

PAPER DETAILS

TITLE: Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler

AUTHORS: Hakan IRAK

PAGES: 122-132

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1776579>

Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme

Hakan İRAK
İğdır Üniversitesi
hakanirak@yahoo.com
ORCID: 0000-0003-1564-8638

Derleme Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 19.05.2021

Kabul Tarihi: 26.05.2021

Atıf Bilgisi

İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademi*, 2(1), 122-132

ÖZ

Her geçen gün teknolojiye yeni gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte içinde yaşadığımız dünya hızla dijitalleşmeye doğru evrilmektedir. İnternet teknolojisi ile birlikte artık hayatın her alanında dijitalleşmekte ve her türlü iş internet aracılığı ile sanal ortam üzerinden gerçekleştirilmektedir. İşlerin artık internet ortamından yürütülmeye başlamasıyla bu ortamda hizmet vermeye başlayan kurum ve işletmeler arasında rekabet giderek daha da artmaya başlamış, markalar arasında kendini en iyi şekilde ifade eden ve sağlam adımlarla ilerleyen marka olmak tek amaç olarak görünmektedir. Marka oluşum süreçlerinde kurumların kendilerini tanıtmaları, üretecekleri ürün ve hizmetin kalitesi, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler aracılığıyla tutundurulması çok büyük önem teşkil etmektedir. Markanın tanıtımı ve tutundurulması için reklam ve pazarlamanın önemi her ne kadar fazla olsa da markaya karşı oluşacak güven ortamını halka ilişkiler sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, tüketiciye karşı güven oluşturma, pozitif izlenim bırakma, strateji uygulamaları ve itibar yönetimi bileşenlerinden meydana gelmektedir. Dijitalleşme sürecinin halkla ilişkiler açısından konu edinildiği bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında dijitalleşme sürecinin nasıl gerçekleştiğinin ve ne gibi dönüşümlere neden olduğunun konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda teorik bir yaklaşımla ilgili literatür taranmış ve literatürde, dijital iletişim platformlarının kurumlara, hedef kitleleriyle aracısız olarak doğrudan etkileşime ve diyaloga dayanan bir iletişim olanağı ve dijital halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenebilmesinde sözü edilen kurumlara önemli kazanımlar sağladığı, dijitalizasyonun getirdiği toplumsal yeni normaller çerçevesinde kurumlar paydaşları ile her an iletişim içerisinde olduğu gibi aynı zamanda kurumu tanıtmaya, kurumun kültürü ve kimliğini ifade ederek kurumun itibar ve imajına da katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalizasyon, halkla ilişkiler, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal kimlik.

Digitalization and Public Relations: A Theoretical Review of the Literature

ABSTRACT

The world we live in is rapidly evolving towards digitalization, with the occurrence of new developments in technology with each passing day. With the internet technology, it is now being digitalized in all areas of life and all kinds of work are carried out on the virtual environment through the internet. With the start of running the business on the internet, the competition between the institutions and businesses that started to serve in this environment has started to increase gradually, and it seems to be the only goal to be a brand that expresses itself in the best way and advances with firm steps among the brands. In the brand formation processes, it is of great importance for institutions to introduce themselves, to promote the quality of the products and services they will produce, through advertising, marketing and public relations. Although the importance of advertising and marketing for the promotion and promotion of the brand is great, public relations provide the environment of trust to be created against the brand. Public relations consists of building trust towards consumers, leaving a positive impression, strategy implementation and reputation management components. In this study, which deals with the digitalization process in terms of public relations, it is aimed to discuss how the digitalization process took place and what kind of transformations it caused in the field of public relations. In line with this purpose, the literature on a theoretical approach was scanned and in the literature, digital communication platforms provide institutions with a communication opportunity based on direct interaction and dialogue with the target audiences and the institutions mentioned in the determination of digital public relations strategies, institutions stakeholders within the framework of the social new norms brought about by digitalization. It has been determined that it contributes to the reputation and image of the institution by introducing the institution, expressing the culture and identity of the institution as well as communicating with it at all times.

Keywords: Digitalization, public relations, corporate image, corporate reputation, corporate identity

Giriş

Dijital ortamların iletişim alanındaki önemi, her geçen gün artmaktadır. Bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında iletişim ve ilişki kurma çabaları olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamaları, bu ilişki

ve iletişimi kurarken kitle iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Dolayısı ile iletişim alanındaki dijitalleşme halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemektedir. Son yıllarda halkla ilişkilerde Ehalkla ilişkiler, online halkla ilişkiler ya da dijital halkla ilişkiler kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kavramların hepsi birbirine benzemekle birlikte, çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmakta ve aralarında çok küçük farklılıklar bulunmaktadır (Tanyıldızı, 2021. s.4). Şüphesiz ki son yıllarda internet diğer tüm iletişim kanallarından daha hızlı gelişmiş, yaşamı ve meslekleri dinamik olarak değiştirmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları bu çevrimiçi devrimden önemli ölçüde etkilenen mesleklerden biridir (Phillips, 2001; s.2).

Dijital halkla ilişkiler yeni bir kavramdır. Genel olarak bakıldığında dijital uygulamaları içeren halkla ilişkiler araştırmalarında üç terim kullanılmıştır. Bunların ilki web sitesi / web tabanlı halkla ilişkilerdir. İkincisi çevrimiçi (online) halkla ilişkilerdir. Üçüncüsü ise internetle ilgili halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu tanımlamalarda çeşitli sorunlar vardır. Örneğin, dijital halkla ilişkileri sadece "web sitesi / web tabanlı halkla ilişkiler" olarak ele almak kavramı yalnızca bir dijital platform olan web sitelerinin ötesine geçirmemektedir. "Çevrimiçi halkla ilişkiler", kabul edilebilir bir tanım olsa da bu tanımlamada da halkla ilişkiler pratisyenlerinin internetle neden ilgilendiklerine dair belirli bir ifade söz konusu değildir. "İnternet ile ilgili halkla ilişkiler" terimi ise gelecekteki gelişmelere ilişkin, teknolojik determinizmi riske atarak internete çok fazla vurgu yapmaktadır (Huang vd., 2017:1366).

Halkla ilişkiler, kurumlar ve tüketiciler arasında oluşan bağda güven ortamı sağlama görevini üstlenmektedir. Markaların tüketicilerle halkla ilişkiler aracılığı ile doğru kanallarla iletişim sağlayarak buluşması tüketicide pozitif bir izlenim oluşturmaktadır. Dijitalleşen dünya ile birlikte işlerin web siteleri üzerinden yürümeye başlamasıyla birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarında değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Bu değişikliklerle birlikte birçok halkla ilişkiler uygulamaları web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanılan bu uygulamalar teknolojiye gelişen yeniliklere ve o dönemde popüler olan uygulamalara göre tespit edilmektedir. Tespit edilen uygulamaların kullanılmaya başlanmasıyla, uygulama aracılığı ile markaların tüketiciye karşı güven oluşturma ve bu güveni devam ettirme süreçlerinde faaliyet göstermektedir. Tüketiciler açısından en önemli nokta olan güveni sağlamanın dışında satışı ve hedef kitleyi memnun etmeyi amaçlamak, şirketlerin ve tüketicilerin isteklerini, çıkarlarını ve özel ilgi alanlarını belirleyip, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanmak, firma ile onun çevresinde olan kurum ve kuruluşlarla karşılıklı etkileşimi, iş birliğini, anlaşmalarını sağlamak, çalışanların yöneticiler arasındaki iletişimini, firmanın tüketicilerle olan ilişkilerini, kamu ve basın kuruluşlarıyla ilişkilerini düzenlemek halkla ilişkiler tarafından gerçekleşmektedir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle halkla ilişkiler dijital platformlarda faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Kurumsal Çerçeve

Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri

Halkla ilişkiler, internet aracılığı ile mevcut kitlesini daha da geliştirerek alanını genişletmiştir. Dijital alanda kullanılmaya başlayan dijital halkla ilişkiler kavramı uygulama olarak yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kullanılan uygulamaların hızlı olması, yaratıcılığı, stratejileri kullanması ve sonuca odaklanmış olması, bir de bunların yanında ucuz olması uygulamalar açısından iyi olarak görülmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulaması sosyal medya platformları, tarayıcılar, web siteleri gibi ortamlardan beslenmektedir. Dijital halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da kuruluşun vermiş olduğu hizmet ya da ürünü hakkında bilgiler toplayıp, elde ettiği bu bilgileri kuruluşun bünyesinde yer alan paydaşlara internet aracılığı ile sanal gazete ve haber sitelerinden bilgi sağlamaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler hizmetleri "dijital halkla ilişkiler" kavramı olarak adlandırılmaktadır (Özel ve Sert, 2014, s.305).

Gifford'un aktardığına göre, dijital halkla ilişkiler kavramının amacı, internet aracılığı ile online haber kanalları ile bir kuruluşun vermiş olduğu hizmet hakkında bilgi verilmesi ve bu hizmetin güncel olarak

bilgilerini paydaşlara aktarmak olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılar aramış oldukları bilgileri elde ettikten sonra, edindikleri siteden doğrudan almakta ya da bilgilerin belli bir kısmını alarak siteyi kendilerine kaynak olarak göstermektedirler. Kullanıcıların girmiş oldukları bağlantılar ile web sitesinin ziyaret edilme oranı artmaktadır. Girilen siteden kullanıcıların faydalanma şekilleri farklıdır. Bazıları bilgi alırken bazıları sadece siteye grip çıkmaktadır ve bazıları da sitede kalıcı olmaya karar vererek üyelik oluşturmaktadır. Sitelere erişim için verilen bu bağlantılar dijital halkla ilişkiler tarafından sağlanmaktadır. Sıkça kullanılan arama motorları Dijital halkla ilişkiler arama motoru ile birleştiği zaman web siteleri için yüksek oranda görünürlük sağlamaktadır (2010, s.63).

Dijital halkla ilişkileri sanal ortamlarda yaparken uygulanması gereken bazı stratejiler mevcuttur. Uygulanacak olan bu stratejilerde hedef kitleye göre hareket edilmesi gerekmektedir, hedef kitlenin daima ulaşılabilir konumda olması gerekmektedir, bunun için hedef kitlenin her alanda ulaşılabilirliği sağlanmaktadır.

Hurme (2001, s.74)'ün aktardığına göre; halkla ilişkiler faaliyetlerinin tahlil, değerlendirme, plan ve uygulanış biçimleri şu şekildedir;

- Hedeflenmiş olan kitleyi her zaman için izlemek ve bu hedef kitleye yönelik olarak uygun internet kanalları kullanmak,
- Kullanılan web sitesini her zaman güncel tutmak,
- Google, Yohoo, Yandex, Bing gibi sık kullanılan arama motorlarında kullanılan web sitesinin kolay bulunmasını sağlamak,
- Belirlenen hedef kitle ve internet üzerinden yayınlanacak olan bilgiyi, o bilgiyi alacak kişilerin istediği kanallarla aktarmak (web sitesi, e posta vb.)
- Kurum ya da kuruluşa medya tarafından kolay ulaşılabilirlik sağlamak ve kullanılan web sitesinde bir basın birlikleri bulundurmak.

Halkla ilişkiler uzmanları için medyanın çevrimiçi olarak kullanılması ve dünya ölçüsünde geniş bir iletişimde olması oldukça faydalıdır. İnternet aracılığı ile yapılan iletişimlerden daha hızlı sonuç alınmaktadır. Anlık olarak mesajların iletiliyor olması ve aynı anda birden fazla kişiye ulaşıyor olmak halkla ilişkiler uzmanlarının işlerini kolaylaştırmakta ve güncellenen bilgi akışını sürekli takip ediyor olmaları da işlerinin hayli kolaylaştırmaktadır. İnternetin sağlamış olduğu faydalarla halkla ilişkiler kavramı artık sadece tek taraflı olmaktan çıkarak hedef kitleyle karşılıklı sürekli bir diyalog halindedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının interneti nasıl kullandığı kişilerle kurdukları diyaloglardan anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden iletişime geçerek kişi ya da toplulukların arz ve taleplerini öğrenerek bunları anında çözüme kavuşturmaktadır.

İnternet ve teknolojinin sağladığı tüm kolaylıkların yanında, halkla ilişkiler uzmanlarını zorlayan bazı noktalar oluşmuştur. İnternet kanallarıyla hedef kitleye ulaşmak kolay olsa da kitlelerin içerisinde barındırdığı farklılıklar ve zaman, etkileşim açısından oluşan sınırlamalar oluşmasıyla kuruluşlar vermek istedikleri iletileri tüm medya platformlarına aynı biçimde verememektedir (Evans, vd, 2011, s.3).

Belirlenen hedef kitleler ile ilişki kurmada çok fazla fırsat bulunmasına rağmen, dünya ölçüsünde geniş bir biçimde halkla ilişkiler yönetimiyle ilgili dezavantajlarda içermektedir. Bu dezavantajları oluşturan unsurlar arasında sosyal medya kullanımı önemli yer teşkil etmektedir. Bu dezavantajlar; sosyal medyanın dünyada çok geniş alanda yayılmasıyla oluşan kültürel farklılıklar ve dünya üzerinde kullanılan farklı birçok dil olması düzen ve tasarım farklılıkları, güvenlik duvarı ve gerçek isim politikaları gibi faktörlerden meydana gelmektedir (Herbst, 2014, s.6). Bunların yanında hedef kitlelerin yaşadığı coğrafi ve sosyoekonomik farklar ve kişilerin medya teknolojilerine ulaşım ulaşmadıkları da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Safko ve Brake'nin aktardıklarına göre dijital halkla ilişkiler de kullanılan araçlar şu şekilde dile getirilmiştir: Sosyal medya platformları (Facebook, LinkedIn, Myspace vb.) içerik üreten web siteleri (Blogger, Slideshare, vb.), fotoğraf paylaşım platformları (flickr vb.), ses paylaşım platformları

(Podcast, Podbean, vb.), video paylaşım platformları (Youtube, Google Video, vb.), Twitter gibi mikrobloglar, sanal gezinti siteleri (Second Life vb.), sanal oyun siteleri, bilgi depolama araçları (Google Reader, Yahoo Reader vb.), arama motorları (Google, Yohoo, Yandex, Bing vb.), kişilerle birebir iletişim araçları (Skype, chat vb.) (2009, s.29-32).

Safko ve Brake'nin ifade ettiklerinin dışında gelişen ve değişen internet teknoloji ile birlikte dijital halkla ilişkiler için kullanılan araçlara yeni birçok platform, web sitesi ve uygulama eklenmiştir. Eklenen bu araçların en başında Instagram uygulaması yer almaktadır. Birebir ya da grup halinde iletişim kurmak için özellikle son yıllarda çok sık kullanılan Zoom, Tims, Discord gibi iletişim araçları meydana gelmiştir, yine bunların yanında tv kanalları Netflix, Puhu Tv, Blu Tv ve Exxen gibi yeni dijital platformlar yer almıştır. Gelişen teknolojiyle bu yeni eklenen dijital iletişim araçları, dijital halkla ilişkiler için çok büyük bir önem teşkil etmektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte 2000'li yıllardan sonra halkla ilişkiler için normalde kullanılıyor olan araç ve gereçler değişiklik göstermiştir. Gösterilen değişiklik ile birlikte web tabanlı araçların kullanımında artış meydana gelmiştir. Web sitesi, e mail, sosyal medya platformları, e-dergi, intranet gibi medyalarla web tabanını genişletmişlerdir (Yıldırım, 2018, s.258).

Halkla ilişkilerin amacı ilişkileri yönetmek olarak tanımlanmaktadır, bu yönetimi kolaylaştırma noktasında kullanılan web siteleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Kullanılan web siteleri sayesinde birden fazla ilişkiyi aynı anda yönetme imkânı doğmaktadır ve bu durum halkla iletişime geçme noktasında harika bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Kullanılan web siteleri halkla ilişkiler için iki yönlü olarak iletişim bağlantıları ve bilgiyi dağıtma işlemlerinde kullanılmaktadır. Web siteleri, kullanıcı ve kurumlar arasında bir köprü görevi görmektedir, kullanıcıların kurum hakkındaki görüş ve önerileri, arz ve talepleri, şikayetleri gibi iletileri web sitesi aracılığıyla yapılmaktadır (Ryan, 2003, s.336).

Halkla ilişkilerin kullandığı dijital araçlarından bir diğeri de bloklardır. Uzmanlar tarafından blogların kullanılması iletişim açısından son derece etkili bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi iletişim kurma yollarından olan blog halkla iletişim kurma noktasında çok önemli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bloglar, bilgi toplama, tarama yapma, hedef kitleye iletilecek mesaj ve ikna kabiliyeti açısından halkla ilişkilere birçok fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar için iletilecek mesajların içeriği halkla ilişkiler uzmanları tarafından dikkatli ve özen gösterilerek hazırlanmalıdır. Kurum ve kuruluşların aniden karşılarına çıkan konular ve olaylar karşısında çözüm üreterek hemen o konu ve olay hakkında bilgilere ulaşma ve önemli bilgilerin yer aldığı bağlantılar için blog arşivleri çok önemli bir yer teşkil etmektedir (Kent, 2008, s.34).

Kitleleri bir araya toplamada ve hedef kitleye ulaşma noktasında, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve LinkedIn gibi uygulamalar önemli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyalarında oluşturmuş oldukları profiller sayesinde, reklam sektörü tamamen hedef kitleye yönelik reklam çalışmaları yaparak reklam verimliliğinde artış sağlarken, aynı durumdan halkla ilişkiler uzmanları da faydalanmaya başlayarak firmalar hakkında olan kampanyaları kullanıcıların bilgileri doğrultusunda onların özelliklerine yönelik hedefler doğrultusunda oluşturmaya başlamışlardır (Evans vd, 2011, s.4).

Markaların kullanıcılara yönelik yapmış olduğu üretim ve reklamlarda dijital platformlardan elde edilen verilerden yararlandıkları bilinmektedir. Markaların yararlandığı sosyal medya platformları kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. PRCA tarafından 2018 senesinde yayımlanan "Dijital PR ve İletişim Raporu"nda markaların dijital ortamdan ve sosyal medya platformlarından yararlanma oranları yer almaktadır. Açıklanan raporda yer alan verilere göre söz konusu dijital mecraların kullanım oranları şu şekilde sıralanmıştır; Twitter kullanımı %94 oranında, Facebook kullanımı ise %72 oranlarıyla markalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak raporda listelenmektedir. Bunların yanında sıkça kullanılan Instagram uygulamasının da popülaritesinin artmasıyla birlikte kullanım oranı %70 e kadar bir yükseliş göstermektedir. Açıklanan rapordaki sonuçlara baktığımızda kurum ve kuruluşlar arasında en çok tercih

edilenler; %91 oranla Twitter ve onun ardından %85 oranla Facebook ve LinkedIn olarak sıralanmaktadır (Digital PR Report, 2018).

Dijital halkla ilişkilerin yararlanmış olduğu internet araçları birbiri ile etkileşim halinde olarak kendi içlerinde kullanıcıyı sürekli birbirlerine yönlendirmektedir. Kullanılan bir web sitesinde yer alan bir bağlantı linki ile sosyal medyaya yönlendirme ve yine aynı şekilde bir Facebook paylaşımı ya da bir e-gazete sayfası içerisinde web sitesi adresine erişmek için bağlantı bulunmaktadır. Bu şekilde birbiri ile sürekli etkileşim halinde olmalarından dolayı hedef kitleyi sürekli güncel bilgiler ile ellerinde tutarlarken kurumda belirlediği hedef kitleyi hep elinde tutmaktadır.

Halkla ilişkilerin internet teknolojisinden yararlanarak kullandığı web siteleri sayesinde günün her saatinde, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurabiliyor olması ve her geçen gün daha fazla insana ulaşılıyor olması, halkla ilişkiler uzmanları tarafından internetin sağladığı faydanın çok önemli olduğu sürekli olarak vurgulanmaktadır (Hachigian ve Hallahan, 2003, s.43).

Dijital halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından belirlenen hedef kitleye yönelik yapılan bazı ölçümler sayesinde, kullanıcıların kurum ya da kuruluş hakkındaki görüşleri ile ilgili bilgi sahibi olarak uygulayacağı stratejileri bu görüşlere göre şekillendirmektedirler. Olası bir sorun karşısında kullanıcıların bilgilerine dayanan strateji ile anında çözüm üretebilmektedirler. Dijital halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir marka hakkında kullanıcılar arasında oluşan artı ya da eksi görüşleri sosyal medyadan edindiği bilgiler sayesinde yeni stratejilere dönüştürmektedir. Sosyal medyadan elde ettikleri veriler sayesinde yeni stratejiler geliştirerek hedef kitle için faydalı olunmaya çalışmaktadırlar (Aytekin ve Değerli, 2014, s.127-141).

Halkla ilişkilerin dijital ortamda işleyişi ile ilgili olarak tahlil, planlama, uygulama ve değerlendirme ile ilgili konularda uygulanan ilkeler mevcuttur. Uygulanan bu ilkelerde, belirlenen hedef kitleye yönelik olarak uygun internet araçlarını kullanmak, firmanın kullandığı web sitesinde bilgilerin sürekli olarak güncel tutulması, web sitesi adresini tarayıcı üzerinden kolaylıkla bulabilmek ve web sitesi adresinin ulaşabildiği kadar çok kişiye ulaşmasını sağlamaktır. Bunların yanında bir diğer önemli nokta da kullanıcılara web sitesinde istedikleri bilgileri onların istediği biçimde sunabilmek, kullanıcı tarafından kolayca ulaşılıyor olmak ve site içerisinde bir basın birliği oluşturmaktır (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s.83).

Dijitalizasyon ve Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimini, kurumun, markanın, ürünün ve kişilerin dijital alandaki itibarlarını doğru biçimde yönetme işlemi olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal itibar yönetiminin sağlanmasının bilişim hukuku, kişilerin birbirleri ile olan ilişkileri, müşteri memnuniyet ilişkisi gibi daha birçok alanda çalışmalar yapılması ile gerçekleşeceği bilinmektedir (İtibar Yönetimi, 2021).

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan işletmelerde artık dijital ortamda faaliyet göstermeye başlamışlardır. İşletmelerin bu dijital ortamda faaliyet göstermesi dijitalizasyon olarak ifade edilmektedir (Paola vd. 2014, s.737-735). İşletmelerin bu dijitalizasyon ortamına girmeden önce kurumsal itibarlarını sağlama da basit yöntemler kullanılmaktaydı. Kullanılan bu yöntemler ile firmalar tek taraflı olarak paydaşları ile mesaj yoluyla iletişim kurarken, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber kurulan iletişimin çift taraflı hale gelmeye başladığı gözlemlenmektedir. Paydaşlarında artık aktif olarak sosyal medya ve web sitesi kullanımlarıyla firmalara geri bildirimler verdiği görülmektedir. Kurumların dijitalizasyon ortamında itibarlarını sağlayan faktörlerin otaya çıktığı görülmektedir, örneğin sosyal medya paylaşımları, blog yazıları, firma tarafından gerçekleştirilen basın açıklamaları, forum sayfaları, web sitesinde ürettikleri içerikler, rakip firmaların kullandıkları web siteleri vb. daha birçok araç kullanılmaktadır (İtibar Yönetimi, 2021).

Dijitalizasyon ortamında iletişimin çift taraflı olması ile firmalar ve müşteri açısından daha verimli bir ortam oluştuğu görülmekle birlikte bu oluşan ortamın negatif yönleri de oluşmaya başlamıştır. Firmaların kontrolü dışında kullanıcılara iletilen mesajların olmasıyla firmaların itibarları zarar

görebilmektedir. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte kullanıcılarında daha aktif olmasıyla birlikte, aynı fikirde olmayan birçok kişinin aynı şeyi anlamasının mümkün olmadığı gözlenmiş ve dolayısıyla firmalar tarafında verilen mesajların herkes tarafından aynı şekilde anlaşılması sonucuna varılmaktadır. Bu geniş dijital ortamda firmaların her yaptığı hareket ya da vermek istedikleri mesajların kullanıcılar tarafından olumlu olarak karşılanmadığı sonucuna varılmaktadır (Paola vd. 2014, s.741-745).

Dijitalizasyon ortamında firmaların bu şekilde yanlış anlaşılımları engellemek adına bazı çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Kurumların sosyal medyadaki karışıklıkları gidermek adına sosyal medya uzmanlarıyla çalışmaya başladığı, uzmanların yapmış olduğu çalışmalar ile itibarlarını yönettikleri görülmektedir. Kurumların yapılan bu çalışmaların işe yarayıp yaramadığını yapılan ölçümler sayesinde ortaya koydukları görülmektedir.

Kurumların bu dijitalizasyon alanına ve sosyal medyaya ciddi yatırımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu yapılan yatırımların kurumlar adına ne kadar verimli olduğu Econsultancy, LBI ve Bigmouth'un yaptığı ölçmelerle ortaya konulmaktadır. Binden fazla kurumun katılımıyla yapılan bir araştırma sonucunda kurumların %37'sinin sosyal medya üzerine yapmış oldukları yatırımlardan geri dönüt alma noktasında zorluk yaşadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışmada saptanan sonuçlar şu şekildedir:

- Kurumların pazarlama noktasında kurdukları iletişimde en çok Twitter'dan yararlandıkları görülmektedir.
- Kurumların yaklaşık olarak %40'ının sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir.
- Sosyal medyayı SEO çalışmalarına katarak bir arada yürüten kurumların %50 oranında seyrettiği görülmektedir.
- İlerleyen yıllarda firmaların yapacakları yatırımların oranının %79 dolaylarında olduğu belirtilmektedir (Şirketlerin Sosyal Medya Ölçümleri, 2021).

Kurumlar sosyal medya üzerinden almış oldukları verimi ölçmek için Boomsocial gibi ölçüm araçlarından yararlanmaktadır. Sosyal medyanın faydalarını ölçmek için, ölçüm araçları artmaya devam etmektedir. Örnek verecek olursak Foursquare kurumlara yönelik hizmet vermek amacıyla sosyal medyanın yararlarını ölçmek için "Foursquare Location Intelligence" ölçüm aracı ile hizmet vermektedir.

Dijitalizasyon ortamında hizmet veren kurumların itibar yönetimi ile ilgili reel unsurları dile getiren WSI Ajansı'nın 2011 senesinde yayınlanan makalesinde bu unsurlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Pazarlamacıların, hisse sahiplerinin, tüketicilerin müşterilerin, medya çalışanlarının sanal ortamdaki itibarları incelenmekte ve önemsenmektedir.
- Kullanıcılar alacakları bir karar öncesi doğru karar vermek için arama motorlarını kullanarak araştırma yapmaktadırlar, yapılan araştırma sonucunda kullanıcıların negatif bir sonuç almaları satıştan yapılacak yatırımlara, iş alımı ve finansal konulara kadar birçok alanda etkili olduğu için kurumların itibarları zarar görebilmektedir.
- Dijital ortamda kullanıcıların aktif olmaları dolayısıyla, bir kullanıcının yapacağı tek bir negatif yorum milyonlarca kişi tarafından görülmekte ve buda kurumların itibarlarını etkilemektedir. Yine aynı şekilde yapılacak olan pozitif yönlü yorumlarda diğer kullanıcılara referans olmakta ve bu da kurumun satışlarında etkili olmaktadır.
- Firmaları etkileyen bir diğer faktör de bireysel itibar olarak görülmektedir.
- Dijitalizasyon ortamında markalar itibar yönetimini kontrol edemediği zaman, bu kontrol başkasının eline geçmektedir (Online İtibar Yönetimi, 2021)

Kurumsal itibar, kurumun kullandığı ve gelecekte kullanacağı stratejilerin başarı elde etmesinde maddi sayılmayan varlık olarak adlandırılmaktadır. Dijitalizasyon ortamı ise kurumlar açısından son derece önemli olan, kurumun sahibi, ortağı, müşterileri, çalışanları, yatırımcıları ve paydaşları için iletişimi

kolaylaştıran bir ortam olarak ifade edilmektedir (Türkyılmaz vd. 2014, s.64). Dijitalizasyon, kurumların işlerini internet ortamında kendilerine web siteleri kurarak daha hızlı ve etkin bir biçimde yapmalarını sağlayan verimli bir ortam olarak adlandırılmaktadır. Kurulan web siteleri sayesinde kurumlar paydaşları ile her an iletişim içerisinde olduğu gibi aynı zamanda kurumu tanıtmaya, kurumun kültürü ve kimliğini ifade ederek kurumun itibarına da katkı sağlamaktadır.

Kurumların web siteleri kurmalarındaki asıl amaç, kurumun stratejik olarak konumunu, marka ve ürünlerinin tanıtımı açısından iletişimini güçlü tutarak kurumun itibarını yönetmek olarak açıklanmaktadır (Sayımer, 2012, s.89).

Web sitelerinin yanında kurumların etkin olarak kullandıkları sosyal medya hesapları da kurumların kendini ve markalarını ifade etme açısından önem teşkil etmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturdukları profillerden kendi tanıtımlarını herhangi bir maliyete girmeden video ve fotoğraflar yayınlamaları mümkündür. Yapılan bu paylaşımlar sayesinde kurumlar paydaşlarıyla sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmaktadır (Köksal, 2012, s.14).

Dijitalizasyon ve Kurumsal İmaj Yönetimi

Kurumsal imaj yönetiminin pozitif yönlü gelişmesinde dijital ortam büyük bir önem arz etmektedir. Büyük şirketlerin markalarının reklamlarını yapmalarında dijital ortamın avantajlarını kullanmak çok önem arz etmektedir. Markaların kampanya reklamları için dijital ortamda birçok farklı biçimde reklam hazırlamak mümkün olmaktadır. Reklamları hazırlarken tüketicinin güvenini kazanmak markalar için en önemli noktadır, bu güveni kazanmada yapılan reklamlarda oynayan oyuncuların, tanıtılan ürünü gerçekten kullanıp kullanmadığına dikkat edilmektedir. Yani yapılan reklamlarda gerçeklik olgusu tüketici açısından çok önemli olduğu için reklamcılarda artık tanıtılan ürünlerde gerçek müşterilerin yer almasını istemektedirler. Yapay olan reklamlar ürünün hedef kitle tarafından hoş karşılanmamakta ve ürün hakkında ön yargıya sebep olmaktadır, artık bu durumun yaşanmaması için reklamlarda doğruluk ön planda olmaktadır. Bu reklamlarda doğal olma durumu yapılan anketler sonucunda kurumlara başarı sağlamaktadır. Bu duruma bir örnek olarak Kazakistan'a ait olan bir hava yolu şirketinin pilotu ile pilotun takipçileri arasında bir tanışma organizasyonu düzenleyerek, şirkete olan güveni artırması ve şirketin imajını pozitif yönde etkilemesi gösterilebilir. Pozitif yönde gelişen kurumsal imaj içeriği işe yeni alınacak olan personeller üzerinde olumlu yönde etki etmektedir (Abişeva ve Serkova, 2015, s.4).

Türkiye'deki şirketlerin birçoğu da aynı yöntemi kullanmaktadır. Örneğin THY, Sunjet, Turkcell, Defacto, Türk Telekom vb. markalar internet kullanıcıları için reklam filmleri hazırlayarak, hedef kitleyi duygusal yönden etkileyen mesajlarla hedef kitle ile bir yakınlık sağlayarak onların gözünde pozitif bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar.

Kurumların kullanıcılarının gözünde başarılı bir imaj elde etmesi için en kilit noktanın kullanıcı ve hedef kitle için duygusal ve etkileyici mesaj içeriklerinden oluşmaktadır. Gerçekçi, doğal, insana yakın olan mesaj içerikleri insanın aklında yer etmekte ve reklamı yayınlayan marka hakkında olumlu düşünceler oluşmaktadır.

Yapılan tahliller sonucunda dijital ortam kullanıcıları kurumların vermiş olduğu mesaj içeriklerinden kendilerini gülüp eğlendiren, sevmek sevmek gibi duyguları barındıran mesajlardan daha çok hoşlanmakta ve etkilenmektedirler. Markaların verdikleri mesajlarda ürününü tanıtmaktan ziyade insanı düşünen mesajlar vermesi markanın imajını pozitif yönde etkilemektedir (Abişeva ve Serkova, 2015, s.4).

Dijitalizasyon ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı bir kurumun kültürünü ve kurumsal davranışlarını içermektedir. Yapılan araştırmalarda kurumsal kimlikle ilgili sayısal verilere web siteleri üzerinden ulaşılmaktadır. Kurumlara yönelik ayrıntılı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmada çevrimiçi olarak hizmet veren

kaynaklar tercih edilmektedir. Kurumsal kimliğin dijital ortama aktarılmasında etken olarak üç kaynak gösterilmektedir. Bu kaynaklardan birincisi; akademik olarak ayrıntılı bir şekilde sunulan kaynaklar; resmî belgeler, kayıtlar ve tutanaklar kurumsal kimlik için veri hizmeti sağlamaktadır. Elde edilen bu kurumsal bilgiler, konum, personel bilgisi, şube ve birim arasındaki ilişki, yasal düzen, finansal bilgiler ve kurumsal yönetim olarak ifade edilmektedir.

İkinci kaynaktaki yer alan bilgiler kurumun kendisiyle ilgili olan bilgileri içermektedir. Bu bilgilere kurumun temsilcilerinin yazılı ya da sözlü olarak ifade ettiği bilgilerden ulaşılmaktadır. Temsilciler tarafından ifade edilen bu bilgilerden öncelikli olan şey bilginin paylaşıldığı ortam, bilgiyi paylaşmada geçen zaman, paylaşımı yapan şahıs ya da şahıslar, paylaşılan verinin kendi içinde tutarlı olması, bilginin güncelliği ve güvenliği olarak ifade edilmektedir.

Üçüncü kaynaktaki ise; kurumların dijitalleşme sürecinde etkilendikleri bilgiler verilmektedir. Kurum üyeleri ve yöneticilerinin yer aldığı görüşmelerde uzmanların katılımcı olarak gözlemledikleri bilgilere yer verilmektedir. Yapılan bu gözlem verisi kurumsal imaj hakkında bilgi vermektedir.

Sürekli olarak kâr elde etmeye yönelik çalışmalar yapan, iyi ve uzun süreli stratejiler üretmeyen, ürünlerin maliyetini azaltıp daha fazla satış yapmaya çalışan, yapılacak satış için sürekli mesaj gönderen, iyi görünmek için sosyal sorumluluk projelerinde yer alan kurumlar: baskı kuran, hırslı, agresif, sorumluluklarını bilen ve iyiliksever bir kurumsal kimlik sahibi olarak tanımlanmaktadır. Daha önce denenmemiş ve yeni etkinlikler oluşturan, hedef kitlesine yönelik bilgilendirici mesajlar gönderen, genç personele öncelik tanıyan, son teknolojiye yararlanan, ödemede kolaylık tercih eden kurumlar ise; yenilikçi, orijinal fikirli, özgün, dış dünyaya dönük ve kolay anlaşılabilen kurumsal kimliğe sahip olarak ifade edilmektedir. Dijital ortamdan biraz daha uzak, geleneklere bağlı kalmış, bürokratik yapıda olan, kullanıcılara sıklıkla kendini hatırlatan mesajlar gönderen, amaca odaklanmış olan kurumlar; güven veren, kontrolü elinde tutan, otoritesini sağlayan kurumsal kimliğe sahip kurum olarak ifade edilmektedir (Öncül vd., 2016, s.260; Bahirvani vd., 2009).

Kurumlarda kadın çalışanların fazla olması, daha samimi, eşitliğe önem veren, adaletli, dışa dönük, yeniliklere açık, uyum içerisinde olan ve şık kurumlar olarak ifade edilmektedir. Literatürde yer alan “şık kurum” tabiri ile ifade edilen kurumsal kimliklerin; elit, stil sahibi ve saygı gören yöneticiler ile ilişki içerisinde olduğu ifade edilmektedir. Mali uygulamalar ile belirlenen kurumsal kimlikle ise; sinirli, otorite sahibi, kontrolü elinden bırakmayan, bencil ve küstah sıfatları ile nitelendirilmektedir. Düşük hacim ve küçük ölçek sahibi olan kurumsallaşamamış uygulamalar ise gayri resmi uygulamalar olarak ifade edilmektedir.

Kurumun tarihçesi, yönetim biçimi, vizyon ve misyonu, işleyiş biçimi, yönetim ve liderlik yapısı, kurumun kültürü ve imajı kurumsal kimliğin değerlendirmesinde kullanılan faktörler olarak yer almaktadır. Değerlendirmelerin belirtilen kriterler doğrultusunda yapılması için gerekli kategorilerin hazırlanması gerekmektedir. Kurumsal kimliğin dijital ortamda yönetilmeye başlanmasıyla değerlendirmeye alınan kategorilerde zenginleştirmeler yapılarak kurumsal kimliğin geliştirilmesine katkı sağlanacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarihi geçmişi çok eskiye giden halkla ilişkiler kavramının, kurumlar için çok önem arz eden vazgeçilmez bir uygulama haline geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri tüketicinin faydalarını gözetip bunları esas alarak uygulamalarını devam ettirmektedir. Uygulanan bu faaliyetlerin kurumlar açısından da büyük önem teşkil ettiği görülmektedir. Halkla ilişkiler vasıtası ile markalar belirlemiş oldukları hedef kitleler ile doğru iletişimi sağlamakta, markaların niyetleri açık biçimde ifade edilerek tüketicilerden alınan pozitif geri bildirimler sayesinde markaların olumlu sonuçlar almaya başladıkları görülmektedir.

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerini ve kullandıkları yöntemleri değiştirmiştir. Yaşanan bu değişimler dijital platformların

giderek artmasına ve aynı zamanda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının birçok yönden değişmesini de beraberinde getirmiştir. Gelenekselden dijitalle geçişin yaşandığı teknoloji çağında kurumlar daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşmaya başlamışlardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel yöntemlerle tek taraflı olarak uygulanırken, gelişen teknoloji ile birlikte günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen internet kullanımı ile web üzerinden faaliyetlerini yürütmeye başlayarak, tek taraflı olan iletişimin artık çift taraflı hale geldiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin dijital ortamda çeşitli platformlarda yerini almaya başladığı görülmektedir. Bu platformlara sayesinde halkla ilişkiler uygulama alanını genişletmektedir. Halkla ilişkiler marka ve tüketici arasında kurduğu iletişim ile markalara olan güveni arttırmış ve markaların ürün ve hizmetleri için hedeflenen amaca yönelik çalışmalara devam etmektedir. Yapılan çalışmalar ile markaların dijital ortamdaki itibar yönetimi imajı ve kimlik oluşturmalarında yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkilerin dijital ortamdaki faaliyetleri marka ve kullanıcının kullanımı açısından avantajlı olan; hedef kitlenin doğru seçimi, ulaşılabilen en geniş kitleye ulaşmaya çalışmak, maliyetin düşük olması, anında geribildirim alabilme, iletişimde kesintiye uğramamak, ölçülebilir olmak, rakamsal kesinliklere ulaşmak ve doğru stratejiler içermektedir. Dijital halkla ilişkilerin doğru stratejileri uygulamayabilmesi için en önemli faktör hedef kitlenin doğru seçimi olarak ifade edilmektedir. Dijital ortamda yer alan platformlarda kullanıcılara yönelik yapılan reklam kampanyalarının verimli olabilmesi için doğru hedefler belirlenmelidir. Halkla ilişkilerin kullanıcıların taleplerinde anlık olarak müdahalede bulunabilmesi markalar açısından önemli bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Web sitelerinde yayımlanan haberlerin halkla ilişkiler tarafından yönetiliyor olması, marka hakkında basında oluşan haberlere anında müdahale etmeye yardımcı olmaktadır. Sadece web sitelerinde değil sosyal medya platformlarında da markalar için haber oluşturulabilmektedirler.

Tüketicilerden gelen şikâyet ve kriz anlarında halkla ilişkilerin markalar adına anında çözüm üretebilmesi markalar için avantaj oluşturmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında maliyet oranının fazla olmasına karşın dijital halkla ilişkiler uygulamalarında bu maliyetin fazla olmadığı görülmektedir. Hedef kitlenin aktif olmasıyla beraber bütçenin belirlenmesi ve bütçede yapılacak değişiklikler tespit edilerek bu konuda markaların avantaj sağladıkları görülmektedir.

Marka ve tüketicilerin artık karşılıklı olarak iletişime geçmeleriyle dijital platformlarda her iki tarafında sürekli olarak çevrimiçi olmaları her türlü faaliyette anında çözüm bulmaya olanak sağlamaktadır. Yapılan faaliyetler sonucunda elde edilen verilerin kesin rakamlardan oluştuğuna rastlanmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlarla stratejilerin belirlenerek bu stratejilerden doğru verim alınmaktadır.

Kaynakça

- Abişeva, Valentina, T., Serkova, Elena, A. (2015). Halkla İlişkilerin Etkili Aracı Olarak Sosyal Medya. Doğal Toplum Bilimleri Dergisi, 11 (2), 146-149.
- Bahirvani, G., Teixeira, N., & Da Silva, R.V. (2009). Measuring Corporate Identity: A Case Study Using A Corporate Personality Scale. Lusfada. Economia & Empresa. 9,165-185. Retrieved From [Http://Revistas.Lis.Ulusiada.Pt/Index.Php/Lee/Article/View/853/931](http://Revistas.Lis.Ulusiada.Pt/Index.Php/Lee/Article/View/853/931).
- Değerli, A., Aytekin Ç. (2014) "Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma." Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi 1.21: 127-141.

Digital Pr Report

"<https://www.prca.org.uk/sites/default/files/prca%20digital%20pr%20report%202018%20-web.pdf>" (Erişim 5 Mayıs 2021)

- Evans, A., Twomey, J., And Talan S. (2011). Twitter As A Public Relations Tool, Public Relations Journal, Vol.5, No. 1: 1-20.
- Floreddu, Paola Barbara, Cabıddu, Francesca, Evaristo, Roberto, “Inside Your Social Media Ring: How To Optimize Online Corporate Reputation”, Business Horizons57, 2014, Ss. 737-745. [Http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0007681314000998](http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0007681314000998) (Erişim: 25.04.2021)
- Gıfford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret, Continuing Higher Education Review, Vol. 74: 62-72.
- Hachigian, D. And Hallahan, K. (2003). Perceptions Of Public Relations Web Sites By Computer Industry Journalists, Public Relations Review 29: 43–62.
- Hebst, D. G. (2014). Public Relations İn The Digital World: Global Relationship Management, Conference Paper, Digital Media And Social Inclusion, At Istanbul: 1-16.
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. Telematics and informatics, 34(7), 1364-1376.
- Hurme, Pertti (2001). Online Pr: Emerging Organisational Practice. Corporate Communications: An International Journal. Vol:6 Issue:2: 71-75.
- “İtibar Yönetimi”, <https://Www.Seoprix.Com/İtibar-Yonetimi/> (Erişim: 01.05.2021)
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis Of Blogging In Public Relations, Public Relations Review Vol.34 No.1: 32–40.
- Online İtibar Yönetimi Kimin İşi”, <http://Sosyalmedya.Co/Online-İtibar-Yönetimi-Dosya/> (Erişim:01.05.2021)
- Özel, P. A. ve Sert Y. N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, Global Media Journal: Tr Edition, Cilt: 5, Sayı: 9: 303-321.
- Phillips, D. (2001). Online public relations. London, U.K.: Kogan Page Limited.
- Ryan, M. (2003). Public Relations And The Web: Organizational Problems, Gender, And Institution Type, Public Relations Review, Sayı: 29: 335–349.
- Safko, L. And David K. B. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley And Sons, Inc: 23-32.
- Sayımer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım, Yayın No:1891, İstanbul, 2008.
- Şirketlerin Sosyal Medya Ölçümündeki Sıkıntıları Devam Ediyor” <http://Sosyalmedya.Co/Sosyal-Medya-Olcumleri-Infographic/>(Erişim:01.05.2021)
- Tanyıldız, N. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. İksad Publishing House. Ankara.
- Taş, İ. E. Ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi. :73-92.

Türkyılmaz, Ceyda Aysuna, Gürdal, Sahavet, “Web Tabanlı Kurumsal İtibar Yönetimi”, Haluk Sumer (Ed.), Helmut Pernsteiner (Ed.), İtibar Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.

Yıldırım, G. (2018). Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: Capital Dergisi -2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagramda Bir İçerik Analizi, Global Media Journal Tr Edition, Cilt: 8 Sayı:16: 257- 258.