin ağında bulunan kişi sayısı, bireyin ne kadar popüler olduğu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (Göker, 2015: 405). Kullanıcılar sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarıyla içerik paylaşımı, beğeni ve yorumlar yoluyla ilişki kurabilmektedirler. Bazı platformlarda bu ilişkilerin geliştirilmesi için uygulamalarını yenileyerek, kullanıcılarına sunmaktadır. Örneğin Facebook, kullanıcılara arkadaşlarının doğum günlerini hatırlatarak, günlük hayatta olduğu gibi, kullanıcılar fiziksel olarak birbirlerinden uzakta da olsalar, doğum günlerini kutlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, Facebook kullanıcıların bu platformda arkadaş olma günlerinin yıl dönümünde hatırlatıcı bildiriyle, kullanıcıların platformdaki arkadaşlıklarını kutlamalarını ve bu kutlama ile diğer arkadaşlarının da bunu görmesini sağlamaktadır. Kurumlar da diğer kullanıcılar gibi hedef kitlelerine ulaşmak ve iletişim kurmak, ilişki kurmak için sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Kurumlar açısından bakıldığında, kurumların aşk bulmak için kullanılan sosyal medya platformlarında yer

alması halkla ilişkiler kampanyaları amaçları doğrultusunda hedef kitleye, içeriği ulaştırmalarını mümkün kılmamaktadır. Nitekim, kurumlar faaliyet alanları için doğru sosyal medya platformunu kullanmayı tercih etmektedirler. Sosyal medya ve özellikle Twitter, kullanıcılar arası çift yönlü iletişim kurulması ve sürdürülmesi için fırsat sunmaktadır (Tokatlı vd, 2017: 54). Twitter üzerinden paylaşılan içerikler, hashtag takibiyle gerçekleşen iletişim çalışmaları bu fırsatların bir kısmını kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarında hedef kitleleriyle iletişim kurmak, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlelerine ulaşmak isteyen kurumlar uygun sosyal medya platformlarına göre kampanyalarını yürütebilir ya da yürütmeyebilir ya da farklı platformlar için halkla ilişkiler kampanyalarını şekillendirebilmektedirler.

Facebook ve diğer sosyal medya platformlarındaki paydaşlarla etkileşim yoluyla, kurumlar hedef kitleleriyle ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Watersa vd, 2009: 102). Örneğin Twitter'da tek içerikte sadece 4 fotoğraf paylaşılabilirken, Facebook'ta fotoğraf paylaşma sayısı daha fazla olabilmektedir. Twitter'da kullanıcı verileri, tweet, kullanıcı ve tweet içeriği olarak belirlenmektedir (Rehman vd, 2013: 114). Bu da Twitter'da kullanıcıyı ve yazılan içeriği ön plana çıkarırken, Facebook'ta fotoğrafla içeriğin desteklenebileceğini anlatmaktadır. Facebook'ta görsel içerikler aracılığıyla ilişkiler daha fazla kurulmaktadır (Utimonen, 2013: 122). Kullanıcılarının görsel içerikler ile ilişkilerini ve iletişimlerini daha çok kurduğu Facebook'ta kurumlar hedef kitlelerine ulaşarak, çalışmalarına bu bilgiyle yön vererek iletişimde başarılı olmayı sağlamaktadırlar. Kurumlar yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında platformların sunduğu bu özellikleri dikkate almak ve çalışmalarını yönlendirmek durumundadırlar.

Bal peteğinin itibar bloğu; kullanıcıların kendilerini sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla ilgili olarak nasıl sınıflandırdıklarını göstermektedir (Schrader, 2014: 18). Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar konumunda olan kurumlar da, kurumsal itibarlarını sosyal medya platformlarında yönetmektedirler. Bir kurumun sosyal medya platformlarındaki kurumsal itibarı uygun ölçümlerle belirlenmeli ve uygun değerlendirme araçları seçilmelidir (Kietzmann vd, 2014: 247). Kurumların kendi sahip oldukları değerler ve ilkelerini sosyal medya platformlarında ne kadar önemsedikleri ve yaşattıkları; hedef kitleleri tarafından içeriklerinin görülmesi-beğenilmesi; kurumların paylaştıkları içerikler altına gelen yorumların kurumlar tarafından cevap verilip verilmemesi gibi durumlar araştırılıp, incelenerek kurumların sosyal medyadaki itibarları ölçülebilmektedir.

Bal peteğinde grup bloğu; kullanıcıların toplulukları ve alt grupları ne ölçüde oluşturabileceklerini temsil eder. Bir sosyal medya platformunda kullanıcı ne kadar sosyal

olursa, arkadaş grubu, takipçisi o kadar büyük olur (Kietzmann vd, 2014: 247). Kullanıcılar farklı gruplar oluşturarak ya da oluşturulan gruplara dahil olarak iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyada ortaya çıkan sanal gruplar, bireylerin ortak düşünce ve hissiyatlarının paylaşılmasını ve gruplara girmeyi kolaylaştırmakta, grup içi iletişimin iyi düzeye çıkarılmasında etkili olmaktadır (Göker, 2015: 404). Gruplar birbirleriyle iletişim kurduklarında ve birlikte içerik paylaşımı yaptıklarında kamuoyu oluşumunu sağlamaktadırlar. Kurumların sosyal medyada halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında bu kamuoyu oluşumunu sağlayan grupların izlenmesi, bu gruplarla etkileşimi sosyal medyada kurum itibarının yönetilmesi için kurumların üzerinde çalışmaları gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu kapsamda, kurumların etkileşim içinde buldukları takipçilere, hedef kitlelerinden gelen yorumlara, sorulara ve eleştirilere verdikleri cevaplar dikkat çekmektedir. Çünkü kullanıcılar cevap aldıkları kullanıcılarla iletişimde kalmak, bu noktada önemsendiklerini görmek istemektedirler. Örneğin bir kurum hakkında içerik paylaşan kullanıcıların bu içeriklerinin kurum tarafından sadece beğenilmesi bile kullanıcı tarafından önemsenmektedir.

Grupların nitelikleri ve nicelikleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. İki ana grup tipi vardır; kullanıcıların kendi bağlantılarına göre sıralanması, ikincisi ise açık-kapalı, gizli olan gruplardır (Kietzmann vd, 2014: 247). Sosyal medya platformlarında genellikle açık gruplar tercih edilmekteyken; bazı kurumlar hedef kitlelerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilmek için gizli hesap yaparak onların takibini alırlar. Böylece, ilgili sosyal medya platformunun takip gönderme özelliği ile hedef kitle kurumun hesabını takip etmeye başlamaktadır. Çünkü, açık hesaplarda, hedef kitle takipçi olmadan da kurumun hesabını takip edebilmektedir. Hedef kitlenin kurumun sosyal medya platformlarındaki takipçi olarak yer alması, kurumun sosyal medya platformundaki takipçi sayısı olarak değerlendirilmekte ve bu kurumun kullanıcılar tarafından algısını olumlu etkilemektedir.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde, sosyal medya platformlarının kurum tarafından doğru kullanılması, halkla ilişkiler çalışmalarını uygulayabileceği bir platform olabilmesi için sosyal medyada da strateji ile yönetilmesi gerekmektedir. Kurumlar, farklı çalışma alanlarında uyguladıkları strateji gibi sosyal medya platformlarında da bir strateji belirlemeli, bunun için bir rehber oluşturmalı ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu kılavuzdan yararlanarak sosyal medyayı yönetmeleri sağlanmalıdır.

Sosyal medyada platformlarını anlamak ve yönetmek için bal peteği bloklarını sunan Kietzmann vd. sosyal medya yönetiminde strateji için de bir rehber sunmaktadır. Sosyal medya stratejisi rehberi; kurumların farklı sosyal medya çalışmalarını izlemeyi, anlamayı

ve karşılık vermeleri için nasıl stratejiler geliştirmeleri gerektiği ile ilgilidir. Tüm bu süreçler, kurumlara sosyal medyada kurumsal itibarlarını olumlu yönetmeleri içinde rehber olmaktadır. Kietzmann'ın sosyal medya yönetimi stratejisi rehberindeki İngilizce'de Cognize, Congruity, Curate ve Chase olan başlıklar; rehber, idrak, uygunluk, küratörlük ve izlemek olarak araştırmada kullanılacaktır (Kietzmann vd, 2014: 249). Sosyal medya stratejisi rehberindeki başlıklar kurumlara sosyal medyada itibarlarını yönetmek için yol göstermektedirler.

İdrak; kurum bal peteği yapısını kullanarak sosyal medya platformunu tanımalı ve anlamalıdır (Kietzmann vd, 2014: 249). Başka deyişle, kurum sosyal medya platformlarının özelliklerini, kullanım amaçlarını anlamalıdır. Bir kurum müşterilerini anlamak için "sosyal medya işlevselliğini ve katılım sonuçlarını" ortaya koymak için sosyal medya platformunu tanımalı ve anlamalıdır (Feitosa vd, 2018: 8). Bu anlamlandırma ile kurum halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında uygun sosyal medya platformlarını kullanmalı ve bu platformlara uygun çalışmaları gerçekleştirmelidir. Sosyal medya platformlarının yapısını ve işlevselliğini anlayan kurumlar, sosyal medyada halkla ilişkiler çalışmalarını uygularken sosyal medya platformlarında yapacakları içerik çalışmasını, zamanlama planlamasını, yorum ve paylaşım gibi özelliklerin uygulamasını platforma uyumlu hale getirebilmekte ve böylece kurum itibarının sosyal medya da yürütülmesini sağlayabilmektedirler.

Sosyal medya yönetimi stratejisi rehberindeki uygunluk; kurumun farklı sosyal medya çalışmalarını ve kurumun amaçları ile uygunluğunu ve bu amaçlarına uygun stratejilerin belirlenmesi gerekliliğini anlatır (Kietzmann vd, 2014: 249). Kurumun pazarlama ya da halkla ilişkiler stratejilerinde pazarlama hedefleri, müşteri ile ilişkileri, kampanya hedefleri sosyal medya stratejileriyle uygun olmalıdır. Kurum farklı sosyal medya platformları ve kurumun amaçlarına uygun stratejiler geliştirmelidir (Feitosa vd, 2018: 8). Bu nedenle kurum, aynı içeriği farklı sosyal medya platformlarında aynı şekilde paylaşmayı tercih edemeyecektir. Örneğin, Facebook içerik yazısı için geniş bir alan sunarken; Twitter karakter ve fotoğraf sınırlaması yapmaktadır. Bu da Twitter'da paylaşılacak içeriğin hedef kitleye göre sadeleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bütün bu bilgiler kapsamında, halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer alan kurumsal itibar yönetiminin de kurum için sosyal medyada da yönetilebilir olması gerekmektedir. Sosyal medya yönetimi stratejisi rehberindeki küratörlük; kurumun, sosyal medya platformunda ne sıklıkta ve ne zaman sohbetlere girmesi gerektiği ve kurumu burada kimin temsil edeceği konusunda net bir anlayış geliştirmeyi içerir (Kietzmann vd, 2014: 249). Kurumların

sosyal medya platformlarında kullandıkları dil, görsel kimliklerindeki kimlik, hedef kitleleriyle etkileşimlerinde cevaplama süreleri, şekilleri kurumların kurumsal itibarlarıyla uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar bu süreci iyi takip etmeli ve yönetmelidirler. Kullanıcı, kurumların sahip olduğu sosyal medya platformlarında paylaştığı yorumun, sorunun cevaplanması için kurumun hızlı davranmasını bekleyebilir, kurum cevabı hızlı verebilir ya da konuyla ilgilendiklerini söyleyebilir. Ancak, kullanıcı yorumunun kurum tarafından cevaplanmaması ya da cevabın çok geç olmasında, hız özelliği ile önce çıkan sosyal medyada kurumun itibarı hakkında olumsuz düşünebilmektedir.

Sosyal medya yönetimi stratejisi rehberindeki izlemek başlığı ise, sosyal medya platformlarının nasıl geliştiğini kurumun gözlemlemesi ve rakiplerin nasıl davrandığını incelemesi gerektiğini anlatır (Kietzmann vd, 2014: 249). Sosyal medya platformlarında izlemeyi kurumlar için kolaylaştıran analitik araçlar mevcuttur. Kurumlar bu araçlar ile hangi kullanıcıların kendileri hakkında içerik paylaştıklarını, takip edenlerin özelliklerini vs durumları görebilir, müdahale edebilirler. Kurumlar bu izlemeler ile toplumun katılım gereksinimlerinin gelişimini de analiz edebilmekte, sosyal medya platformlarının evrimini anlayarak, rakiplerini analiz edebilmektedirler (Feitosa vd, 2018: 8). Gerçek zamanlı yapılan bu izleme, kurumlara halkla ilişkiler uygulamalarını yürüttükleri platform, hedef kitle ve rakip analizleri bilgilerini vererek kurumların sosyal medya platformlarında kurumsal itibarlarını yönetmelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kurumlar sosyal medyanın sunduğu özellikler ve fonksiyonlar sayesinde hedef kitlelerine ulaşmada imkânlarla sahip olmaktadır. İnternetin olduğu her yerde kullanıcılar sosyal medya platformlarını kullanabilmekte ve kurumların içeriklerini görebilmektedirler. Kurumlar, sosyal medyanın sunduğu bu imkân dâhilinde çalıştıkları alan ile ilgili faaliyetlerinin iletişim çalışmalarını sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında, mekândan bağımsız olarak içerikleri görebilmeleri ve cevap verebilmeleri fonksiyonu sayesinde kurumlar sosyal medya aracılığıyla farklı coğrafi konumlardaki hedef kitlelerine tek bir içerik paylaşımıyla ulaşabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, hedef kitlenin sosyal medyada var oldukları zamanda içerik paylaşımı gerçekleştirmeleri olarak görülmektedir.

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarına geleneksel medya uygulamalarından farklı olarak aracı olmadan, sadece kurumun yöneticileri onayıyla içerik paylaşımı yapılarak, hedef kitlelerine ulaşmayı sağlamaktadır. Bir gazetede yayınlanacak haberler ve kurumların gönderdiği içerikler bir gün öncesinden seçilmekte ve buna uygun olarak

basıma geçilmekte ve dağıılmaktayken, kurumlar kendi sosyal medya platformlarından hızla bu içerikleri yayınlatabilmektedirler (Tokatlı, 2016: 879). Aracısız ve zaman kaybı olmadan hızla yayınlanan içerikler, kurumların sosyal medyada kurumsal itibarlarını yönetmelerinde yardımcı olmaktadır. Çünkü kriz anlarında, kullanıcılar kurumların platformlarını ziyaret ederek ya da ilgili hashtagi takip ederek konu ile ilgili doğru bilgiye ulaşma imkânını bulabilmektedirler. Kullanıcılara sağlanan bu bilgiye ulaşma özgürlük alanı ve sosyal medyanın sunduğu özellikler sayesinde, kullanıcıların da kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına çift yönlü simetrik iletişim modeli çerçevesinde cevap verebilmesiyle iletişim iki yönlü olabilmektedir.

Kurumlar sosyal medyada halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirirken, kurumların bal peteği fonksiyonlarını sosyal medya platformlarını ve çalışmalarını anlamaları ve kurum çalışmalarında kullanmaları sosyal medyada kurumsal itibar yönetimini sağlamaktadır. Kurumlar farklı sosyal medya platformlarının farklı fonksiyonlara sahip olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Araştırmada incelenecek Facebook ve Twitter platformlarının bal peteği fonksiyonlarında farklı yapıları ana fonksiyon olarak barındırdığı görülmektedir. Facebook platformu için, kimlik, varlık, konuşmalar, ilişkiler ve itibar ana fonksiyonlar olarak kabul edilir (Jayasuriyal ve Azam, 2017: 180). Kimlik, paylaşım ve konuşma fonksiyonlarının ise Twitter platformunda bal peteğinde ön planda oldukları görülebilmektedir. Bu fonksiyonlar ile kurumlar içeriklerini paylaşabilmekte ve bu süreçte çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli ile halkla ilişkiler çalışmaları yapabilmektedirler. Farklı fonksiyonlarda farklı içerik çalışmalarının yapılması kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Kurumlara sosyal medya platformlarında itibarlarını yönetmelerini sağlayan, idrak, uygunluk, küratörlük ve izlemek başlıklarıyla hazırlanan sosyal medya yönetimi strateji rehberinin oluşturulması ve kullanılması, kurumlara sosyal medyada itibar oluşturmayı ve sürdürmeyi olanaklı kılmaktadır.

BÖLÜM II. KURUMSAL İTİBAR

Kurumların amaçları doğrultusunda iç ve dış paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri iletişim, kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişim çerçevesinde olan halkla ilişkiler, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla kurumun mesajlarının doğru zamanda doğru araçlarla hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin kurum içinde görevlerinden biri olan kurumsal itibar yönetimi, soyut bir değer olarak iletişim çalışmalarında yerini almaktadır. Ancak, bu soyut değer, kurumsal itibar bileşenlerinin üzerinde çalışılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu bölümde, kurumsal iletişim, kurumsal itibar ve kurumsal itibar bileşenleri ele alınmıştır.

2.1.Kurumsal İletişim

İletişim kişiler arası olduğu gibi kişiler ve kurumlar arasında, kurumların kendi arasında da olabilmektedir. İletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 1995: 19). Bu anlamda, kişiler gibi iletişim çalışmaları yürüten kurumların da yürüttüğü tüm iletişim çalışmalarına genel olarak kurumsal iletişim denilebilmektedir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmesi ve hayatta kalması çevreleri ile kurdukları iletişim ile doğru orantılıdır (Akgün, 2019: 391). Çünkü, kurumlar, çalışmalarını hedef kitlelerine anlatmak için iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal mesajın/ içeriğin tutarlılığını ve organizasyonun şeffaflığını sağlamak için ortaya çıkan bir yaklaşım olan kurumsal iletişim; sorunları, krizleri ve olayları oluşmadan önce görebilen bir işleve sahiptir (Dolphin, 2000: 2). Başka bir deyişle, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla yönettikleri iletişime kurumsal iletişim denilebilmektedir.

Kurumsal iletişimin asıl rolü, kurumun itibarını yönetmek ve kurum ve kuruluşlar için kamuoyu oluşturmaya yardımcı olmaktır. Kurumsal iletişim tutumları değiştirmek, algıları değiştirmek ve bir müşterinin kurum hakkında inandıklarını etkilemek gibi ekonomik olmayan göstergelerle ilgilidir. Kurumsal itibarda, halkla ilişkiler açısından soyut bir değer olup, sosyal medyada yönetimi mümkün olmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmaları içinde yer alan halkla ilişkiler departmanları, kurumsal itibar ve imaj yönetimi konusunda geniş sorumluluk taşırlar (Dolphin, 2000: 9-11). Kurumların belirledikleri hedefler doğrultusunda, hedef kitlelerine ulaşmak için yönettikleri iletişim olan kurumsal iletişim, hedef kitlelerinin özellikleri ve iletişimin hedefine göre değişkenlik göstermektedir. Kurumsal iletişimde başarılı olabilmek için tutarlı mesajın güvenilir

kanallardan iletilmesi ve maksimum etki için zamanlanması gerekmektedir (Griffin, 2002: 4). Kurumsal iletişim, kurumun neyi başarmaya çalıştığını kavrayıp bu noktaya hizmet eden çalışmalar yapabilmektedir.

Günümüzde kurumsal iletişim olarak bilinen alan, daha öncesinde sadece halkla ilişkiler adı altında anılmaktaydı. Ancak, kurumsal iletişimin çalışma alanları göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler kavramının bunu karşılamadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler adı altında iş yapan birimler; kurumsal ilişkiler, kurumsal iletişim ve kamu işleri adlarıyla bilinmektedir (Dolphin, 2000: 3). Halkla ilişkiler departmanı farklı kurumlar da tek başına yer alsa da, günümüzde büyük ölçekli kurumlar halkla ilişkilerin endüstrinin en üst çatısında yer almamasından kaynaklı olarak, iletişim çalışmalarını kurumsal iletişim departmanı altında toplamaktadır. Çünkü kurumsal iletişim, içinde barındırdığı diğer ögeler nedeniyle, kurumların ihtiyacı olan tüm iletişim çalışmalarını kendi çatısı altında yönetebilmektedir. Kurumlar öncelikle iletişim hedeflerini belirledikten sonra ilgili departmanlarla uygulamaya geçmektedirler. Kurumsal iletişim departmanına bağlı çalışan, halkla ilişkiler, pazarlama, tasarım, reklamcılık, kriz yönetimi gibi birimlerden söz edilebilmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler ya da farklı birimler sundukları farklı uygulama alanları ve çalışmalar ile iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadırlar.

Kurumlar, hedef kitlelerine ürünleri ve hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmak, ikna etmek ve takdir görmek için iletişim uygulamaları gerçekleştirmektedirler. İletişim uygulamaları içinde yer alan halkla ilişkiler uygulamalarında da farklılıklar söz konusudur. Farklı toplumlarda hedef kitlenin yapısı gereği farklı halkla ilişkiler araçlarında gerçekleştirilen uygulamalar değişkenlikler gösterebilmektedir. Tablo 2’de görülebildiği gibi, James Grunig ve Todd Hunt’un halkla ilişkiler modelleri, Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Modeli, Çift Yönlü Asimetrik Model ve Çift Yönlü Simetrik Model’den oluşan dört farklı model ile açıklanabilmektedir.

Tablo 2. Dört halkla ilişkiler modelinin belirgin özellikleri

Model				
Özellik	Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuoyu Bilgilendirme	Çift Yönlü Asimetrik	Çift Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgiyi Yayma	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü: Tam Gerçeklik Önemli Değil	Tek Yönlü: Gerçek-lik Önemli	Çift Yönlü: Dengesiz Etkiler	Çift Yönlü: Dengeli Etki
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya Doğru	Kaynaktan Alıcıya Doğru	Kaynaktan Alıcıya Doğru ve Geribildirim	Bir Gruptan Hedef Olan Gruba Doğru ve Hedef Gruptan İlk Gruba Dönüş
Araştırmanın Doğası	Küçük: Muhasese Servisi	Küçük: Hassasiyet, Okuyucu Kitle	Biçimlendirici: Davranışların Değerlendirilmesi	Biçimlendirici: Anlayışın Değerlendirilmesi
Tarihsel Lider Figürleri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward.L. Bernays	Edward. L. Bernays, Eğitimciler, Profesyonel Liderler.
Güncel Uygulama Sahası	Spor, Tiyatro, Ürün Tanıtımı	Hükümet, Ticari Olmayan Kuruluşlar; Dernekler, İş Dünyası	Rekabetçi İş Ortamı, Ajanslar	Düzenli Ticaret, Ajanslar
Tahmini Güncel Uygulama Yüzdeleri	% 15	%50	%20	% 15

Kaynak: Grunig J., ve Hunt T.'tan aktaran Kılanç, 2014: 28.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, 20.yy'a yaklaşırken hükümet ve çalışma gruplarının iş dünyasına ataklarının sonucu olarak, iş dünyasının karşı duruşunu göstermesi için bir araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Bu modelde kaynaktan alıcıya içerik, propaganda amaçlı olarak iletilmektedir. Alıcının geri bildirimini de gerçeklikte önemsenmemektedir. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, "Doğruyu söyle! Eğer kurum organizasyonun faaliyetleriyle ilgili bu 'doğrudan' zarar görüyorsa, kuruluşun davranışını değiştir ki gerçek, korkusuzca söylensin" yaklaşımını benimsemiştir (Kılanç, 2014: 30). Bu modelde, bilgi yayma hedefiyle kaynaktan alıcıya içerik iletilmektedir. Çift yönlü asimetrik modelde ise

kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa geribildirim ile çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Bu model, kurum ve hedef kitle arasında iki yönlü iletişimi içerir, ancak bu ilişki asimetriktir; çünkü hedef kitleden alınan bilgiler kurum lehine kullanılır (Özoran, 2017: 13). Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar kendilerini avukat olarak addedebilirken, simetrik modeli uygulayanlar ise kendilerini bir nevi danışman olarak görebilmektedir (Karaca vd, 2018: 4). Çift Yönlü Simetrik Modelde amaç, insanları anlamaktır, ikna etmek değildir (Kılanç, 2014: 32). Bu modelde, kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa gönderilen içeriklerle çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla alıcıyı ikna etmek değil, onu anlamak ön plana çıkmaktadır. Modelin, her iki tarafın lehine olacak şekilde bilgi paylaşımına dayandığı söylenmektedir (Özoran, 2017: 13). Çift yönlü simetrik model, asimetrik modelin tersine kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı diyalogu ve anlayışı kapsamaktadır. Taraflar arasında diyalogun oluşması da sosyal medyanın sahip olduğu özellikleriyle sosyal medya platformlarında gerçekleşebilmektedir.

Diyaloğun oluşması için yapılan halkla ilişkiler çalışmaları için uygun model çift yönlü simetrik iletişim modelidir. Nitekim, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli tek yönlü olarak mesajın iletilmesini değil; hedef kitlenin de yorumunu kapsamaktadır. Çift yönlü simetrik modelde halkla ilişkilerin temel amacı, anlamadır (Grunig, 2008: 301). Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitlenin yorumuyla gelen bilgi kurum tarafından anlamlandırılarak, mesajını yeniden inşa edebilmekte ve iletişimde başarıya ulaşabilmektedir.

Tüm bu modeller ile halkla ilişkiler tarihinde bu uygulamaların gerçekleştirilmesi, kurumlar tarafından farklı kullanımlara ev sahipliği de yapmaktadır. Kurumsal iletişim bileşenleri içinde yer alan kurumsal itibar halkla ilişkilerin sorumluluğu altındadır ve bu noktada çalışmalarını itibarı oluşturmak ve yönetmek için yapmaktadırlar

2.2. Kurumsal İtibar

İtibar, kurumların paydaşları tarafından algısını ve sahip olduğu değerleri ifade etmektedir. İtibar, kurumun sahip olduklarından öte, paydaşları tarafından sahip olduklarının nasıl algılandığıdır. İtibar aktif olarak kazanılan bir şey değil, kazandırılan bir şeydir. Başka bir deyişle, kurumların itibarı oluşturmak ve yönetmek için çalışmaları kaçınılmaz olarak görülmektedir. İtibar, değerli bir varlıktır; iyi bir üne sahip olmak, ünlü olmaktan daha fazla yarar sağlar (Griffin, 2014: 2-6). İyi bir itibar, zorlu ticari faydalar sağlayabilir: güçlü markalar yaratmaya, yeni ürünler piyasaya sürmeye, lisans anlaşmaları

sağlamaya, en iyi personeli işe almaya ve kamuoyu oluşturmada güce sahip olmaya yardımcı olabilmektedir. Çünkü, olumlu itibar farklı durumlarda, farklı oluşumlarda kurumun değerini ortaya koyan ve yeni kazanımlara imza atmasını sağlayan bir değer olarak görülmektedir.

İtibar insanların, kurumun bilgi ve bilişsel tutum unsurlarını içeren gelecekteki davranışları hakkında beklentilerini tanımlar (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005: 3). Bununla birlikte, kurumlar tarafından oluşturulan itibarın gelecek zamanda yaşanılacak faydaları bulunmakta, yaşanan kriz anlarında çözüme ulaşmalarında kolaylık sağlamasından söz edilebilmektedir. Kurum dışındaki ve içindeki insanların kurum için sahip oldukları algılamalar kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 57). Bu tanımda kurumsal itibarda, kurumda çalışan, kurumdaki personelin kurumsal itibar algısını güçlendirmekten bahsedilebilmektedir. Bu algıları yönetmekte kurumsal itibarın oluşumu ve yönetilmesiyle mümkün iken, olumlu algılar farklı kurumların farklı çalışma alanlarında gerçekleştirdikleri projelerinin başarısını da sağlamaktadır. Kurumların kendilerine ait olan niteliklerine kurumsal itibar denir (Van Den Bosch, 2005: 109). Bu noktada, kurumsal itibar hakkında kurumların sahip oldukları özellikleri hedef kitlelerine anlatması, hedef kitlelerinin de bu iletişim çalışmalarını anlamlandırmalarını sağlamasından söz edilebilmektedir. Bu tanım, araştırma için esas alınan tanımdır. Olumlu kurumsal itibar için iç ve dış paydaşların algısının yönetilmesinde çift yönlü iletişim yapılması, kurumların kendilerini anlatmasında ve hedef kitleyi anlamalarında imkân sunmaktadır. Kurumlar, hizmetlerini, ürünlerini hedef kitlelerine farklı iletişim çalışmalarıyla anlatmaktadırlar. Bu iletişim çalışmaları, kurumsal itibarlarını olumlu yapmak için etken olmaktadır.

Kurumsal itibar, hedef kitlenin uzun vadede olumlu algısını yöneterek, hedef kitlenin karar vermesinde, kamuoyu oluşturulmasında kuruma yardımcı olmaktadır. Olumlu bir itibar daha fazla müşteri çeken bir varlıktır (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005: 12). Kurumsal itibar varlığıyla direkt ekonomik oluşumları etkilemese de dolaylı olarak kurumların ekonomik gelişimini, kar sağlamasını içermektedir. Kurumsal itibar, sosyal paydaşların zaman içinde kurumla ilgili değerlendirmeleridir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Kurumun zaman içinde kurumsal itibarını oluşturması ve yönetmesiyle kurumun karşılaştığı farklı durumlarda, farklı oluşumlarda itibarla oluşan değeri, yeni kazanımlara imza atmasını sağlayan bir varlıktır. Gotsi ve Wilson'ın kurumsal itibar tanımında kullandıkları değerlendirmeler, kurumun faaliyetleri hakkında bilgi veren çeşitli iletişim faaliyetleri, semboller ve/veya rakiplerin faaliyetleri ile karşılaştırmalar ve sosyal paydaşların doğrudan tecrübeleridir (Çakır, 2016: 23). Bu kapsamda, kurumsal itibar

kurumun yürütmekte olduğu iletişim faaliyetlerinden bağımsız düşünülemez. Ayrıca, kurumsal itibar iç ve dış paydaşların algılamalarından bağımsız da değerlendirilememektedir. Kurumun itibarı, yatırımcılarıyla, çalışanlarıyla, tüketici ve toplum gibi itibar bileşenleriyle güçlü ilişkiler içinde olmasına ve bu bileşenlere karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesine bağlıdır (Peltekoğlu, 2016: 583). Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini, sorumluluklarını ve bu sorumlulukları yerine getirmede oluşturduğu iletişim çalışmalarını içermektedir. Dolayısıyla, kurumsal itibar için yapılan iletişim çalışmalarında halkla ilişkilerin aldığı sorumluluktan söz edilebilmektedir.

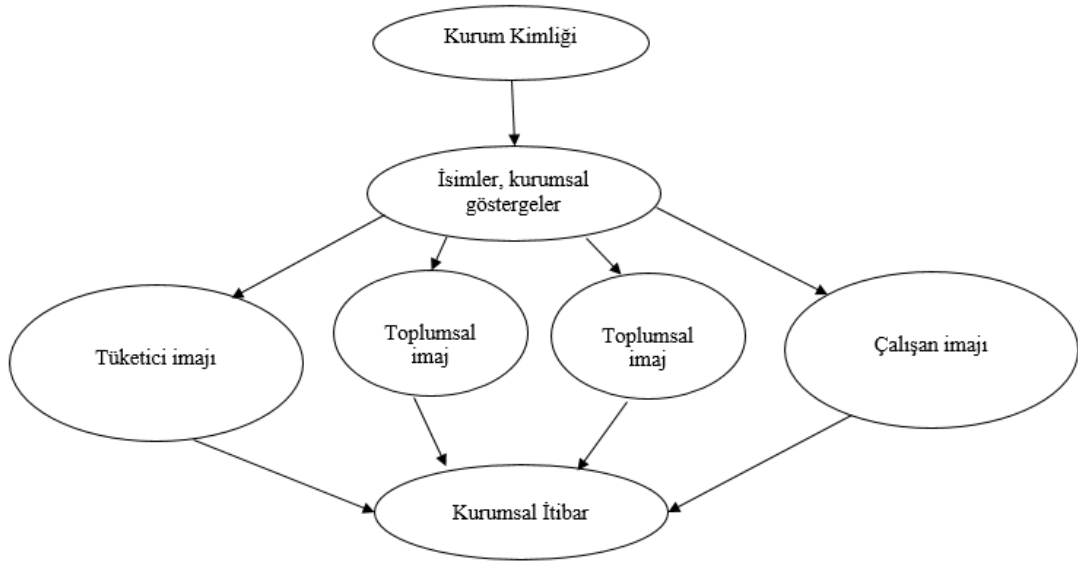
Halkla ilişkiler, kurumsal itibarı oluşturmak için hedef kitleyle olan ilişkileri, mesaj iletme ve hedef kitlenin bu mesajlara geri bildirimleriyle ilgili çalışmalarını da itibarın sürdürülmesinde sorumluluğa sahip olmaktadır. Çünkü, kurumsal itibarın olumlu olması, günümüzde kurumların uzun vadede başarı kazanmalarını sağlayan bir fırsat olarak anlaşılabilir.

Olumlu bir kurumsal itibarın oluşması için, kurumsal itibar kavramı ile genellikle karıştırılan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları bulunmaktadır. Kurumsal imaj ve kimlik, kurumsal itibar unsurları olarak anılmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun tüm paydaşlarının beyninde oluşan görseller olarak tanımlanabilmekteyken, kurumsal imaj kurumun nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kurumsal itibarda bu iki kavramın bileşiminden oluşmaktadır. Rakiplerden farklılaşmayı sağlayan kurumsal kimlik aynı zamanda kurumların iç ve dış paydaşları arasında tanınırlığını da sağlamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından tanınmasına olanak sağlayan kurumsal kimlik, bu bilgi ile kurumun ayırt edici özelliklerini ortaya koyması sebebiyle hem personel hem de diğer paydaşlar tarafından benimsenmesinde başarılı olabilmektedirler. Kurum kimliğine bağlı olarak imaj yapılandırılır, sağlam ve güvenilir bir imaj kurumlara iyi bir itibar kazandırır (Koçer, 2019: 1490). Olumlu bir kurumsal kimliğe sahip kurumlar, bu kimliğin sürdürülebilirliğini sağlamalarıyla aynı zamanda kurumsal itibarın da olumlu olmasını ve sürdürülebilir olmasını sağlayabilmektedir. Kurumsal imaj inşa edilir ve maliyeti vardır; itibar ise kazanılan bir varlıktır (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005: 1). Kurum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilebilen imaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içerir. Bu nedenle, kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan bağımsız olmamaktadır.

Kurumsal itibar, tüm paydaşları tarafından kurumun algılanması olarak değerlendirilmektedir. Kurum imajı, bir kuruluşun ya da grubunun bir kuruma gösterdiği

duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin de bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 577-560). Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik, kurumsal itibarı güçlendirmek için yapılan çalışmalarını kapsamaktadır. Ampirik bir kanıt olmasa da kurumsal imaj ve kurumsal itibarın müşteri tercihini etkilediği pazarlama açısından tanınan bir süreçtir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). Dolayısıyla, hedef kitlesine mesajını iletmek ve olumlu kurumsal itibar oluşturmak isteyen kurumlar, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar çalışmalarını kurumsal iletişim başlığında yönetebilmektedirler.

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdan bağımsız oluşmamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal imajın oluşumunda etken olmaktadır. Kurumsal imaj, tüketici imajı, toplumsal imaj ve çalışan imajıyla birleşerek kurumsal itibarı meydana getirmektedir. Kurumsal imaj ise kurumsal itibarın oluşumunu sağlamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik arasındaki bağ, Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Kimlik-itibar-imaj

Kaynak: Fombrun,C.J., (1996)'den aktaran Peltekoğlu F.B. 2016: 581.

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, kurumsal kimliğin çabalarının sonucunda oluşmakta ve doğru bir kurum kimliği başarılı kurumsal imajı oluşturmaktadır (Karsak, 2016: 64). Kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın güçlü ve sürdürülebilir olması ise kurumsal itibarın olumlu olmasını sağlayabilmektedir.

Çalışma kapsamında bu temel çerçeveden hareketle, kurumlar rekabet ortamlarında farklılaşmak ve hedef kitlelerinin seçim nedeni olabilmek için, sahip oldukları özelliklerini, ilkelerini, prensiplerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta ve anlatmaktadırlar.

Yaptıkları faaliyetlerde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarına yer vermektedirler. Olumlu kurumsal itibar ise bu tanıtma ve anlatmada kullanılan kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarıyla beraber, kurumların hedef kitlesini yakalamasına ve tüm paydaşların algılarının yönetilmesine yardımcı olan bir değer olarak görülmektedir.

2.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal kimlik ve kurumsal imajın birlikte oluşturdukları kurumsal itibar, kurumların global dünyada soyut değerler kazanarak farklılaşmasına neden olmaktadır. Kurumlara uzun vadede kazanç elde ettiren olumlu kurumsal itibarın oluşumunda ve sürdürülmesinde bazı bileşenler yer almaktadır. Kurumsal itibarın bileşenleri hakkında farklı araştırmacılar farklı çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmada şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik kurumsal itibar bileşenleri ele alınacaktır. Fombrun ve Van Riel'e göre, kurumsal itibarın kalıcı ve etkili olarak süregelmesi için kurumların üzerinde durması gereken *şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik* gibi kavramlara özel önem vermeleri gerekmektedir (Fombrun ve Van Riel C.2004'den aktaran Çakır 2016: 29). Söz konusu kavramların kurumların çalışmalarında kullanılması, diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan bir süreci kapsamaktadır.

Kurumun, rekabet dünyasında diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan kurumsal kimlik ve imajı içinde barındıran, uyumlu ve tutarlı iletişim çalışmalarını içine alan; halkla ilişkiler çalışmasında doğrunun önemini vurgulayan, böylece anlama ve anlaşılmayı sağlayan iletişim çalışmalarını kapsayan kurumsal itibar bileşenleri kurumların olumlu kurumsal itibar yönetmelerinde yardımcı olmaktadır.

2.3.1. Farklılık

Kurumlar, farklılık için kurumsal itibar unsurlarından kurumsal kimliği ve kurumsal imajı kullanmaktadırlar. Kurumsal kimlik ile kurumlar, diğer kurumlardan özellikle rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun diğer kurumlardan farklılaşması ve müşteri sadakatinin oluşturulması açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Canitez, 2016: 2). Kurumsal kimlikle oluşan görsel kimlik, kurumsal imaj ile kurumun nasıl görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu noktada, kurumların markalarını görselleştirmek için kullandıkları görsel tasarımlar (logo, başarı hikayeleri vs) kurumun paydaşlarının zihninde kurumun algısını öne çıkarmaktadır. Böylece, kurumsal

kimlik ile kurumsal imaj bu farklılığın oluşmasında ve olumlu itibarın kazanılmasında yardımcı olmaktadır.

2.3.2. Tutarlılık

Kurumsal iletişim departmanları, halkla ilişkileri kapsayan çalışmaları ile kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirmektedir. Bu noktada, kurumsal itibar çalışmalarının yapıldığı farklı uygulama alanlarında farklı hedef kitlelere yönelik yapılan çalışmalar birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Tutarlılık, kurumsal itibarın tüm sosyal paydaş gruplarına ve tüm kurumsal iletişime ve kurumsal girişimlere uyumlu bir şekilde yansıtılmasıdır (Fombrun C.ve Van Riel C.2004'den aktaran Çakır 2016: 29). Bu uyumun sağlanması, kurumsal itibar yönetim stratejisiyle doğru orantılıdır. Tutarlılık, bütünleşik iletişim çalışmalarının kurumsal kimlik etrafında oluşturulan kurumsal itibar varlığıyla gerçekleşmektedir (Ljubojević, Ć., ve Ljubojević, G. 2008: 225). Böylece, kurumlar tüm iletişim çalışmalarında aynı kurumsal kimlik etrafında oluşturdukları iletişim çalışmalarlarıyla kurumsal itibarlarını yönetebilmektedirler.

Hedeflerini ve işlerini net tanımlayan kurumlar, çalışmalarını hedef kitlelerine anlatırken ve olumlu itibar oluştururken kullandıkları kurumsal itibar yönetim stratejisiyle birbiriyle uyumlu, tutarlı davranışlar sergileyebilmektedirler.

2.3.3. Şeffaflık

Kurumsal itibar bileşenlerinden şeffaflık bileşeni, kurumun tüm paydaşlarına doğru bilgiyi doğru şekilde doğru zamanda iletmesidir. Kurumların web sitelerinde yer alan faaliyet raporları gibi raporlamalar, paydaşların kurumlar hakkında doğru bilgiyi doğru kaynaktan kolayca almasını sağlamaktadır. Bu anlamda, halkla ilişkiler uygulamaları kurumsal şeffaflığın temelidir. Kurumlar için şeffaf bir yapıyı benimsemek sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler için faydalı görülmektedir (Koçyiğit, 2017: 32). Böylece, kurum kendi hakkında bilgileri kendi kaynaklarından ve seçtiği diğer kaynaklardan hızlıca hedef kitlesine ulaştırarak, şeffaflığını kanıtlamış olmaktadır.

Fombrun ve Van Riel 2004'e göre, şeffaflığın temel alanları; ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik; finansal performans, kurumsal vatandaşlık, iş ortamıdır (Fombrun ve Van Riel 2004'den aktaran Çakır 2016:29). Ürünler ve hizmetlerle ilgili kesin ve doğru bilgiler ürün etiketlerinde, kurumun web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yer alabilmektedir. Bu uygulama ile hedef kitle aldığı hizmet ya da ürünün karşılığını net

olarak öğrenebilmektedir. Liderlik ve vizyon şeffaflığı, liderin kurumun toplumdaki görünen yüzü olduğunu ve güçlü liderin, kurumun itibarını olumlu yönde etkilediğini kapsamaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014:83). Başka bir deyişle, liderlik şeffaflığında, kurumun CEO'sunun görünür olması anlatılmaktadır. CEO hem kurum içinde hem de kurum dışında görünür olmasıyla, paydaşlarla buluşmalarıyla, kurumun içinde bulunduğu sektörle ilgili açıklamaların yapıldığı alanlarda yer alması ile liderlik şeffaflığı bileşeninin gereğini yerine getirmiş olmaktadır. Bu noktada, bazı kurumların geleneksel medyada ya da sosyal medya da kurum sözcüsünden söz edilebilmektedir. Kurum sözcüsü olan CEO ya da kurumun yöneticilerinden seçilen isim, kurum adına açıklamalar yapma, kurumu temsil etme gibi özelliklere sahiptir. Kurum sözcüsünün kim olacağı da kurumsal itibar yönetimi stratejisinde kurum tarafından belirlenen bir süreçtir. Böylece, kurumun içinde yer aldığı durumlar ya da krizler anında da halkla ilişkiler uygulayıcıları şeffaflık bileşenini göz önünde bulundurarak kurumun ilgili kişi tarafından temsil edilmesini sağlamaktadır.

Vizyon şeffaflığında da kurumlar sahip oldukları web sitelerinde, iletişim çalışmalarında belirledikleri vizyonlarına yer vermektedirler. Finansal performansla ilgili şeffaflık ise, finansal bilgilerin açık şekilde paylaşılması ile ilgilidir (Fombrun ve Van Riel 2004'den aktaran Çakır 2016:31). Finansal performans şeffaflığı için kurumlar, web sitelerinde finansal raporlamalarını görüntülemekte ve hedef kitlenin bu raporlara ulaşımını sağlamaktadır.

Kurumsal vatandaş, sorumluluklarını toplumsal anlamda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren, yerel ve ulusal hatta global kurallara uyan ve devamlılık sağlayan kurumdur (Bulduklu, 2015: 4). Kurumsal vatandaşlık, kurumun personellerinin sahip oldukları özlük haklarıyla ilgili gerçekleri onlarla paylaşması, kariyer fırsatları sunması ve bunu kurum içindeki tüm personele eşit olarak dağıtabilmesi, personel performans değerlendirme süreçlerinde adil olması ve geliştirmesi ve bunların raporlanması, kurum içinde yapılabilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin dışında ulusal ve uluslararası boyutta, kurumun dahil olabileceği sosyal paydaşlarla atılan imzalar, çalışmalar ve bunların raporlanması kurumsal vatandaşlığı içeren diğer konular içinde yer almaktadır.

2.3.4. Güvenirlilik

Kurumun söyledikleriyle yaptıkları arasındaki uyum kurumun güvenirliliğini oluşturmaktadır. Kurum, hedefini ve işini öncelikle tüm personeline ve yöneticilerine net şekilde anlatmalı ve anlaşılmasını sağlamalıdır. Sonrasında, kurumun hedefi ve işleri farklı iletişim çalışmalarıyla kurumun hedef kitlesine anlatılmalıdır. Bu anlamda, güvenirlilik kurumların hem personelinin hem de dış paydaşlarının kurumdan beklediklerinin karşılığıdır (Duygun, 2015: 16). Kurum güvenirlilik kurumsal itibar bileşeninin kullanımıyla paydaşlarından destek almaktadır. Böylece, içsel ifade süreci ile çalışanlar arasında, dışsal ifade süreci ile sosyal paydaşlar arasında özdeşleşme yaratılabilmektedir (Fombrun ve Van Riel 2004'den aktaran Çakır 2016:32). Örneğin, sosyal paydaşlar kurumun güvenirliliğine inanırlarsa, sosyal medya platformlarında kurum, kurumun ürün ve hizmetleri hakkında savunuculuk yapabilmektedirler. Ağızdan ağıza yolu olarak bilinen bu bilgi paylaşma süreci, kurumun hem güçlü bir itibara sahip olmasını sağlarken hem de kurumun hedefine ulaşmasını sağlamaktadır.

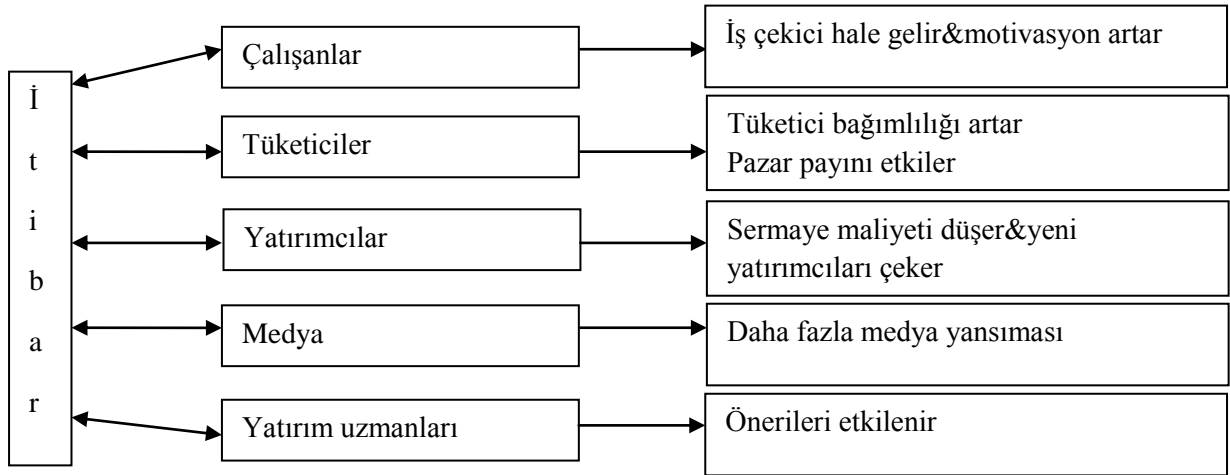
Bir sivil toplum kuruluşu, çalıştığı alan ile ilgili hedef kitle tarafından güvenilir kabul edildiyse, yaptığı iletişim çalışmalarında ünlülerden paylaşım ve yorum desteği alabildiği gibi, sosyal medya platformlarında konuşulmayı başarabilmektedir. Başka bir deyişle, sivil toplum kurumu kurumsal itibarın güvenirlilik bileşeni ile savunduğu ve faaliyet gösterdiği alanlarda hedef kitlesi tarafından kabullenilmesini ve kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır.

2.3.5. Görünürlük

Görünürlük, kurumsal itibarın olumlu olmasını sağlamaktadır. Kurumun görünürlüğünü *kamusal şöhret* ve *pazar şöhreti* ile elde edebilmektedir. Kamusal şöhret için, kurumlar paydaşları ile ilişki kurmaktadır. Pazar şöhreti ise, kurumların, farklı pazarlarda yer alsalar da müşterilerin kendi ülkelerine ait kurumları daha çok tanıdıklarını anlatmaktadır. Kurumun pazar şöhretine sahip olması olumlu bir kurumsal itibara sahip olmasını sağlamaktadır. Aksi olduğunda, kurumun itibarı zedelendiğinde pazar şöhretinde de değişiklikler ve gerilemeler olabilmektedir. Kurumlar, medya ile de çalışmalarını sürdürmekte ve kendileri hakkında medyada içerik üretilmesini sağlamaktadırlar (Fombrun ve Van Riel 2004'den aktaran Çakır 2016: 33). Kurumlar, iletişim faaliyetlerinde hem geleneksel medyadan hem de sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medyanın günümüzdeki kullanım yoğunluğu nedeniyle kurumlar hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de farklı hesaplardan içeriklerinin yayılmasını sağlamakta, iletişim hedeflerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Nitekim, müşterilerin kurumla ilgili içerikleri farklı medya araçlarında görmeleri hem kurum hakkında bilinirliklerini arttırmalarını hem de kurumsal itibarın oluşumunu sağlamaktadır. (Şardağı ve Bayçu, 2018: 113). Böylece halkla ilişkiler uygulamalarının tanıma ve tanıtma özelliği ile kurum, hedef kitlesine iletişim çalışmalarıyla ulaşmış olmakta, kendisi hakkında hedef kitlenin farkındalığını arttırmaktadır.

Kurumsal itibarın olumlu olması, kurumun tüm paydaşlarıyla ilişkilerini de olumlu etkilemektedir. Bunlar, zaman içinde kazanılan maddi başarı, nitelikli personel bulmada kolaylık, yatırım desteğinde fırsatlar, medyanın ilgisini çekmek ve medyada görünür olmaktır. Olumlu kurumsal itibar bir miktatsız gibi, kuruma farklı özellikleri çekmektedir. Başka bir deyişle, kurumsal itibar, kurumun hem işi gerçekleştirdiği ekibiyle olumlu ilişkilerin hem de iş birliği yaptığı müşterileri, yatırımcıları, medya gibi paydaşlarıyla yaşayabileceği olumlu ilişkilerin doğmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibar özellikle bir soyut değer olmasının yanında somut değerleri çekmesiyle tanımlanmaktadır. Bu noktada, Şekil 3’de gösterilen Fombrun,C. ve Cees’in itibar miktatsız şekli, olumlu kurumsal itibarın, kuruma kazandırdıklarını net şekilde göstermektedir.



Şekil 3. İtibar Miknatsı

Kaynak: Fombrun,C. ve Cees, B.M.(2003)'ten aktaran Peltekoğlu F.B. 2016: 583.

Olumlu itibara sahip kurumlar, kendileri ile ilgili soyut bir değer yaratarak çalıştıkları faaliyet alanlarında zamanla somut değerler kazanmayı başarmaktadırlar. Kurumsal itibarın olumlu olması, kurum hakkında hedef kitlesi ve diğer paydaşları

tarafından güvenilirlik kazandığını göstermektedir. Bu güvenilirlik, farklı paydaşlar tarafından kurumun tercih edilme nedeni olmaktadır. Böylece, kurumlar, kalifiye personele sahip olabildiği gibi, onların kurumda daha fazla çalışmasını; hedef kitle tarafından bilinirliğinin artmasını, yeni yatırımcılara ulaşma imkânını; medyada daha fazla görünür olmayı ve yatırım uzmanları tarafından verilecek yeni önerileri kazanmayı başarmaktadırlar. Bu olumlu özellikler sebebiyle, kurumlar faaliyet alanları içinde devamlılıklarını da sağlayabilmektedirler.

2.4. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal iletişim kapsamında, halkla ilişkilerin görevlerinden biri olan kurumsal itibarı korumak, yönetmek, devamlılığını sağlamak için halkla ilişkiler yöneticileri ve uygulayıcıları ile kurumun yöneticileri birlikte bir strateji oluşturmaya ve bu stratejiye uygun olarak kurumsal itibarı yönetmeye ihtiyaç duyabilmektedirler. Kurumsal itibar yönetiminde stratejiye sahip kurumlar, olaylar olduğunda ya da olmadan önce daha önce belirledikleri planlamaları uygulayarak oluşacak krizin önüne geçebilmekte, hatta krizi fırsata bile çevirebilmektedirler.

Kurumsal itibar belirli girişimlerin, kararların, değişikliklerin ve duyuların gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi yanında kurumun amaçlarını yerine getirmesinde sahip olduğu performans ile de doğru orantılıdır. Bu noktada, kurumların sosyal medyada uyguladıkları iletişim çalışmaları için bir stratejiye ihtiyaçları olduğu görülmektedir. İtibar stratejisi sürdürülebilirlik, geliştirme, koruma ve kullanma gibi dört başlıktan oluşur. Bu dört başlık kurumun günlük çalışmaları ve süreç içinde karşılaştığı kriz anlarını kapsayan durumlar için geliştirilmiştir. Kurumun günlük teslimat, kalite ve hizmet konusundaki hassasiyeti itibarın korunması ve geliştirilmesini kapsayan unsurlardır (Griffin, 2008: 8). Kurumun itibarının olumlu olması kadar bu olumlu itibarın korunması ve geliştirilmesi de strateji kapsamındadır. Düzenli ve eksiksiz yapılan günlük işlerin devamlılığı ve bu işler için yapılan AR-GE çalışmalarıyla kurumlar hedef kitlelerine ulaşmayı ve bu hedef kitleyi genişletmeyi planlamaktadırlar. İtibar oluştururken temel hedeflerden biri, kurumu bilen bireylerin sayısını arttırmak ve olumlu görüşlerin yayılmasını sağlamaktır (Akgün, 2015: 22). Günlük performansın dışında kurumların karşılaştıkları kriz anları içinde kurumsal itibarlarının korunması için oluşturdukları stratejiler bulunmaktadır. İtibarın korunması süreci tüm stratejik krizleri, sorunları ve itibar riski yönetimi faaliyetlerini kapsamaktadır. Olumlu kurumsal itibara sahip olmak için çalışan kurumlar, sahip oldukları itibarı hizmet

ettikleri alanlarda başarılı olmak için kullanmaktadırlar. Gelişmiş kurumlar işleri ve amaçları için, farklı iklimler oluşturmak için, kurumsal itibarlarını kullanmaktadırlar (Griffin, 2008: 8-9). Kurumlar, çalışmalarında başarılı olmalarına yardımcı olan kurumsal itibarlarını oluşturmak için iletişim faaliyetleri yapmaktadırlar. Kurumlara soyut değerler katan kurumsal itibar, kurumlarda kurumsal iletişim kapsamında halkla ilişkiler departmanlarının görev alanlarından biri olmaktadır.

Kurumsal itibarı oluşturmak ve yönetmek farklı unsurları ve çalışmaları kapsayan, halkla ilişkilerin yönettiği ancak tüm personelin ve kurum yönetiminin de içinde olduğu, kurumun değerlerinin ve kültürünün bilindiği ve korunduğu bir stratejiyle, kılavuzlarla hayata geçen bir süreçten meydana gelmektedir. Kurumsal itibar yönetimi kurumu temsil eden herkesin de rol aldığı ve kurumla ilgili deneyimlerle, kurumun hedefleriyle uyumlu olduğu bir süreci kapsar (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005: 2). Kurum personellerin kurumsal itibarın oluşturulmasında ve yönetilmesinde sorumlulukları mevcuttur. Personellerin, kurumsal kimlik ve imaj ile birlikte kurumu tanıması, anlaması ve kuruma aitlik duygusunun geliştirilmesinden ve kurumsal itibarın sürdürülmesine yardımcı olmalarından söz edilebilmektedir.

Kurumsal itibar değerlerini ve yönetimini sağlamak için izleyen, ölçen ve oluşumu sağlayan bir kurumsal itibar yönetim stratejisi gerekmektedir (Doorley ve Garcia, 2007:8). Kurumsal itibarı oluşturmak bir süreci kapsıyorsa, sürdürülebilirliğini sağlamak, kurumun yeni girişimlerini, çalışmalarını, farklı iklimlerde varlığını göstermesi konusunda yardımcı olmak, kriz anlarını önceden tespit etmek ya da kriz anında hızlı aksiyon alabilmek için kurumsal itibar yönetim stratejisi varlığıyla kurumu koruyan bir çalışma olarak halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yerini almaktadır. Kurumsal itibar stratejisinin izleyen ve ölçen bir yapıya sahip olması, kurum yöneticilerinin ve personelinin de dâhil olduğu kurumsal itibar stratejisi, halkla ilişkiler departmanlarının uygulamalarıyla kurumun hedef kitlesi tarafından olumlu algılanmasını ve olumlu itibara sahip olmasını sağlamaktadır. Kurumun felaketine yol açabilecek kararlar başlangıçta birinci düzey yönetici pozisyonunda alınır ve sadece işler çok yanlış gittiğinde üst yönetim, genel müdür veya yönetim kurulu üyeleri konuya dâhil olmaktadır (Neef, 2003: 12). Bu noktada, kriz anlarında bireysel kararlardan çok kurumdaki ilgili birimlerin ve yönetimin oluşturduğu kararlardan oluşan strateji, bu anlarında önem kazanmaktadır. Kurumların sahip olduğu niteliklerini ve sahip oldukları risklerini bilmeleri, kurumsal itibar yönetiminde kurumlara yol gösterici olmaktadır. Bu noktada, Doorley ve Garcia'nin kurumsal itibar yönetimine yardımcı olduğu vurgulanan 10 adet prensibi mevcuttur. Bu prensipler; öncelikle, kurumun temel hedefine, neyi temsil

ettiğine odaklanan amacı için yol alması gerektiğini ve bu amaç için yapılması gereken çalışmaların kurum çalışanları tarafından anlaşılmasının önemi anlatılmaktadır. Bu prensiplerden ilki; kurumun gerçek kimliğinin bilinmesi ve saygı duyulması; ikincisi ise kurumu oluşturan bileşenlerinin bilinmesi ve saygı duyulmasıdır (Doorley ve Garcia, 2007: 16). Kurum dışı hedef kitleye iletişim çalışmaları kadar kurum içi iletişim çalışmaları da kurumsal itibar çalışmaları arasında yer almaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen kurumsal kimliğin, kurum içi ve dışındaki paydaşlar tarafından anlaşılması kurumsal itibarın yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Bir kurumun kendini tanıtmaya, farklılığını ortaya koymaya ve hedef kitlelerin tanımlanmasına yardımcı olma olarak tanımlayabileceğimiz kurum kimliği, kurumun toplam iletişim faaliyet ve çabalarını kapsamaktadır (Akgün, 2015: 28). Kurum kimliği, kurum vizyonu ve misyonunun bilinmesi, kurumu oluşturan ilkelerin, değerlerin, faaliyet alanlarının bilinmesi ve bu bilgiler ışığında çalışmalar yapılması, tutarlı bir davranış sergilemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu tutarlılıkta kurumsal itibar yönetimine yardımcı olmaktadır.

Kurumsal itibar yönetiminde yardımcı olan 3. prensip; olumlu itibara sahip olan koruyucuların sağlam ve dayanıklı olmasıdır (Doorley ve Garcia, 2007: 18). Kurumun iç ya da dış paydaşları arasında hukuk, devlet kademeleri gibi koruyucuların varlığı ve bu kişilerle olan iyi iletişim, kurumun itibarının yönetilmesindeki bir diğer prensiptir. Kurumlar sadece faaliyet gösterdikleri alanlarda kurum içi çalışanları ve kurum dışında yer alan hedef kitleleriyle iyi iletişim kurmayı hedeflemezler. Yaşadıkları toplum içinde faaliyet alanlarının da değişken olduğu kurum ve kuruluşlar, devlet yöneticileri ile de ilişkilerini geliştirmek için çalışmaktadırlar. Kurumlar hedef kitleleriyle ve faaliyet alanlarındaki çalışmalarının yanında kurum içinde de iletişim uygulamaları yapmakta, ilişkilerin iyileşmesi için uğraşmaktadırlar. Halkla ilişkiler departmanlarının uyguladığı kurum içi iletişim faaliyetleri, kurumun kurumsal itibar değerini olumlu oluşturmada kritik rol oynamaktadır (Gill, 2011: 1). Ayrıca, bu kurum içi iletişim faaliyetleri, kurum içinde yaşanabilecek sorunları çözüme etken olmaktadır. Bu konuya dikkat çeken prensip; organizasyonun ölümcül derecede yaralanabileceği çıkar çatışmalarına dikkat edilmesidir (Doorley ve Garcia, 2007: 18). Kurum içi çatışmaların özellikle karar mercilerindeki çatışmaların fark edilmesi ve önlenmesi kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli bir etkidir. İletişim stratejileri yardımıyla tarafları ortak alanda buluşturma amacı olan halkla ilişkiler kurum içinde çatışmaları en aza indirgeyerek takım ruhu oluşturmaya çalışmaktadır (Akgün, 2015: 15). Nitekim, kurumsal itibar çalışmalarından sorumlu halkla ilişkiler departmanları aynı zamanda kurumlarda kurum içi ilişkilerle, çatışmalarla da

ilgilenmektedir. Kurum içindeki çatışmalar ve kararlara yansıyan çatışmaları tespit etmek zor olsa da fark edildiği an önüne geçilmesi gerektiği de prensipler içerisinde yerini almaktadır (Doorley ve Garcia, 2007: 19). Çünkü, farklı görüşlerin yer aldığı kurumlarda, farklı alanlardaki karar sürecinde var olan çatışmalar arasında alınan kararlar, kuruma zarar veren etkilere sebep olabilmektedir. Ayrıca, çalışanların kurum içinde yaşadıkları sorunlar nedeniyle lider tarafından yönetilememesi, dışarıdan gayri resmi kanallarla yanlış karar verme yolunu da oluşturmaktadır (Zaumane, 2016: 29). Yanlış alınan kararlar hızla krize dönüşebilir ve kurumun farklı paydaşları arasında konuşulmasına ve itibarın zedelenmesine neden olabilmektedir.

Kurumsal itibar yönetimine yardımcı olan beşinci prensip, tedavisi olmayan "CEO" hastalığına dikkat edilmesidir Kurumlarda CEO'lar kibir ya da yenilmek istememek gibi nedenlerle gelen krizi görmekten veya yaşanan krizi anlamaktan kaçınabilmektedirler (Doorley ve Garcia, 2007: 19). Bu da kurumun hızlı aksiyon almasını engelleyebilir ve yaşanan durum içerisinde itibar kaybına neden olabilmektedir. Halkla ilişkiler departmanlarının kurumlarda çalışma alanları içerisinde yönetim ile hedef kitle arasındaki bilgi paylaşımını sağlaması yer almaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının bir bölümü yönetimin karar almada bilgi eksiklerini gidermek, değişen koşulları ve onlara ilişkin halkın isteklerini öğrenmek olan tanıma faaliyetlerini kapsamaktadır (Koçer, 2019: 2). Bu tanıma faaliyetleri aracılığıyla, CEO'ların doğru bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu noktada, kurumsal itibar yönetim stratejisinde oluşturulan kılavuzlar, kuruma yön verecektir.

Yol gösteren bir diğer prensibi, uzun vadeli görüşe engel olan işletme körlüğüne dikkat edilmesidir. Kriz anlarında kurumlar odaklanma ile ilgili problem yaşayabilirler. Kriz oluştuğunda kısa vadeli çözümler, uzun vadeli çözümlerden bağımsız olduğunda kurum itibarına farkında olmadan zarar verilebilmektedir. Kısa vadeli çözümlerle birlikte uzun vadeli çözümler üzerinde çalışmak, kurumun itibar yönetimine yardımcı olacaktır. Kurumlara soyut değerler kazandıran kurumsal itibarın yönetilmesi sadece kısa vadeli değil; uzun vadeli çalışmaları da kapsamaktadır. Çünkü, kurumun para kaybetmesi kısa süreli ya da anlık olabilirken, kurumun itibarını kaybetmesi uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal itibarını kaybeden kurumlar, zamanla hisse senetlerinde düşüş, ürün satmada zorlanma, bağış almada zorlanan sivil toplum kuruluşları gibi durumlar yaşamaktadırlar. Kurum itibarına zarar veren bir eylemi ya da eylemsizliği affetmede yavaş olunması, kurumsal itibarın yönetilmesinde yardımcı olan bir diğer prensiptir (Doorley ve Garcia, 2007: 19-20). Kurumların, hızlı aksiyon alması gereken

durumlar olsa da bazı durumlarda yavaş olmaları da gerekmektedir. Bu prensipte, kurum itibarını zedeleyen eyleme karşı aksiyon alırken hızlı olabilmekte ancak; affetme kısmında, tedbirli olmalıdır.

Kurumsal itibar yönetimine yardımcı olan sekizinci prensip, yalan söylenilmemesidir. Kurumlar, daima dürüst olmalıdır, yorumdan kaçınmaları, bir şeylerin doğru olmadığını söylemekten daha iyidir (Courtney ve Bouitelaar, 2008:121). Kurumun günlük hayatında ya da krizler karşısında doğruyu söylemesi, kurumsal itibarı güçlendiren bir etkiye sahip olmaktadır (Doorley ve Garcia, 2007: 20). Bu prensip, kurumların şeffaflığını da yansıtır. İtibarın temelinde güven ve karşılıklı anlayış olmak üzere iki önemli unsur bulunmaktadır (Akgün, 2019: 27). Dolayısıyla güven duygusunu yıkmak istemeyen kurumlar, her zaman doğruyu söylemeyi tercih etmektedirler. Yalan söylemek kurumları kısa vadede kurtarıyor gibi gözükse de uzun vadede hem hukuksal olarak zarar görmelerine hem de paydaşlarının olumsuz algılarını güçlendirmesi nedeniyle kurumun itibar kaybına neden olmaktadır.

Kurumsal itibarı yönetmedeki yardımcı diğer prensip; kurumu canlı tutan partnerlerle yol alınmasıdır. Kurumların itibarlarını yönetirken sahip olmaları gereken bir diğer prensipte, kurumların farklı paydaşlarla iş birliği yaptıklarında ortaya çıkmaktadır. Kurumlar iş birliği yapmayı planladıkları diğer kurumları, bu kurumlarla yürüttükleri projelerde de kriz anlarında atacakları adımları birlikte belirlemelidirler (Doorley ve Garcia, 2007: 20). Aksi takdirde birbirinden bağımsız hareket eden kurumlarda oluşan kriz anında kurumların birlikte zarar görmesi kaçınılmazdır. Aynı iş çerçevesinde birbirinden habersiz hareket eden kurumlar, dış paydaşların bunu fark etmesiyle, kendilerini kriz ortamında bulabilmektedirler.

Kurumsal itibarın yönetiminde yardımcı olan son prensip; itibarın bir varlık olduğu ve diğer varlıklar gibi yönetilmesi gerekliliğidir. Farklı varlıklar gibi, itibarında koruma ve geliştirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır (Güzelcik, 1991: 86). Bu kapsamda, itibarı maddi bir değer yapısı olarak görmeyen, itibar için yapılacak faaliyetleri göz ardı eden kurumlar, kurumsal itibarlarını zedeleyecek çalışmalar yapmaktadırlar. Ayrıca, sadece kriz anında kurumsal itibarın yönetilmesi değil; genel olarak bir strateji ile kurumsal itibarın oluşumu, izlenmesi, ölçülmesi ve korunması için yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarın yönetilmesinde etken olan bu prensipler, farklı zamanlarda farklı paydaşlarla yaşanabilecek ya da kurum içinde var olabilecek durumlar üzerinde kurumlara, kurumsal itibarlarını yönetebilmeleri için yol göstermektedir. Hem iç hem de dış paydaşları kapsayan, kurumsal itibar yönetimine yardımcı olan bu prensipleri uygulayan kurumlar,

olumlu itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde başarılı olabilmektedirler. Bu prensipler kapsamında, kurum yöneticileri ve halkla ilişkiler departmanı ile hazırlanan ve kurum personelleriyle kurumların itibarları yönetilmektedir. Kurumsal itibar yönetilirken ihtiyaç duyulan ve yol gösterici olan strateji, kurumlara farklı zamanlarda rehberlik etmektedir. Kurumlar tarafından oluşturulan, kurumsal itibar yönetimi stratejisi, kurumların olumlu itibar oluşturmalarını ve sürdürebilmelerini sağlayabilmektedir.

BÖLÜM III. YEŞİLAY'IN SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kişiler tek tek sorunlarını dile getirmek ve çözüm aramak yerine, birlikte hareket ederek, tek ses olarak kamuoyu oluşumuyla otoriteye seslerini duyurmayı başarmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları, kişilerin yaşadıkları sorunlar için bir araya geldikleri alan olma özelliğine sahiptirler. Bu noktada, sosyal medya da sahip oldukları özellikleri sebebiyle kişilerin, dile getirmek istediklerini kendi oluşturdukları içeriklerle duyurmalarına fırsat vermektedir. Sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarına sunduğu maliyetsiz, hızlı, özgün içerik oluşturma özellikleriyle kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve faaliyet alanları içinde iletişim çalışmalarını yönetmesini sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları, çift yönlü simetrik iletişim uygulamalarına fırsat veren sosyal medyayı iletişim çalışmalarında doğru kullanarak kurumsal itibarlarının sosyal medyada olumlu yönetilmesini sağlamaktadırlar. Araştırmanın diğer bölümlerinde anlatılan, sosyal medya ve kurumsal itibar anlatımlarından sonra, bu bölümde, sivil toplum kuruluşları, Yeşilay'ın kurumsal bilgileri ve Yeşilay'ın sosyal medya uygulamaları açıklanarak, bulgular kısmı ele alınmıştır.

3.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Tarihsel olarak her toplumda devlet dışı organizasyonların çok eskilere dayanması gerçeğine rağmen, aslında İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya gerçekleri ile STK'ların gündeme geldiğini söylemek abartı olmayacaktır (Talas, 2011: 391). Daha öncede var olan sivil toplum kuruluşları, bu dönemden sonra günlük hayatımızda yerlerini öncesinden daha farklı almışlardır. Sivil toplum kuruluşları devletin ve piyasanın dışında tanımlanabilen bir alandadır (Bedük, 2006: 53). Sivil toplum kuruluşları, bireylerin isteklerini mevcut yönetime iletmede, kamuoyu ve yönetimi etkilemede, sosyal hayatta yaşadıkları sorunlara çözüm bulmada ve sorunlara kamu kurumları dışında çözüm üretmede etkili olabilecek demokratik araçlardır (Akay, 2012: 27). Vatandaşlar yaşadıkları toplumda karşılaştıkları problemleri her zaman devlet kanalıyla çözemeyebilirler. Devletlerin bazı sorunları tek başlarına halletmeleri güç olmaktadır ya da bazı sorunlar devlet çıkarlarına göre çözülmemektedir. Dolayısıyla, bu sorunların çözümü için sivil toplum kuruluşları devreye girmektedir ve çözüm için ciddi rol oynamaktadırlar (Aksoy, 2018: 68). Söz konusu problemlerin devlet tarafından farkındalığının sağlanması ve çözüm politikalarının

üretilebilmesi için sivil toplum kuruluşları görevlerini yerine getirmektedir. Sivil toplum kurumları çalıştıkları faaliyet alanları ile ilgili kamuoyunu bilgilendirerek kamuoyu oluşumu sağlayabilmektedirler. Sivil toplum kurumları çalıştıkları faaliyet alanlarında yetkin bireyler yetiştirmektedirler. Verdikleri eğitim ile fon sağladıkları projeler ile hükümet politikalarına paralel ya da karşı sorumluluklar almaktadırlar. Sivil toplum kurumlarının tespit edilmiş işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Kamuoyu oluşturmak yolu ile bireylerin taleplerinin dile getirilmesine yardımcı olmak,
2. Çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmak,
3. Kendi içlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak,
4. Pilot projeler üretmek, bu projelere kaynak bulmak ya da bu projeleri uygulamaya geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alabilmek. (Güneş, İ.'den aktaran Talas, 2011: 392).

Sivil toplum kurumları çalışmalarlarıyla toplum içinde faaliyet alanlarındaki konuyla ilgili bireyler yetiştirerek, farkındalık ve kamuoyu oluşturarak toplum içinde güçlü ve tek sesin oluşmasına çalışmaktadırlar. STK'lar, yurttaşların ortak düşünce, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak istek gibi temeller üzerinde gönüllü olarak birlikte hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır (Aytekin, 2013: 3). Bu birlikte hareket etme durumu, kamuoyunun oluşturulmasında etken olmaktadır. Toplumdaki birey ve topluluklar, çeşitli ilgi ve çıkarlarında daha etkili olabilmek için diğer bireylerle dayanışmaya ihtiyaç duymaları nedeniyle sivil toplum kuruluşlarında bir araya gelebilmektedir (Özer, M. H., 2008: 92). Aynı konuda görüşleri, itirazları bulunan ve bunu dillendirmek ya da dinlenmek isteyen insanlar aynı görüşte olan farklı insanlarla bir araya gelerek bu konuda çalışmalar yapmak istemektedirler.

Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının birbirlerinden farklı amaçla ortaya koydukları hizmetleriyle, yaptıkları faaliyet ve etkinlikleriyle oluşturulan farkındalık ve kamuoyu ile otoriteye karşı sergilenen baskı ve bu baskı sonucunda sağlanan fayda da sivil toplum kuruluşlarının hizmet alanlarına göre farklılık göstermektedir. Günümüz dünyasında sivil örgütlenmeler, iktidarlar ile güç paylaşan rollere sahip oldukları gibi, hayvanları koruma kampanyası, sokak çocuklarını koruma projeleri vs. gibi çok yönlü projeler ile de sahneye çıkabilmektedirler (Talas, 2011: 388). Örneğin, sağlık alanında hizmet veren sivil toplum

kuruluşları kişileri hasta eden durumlarla ya da hastalıkların tedavi sürecinde mücadele etmektedirler. Sosyal problemler alanında hizmet veren sivil toplum kuruluşları, kadınların yaşamları, sokak hayvanları gibi konularda mücadele vermektedirler. Çevresel alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları da toprakların çölleşmesi, su ve enerji tüketimi hakkında bilgilendirme gibi hizmetler vermektedirler.

Sivil toplum kuruluşları farklı amaçlarla yola çıkan ve farklı faaliyetler üzerine çalışmalar yapan kurumlar olmaktadır. STK'lar, gelişmiş toplumlarda yaşanan siyasal ve sosyal ilişki ve gelişmelerin kaçınılmaz sonucudurlar denilebilir. Sivil toplum kuruluşları, toplumlarda birlikte yaşantının sonucunda ortaya çıkan problemlerin üzerinde çalışmaktadır. Devletin farklı alanlarda sorunların çözümünde yetersiz kalması durumunda sivil toplum kuruluşları çalışmalarıyla toplumlar için çözümler sunmaktadır. Bu çözümlerin sunulması, toplumdaki düzenin sağlanması, eksiklerin giderilmesi için bazı devletler, sivil toplum kuruluşlarına çalışacak alan ve fırsatlar sunmaktadırlar. Farklı ülkelerde devletler, STK'lara fon sağlayarak kontrolü sağlamaktadırlar (Talas, 2011: 393-394). Türkiye'de de toplumda yaşanan sorun ve eksikler için devletin fonladığı sivil toplum kuruluşları mevcuttur. Sadece devlet değil, özel sektörden kurumlarda sosyal sorumluluk kapsamında farklı sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak, toplumda sorunlarla ilgili farkındalığın sağlanması, sorunların önlenmesi için çalışmaktadırlar. Böylece gelir kaynağı kısıtlı olan sivil toplum kuruluşları bu kaynaklar aracılığıyla çalışmalarına ivme kazandırabilmekte, başarıya ulaşabilmektedir.

Her sivil toplum kuruluşu faaliyet gösterdiği alanda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Türkiye'de, sivil toplum kuruluşları Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre 21 başlık altında kategorilendirilmektedir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir;

Çevre, Doğal Hayat, Hayvanları Koruma Dernekleri; Çocuk Dernekleri; Dış Türkler İle Dayanışma Dernekleri; Engelli Dernekleri; Eğitim Araştırma Dernekleri; Toplumsal Değerleri Yaşatma Dernekleri; Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Alanın-a Faaliyet Gösteren Dernekler; Hak Ve Savunuculuk Dernekleri; İmar, Şehircilik Ve Kalkındırma Dernekleri; İnsanı Yardım Dernekleri; Kamu Kurumları Ve Personelini Destekleyen Dernekler; Kültür, Sanat Ve Turizm Dernekleri; Mesleki Ve Dayanışma Dernekleri; Sağlık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler; Şehit Yakını Ve Gazi Dernekleri; Spor Ve Spor İle İlgili Dernekler; Bireysel Öğreti Ve Toplumsal Gelişim Dernekleri; Uluslararası Teşekküller ve İşbirliği Dernekleri; Yaşlı Ve Çocuklara Yönelik Dernekler; Dini Hizmetlerin

Gerçekleştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Dernekler; Düşünce Temelli Dernekler (Siviltoplum, 2019).

Toplumun yararına çalışan bu kuruluşlar, seslerini duyurmak ve kamuoyu oluşturabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının sınırlı kaynaklarla hareket etme zorunlulukları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için finansal ve gönüllü desteğine duydukları ihtiyaç, bu örgütler açısından halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşunun temel kaynakları üye aidatları, bağışlar, etkinlik gelirleri, yardımlar, işletme gelirleri olmaktadır. Bu durumda, sivil toplum kuruluşlarının gelirleri düşünüldüğünde geleneksel medyada uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin maliyetlerinin sivil toplum kuruluşları için ödenmesi gereken farklı bir gider olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın sahip olduğu avantajlar sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarına fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde STK'lar iletişim çalışmalarında hızlı ve az maliyetli olan sosyal medya platformlarını seçmektedirler. Sosyal medyada sivil toplum kuruluşları hem varlıklarını devam ettirirken; hem de uyguladıkları iletişim çalışmaları ile sivil toplum kuruluşları işlevlerinden biri olan kamuoyu oluşumunu sağlamaktadırlar. Etkili bir halkla ilişkiler çalışmaları sivil toplum kuruluşlarının olumlu itibarlarını oluşturmalarını ve kamuoyunda güven kazanmalarını sağlar (Özdemir ve Yamanoglu, 2010: 15). Sivil toplum kuruluşunun itibarının olumlu olması, faaliyetlerini gerçekleştirirken toplum tarafından kabullenilmesini, toplumun katılımının sağlanmasını, bağış tercihi olmalarını sağlamaktadır. Burada, sivil toplum kuruluşlarının doğru iletişim kanallarıyla, çalışmalarını anlatmalarından söz edilebilmektedir. Bağış verenler bir kuruluş hakkında ne kadar çok şey bilirlerse, onunla empati kuruyorlar ve daha büyük bağış yapma ihtimalleri doğuyor (Jackman Lee'den aktaran O'Neil, 2009: 266). Bu bilgiler ışığında, hedef kitlesiyle doğru zamanda, doğru kanalla çift yönlü simetrik halkla ilişkiler çalışmaları yapan sivil toplum kuruluşları çalışmalarına kişilerin katılımını sağlayabilmektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının toplum tarafından tanınması ve beğenilmesiyle elde ettikleri olumlu itibar, farklı projelerde farklı paydaşlarla yol almaları konusunda etken olmaktadır. Halkın desteğini almak isteyen özel sektör işbirlikçileri de sivil toplum kuruluşlarından kendilerine fayda sağlayacak kurumlarla iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Özellikle halkın desteği ve iş birliklerinin gerçekleşmesi ve devamlılığı için olumlu itibar konusu sivil toplum kuruluşları için yönetilmesi gereken bir başlık olarak görülmektedir.

3.2. Yeşilay'ın Kurumsal Bilgileri

Araştırma bulgularına geçmeden, araştırmada sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin incelendiği Yeşilay ile ilgili bilgilerden bahsedilecektir.

Bu araştırmada incelenen sivil toplum kuruluşu Yeşilay, 1920 yılında faaliyetine alkol bağımlılığıyla mücadele ederek başlamıştır. 1934 yılında ise Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhurbaşkanlığında, İsmet İnönü'nün Başbakanlığında Bakanlar Kurulu kararıyla Yeşilay'a "Kamuya Yararlı Dernek Statüsü" verilmiştir (Yeşilay, 2019). Bir asır önce Yeşil Hilal adıyla kurulan ve günümüzde küresel alanda bağımlılıklarla mücadele eden bir Yeşilay vardır (Karaman, 2017: 56). Yeşilay, kuruluşundan günümüze çalışma alanları çeşitlenmiş, alkolden sonra tütün, uyuşturucu, teknoloji ve kumar bağımlılığı mücadele alanında yer almıştır (Yeşilay, 2019).

Yeşilay, bağımlılıkla mücadele alanındaki bu faaliyetleri için hedef kitlesine tanıma ve tanıtma çalışmalarını halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sivil toplum kuruluşları toplumlar içinde yer alan sorunları çözmek için kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu noktada, kamuoyunun oluşması için devletlerin resmi olarak müdahale edemediği ama mücadeleyi başlattığı alanlar mevcut olmaktadır. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları içinde hizmet veren, sağlık alanında faaliyet gösteren ve devletin resmi olarak çözüm üretme konusunda alanda yetersiz kaldığını söyleyebileceğimiz tütün, alkol, teknoloji, kumar ve uyuşturucu bağımlılığı alanlarında, sivil toplum kuruluşları içinde yer alan Yeşilay 99 yıldır çalışmalarına devam etmektedir.

Yeşilay'ın misyon ve vizyonu aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Yeşilay, 2019);

Yeşilay'ın Misyonu: Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün, alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.

Yeşilay'ın Vizyonu: Kuruluşunun ikinci yüzyılına girerken bağımlılıkla mücadelede ulusal ve uluslararası düzeyde öncü rol oynayan bir Yeşilay.

Yeşilay, belirlediği ve yayınladığı misyon ve vizyon üzerinden çalışmalar yaptığını web sitesinde yayınladığı bu içeriklerle duyurmaktadır. Yeşilay, tütün, teknoloji, alkol, uyuşturucu ve kumar bağımlılığıyla mücadele alanlarında yaptığı çalışmalarında bilimsel metot kullandığını, toplum içinde ayırım gözetmeden ama milli ve ahlaki değerleri de koruyarak önleyici ve rehabilite edici faaliyetlerinin yanında savunuculuk çalışmalarına da

yer verdiğini belirtmektedir. Ve bu faaliyetlerine ulusal ve uluslararası düzeyde devam etmek hedefinde olduğunu tanımlamaktadır.

Yeşilay'ın, kurumu için belirlediği değerler bulunmaktadır. Yeşilay'ın temel değerlerinden, bağımlılığı oluşturacak tehlikelere karşı insan sağlığını koruma ve insana saygıyı amaçladığı insan onuru için bağımlılıklarla mücadele değerine ve ayırım gözetmeyen bir diğer değere sahip olduğunu tanımlamaktadır. Bağımsızlık değeri, insanlık için yasalara uygun faaliyetlerinde Yeşilay'ın bağımsız olduğunu anlatmaktadır. Yeşilay'ın, kurumlar ve kişiler üstünde çıkar gözetmeyen gönüllü bir yardım kuruluşu olduğunu, hayır kurumu niteliği değeriyle belirtilmektedir. Yeşilay, faaliyet alanları içinde bağımlılıkla mücadelesini yapan bir halk sağlığı kuruluşu niteliğinde olduğunu değerleri içinde saymaktadır. Yeşilay, bağımlılıkla mücadele alanlarında kanıta dayalı araştırma ve müdahale yaklaşımına sahip olduğunu bilimsellik değeriyle anlatmaktadır. Küresellik değerine sahip olan Yeşilay, ayrıca faaliyetlerini gerçekleştirdiği her toplumda katılımcı sağlamak için çalıştığını toplumsallık değeriyle ortaya koymaktadır. Bu değerlerin yanında Yeşilay, yönetiminde birtakım ilkeleri benimsediğini anlatmaktadır (Yeşilay, 2019).

Yeşilay, yönetiminde sahip olduğu kurumsal yönetim ilkeleri; gönüllü profesyonellik, etkin yönetim, şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, adalet ve eşitlik, sağlıklı çalışmadır. (Yeşilay, 2019).

Yeşilay'ın insana dokunan mücadelesi, bağımlılıklar alanında önleme faaliyetleriyle başlamış, sonrasında rehabilitasyon hizmetleriyle topluma faydalı olmaya devam etmiştir. Yeşilay çalışmaları ile insan onur ve saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda desteğe muhtaç bireylere yardım ederek toplumun bağımlılıklarla mücadele kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Yeşilay, 2019).

Yeşilay gerek çalışma alanları gerekse temel değerleri ile toplumun her alanında fark gözetmeden faaliyetlerine devam edeceğini ve yardıma ihtiyacı olanlara yardım edeceğini belirtmektedir. Yeşilay'ın bu değerler ve amaç doğrultusunda faaliyet alanları; bilimsel ve kanıta dayalı yöntemlerle araştırma, geliştirme faaliyetleri yürütme ve aldığı sonuçlarla projeler üretmesi ve uygulamasıdır. Bu noktada, Yeşilay'ın, ülkemizde bağımlılıkla mücadelede akademik çalışmaların arttırılması hedefiyle düzenlediği faaliyetler şöyledir; 2018 Lisansüstü Burs Programı, Kongre ve Sempozyumlarda Yer Alma, Uyuşturucu Politikaları Sempozyumu, Addicta Hakemli Dergisi, Bilim Kurul Çalışmaları, Bilimsel Araştırma Projeleri, Türkiye Bağımlılık Arşivi ve Politika Belgeleridir. Yeşilay, Addicta yayını ile bağımlılıkla mücadele alanında üretilen yayınları kapsayan bir süreli yayın olma özelliğindedir. Addicta, bağımlılığı kuramsal açıdan ele alan, bağımlılıkta pratik açılımlar

sağlayan akademik çalışmaları yayımlanmaktadır (Addicta, 2019). Yeşilay bilimsel çalışmalara bu katkıların yanında, yeni çalışmalar için de destek vermektedir. Yeşilay, bağımlılıkla mücadelede hem ülkemizde hem de uluslararası boyutta kaynak olabilecek tez çalışmalarına Lisansüstü Tez Araştırma Bursu Destek Programı ile destek vermektedir (Yeşilay, 2019).

Yeşilay, ulusal ve uluslararası örgütlenmeyi üye ve gönüllüleri ile gerçekleştirerek, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Yeşilay Genel Merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren, ülke geneline yayılmış il ve ilçelerde yer alan 102 Yeşilay şubesi mevcuttur. Şubelerin dışında Yeşilay üye ve gönüllü ağıyla yürütülen Yeşilay Elçileri projesine sahiptir. Yeşilay Elçileri, meslek gruplarına da bağımlılıkla mücadele faaliyetine sokmak için yapılan bir çalışmadır. Yeşilay gönüllüleri için de çalışmalar yapmaktadır. Yeşilay'ın web sitesinde üye ve gönüllü olmak için bilgiler yer almaktadır (Yeşilay, 2019). Yeşilay Dergisi 1029. sayısında, Yeşilay'ın Gönüllü ve Paydaş İlişkileri Müdürlüğü'nde görev alan Cansel Ergül ile yapılan röportajda; gönüllü desteği ile organize edilen çalışmalarda toplumsal bilinç oluşturulmasına katkı sağlayan Yeşilay'ın, aynı zamanda gönüllülerin de farkındalık düzeylerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Yeşilay'da gönüllü sayısının 50 bini aştığı bilgisi de röportajda yer almaktadır (Yeşilay Dergisi, 1029: 78). Yeşilay, bu çalışmasıyla, sivil toplum kuruluşu işlevlerinden biri olan katılımcı ve çoğulcu kültürle beslenmiş bireyler yetiştirmek için gönüllüleri kullandığını belirtmektedir.

Yeşilay'ın gönüllülerinden oluşan ve Yeşilay'ın alt markası olan Genç Yeşilay; üniversitelerde, bağımlılıkla mücadele hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır (Yeşilay, 2019).

Yeşilay'ın faaliyetleri içinde; uluslararası teşkilatlarla çalışma alanına uygun iş birliği yapması yer almaktadır. Yeşilay, yurt dışında Yeşilay'ların kurulmasına öncülük etmektedir. Yeşilay önleme çalışmaları için eğitim kurumlarıyla iş birliği yapmak, eğitim programları hazırlamak yer almaktadır (Yeşilay, 2019). Yeşilay, bağımlılıkla mücadele alanında hem önleme hem de tedavi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu özelliği ile Yeşilay, Dünya'daki ve Türkiye'deki örneklerinden ayrılmakta ve alanında tek olma özelliğini taşımaktadır. Yeşilay, 2013 yılından itibaren değişim yaşamış ve önleme hizmetlerine farklılık getirerek Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programını oluşturmuştur, ayrıca 2015 yılından itibaren de Yeşilay Danışmanlık Merkezleri ile tedavi hizmetlerine başlamıştır. Yeşilay, Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı kapsamında 7'den 70'e tüm bireylere yaşlarına uygun alanlarda eğitim vermektedir. Yeşilay'ın resmi Twitter adresinde 31 Ocak 2019 tarihinde yaptığı paylaşımında bu eğitim aracılığıyla ulaştığı kişi

sayıları açıklanmıştır (Twitter, 2019). Okulda Bağımlılığa Müdahale Programı (OBM), bağımlılığa dönüşmeden tütün, alkol ve madde kullanımına müdahale etmeyi kapsamaktadır. OBM ile rehber öğretmenlere önleyici müdahale eğitimleri kazandırılarak bağımlılıkla mücadelede ikincil önleme çalışmalarını sistematik halde yapılandırmak ve ülke genelinde yaygınlaştırmak amaçlanmaktadır. Yeşilay Yaşam Becerileri Eğitim Programı (YYBE), yaşam becerileri eğitimleriyle madde kullanımına sebep olacak tehlikeli koşulları azaltmayı ve koruyucu faktörleri artırmayı amaçlayan bir okul programıdır. Yeşilay, önleme çalışmaları içerisinde Yeşilay Kulüpleriyle çalışmakta vardır. Yeşilay'ın faaliyetleri arasında; her kademe okulda kurulan Yeşilay Kulüpleri ile eğitim kurumlarında öğrenciler arasında Yeşilay ve bağımlılıklarla ilgili bilinirlik ve farkındalık sağlamak yer almaktadır (Yeşilay, 2019).

Yeşilay'ın faaliyet alanları arasında; toplumda farkındalığı artırmak ve bağımlılıklarla mücadelede yasaların geliştirilmesi amacıyla savunuculuk çalışmaları yapılması vardır (Yeşilay, 2019). Kamuoyunun farkındalığının ve kamuoyunun oluşturulmasını kapsayan bu faaliyetler arasında tütün bağımlılığı ile mücadele alanında birakabilirsin.org ve Yeşil Dedektör yer almaktadır. Yeşil Dedektör mobil uygulaması tütün ile mücadelede kullanılan bir uygulamadır. Uygulamayı akıllı telefonlarında kullanan kullanıcılar, dumansız hava sahasının denetim mekanizmasının etkinleştirilmesi için, tütün kullanımının yasak olduğu alanlarda tütün kullanımı ile karşılaşmalarında uygulama aracılığıyla şikâyet oluşturabilmektedirler. Yeşilay, tütün bağımlılığı ile mücadelesinde T.C. Sağlık Bakanlığı ve Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı (TAPDK) ile proje gerçekleştirmiştir. Bu proje, birakabilirsin.org sitesi aracılığıyla faaliyetlerine devam etmektedir. İlgili sitede, tütün bağımlılığından kurtulmak isteyenler için gerekli bilgiler ve yol haritası yer almaktadır. Tütün bağımlılığı ile mücadelesinde bakanlıklarla iş birlikleri ile yapılan kamu spotları zorunlu yayın olarak televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Yeşilay, tütünün insan sağlığına zararına dikkat çekmek amacıyla “Sigarayı bırak, hayatı bırakma” ve “Onlar kazanırken, biz kaybediyoruz” mesajlarıyla “Kamu Spotları” hazırlamıştır (Birakabilirsin, 2019). Kamu spotlarında tütünün sağlığa etkileri anlatılırken, diğer taraftan endüstrinin halk sağlığı açısından oluşturduğu zararlar anlatılmaktadır.

Yeşilay Dergisi 1029. sayısında Sağlık, Aile, Çalışma ve Sosyal İşler Komisyonu Başkanvekili Müşerref Pervin Tuba Durgut, “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kampanyası sonunda 1200 kişilik anketle kampanya sonrası etkinlik analizi çalışması yapıldığını, anket sonuçlarına göre kampanyanın hatırlanma oranının oldukça yüksek olduğunu görüldüğü

ve davranış değişimine yönelik niyet ve davranış değişimi oluşturmada da kampanyanın başarılı olduğunu gösteren verilerin olduğunu anlatmaktadır (Yeşilay Dergisi, 1029: 13).

Yeşilay'ın bir diğer faaliyet alanı da ulusal ve uluslararası boyutta kurum ve kuruluşlarla yürüttüğü projelerdir. Örneğin, Yeşil Sahne Söyleşileri Proje Uygulaması, talep eden kurumlar, üniversiteler ve şubelere yönelik düzenlenen, herkesin katılabildiği, uzman akademisyenler ve ünlü isimler tarafından verilen seminer ve programlarıdır.

Yeşilay, gerçekleştirdiği yarışma programları ile bağımlılıkla mücadele alanında farkındalığını oluşturmaktadır. Bu yarışmalar; Fikrini Alabilir miyim? Uluslararası Yeşilay Karikatür Yarışması, Sağlıklı Fikirler Kısa Film Senaryo Yarışması ve Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek'tir (Yesilay, 2019).

Yeşilay, faaliyetleri arasında, kaliteli yönetilmek için çalışmalar yer almaktadır. Yeşilay, kalite yönetiminde Mükemmeliyet Merkezi Modelini çalışmalarında esas alarak, ülkenin örnek kurumlarından biri olmak amacıyla Avrupa Kalite Vakfı'nca kabul edilen EFQM Yönetim Modeli akreditasyon çalışmalarını yapmış ve EFQM Mükemmeliyet Modeli 5 Yıldızlı Yetkinlik Belgesi almaya hak kazanmıştır (Yesilay, 2019).

Yeşilay, toplum içinde bağımlılıkla mücadele sürecinde farkındalığı geliştirmek için eğitimler düzenlemektedir. Düzenlediği eğitimlerle kamu, özel sektör ve uluslararası kuruluşlar ile iş birliğinin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla Yeşilay Akademi'yi hayata geçirmiştir (Yeşilay, 2019).

Yeşilay'ın bağımlılığı önleme çalışmaları dışında yer alan tedavi çalışmaları 2014 yılında alınan kararla, gerçekleştirilmeye başlanmış ve Yeşilay Danışmanlık Merkezleri (YEDAM) ile hayata geçilmiştir (Yedam, 2019). Yeşilay Danışmanlık Merkezleri, alkol ve madde bağımlısı olan bireylere, ayaktan ücretsiz ruhsal-toplumsal danışmanlık hizmeti veren bir merkezdir (Şimşek vd, 2019: 3). Çevresinde bağımlı olduğundan şüphelenen kişiler, 444 79 75 Danışma Hattı'nı arayarak neler yapmaları gerektiğini öğrenebilmektedirler. Yeşilay Danışmanlık Merkezleri, Türkiye genelinde 18 noktada aktif olarak danışanlarına hizmet vermektedir (Yedam, 2019). Yeşilay Danışmanlık Merkezlerinde uygulanan tedavi programı yapılandırılmış bir program olup sadece bu konuda eğitim almış klinik psikologlar tarafından uygulanmaktadır (Şimşek vd, 2019: 3). Bu özellikleri ile Yeşilay bağımlılıkla mücadele alanında Türkiye'de ve Dünya'da diğer sivil toplum kuruluşlarından ayrılmaktadır.

Yeşilay'ın faaliyet alanlarından bir diğeri ise medya çalışmalarını kapsamaktadır. Bağımlılıklarla mücadelede yazılı ve görsel medyayı, internet ve sosyal medya ağlarını aktif bir mücadele alanı olarak görür ve mesajların toplumun tüm kesimlerine aktarılması

için çalışır (Yesilay, 2019). Bu faaliyet alanı, araştırma konusu olan Yeşilay'ın sosyal medya çalışmalarını önemseydiğini göstermektedir.

Bağımlılık günümüzün en önemli halk sağlığı sorunlarından biridir(Şimşek vd, 2019: 796). Dolayısıyla bu mücadelenin başarıya ulaşması için hedef kitlenin katılımı, kamuoyu oluşturması ve desteği önemli olmaktadır. Bu noktada, Yeşilay bağımlılıkla mücadelede etkinliklerini ve iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedir. "1-7 Mart Yeşilay Haftası", "9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü", "26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü", 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü", "Zümrüdüanka Ödül Töreni" Yeşilay'ın düzenli olarak gerçekleştirdiği etkinlikler arasındadır (Yesilay, 2019).

Yeşilay, 1-7 Mart Yeşilay Haftasında iletişim ve etkinlik çalışmaları yapmaktadır. 1-7 Mart Yeşilay Haftası; İstanbul ve Yeşilay şubelerinin bulunduğu illerde hedef kitlelerin yoğun kullandığı meydanlardan birinde kurulan konsept standta farkındalık, görünürlük ve bilinç oluşturmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilir. Yeşilay, Yeşilay Haftasında her yıl farklı slogan ile çalışmalarını gerçekleştirmiştir. 2019 ve 2018 yıllarında "Yeşilaycı olmak için Bir Nedenim Var!" sloganıyla kutlanan Yeşilay Haftası ülke çapında etkinliklerle düzenlenmiştir. 2017 yılında Yeşilay "Söz Ver!" sloganıyla bağımlılıklardan uzak durmak, destek olmak için söz ver çerçevesinde çalışmalarını toplamıştır. 2016 yılında Yeşilay, bağımlılıklara karşı mücadele eden, güvenebileceğiniz bir dostunuz var, sağlıklı yaşam için çalışan bir Yeşilay var diyerek "İyi ki Yeşilay var" sloganıyla tüm yıl iletişim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. 2015 Yeşilay Haftası için "Bu Hayat Benim, Gelecek Hepimizin" sloganıyla çalışmalar yürütülmüştür (Yesilay, 2019). Yeşilay sosyal medya platformlarından Yeşilay haftası boyunca ilgili içeriklerin paylaşımı yapılmaktadır.

Yeşilay, tütün bağımlılığı konusunda farkındalık ve bilinç oluşturmak amacıyla her yıl 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü'nde farklı etkinlikler gerçekleştirmiştir (Yesilay, 2019). Her yıl düzenlediği farklı etkinlikleri Yeşilay, sosyal medya platformlarından hedef kitleleriyle buluşturmaktadır.

26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçakçılığıyla Mücadele Günü, Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında, uyuşturucu kullanımı ve kaçakçılığına devletlerin dikkatlerine çekmek ve politikalar geliştirilmesi için düzenlediği gündür (Yesilay, 2019). Bugünde yaptığı faaliyetleri Yeşilay, sosyal medya platformlarından sergilemektedir.

Yeşilay, mücadele alanlarından biri olan tütün bağımlılığı ile ilgili 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü'nde ülke genelinde tütün bağımlılığı ile farkındalığın artması için çalışmalar yapmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, her yıl 31 Mayıs, Dünya Tütünsüz Günü olarak ilan edilmiştir. Yeşilay, bu özel günde ülke genelinde farkındalık ve

bilgilendirme çalışmaları yapmaktadır. Yeşilay 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü'nde gerçekleştirdiği halkla ilişkiler etkinliklerini sosyal medyada ve geleneksel medyada yayınlamakta, halkla ilişkiler çalışmalarını bu platformlarda yürütmektedir. Yeşilay'ın bağımlılıkla ilgili farkındalığı artırmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerden bir diğeri, Zümrüdüanka Töreni'dir. Bağımlılıklardan uzak, sağlıklı yaşamı misyon edinen, söz ve eylemleriyle bu mücadeleye destek veren kişi, kurum ve kuruluşların ödüllendirildiği Zümrüdüanka Ödül Töreni, 2015 yılı itibariyle her yıl Cumhurbaşkanının katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Yeşilay, 2019). Yeşilay, Zümrüdüanka Ödül Töreni'nde yürüttüğü iletişim çalışmalarını, sosyal medya platformlarıyla hedef kitleyle buluşturmaktadır. Ancak, 2019 yılında Zümrüdüanka Ödül Töreni, kurum tarafından gerçekleştirilmemiştir.

Yeşilay, uluslararası alanda bağımlılıklarla hem önleme hem de tedavi faaliyetleri aracılığıyla mücadele eden sivil toplum kuruluşu olarak araştırmada yer almaktadır.

3.3. Yeşilay'ın Sosyal Medya Uygulamaları

Yeşilay'ın kullandığı sosyal medya platformlarına bakıldığında, Yeşilay'ın web sitesinde 7 sosyal medya aracı bulunmaktadır (Tablo 3). Ancak, Google+ artık tüketici (kişisel) ve marka hesaplarıyla kullanılamaz (Plus.Google, 2019) ibaresi sebebiyle araca ulaşılamamaktadır.

Tablo 3. Yeşilay'ın sosyal medyadaki takipçi sayıları

Sosyal Medya Platformları	Takipçi Sayısı
Facebook https://www.facebook.com/1920yesilay	67.047
Twitter https://twitter.com/1920yesilay	33.748
Instagram https://www.instagram.com/1920yesilay/	29.567
YouTube https://www.youtube.com/user/1920yesilay	4395
Vimeo https://vimeo.com/1920yesilay	15
Linkedin https://www.linkedin.com/company/1920yesilay/	6.881

Yukarıdaki tabloda Yeşilay'ın resmî web sitesi üzerinden ulaşılabilen ve aktif olarak iletişime devam eden sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo ve LinkedIn) takipçi sayılarına ayrı ayrı yer verilmektedir. Takipçilere ilişkin sayılar 10.11.2019 tarihi itibarıyla elde edilmiştir. Facebook ve Twitter takipçi sayıları, diğer platformlara göre oldukça fazladır. Vimeo platformunda ise takipçi sayısı yok denilebilecek kadar azdır.

Facebook hesabı, Mayıs 2010 tarihinden itibaren, Twitter hesabı Mayıs 2001 tarihinden itibaren, Instagram hesabı Aralık 2013 tarihinden itibaren, YouTube hesabı Aralık 2011 tarihinden itibaren, Vimeo hesabı Mayıs 2014 tarihinden itibaren, LinkedIn hesabı Ocak 2019 tarihinden itibaren kullanılmaktadır.

Yeşilay'ın alt markası Genç Yeşilay'ın sosyal medya platformlarına bakıldığında web sitesinde 3 sosyal medya platformu bulunmaktadır (Yesilay, 2019).

Tablo 4. Genç Yeşilay'ın sosyal medya platformları ve takipçi sayıları

Sosyal Medya Platformları	Takipçi Sayısı
Twitter https://twitter.com/gencyesilayci	6.241
Facebook https://www.facebook.com/gencyesilayci	6.413
Instagram https://www.instagram.com/gencyesilayci/	6.624

Yukarıdaki tabloda Yeşilay'ın resmi web sitesi üzerinden ulaşılabilen ve aktif olarak iletişime devam eden sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter, Instagram) takipçi sayılarına ayrı ayrı yer verilmektedir. Takipçilere ilişkin sayılar 10.11.2019 tarihi itibarıyla elde edilmiştir. Farklı sosyal medya platformlarında takipçi sayısı yaklaşık birbirine benzemektedir.

Facebook hesabı, Şubat 2014 tarihinden itibaren, Twitter hesabı Ocak 2014 tarihinden itibaren, Instagram hesabı Eylül 2015 tarihinden itibaren kullanılmaktadır.

3.4. Bulgular

1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformları 10.12.2019 tarihinde incelenmiş ve etkinlik günlerinde kurum tarafından paylaşılan toplam içerik sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve toplam paylaşım sayıları aşağıdaki Tablo 5'te Twitter özelinde ve Tablo 6'da Facebook özelinde gösterilmiştir.

Tablo 5. Yeşilay 'ın Twitter platformunda içerik paylaşım bilgileri

Etkinlik adı	Toplam İleti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım
1-7 Mart Yeşilay Haftası	357	15331	161	8131
9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü	72	11679	307	4230
26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçaklığıyla Mücadele Günü	47	2693	27	1710
31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü	40	2471	40	1677
Zümrüdüanka Töreni	85	3077	67	2186

Tablo 6. Yeşilay'ın Facebook platformunda içerik paylaşım bilgileri

Etkinlik adı	Toplam İleti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım
1-7 Mart Yeşilay Haftası	212	14287	138	2128
9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü	20	1410	47	1223
26 Haziran Dünya Uyuşturucu Kullanımı ve Kaçaklığıyla Mücadele Günü	19	1272	34	649
31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü	19	2859	60	1554
Zümrüdüanka Töreni	32	1487	29	1016

3.4.1. Sosyal Medya Değişkenlerine Ait Bulgular

Yeşilay'ın Twitter ve Facebook'ta yaptığı ve Tablo 5 ve Tablo 6'da detayları bulunan içerik paylaşımları McCorkindale ve Di Staso'nun ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri baz alınarak Yeşilay'ın içeriklerinde kullanma biçimlerinin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Paylaşımı yapılan içeriklerde ve yorumlarda kurumsal itibarı etkileyen güven değişkeninin kullanılmasına bakılmıştır. Güven değişkeninde, içeriğin yoruma açıklığı ve yorumlara cevap verilme durumu incelenmiştir. Şeffaflık değişkeninde, paylaşılan içerik ve yorumların gerçekçi olması, faydalı olması, sosyal paydaşların katılımına izin vermesini kapsayan içeriklere sahip

olmalarına bakılmıştır. Etkileşim değişkeni başlığında ise, paylaşımların bilişsel, davranışsal ve duygusal olma özellikleri incelenmiştir. Bilişsel olarak kullanılan dil, bilgi aktarımı; davranışsal olarak kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla çift yönlü iletişimi oluşturmalarına, duygusal olarak içeriklerde Yeşilay'ın değerlerini yansıtıp yansıtılmadığına bakılmıştır. Yeşilay'ın paylaştıkları içeriklerin Facebook ve Twitter platformlarının ve hedef kitlenin özelliklerine göre içeriğin değişkenlik gösterip göstermediği, farklılık olup-olmadığı analiz edilmiştir. Yeşilay'ın yaptığı içerik paylaşımlarında, bazı içeriklerin birden çok değişkeni içinde barındırdığı görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 5 ve Tablo 6'daki sayılar ile içerik sayıları farklılık gösterebilmektedir.

3.4.1.1. Güven

Yeşilay'ın hem Twitter hem de Facebook platformlarında oluşturduğu içerikleri yoruma açık olarak paylaştığı görülmektedir. Yeşilay, araştırmanın yapıldığı içeriklerde hiçbir paylaşımını yoruma kapatmamıştır. Hedef kitlesi kendi isteği doğrultusunda, Yeşilay'ın içeriklerine yorum yapabilmektedir.

Yeşilay'ın 1 Ocak 2015- 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Facebook ve Twitter platformlarında paylaştığı içeriklere gelen yorum sayısı, Yeşilay'ın kullanıcıların yorumlarına karşılık olarak verdiği yorum ve beğeni sayısı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Güven değişkeni bilgisi

Güven Değişkeni Kullanımı	Facebook	Twitter
Toplam Yorum Sayısı	308	602
Yeşilay'ın Gelen Yorumlara Cevap Sayısı	6	1
Yeşilay'ın Yorumlara Beğeni Sayısı	5	5

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içeriklerde 308 yorum bulunmaktadır. Yorumlardan sadece 5 tanesine Yeşilay tarafından beğeni olarak karşılık verilmiştir. Yeşilay'ın 308 adet yorum üzerinde cevap sayısı 6'dır. Bu cevaplar 2016 yılına ait 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü ve 1-7 Mart Yeşilay Haftasına aittir. Cevaplar, hedef kitlenin etkinliğe katılmak için sorduğu sorulara verilen cevapları kapsamaktadır.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içerikler altına gelen 602 yorum bulunmaktadır. Yorumlardan sadece 5 tanesine beğeni ile karşılık verilmiştir. Beğeniler 31 Mayıs Dünya

Tütünsüz Günü, 1-7 Mart Yeşilay Haftası, 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününe ait içeriklere yapılan yorumlara yapılmıştır. Kullanıcı tarafından yapılan yorumlara cevap sayısı 1'dir. Bu cevap 1-7 Mart Yeşilay Haftasında sosyal medyada yapılan etkinlik için yapılan yoruma cevaptır ve hedef kitlenin sosyal medyadaki etkinliğe katılımı ile ilgilidir.

3.4.1.2. Şeffaflık

Kurumsal itibarı etkileyen şeffaflık sosyal medya değişkeni, faydalı, ciddi ve gerçekçi olarak kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Genel olarak şeffaflık sosyal medya değişkeni, kurumun kendi hakkında ve faaliyet alanları ile ilgili paylaştığı bilgi içeriklerini kapsamaktadır. Şeffaflık faydalı sosyal medya değişkeni, bilgileri kapsarken, şeffaflık ciddi sosyal medya değişkeni kurumun faaliyet alanındaki resmi işleri kapsar, şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkeni de kullanıcıya sunulan gerçeği anlatan sosyal medya değişkenleridir. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformlarında kullanılan şeffaflık değişkeni verileri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Şeffaflık değişkeni bilgisi

Şeffaflık Değişkeni Kullanım Sayısı	Facebook	Twitter
Faydalı Şeffaflık Değişkeni Kullanımı	49	70
Ciddi Şeffaflık Değişkeni Kullanımı	7	9
Gerçekçi Şeffaflık Değişkeni Kullanımı	1	4

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içeriklerde 49 adet şeffaflık faydalı sosyal medya değişkeni bulunmaktadır. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 8, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 6, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 23, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 2, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 10 adet içerik şeffaflık faydalı sosyal medya değişkenini içermektedir. Şeffaflık faydalı sosyal medya değişkenini kapsayan içerikler, Yeşilay'ın faaliyet alanlarını kapsayan bağımlılıkların zararlarını ve nasıl korunacağını anlatmıştır. Yeşilay faaliyet alanları içinde yer alan tütün bağımlılığı ile mücadelede sigara kullanımının zararlarını anlatan bilgi içeriği paylaşımı, şeffaflık faydalı değişkeninin kullanımına örnek olarak gösterilebilmektedir. Örneğin EK 1'de gösterilen 1-7 Mart Yeşilay Haftasında paylaştığı akciğer içeriği ve EK 2'de gösterilen 26 Haziran

Uyuşturucuyla Mücadele Gününde paylaştığı bağımlı danışanlara yardımı anlatan içeriği şeffaflık faydalı sosyal medya değişkenini içermektedir. Yeşilay'ın Facebook'ta kullanıcıların yorumlarına verdiği 6 cevap içerisinde şeffaflık faydalı sosyal medya değişkeni yer almamaktadır.

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içeriklerde 7 adet şeffaflık ciddi sosyal medya değişkeni bulunmaktadır. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 2 adet, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 1 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 1 adet, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 1 adet, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 2 adet içerik şeffaflık ciddi sosyal medya değişkenini içermektedir. Yeşilay, bu içeriklerinde çalıştığı faaliyet alanını kapsayan konularda resmî açıklamaları, hukuksal süreçleri, kanunlarla ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Örneğin EK 3'te yer alan ve 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Gününde tütün kullanımı, pasif içicilikle ilgili yasal hakları anlatan içerik faydalı ciddi sosyal medya değişkenine örnek teşkil etmektedir.

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içeriklerde 1 adet şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkeni bulunmaktadır. Şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkenini kapsayan içerik 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımında yer almaktadır. Tütünün zararlarının, araştırmayı yapan kaynak ile gösterildiği içerik, şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkenini kapsamaktadır.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içeriklerde 70 adet şeffaflık faydalı sosyal medya değişkeni bulunmaktadır. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 10 adet, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 9, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 31, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 3, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 21 adet içerik şeffaflık faydalı sosyal medya değişkenini içermektedir. Bu içeriklerde Yeşilay faaliyet alanlarını kapsayan örneğin sigara, alkol, uyuşturucu ile ilgili bilgi içeriği paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Yeşilay'ın 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde paylaştığı sigarayı bırakmak için hedef kitleye yol gösteren içerikler, 1-7 Mart Yeşilay Haftasında uyuşturucu bağımlılığından kurtulmak için yayınladığı içerikler, şeffaflık faydalı sosyal medya değişkenine sahiptir. Yeşilay'ın Twitter'da kullanıcıların yorumlarına verdiği 1 cevap içerisinde şeffaflık faydalı sosyal medya değişkeni yoktur.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içeriklerde 9 adet şeffaflık ciddi sosyal medya değişkeninin yer aldığı görülmektedir. Şeffaflık ciddi sosyal medya değişkenini kapsayan içerikler, 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 1 adet, 31 Mayıs

Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 2 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 2 adet, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 1 adet, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımında 2 adet olarak görülmektedir. Yeşilay, çalıştığı faaliyet alanını kapsayan konularda resmi açıklamaları, kanunlarla ilgili bilgileri ve yürütülmesinde kişilere düşen görevleri anlatan içeriklerin paylaşımını gerçekleştirmiştir.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içeriklerde 4 adet şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkeni yer almaktadır. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 2 adet, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 1 adet, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 1 adet içerik şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkenini içermektedir. Örneğin, EK 4'te gösterilen tütünün sağlığa zararlarının Dünya Sağlık Örgütü'nün verileriyle anlatıldığı içerik, şeffaflık gerçekçi değişkenine sahiptir.

Yeşilay'ın Twitter'da araştırma kapsamında etkinlik paylaşımlarında yorumlar kısmında sadece 1 cevaba sahiptir. Bu cevapta, şeffaflık ciddi ya da gerçekçi sosyal medya değişkeni yer almamaktadır.

3.4.1.3. Etkileşim

Etkileşim sosyal medya değişkeni bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç başlığı kapsamaktadır. Bilişsel değişkeni kullanılan dili anlatırken; davranışsal değişkeni etkileşim oluşturmak için kullanıcıların katılımını sağlayan paylaşım yapılması ve beğenilmesi ile duygusal sosyal medya değişkeni ise kurumun değerlerini anlatan içeriklerin yer almasıyla tanımlanmaktadır.

Etkileşim bilişsel sosyal medya değişkeni incelemesinde kullanılan dile bakıldığında Yeşilay'ın Twitter ve Facebook platformlarında 2015, 2016 yılını kapsayan içeriklerinde yap, bırak gibi “sen dili”nin, 2017'den itibaren ise yanınızdayız gibi “biz” dilinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, madde bağımlıları için 2018'den itibaren paylaştıkları içeriklerle bağımlı ve çevresindekilere “yanınızdayız” mesajı veren Yeşilay, 2018 öncesi madde bağımlıları için bu mesajı vermemektedir. Yeşilay, 2015 yılı 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde 8 adet içeriğini İngilizce olarak paylaşmıştır. 2019 1-7 Mart Yeşilay Haftasında 5 adet içeriğini hem Facebook hem de Twitter hesabında İngilizce yapmıştır. 2015 yılında 1-7 Mart Yeşilay Haftasında Twitter ve Facebook'ta oluşturulan içeriklerde imla hataları bulunmaktadır. 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde Twitter'da paylaşılan içeriklerde imla hataları bulunmaktadır. Bu yazım hatalarına örnek olarak EK 5'te gösterilen imla hatası 2015 yılı 1-7 Mart Yeşilay Haftasına aittir.

Etkileşim davranışsal sosyal medya değişkeni platformlarda kullanıcıların, beğeni ve paylaşma özelliği ile tepkisini göstermektedir. Yeşilay Facebook'ta paylaştığı toplam 302 içerik için hedef kitesinden 21315 beğeni, 6570 paylaşım almıştır. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü içeriklerinde 1272 beğeni, 649 paylaşım; 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü içeriklerinde 2859 beğeni, 1554 paylaşım, 1-7 Mart Yeşilay Haftası içeriklerinde 14287 beğeni, 2128 paylaşım, Zümrüdüanka Ödül Töreni içeriklerinde 1487 beğeni, 1016 paylaşım, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü içeriklerinde 1410 beğeni, 1223 paylaşım almıştır.

Yeşilay'ın araştırma kapsamında paylaştığı içeriklerde kullandığı etkileşim davranışsal ve etkileşim duygusal değişkenlerini gösteren bilgiler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformunda kullandığı Etkileşim değişkeni bilgisi

Etkileşim Değişkeni Kullanım Sayısı	Facebook	Twitter
Etkileşim Davranışsal Değişkeni Kullanımı	11	13
Etkileşim Duygusal Değişkeni Kullanımı	53	71

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içerikler içerisinde etkileşim davranışsal sosyal medya değişkenine sahip içerik sayısı 13 adettir. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 2 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 11 adet içeriğin etkileşim davranışsal sosyal medya değişkenine sahip olduğu görülmektedir. Yeşilay, bu içeriklerinde bir hashtag ile hedef kitlelerinin içerik paylaşmasını istemektedir. Örneğin, 1-7 Mart Yeşilay Haftası'nda hashtag ile içerik paylaşımına hedef kitlesini davet ederek sağlıklı yaşama dikkat çeken Yeşilay, sosyal medyada etkileşim davranışsal değişkenini kullanmıştır. EK 6'da gösterilen Twitter'ın hashtag özelliği kullanımı aracılığıyla Dünya Uyuşturucuyla Mücadele Gününde, bağımlılıkla mücadelede kamuoyu oluşturmak için paylaşılan içerik etkileşim davranışsal değişkenine örnek olarak yer almaktadır.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı toplam 601 içerik için hedef kitesinden aldığı beğeni sayısı 35251, paylaşım sayısı ise 17934'tür. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü içeriklerinde 2693 beğeni, 1710 paylaşım; 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü içeriklerinde 2471 beğeni, 1677 paylaşım, 1-7 Mart Yeşilay Haftası içeriklerinde 15331 beğeni, 8131 paylaşım, Zümrüdüanka Ödül Töreni içeriklerinde 3077 beğeni, 2186

paylaşım, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü içeriklerinde 11670 beğeni, 4230 paylaşım almıştır.

Yeşilay'ın Facebook ve Twitter'da paylaştığı içeriklerde yıllara, etkinliklere göre farklı zamanlarda içerik beğeni ve paylaşım sayıları da farklılık göstermektedir. Yapılan incelemede, etkinliklerde fazla sayıda içerik paylaşılmasının, hedef kitle tarafından paylaşımı arttırmadığını sayısal veriler göstermektedir.

Yeşilay'ın Twitter'da paylaştığı içerikler içerisinde etkileşim duygusal sosyal medya değişkenine sahip içerik sayısı 71 adettir. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 11 adet, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 3 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 49 adet, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 6 adet, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 2 adet içerik etkileşim duygusal sosyal medya değişkenine sahiptir. Yeşilay, bu içeriklerinde Yeşilay'ın değerlerinden bahsetmektedir.

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içerikler içerisinde etkileşim davranışsal sosyal medya değişkenine sahip içerik sayısı 11 adettir. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 2 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 8 adet, 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde 1 adet içerik etkileşim davranışsal sosyal medya değişkenine sahiptir. Yeşilay, bu içeriklerinde bir hashtag ile hedef kitlelerinin içerik paylaşmasını istemektedir. Örneğin, bir hashtag ile 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde, sigarayı bırakma fotoğraflarının hedef kitle tarafından içerik paylaşımına çağrı yapan Yeşilay, sosyal medyada etkileşim davranışsal değişkenini kullanmıştır.

Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı içerikler içerisinde etkileşim duygusal sosyal medya değişkenine sahip içerik sayısı 53 adettir. 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü paylaşımlarında 3 adet, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımlarında 1 adet, 1-7 Mart Yeşilay Haftası paylaşımları kapsamında 42 adet, Zümrüdüanka Ödül Töreni paylaşımlarında 5 adet, 9 Şubat Dünya Sigarayı Bırakma Günü paylaşımlarında 1 adet içerik etkileşim duygusal sosyal medya değişkenine sahiptir. Yeşilay, söz konusu paylaşımlarda kurum değerlerini anlatan içerikler paylaşmıştır. Yeşilay'ın sağlıklı gelecek ve toplumun mutluluğu için faaliyet alanlarında yıllardır çalıştığını anlattığı içerikler yer almıştır. Örneğin, EK 7'de gösterilen içerikte de Yeşilay 2015 yılında 96 yıldır bağımlılıkla mücadelesini vurgulayarak etkileşimin duygusal sosyal medya değişkenini kullanmıştır.

Yeşilay Twitter ya da Facebook platformlarında paylaştığı içeriklere gelen yorumlara cevaplarında etkileşim sosyal medya değişkenini kullanmamıştır.

3.4.1.4. Platformlar Arası Karşılaştırma

Yeşilay'ın söz konusu etkinliklerde yıllara göre farklı platformlarda paylaşılan içerikleri araştırma kapsamında incelenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Yeşilay'ın 26 Haziran Uyuşturucuyla Mücadele Günü kapsamında 2019 yılında Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaşımını yaptığı içeriklerin aynı olduğu görülmektedir. 2018 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaştığı içerikler farklılık göstermektedir. Twitter'da 8 içerik, Facebook'ta 6 içerik paylaşılmıştır. Facebook'ta paylaşılan içerik Twitter içerikleriyle aynıdır. 2017 yılında Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaştığı içerikler farklılık göstermektedir. Twitter'da 12 içerik, Facebook'ta 2 içerik paylaşılmıştır. Facebook'ta paylaşılan içerik 1 içerik, Twitter'daki 1 içerik ile aynıdır. 2016 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaştığı içerikler birbirlerinden farklıdır. Facebook'ta 1, Twitter'da 8 içerik paylaşılmıştır. 2015 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerik, Twitter'da paylaştığı 2 içerikle aynıdır. Ancak Yeşilay, Twitter'da toplam 11 içerik paylaşmıştır.

31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü paylaşımları yıllara göre incelendiğinde, 2019 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter'da paylaştığı içeriklerden sadece 2 tanesi aynıdır. Yeşilay, Facebook'ta 5, Twitter'da 5 içerik paylaşmıştır. 2018 yılında Yeşilay, Facebook'ta 6, Twitter'da 10 içerik paylaşmış, bunlardan sadece 3 tanesinin aynı olduğu görülmektedir. 2017 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaştığı içerikler aynı olduğu anlaşılmaktadır. 2016 yılında, Yeşilay, Facebook'ta 3, Twitter'da 14 içerik paylaşmış, bu içeriklerden sadece 2 tanesinin aynı olduğu görülmektedir. 2015 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter platformunda paylaştığı içerikler aynı olduğu anlaşılmaktadır.

1-7 Mart Yeşilay Haftası kapsamında yapılan paylaşımların Facebook ve Twitter platformlarında incelenmesinde Yeşilay'ın Facebook platformunda 2019 yılında paylaştığı içerikler ile Twitter'da paylaştığı içeriklerden sadece 2 tanesinin farklı olduğu görülmektedir. İlgili yılda Yeşilay Facebook'ta 66, Twitter'da 64 içerik paylaşmıştır. 2018 yılında Yeşilay, Facebook platformunda 27, Twitter'da 49 içerik paylaşmıştır. Facebook'ta paylaşılan 27 içerik Twitter'da yer alan içeriklerle aynıdır. 2017 yılında Yeşilay'ın Facebook'ta paylaştığı 35 içerik Twitter'dakilerle aynıdır. Bu dönemde, Yeşilay Facebook'ta 35, Twitter'da 49 içerik paylaşmıştır. 2016 yılında Yeşilay'ın Facebook platformunda paylaştığı içerikler ile Twitter'da paylaştığı içeriklerin 69 tanesi aynıdır.

Yeşilay, Facebook'ta 73, Twitter'da 69 içerik paylaşmıştır. 2015 yılında Yeşilay, Twitter'da 125 içerik, Facebook'ta 11 içerik paylaşmıştır. Facebook'ta paylaştığı içerikler, Twitter içerikleri ile aynıdır.

Yeşilay'ın Zümrüdüanka Ödül Töreninde paylaştığı içerikler incelendiğinde yıllar arası farklılıklar gözlemlenmektedir. 2018 yılında Facebook platformunda paylaştığı 7 içerik ile Twitter'da paylaştığı 7 içerik aynıdır. Facebook'ta Twitter'dan farklı olarak 12 içerik paylaşılmıştır. 2017 yılında Twitter'da 18 içerik, Facebook'ta 8 içerik paylaşılmış ve bu içeriklerden 6 tanesi aynı olarak görülmektedir. 2016 yılında Twitter'da 15 içerik, Facebook'ta 15 içerik paylaşmış ve paylaşılan tüm içeriklerin birbirleriyle aynı olduğu görülmektedir. 2015 yılında Yeşilay, Twitter'da 33 içerik, Facebook'ta 2 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerden 1 tanesi iki platformda aynıdır.

9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde, Yeşilay, 2019 yılında Facebook'ta 2, Twitter'da 5 içerik paylaşmıştır. Facebook'ta paylaşılan içerikler Twitter'da paylaşılan içeriklerle aynıdır. Yeşilay, 2018 yılında Facebook'ta ve Twitter'da aynı olan 3'er adet içerik paylaşmıştır. Yeşilay, 2017 yılında Twitter'da 13 içerik, Facebook'ta 10 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerden 4 tanesi iki platformda aynıdır. 2016 yılında Yeşilay, Twitter'da 19 içerik, Facebook'ta 5 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerden 1 tanesi iki platformda aynıdır. Yeşilay, 2015 yılında Twitter'da 32 içerik paylaşmıştır. Facebook'ta içerik paylaşılmamıştır.

BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar ve öneriler bölümü, Yeşilay'ın sosyal medya platformlarında kurumsal itibarını nasıl yönettiğiyle ilgili incelemelerde ortaya çıkan sonuç ve bulguların yorumlanmasını kapsamaktadır. 1 Ocak 2015 – 30 Haziran 2019 tarihleri aralığında Yeşilay'ın faaliyet alanları içinde düzenlediği beş etkinlik içerikleri Twitter ve Facebook platformlarında incelenmiş, Yeşilay'ın kurumsal itibarını yönetmede sosyal medyayı nasıl kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bölümde, araştırmada incelenen sosyal medya içeriklerinin, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri üzerinde anlamlandırılması yer almaktadır. Sosyal medya değişkenlerinden güven, şeffaflık ve etkileşimin, Yeşilay'ın paylaştığı içeriklerde yer alıp- almadığı ve Facebook ile Twitter platformları arasında paylaşılan içeriklerin benzerliğine araştırmada bakılmıştır. İnceleme sonucunda, farklı platformlara özgün içerik çalışması yerine, farklı içerikler bazı yıllarda her iki platformda da paylaşılmış, bazı yıllarda ise Twitter'da paylaşılan içeriklerin bir kısmı Facebook'ta da paylaşıldığı saptanmıştır.

Yeşilay'ın araştırmaya konu olan etkinliklerinde paylaştığı içeriklerde kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinden güven, tüm içeriklerin yoruma açık olması sebebiyle varlığını göstermektedir. Ancak, Facebook'ta yapılan 308 yoruma yapılan 5 beğeni ve 6 cevap, Twitter'da yapılan 602 yoruma 5 beğeni ve 1 cevap, Yeşilay'ın güven değişkenine yeterince dikkat etmediğini göstermektedir. Grunig'in çift yönlü simetrik iletişim modelinde hedef kitlenin iletişim çalışmalarına katılımını ve kullanıcıların yorum yapma özelliği ile çift yönlü iletişimi sosyal medyada sınırlı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyanın hedef kitlesiyle iki yönlü iletişimi sağlayacak özelliği olan bu yorumların, hepsine cevap verilmemesi, kurumun sosyal medyayı genellikle içerik paylaşılan bir yer olarak gördüğünü göstermektedir. Bu durum kurumsal itibarın sosyal medyada yönetilmesinde olumsuz etki oluşturmaktadır.

Yeşilay, Facebook platformunda paylaştığı 302 içerikte kurumsal itibarı etkileyen şeffaflık sosyal medya değişkenini 57 defa kullanmıştır. Söz konusu 57 şeffaflık sosyal medya değişkeninin 49'u şeffaflık faydalı, 7'si şeffaflık ciddi, 1'i şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkeni olarak görülmektedir. Yeşilay, Twitter platformunda paylaştığı 601 içerikten 87 tanesinde şeffaflık sosyal medya değişkenini kullanmıştır. 87 içeriğin, 70'i şeffaflık faydalı, 9'u şeffaflık ciddi, 4'ü şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkenini içermektedir. Şeffaflık faydalı değişkeninin kurum tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak, yasalarla ilgili paylaşımlarında kapsadığı ciddi değişkeninin sınırlı

kullanıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan bulgular, Yeşilay'ın paylaştığı içeriklerin her birinde şeffaflık değişkenini kullanmadığını ortaya koymaktadır. Kurumun, içerik paylaşımlarında kurumsal itibarını etkileyen şeffaflık sosyal medya değişkenini kullanmadığı, sosyal medya çalışmalarında planlama yapmadığının göstergesi olabilmektedir. Çalıştığı faaliyet alanında yasaların oluşması ve yürütülmesi için hedef kitlesine bilgi paylaşımı yaparak, konuyla ilgili kamuoyu oluşturulması açısından şeffaflık ciddi değişkeninin kurumun paylaştığı içerik sayıları arasında sınırlı olması, kurumun bu alanda sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığını göstermektedir. Şeffaflık gerçekçi sosyal medya değişkeni sayısının da içerik sayısına oranla sınırlı olduğu görülmektedir. İçeriklerin oluşturulmasında bu değişkenin sınırlı olması, kurumun sosyal medya paylaşımlarında var olma amaçlarını henüz netleştiremediklerinin bir göstergesi olabilmektedir. Bu durum, sosyal medyada kurumsal itibarın olumsuz algılanmasına sebep olmaktadır. Kurumsal itibarın sosyal medyada yönetilmesi belirli amaçla oluşturulan halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya değişkenlerinin kullanıldığı çalışmaların varlığı ile mümkün hale gelmektedir.

Yeşilay, gerçekleştirdiği etkinliklerde elde ettiği anlık görselleri, durum anlatan içeriklerle paylaşmıştır. Araştırma bulgularında ortaya çıkan, Yeşilay'ın kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini paylaştığı içeriklerde kullanma sayıları, kurumun sosyal medyayı duyuru amaçlı kullandığını göstermektedir. Bu durum sosyal medya içeriklerinde değişkenlerinin sınırlı olması nedeniyle kurumsal itibarın sosyal medyada yönetimi açısından olumsuz bir durumu oluşturmaktadır.

Kurumsal itibarı etkileyen etkileşim sosyal medya değişkeni dâhilinde Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformları incelendiğinde paylaşılan içeriklerde yoğun olarak etkileşim duygusal ve etkileşim davranışsal değişkenlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Twitter platformunda 71 duygusal, 13 davranışsal; Facebook platformunda 11 davranışsal, 53 duygusal değişken yer almaktadır. Hedef kitlenin kurumların yaptığı iletişime katılımını sağlayan davranışsal sosyal medya değişkeninin sayısı sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğinin kullanılması açısından atılan içerik sayısı ile karşılaştırıldığında sınırlı kalmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin, mesajlarının hedef kitlesi tarafından kabullenilmesi ve tek ses olma özelliğinin yaşanmasını sağlayan davranışsal değişken içeriklerinin sınırlı olması, Yeşilay'ın hedef kitlenin iletişim çalışmalarına katılımını sağlayan uygulamaları yeterince kullanmadığının bir göstergesi olmaktadır. Yeşilay'ın paylaştığı içeriklerde yoğun olarak, etkileşim duygusal sosyal medya değişkenini kullandığı anlaşılmaktadır. Kurumun misyon ve vizyonunu anlatan bu

içerikler, kurumun sosyal medyada itibar yönetimini bu anlamda benimsediğinin göstergesi olabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ile 2015 yılından itibaren Yeşilay'ın kullandığı dilin, yıllar içinde daha anlayışlı olduğu, birlikteliği içerdiği görülmektedir. Araştırmayı kapsayan ilk yıllarda yapılan imla hatalarının sonraki yıllarda yapılmadığı bu nedenle de kurumun etkileşim bilişsel sosyal medya değişkenini kullanmayı benimsediği görülmektedir.

Yeşilay'ın Facebook ve Twitter platformlarında paylaştığı içerikler ve içeriklerin sayıları, yıllara ve etkinliklere göre farklılık göstermektedir. Ancak, platforma özgün içeriklerin yoğun olarak üretilmediği, kampanyaların farklı platformlarda aynı içeriklerle, zaman zaman da sayıca farklı paylaşımlarla yönetildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu özellikler ve hedef kitlenin farklı olması nedeniyle, her platforma uygun iletişim çalışmasının yapılmaması, halkla ilişkiler çalışmalarının tam olarak başarılı olamamasına neden olmaktadır. Doğru mecraların kullanılmaması, kurumsal itibarın sosyal medyada yönetimini olumsuz etkilemektedir. Yeşilay'ın Twitter'da kimlik, paylaşım ve konuşma bal peteği bloklarının, Facebook'ta kimlik, varlık, konuşmalar, ilişkiler ve itibar bloklarının ön planda olması göz önüne alınarak gerçekleştirilecek içerik çalışmaları, kurumsal itibarın sosyal medyada tam olarak başarılı yönetilmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın hipotezi H1; sivil toplum kuruluşlarının, kurumsal itibarı yönetimi ve sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki olması doğrulanmıştır. Kurum, sosyal medya değişkenlerini içeren içeriklerin paylaşımını sınırlı da olsa gerçekleştirmiştir. Yeşilay'ın paylaştığı içeriklerin yoruma açık olması güven değişkenini kapsarken, yorumlara cevap vermemesi güven değişkeninin tam olarak uygulanmadığını göstermektedir. Sosyal medyanın çift yönlü simetrik iletişim modeline fırsat sunan, hedef kitlenin de içerik üretebildiği yorum yapabilme ve kurumun bu yorumlara cevap vermesiyle oluşan çift yönlü simetrik iletişim modeli, Yeşilay'ın yorumlara tam olarak cevap vermemesi nedeniyle, halkla ilişkiler çalışmalarında zayıf kalmaktadır. Yorumlara tam olarak cevap verilseydi, sosyal medyanın çift yönlü simetrik iletişim modeline fırsat sunan özelliğinin kullanılması ve böylece güven değişkeninin kurumsal itibarın sosyal medyada yönetilmesinde daha pozitif bir ilişki olduğunu gösterecektir. Etkileşim değişkeninde hashtag ile paylaşımlara katılımı sağlayan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmaların daha fazla olması, Mayfield'in sosyal medyanın açıklık özelliği olarak tanımladığı, hedef kitlenin paylaşım yapmasını doğuracaktır. Böylece, Kietzmann'ın

sunduğu konuşma, gruplar, paylaşım ve ilişkileri kapsayan sosyal medyanın bal peteklerinin kullanımıyla çift yönlü simetrik iletişim modeli uygulanmış olacaktır. Böylece, kurum hedef kitleleriyle karşılıklı çift yönlü iletişim kurabilecek ve sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu oluşturması daha yoğun bir şekilde yaşanabilecektir. Böylece Yeşilay'ın, kurumsal itibarı yönetimi ve sosyal medya kullanımı arasındaki pozitif ilişki daha fazla görülecektir. Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya şeffaflık değişkeni Yeşilay'ın yaptığı paylaşımlarda sınırlı görülmektedir. Doorley ve Garcia'nın kurumsal itibarın oluşumu ve sürdürülebilirliği için, Yeşilay'ın kurumun temel hedefine, neyi temsil ettiğine odaklanan amacı ile yola çıkması ve bunu sosyal medya platformlarında göstermesi ile şeffaflık değişkeninin, paylaşılan içeriklerde daha fazla kullanılması kurumsal itibarın sosyal medyada yönetilmesinde daha pozitif bir ilişki doğuracaktır. Sonuç olarak, Yeşilay'ın kurumsal itibarını sosyal medyada yönetmede tam olarak başarılı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Yeşilay kurumsal itibarını sosyal medyada yönetmek için sosyal medyanın farklı platformlarına uygun strateji ve kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini içeren içeriklerin paylaşımını daha yoğun olarak yapması gerekmektedir. Örneğin, sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminde yorumlara verilecek cevapların ve beğenilerin bir stratejisi olması gerekliliği ile Yeşilay'ın sosyal medyayı yönetmek için oluşturacağı rehberde, yorumlara beğeni yapılması ya da cevap verilmesi çift yönlü iletişim ile hedef kitleyle yoğun olarak ilişki kurmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırma, kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri üzerinden Yeşilay'ın etkinlik içeriklerinin hem Facebook hem de Twitter hesaplarında gerçekleştirilmiştir. Ancak, bu araştırmadan farklı olarak sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu tüm platformlarda uyguladıkları içeriklerin kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleri açısından incelenmesi sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yaptıkları iletişim çalışmalarında farkındalıklarının artmasını sağlayacağı için, araştırmaların çoğalması gerekmektedir. Farklı sivil toplum kuruluşları ve farklı sosyal medya platformlarında yapılacak kurumsal itibar araştırmalarının, sivil toplum kuruluşlarının iletişim ve kamuoyu oluşturulması çalışmalarında sosyal medya kullanımlarında kurumsal itibara dikkat etmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akay, H. (2012). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Anlayışındaki Değişime Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Karaman.
- Akgün, E. (2015). *Kamu Hizmet Sunumunda Değer Yaratma ve Kurum İçi İletişim İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Akgün, E. (2019). Akaryakıt Sektörü Alanında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. (ASEAD). 6(6): 379-393.
- Aksoy, F. (2018). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsal İtibar Yönetimi: Farklı Alanlarda Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kurumsal İletişim Bilim Dalı, İzmir.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya, Demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19: 223-238.
- Aula, P. ve Heinonen, J. (2016). *The Reputable Firm*. London: Springer.
- Aytekin, S. 2013. *Yerel Ekonomik Kalkınmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Kayseri Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İktisat Bölümü, Niğde.
- Babacan, M.E.(2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 4(7): 135-160.
- Beal, A., & Strauss, J. (2009). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. John Wiley & Sons
- Bedük, A. 2006. Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Demokratikleşme Sürecindeki Misyonları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*. 10(9):52-64.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1): 1-20.

- Caleffi, P. M. (2015). The 'hashtag': a New Word or a New Rule?. *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 12(2):46-69.
- Canitez, F. (2016). *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi:THY Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İstanbul.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public Engagement with Nonprofit Organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3): 565-567.
- Coville, A. Ve Thomas, R. (2007). New Media. Doorley, J., ve Garcia, H. F.(Der.) *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. London: Routledge
- Çakır, H.Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter.
- Çekmecelioglu, H. G., ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 5(2): 79-94.
- Courtney, E. S. ve Bouitelaar, W. (2008). Crisis Communicatin. Anthonissen, P.F (Der.), *Negative Press and How to Deal With It*. London: Kogan Page.
- Dolphin, R. R. (2000). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Great Britain:Biddles
- Dökmen, Ü. (1995). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem
- Duygun, A. (2015). *Perakende SEktöründe Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi. T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İstanbul.
- Elsevier Butterworth-Heinemann. (2005). *Management Extra Reputation Management*. Burlington: Elearn Limited.
- Feitosa, W., Silva, S. C., Vasconcelos, M., & Duarte, P. (2018). Using the Honeycomb Model to Analyse Engagement on Social Media—a Case Study of a Portuguese Company. In *8th CLAV-Congresso Latino-Americano de Varejo*.
- Fombrun, C.F. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Gill, R. (2011). An Integrative Review of Storytelling: Using Corporate Stories to Strengthen Employee Engagement and Internal and External Reputation. *PRism*, 8 (1): 1-16.
- Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications. An International Journal*, 6 (1): 24-30.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10 (2): 389-410.
- Griffin, G. (2002). *Reputation Management*. Oxford: Capstone Publishing.
- Griffin, A. (2008). *New Strategies For Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility*. London: Kogan Page.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Great Britain: Kogan Page.
- Grunig, J.E. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Routledge.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6 (2): 1- 19.
- Güzelcık, E. (1991). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1 (2): 83: 93.
- Jayasuriyal. N.A. ve Azam. S.M.F. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*. 7 (5). 178-183.
- Kadıbeşeliğil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Karaca, M., Çakı, C., & Almaz, F. (2018). Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 1 (1): 1-18.
- Karaman, M.İ. (2017). A Global Movement Against Addiction: Green Crescent. *International Journal of Human and Health Sciences*. 1 (2): 56-58.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: BETA.
- Kılanç, R.Ö. (2014). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Kriter.
- Kietzmann, J.H., Hermkens. K., McCarthy I.P., Silvestre. B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizan*. 54 (3): 241-251.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12 (62): 1479-1494.

- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim
- Kumlin, M. (2016). *Social Media as a Tool for Corporate Reputation Management*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Lahti University of Applied, Business Management, Lahti
- Kurt, S., ve Taş, Y. (2015). Sivil Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri:Tehditler ve Fırsatlar. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 4 (8): 201-2014.
- Laskin, A.V. (2009). The evolution of Models of Public Relations:An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13 (1): 37-54.
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Turku University of Applied Sciences. International Business. Bachelor of Business Administration. Finlandiya.
- Ljubojević, Č., & Ljubojević, G. (2008). Building Corporate Reputation through Corporate Governance. *Management (18544223)*. 3 (3): 221-233.
- Mayfield.A., (2008). What is Social Media?. Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?* <https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf >
- McCorkindale, T. ve DiStaso, M. W. (2011). The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. Carroll, Craig. E. (Der.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*: 497-512, New Jersey: Wiley-Blackwell Publishers.
- Mertins. L. (2013). Reputation Management: How to Deal With Reputation Threats in Social Media. *International Journal of Management*, 4 (3): 1-13.
- Neef, D. (2003). *Managing Corporate Reputation and Risk*. Burlington: Elsevier.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4): 227-236.
- Onden, A. ve Calli, K. M. (2018). The Effects of Brands' Posts on Social Media:Conceptual Framework an Appllication Method. *Research Journal of Business and Management*. 5 (3): 238-250.
- O'Neil, J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and

- Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*, 14: 3-4, 263-274.
- Özdemir, P. ve Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (2): 3-36.
- Özer, H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (26): 86-97.
- Özoran, B. A. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 53 (1): 1-30.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*. 7 (1): 101-120.
- Özgen, E. (2014). Sosyal Medyaya Kuramsal Yaklaşım ve Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Sosyal Medyada İtibar Yönetimi. Sumer, H. ve Persteiner, H.(Der.), *İtibar Yönetimi*. 111:126. İstanbul:Beta.
- Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers:A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*. 17 (2): 27-35.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Rehman, N. U., Andreas, W., Scholl, M.H. (2013). OLAPing Social Media: The Case of Twitter. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)*. Canada. 1139-1146.
- Safko, L. ve Brake D. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Schrader, J. (2014). Flying Over Social Media Strategies:Exploring the Current State of the Field and Analyzing the Social Media Strategies of Two German Airlines. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. University of Twente. Management and Governance. Business Administration. Hollanda.
- Stacks. W., ve Watson, M. (2006). "Two-Way Communication Based on Quantitative Research and Measurement". Elizabeth L. T. (Der.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. 67-83. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Stradtman, L. R. (2012). *Online Reputation Management For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Şardağı, E. ve Bayçu, S. (2018). İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3): 108-122.

- Şimşek, M., Dinç, M., Ögel, K. (2019a). Bağımlılık Seyir İndeksi (BASİ)'nin Gerçeklik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*. Baskıda.1-9.
- Şimşek, M., Aktürk, İ., Dinç, M., Işık, S., Ögel, K. (2019b). Bir Bağımlılık Danışma Merkezinde Uygulanan Tedavi Programına Yönelik Etkililik Değerlendirmesi: YEDAM Örneği. *ADDICTA:The Turkish Journal of Addictions*. 6 (3): 795-817.
- Talas, M. (2011). SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ve TÜRKİYE PERSPEKTİFİ. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29: 387-401.
- Tayfun, R. (2014). Kamuoyu Oluşum Süreçleri Perspektifinden Kamuoyunu Anlamak. *İletişim Araştırmaları Derneği*. 253-269. İstanbul: Hiperlink.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (45): 877-886.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1): 34-56.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek:Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara:İmge.
- Tonus, Z. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. Nurhan Şakar (Der.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. 57-.75. İstanbul: Beta.
- Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-93.
- Utimonen, P. (2013). Visual Identity in Facebook. *Visual Studies*, 28 (2). 122-135.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2): 108-116.
- Van, Dijk, J. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Varol, M.Ç. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5 (1): 137-158.
- Watersa, R. D., Burnett, E., Lamb, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. **Public Relations Review**, 35 (2):102-106.
- Yeşilay Dergisi, (2019). Türkiye Yeşilay Cemiyeti. Ekim 1029: 12-79.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zaumane, I. (2016). The Internal Communication Crisis and Its Impact on an Organization's Performance. *Journal of Business Management*, 12, 24-33.

İnternet Kaynakları

Profesyonel Site

Addicta. (Ekim 2019). <<https://addicta.com.tr/>>

Brandingturkiye. (Ekim 2019). <<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>>

Birakabilirsin. (Eylül 2019). <<http://birakabilirsin.org/>>

BoomSocial. (Aralık 2019). <<https://www.boomsocial.com/>>

Boomsonar. (Aralık 2019). <<https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-olcumleme-analiz/>>

Dijilopedi. (Mayıs 2019). <<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>>

Dijilopedi. (Mayıs 2019). <<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>>

Facebook. (Aralık 2019). <<https://www.facebook.com/1920yesilay>>

Facebook. (Aralık 2019). <<https://www.facebook.com/gencyesilayci>>

Instagram. (Aralık 2019). <<https://www.instagram.com/1920yesilay/>>

Instagram. (Aralık 2019). <<https://www.instagram.com/gencyesilayci/>>

LinkedIn. (Aralık 2019). <<https://www.linkedin.com/company/1920yesilay/>>

Plus Google. (Kasım 2019). <<https://plus.google.com/100732253550121948045>>

Sivil Toplum. (Mayıs 2019). <<https://www.siviltoplum.gov.tr/>>

Sivil Toplum. (Mayıs 2019). <<https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarına-gore-dagilimi>>

Twitter. (Kasım 2019). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/1091214483702378498>>

Twitter. (Aralık 2019). <<https://twitter.com/1920yesilay>>

Twitter. (Aralık 2019). <https://twitter.com/gencyesilayci>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/1101780529697959936>>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/1143817789536440320>>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/961913396387106816>>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/1001866400602951680>>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/574229340986085376>>

Facebook. (Ocak 2020).

<https://www.facebook.com/pg/1920yesilay/posts/?ref=page_internal>

Twitter. (Ocak 2020). <<https://twitter.com/1920yesilay/status/1143803759795101696>>

Yedam. (Ekim 2019). <<https://yedam.org.tr/tr>>

Yeşilay. (Ekim 2019).
<https://www.yesilay.org.tr/documents/file/YADosyalar/2018_FaaliyetRaporu_web.pdf>

Yeşilay. (Eylül 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>>

Yeşilay. (Ekim 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon>>

Yeşilay. (Ekim. 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/temel-degerlerimiz>>

Yeşilay. (Ekim 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/kurumsal-yonetim-ilkelerimiz>>

Yeşilay. (Ekim 2019).
<https://www.yesilay.org.tr/documents/file/YADosyalar/stratejik_plan_2017_2019.pdf>

Yeşilay. (Ekim 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/projeler/detay/yesilay-akademi>>

Yeşilay. (Kasım 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/genc-yesilay/biz-kimiz>>

Yeşilay. (Kasım 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/projeler/devam-eden-kurumsal-projeler>>

Yeşilay. (Aralık 2019). <<https://yesilay.org.tr/tr>>

Yeşilay. (Aralık 2019). <<https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/mukemmellikte-5-yildiz-yetkinlik-belgesi-alan-ilk-stk-yesilay>>

Vimeo. (Aralık 2019). <<https://vimeo.com/1920yesilay>>

Youtube. (Aralık 2019). <<https://www.youtube.com/user/1920yesilay>>

EKLER

EK 1: Şeffaflık Faydalı Değişkeni Örneği 1



Yeşilay
@1920yesilay



Akciğerlere seyahat etmek ister misiniz? Cevabınız evet ise sizi Yeşilay Dünyası'ndaki sanal gerçeklik turumuza davet ediyoruz!



#Yeşilay #YeşilayHaftası #BirNedenimVar



0:01 | 1,5 B görüntülenme

ÖS 12:45 · 2 Mar 2019 konumundan İstanbul, Türkiye · Twitter Web Client

EK 2: Şeffaflık Faydalı Değişkeni Örneği 2

 Yeşilay 
@1920yesilay


YEDAM ile ne değişir? #YEDAM
#UyuşturucuylaMücadeleGünü #Yeşilay
#WorldDrugDay



**Bağımlı bireyin
tedavi sürecinin takibi!**

*Daha iyi bir yaşam için
sosyal destek!*

26 DÜNYA UYUŞTURUCU İLE
MÜCADELE GÜNÜ
Haziran

 YEŞILAY

0:03 656 görüntülenme

ÖS 12:46 · 26 Haz 2019 · Twitter for iPhone

EK 3: Şeffaflık Ciddi Değişkeni Örneği



#YeşilDedektör'ü indirin, dumansız hava sahasını koruyun.

IOS için: apple.co/22v5JwH

Android için: bit.ly/1Z9DoKr

#DünyaSigarayıBırakmaGünü

#SigaraHavanızıBozmasın



OS 143 - 9 Şub 2018 - Twitter Web Client

EK 4: Şeffaflık Gerçekçi Değişkeni Örneği



Yeşilay
@1920yesilay



Dünya Sağlık Örgütü, 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Gününde tütün kullanımıyla ilgili sağlık ve diğer riskleri vurgulayarak, tütün tüketimini azaltmak için çalışmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, bu yıl dünya genelinde tütünün kalp ve damar sağlığına olan etkileri üzerinde durmaktadır.



ÖS 7:42 · 30 May 2018 · [Twitter for iPhone](#)

EK 5 : Etkileşim Bilişsel Değişkeni Örneği

 **Yeşilay** 
@1920yesilay

@KralPop adlı kişiye yanıt olarak

Yarın derbi günü bugün [#MustafaSandalKonser](#) günü!
[@KralPop](#) medya sponsorluğundaki konserimizde tüm halkımız davetlidir 😊



Yarın derbi günü
#BugünKonserGünü
Mustafa Sandal
Yeşilay için sahne alıyor

Haydi Ataköy Sinan Erdem Spor Salonu'na
#Yeşilay95yaşında

ÖS 5:25 · 7 Mar 2015 · [Twitter for Android](#)

EK 6 : Etkileşim Davranışsal Değişkeni Örneği

 **Yeşilay** 
@1920yesilay

Bugün Dünya Uyuşturucuyla Mücadele Günü! Sen de sosyal medyadan mesajını paylaş: Bağımlılıkla mücadelemize destek ol! [#Yeşilay](#) [#WorldDrugDay](#) [#UyuşturucuylaMücadeleGünü](#)



26 DÜNYA UYUŞTURUCU İLE MÜCADELE GÜNÜ
Haziran

#UyuşturucuylaMücadeleGünü

mesajını yaz,

sosyal medyadan paylaş,

bağımlılıkla mücadelemize

destek ol!

#Yeşilay #YEDAM #WorldDrugDay #UyuşturucuylaMücadeleGünü

EK 7: Etkileşim Duygusal Değişkeni Örneği

 Yeşilay Türkiye
5 Mart 2016 · 🌐

Bağımlılıklarla mücadelede 96. yıl! #İyikiYeşilayVar



The graphic features a green background with a repeating pattern of the text 'Bağımlılıklarla mücadelede 96. yıl! #İyikiYeşilayVar' in a light green font. On the left, there is a white crescent moon and star on a green square, with the word 'YEŞİLAY' in white capital letters on a black rectangular background below it. To the right of the logo, the number '96' is written in large, white, outlined digits. Below the number, the word 'yaşında' is written in a black, cursive script. At the bottom, the hashtag '#İyikiYeşilayVar' is written in white cursive script on a dark green brushstroke background.