

**Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler**

**The Use of Social Media as an Integrated Marketing Communication Tool in Corporate Reputation Management: Opportunities and Risks Perceived by Public Relations Managers**

**Özet**

Sosyal medya, kurumsal itibar yönetiminde kritik bir pazarlama iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime geçerek marka imajlarını güçlendirmekte ve itibarlarını yönetmektedir. Çift yönlü iletişim, paydaşlarla etkili ilişkiler kurmayı kolaylaştırırken, sosyal medya etkileşimleri markaların algılanan değerini artırmaktadır. Ayrıca, anlık geri bildirimler ve kriz dönemlerindeki hızlı tepki kabiliyeti sayesinde sosyal medya, itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yönteminin esas alındığı, fenomenolojik desende tasarlanmış bir çalışma olup, 'veriler İzmir' de faaliyet gösteren ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan şirketlerin halkla ilişkiler yöneticilerinden toplanmıştır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme türü esas alınarak seçilmiş, örneklemin farklı sektörlerden, farklı yaşlardan ve cinsiyetten katılımcılar içermesine dikkat edilmiştir.

Yapılan içerik analizinin bulguları, halkla ilişkiler yöneticilerinin BPI aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına ilişkin algılarının temelde fırsatlar-riskler olmak üzere iki temada açıklandığını göstermektedir. Yapılan tematik analiz sonucunda iletişim uzmanlarının algıladıkları fırsatlar temasının; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temadan oluştuğu görülmektedir. Algılanan risklere temasının ise; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israftı olmak üzere altı alt temada açıklanmaktadır.

**Abstract**

Social media has emerged as a critical tool for marketing communication in corporate reputation management. Through social media, organizations engage with their target audiences, strengthening brand image and managing reputation. Two-way communication facilitates the development of effective relationships with stakeholders, while social media interactions enhance the perceived value of brands. Furthermore, the ability to receive instant feedback and respond swiftly during crises enables social media to play a strategic role in safeguarding and enhancing corporate reputation. This study aims to assess the use of social media as an integrated marketing communication (IMC) tool in corporate reputation management. The study is designed as a phenomenological study, employing qualitative research methods, with data collected from public relations managers of companies operating in İzmir that actively use social media. Participants were selected through criterion sampling, one of the purposive sampling methods, ensuring that the sample included participants from different sectors, age groups, and genders.

Findings from the content analysis indicate that public relations managers' perceptions of the use of social media as an IMC tool in corporate reputation management are explained under two main themes: opportunities and risks. The thematic analysis reveals that the perceived opportunities theme comprises seven sub-themes: participation, brand communities, synchronicity, crisis prediction and prevention, time, cost, and diversified content. The perceived risks theme is explained through six sub-themes: information overload, the rapid spread of negative content, anonymous identities, attacks and smear campaigns, legal implications, and waste of human and time resources.

**Emel Kuşku Özdemir**

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kavram Meslek  
Yüksekokulu,  
emel.ozdemir@kavram.edu.tr,  
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7232-9233>

**Article Type / Makale Türü**

Research Article / Araştırma Makalesi

**Anahtar Kelimeler**

Halkla ilişkiler, Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal itibar yönetimi, Kriz yönetimi, Sosyal medya.

**Keywords**

Public relations, Integrated marketing communication, Corporate reputation management, Crisis management, Social media.

**JEL Codes:** M30, M31, M37

**Submitted:** 11 / 09 / 2024

**Accepted:** 28 / 10 / 2024

## Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren sosyal medya, hem bireysel hem de tüketici davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu anlamda sosyal medyanın, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirdiğinden söz etmek gerekmektedir. Özellikle, sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi platformlarda kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkânına sahip olduklarından, bu durum, pazarlama araştırmaları yönünden tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınıp araştırılması gereken (Wang, 2023; Özçifçi, 2020) bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Bugün sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının uygulama alanına giren pazarlama iletişim çalışmalarında özellikle çalışılan ayrı bir çalışma alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte, diğer tüketicilerin deneyimlerini takip etmekte ve bu bilgileri satın alma niyetlerini şekillendirmek için kullanılmaktadırlar (Anbarlı, 2022). Dahası Selçuk ve Usta (2021), sosyal medya platformları üzerinden yapılan kullanıcı türevli içerik paylaşımlarının tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir belirleyici olduğundan söz etmektedir.

Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ayrı bir alan olarak çalışılmasının bir diğer nedeni ise Nart ve diğerlerine (2019) göre, sosyal medyanın, markalar için yeni pazarlama stratejileri geliştirme fırsatları sunması ve bu durumun, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi arttırmasıdır. Aydın (2015: 77), yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak sosyal medyanın sunduğu sayısız yeniliğin kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunduğunu belirtmektedir.

Ancak, bu iletişim ortamlarının beraberinde getirdiği olumsuz etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kahraman' a (2020) göre, sosyal medya, bireylerin bilgiye maruz kalma düzeyini artırırken, aynı zamanda bilgi kirliliği sorunlarına da yol açabilmektedir (Kahraman, 2020; Öztemiz, 2018). Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerinin, hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dikkat çekilmektedir. Çünkü iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılarının bütünü oluşturan itibar kavramı kurumlar için hayati öneme sahip, rekabet üstünlüğü kazandıran ancak yeterli önlemler alınmadığı takdirde kısa sürede yitirilebilen bir varlıktır. Bu nedenle kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri kurumlar için bir gerekliliktir (Aydın, 2015: 77).

Bu çalışmanın amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik algıları incelemektir. Bu kapsamda sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımı, halkla ilişkiler uzmanlarının perspektiflerden ele alınacak; sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, karşılaşılan zorluklar nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik çalışma deseniyle detaylı bir şekilde betimlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca mevcut çalışmayla, halkla ilişkiler uzmanlarının deneyimleri üzerinden sosyal medyanın etkin kullanımının kurumsal itibarı nasıl şekillendirdiğine dair güncel yorumlar ve örnekler sunularak, konunun derinlemesine anlaşılması sağlanacaktır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Halkla İlişkiler Odağında Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini daha etkili ve tutarlı bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyan bir stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, farklı pazarlama iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sosyal medya vb.) bir arada ve uyumlu bir şekilde kullanılmasını hedefler. BPI, markaların mesajlarını ve imajlarını tutarlı bir biçimde iletirken, tüketicilerin zihninde net bir algı oluşturmaya amaçlanmaktadır (Çetin & Korucuk, 2019). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin, hedef kitlelerle karşılıklı faydaya dayalı etkileşimler kurarak olumlu düşünce ve bağlılık oluşturma amacı taşıdığı ifade edilmektedir (Aydın & Dursun, 2022). Ayrıca, günümüz pazarlama ortamında, tüketicilerin ve diğer paydaşların daha sorumlu ve etik davranışlar talep etmesi, halkla ilişkilerin BPI içindeki önemini arttırmaktadır.

BPI, halkla ilişkiler ile diğer pazarlama iletişim disiplinleri arasında bir köprü işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler, markaların imajını ve itibarını oluşturma, koruma ve güçlendirme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Uygurtürk ve Mağden (2023) tarafından yapılan araştırma, BPI'nin marka bilinirliği ile olan ilişkisini ele alarak, pazarlama yöneticilerinin bu stratejilere daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

BPI, iletişim disiplinlerini değerlendirerek ve bir araya getirerek etkisi güçlü iletişim plan ve stratejileri geliştirmeyi temel almaktadır (Bağdat & Arıkan, 2021). Halkla ilişkiler, bu süreçte markaların tüketiciler nezdindeki algısını olumlu yönde etkileyerek marka itibarını güçlendirmekte ve dolayısıyla pazar payını artırmaktadır (Diker & Koçyiğit, 2017). Ayrıca, sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının yükselişi, halkla ilişkilerin BPI içindeki rolünü daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak tanımakta ve bu da halkla ilişkilerin etkinliğini artırmaktadır (Çetin & Korucuk, 2019).

Halkla ilişkilerin, BPI içindeki yeri sadece marka imajı ile sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri ile de entegre bir şekilde çalışmaktadır. Tüketicilerin KSS'ye olan ilgisi, halkla ilişkilerin bu tür projelerdeki rolünü daha da belirgin hale getirmektedir. Halkla ilişkiler bu projelerin tanıtımında ve halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir işlev üstlenmektedir (Yıldırım & Akbulut, 2017). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılması, markaların toplumsal algılarını olumlu yönde etkileyerek uzun vadeli başarı sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Sevim & Güdük, 2020).

Sonuç olarak, halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olarak, markaların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve marka itibarını artırmaktadır. Bu süreçte, sosyal medya ve KSS gibi unsurların entegrasyonu, halkla ilişkilerin etkinliğini artırmakta ve markaların pazardaki rekabet gücünü yükseltmektedir (Aydın & Dursun, 2022; Bağdat & Arıkan, 2021; Çetin & Korucuk, 2019).

## 1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma ve tüketici bağlılığını güçlendirme konusunda da etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Harizi, 2023).

Sosyal medyanın etkisi, markaların tüketici algıları üzerindeki rolüyle de doğrudan ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya iletişiminin tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle, sosyal medya kampanyalarının geleneksel reklamlarla birlikte kullanılması, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak ve tüketicilerin markaya olan tutumlarını şekillendirmektedir (Schivinski & Dąbrowski, 2014; Bruhn vd., 2012). Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak tanıyarak, marka etkileşimini artırmakta ve bu da marka değerinin dolaylı olarak yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Bruhn vd., 2012; Kudeshia & Mittal, 2015).

Bunun yanı sıra, sosyal medya, işletmelerin müşteri hizmetleri ve pazar araştırması gibi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin sosyal medya üzerinden doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi, markaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bu ihtiyaçlara yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Christina & Roselina, 2019; Novianti vd., 2022). Ayrıca, sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını ve bu etkileşimler aracılığıyla marka sadakati oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır (El-Aydi, 2018; Cawsey & Rowley, 2016). Çalışmalar, BPI uygulamalarının, tüketicilerin marka algısını güçlendirdiğini ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır (Çalık vd., 2013). Bu bağlamda, BPI, sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda bir marka yönetim stratejisi olarak da değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın BPI içindeki rolü, markaların stratejik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir öneme sahiptir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri etkileşimler sayesinde, hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirebilir hem de yeni müşteri kazanımı sağlayabilirler

(Harizi, 2023; Cawsey & Rowley, 2016). Bu bağlamda, sosyal medya, pazarlama iletişimi süreçlerinin entegrasyonunu sağlamakta ve markaların daha etkili bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Valos vd., 2016).

Sonuç olarak, sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve pazarlama hedeflerine ulaşmalarında önemli bir araç işlevi görmektedir. Sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşimli ve dinamik yapılar, markaların pazardaki rekabet avantajlarını artırmalarına olanak tanımaktadır (Harizi, 2023; El-Aydi, 2018).

### 1.3. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, bir kuruluşun veya markanın, paydaşları ve genel kamu nezdindeki algısını yönetme sürecidir. Bu süreç, bir kurumun itibarını oluşturmak, korumak ve geliştirmek amacıyla stratejik iletişim ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasını içerir (Bahar & Bilener, 2019). Sosyal medya, günümüz iş dünyasında kurumsal itibar yönetimi için kritik bir araç haline gelmiştir. Kurumların sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermeleri, hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede itibarlarını yönetmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, bilgi akışının hızlı olduğu bir ortam sunarak, kurumsal itibarın olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Njuka & Phiri, 2021).

Kurumsal itibar yönetimi, sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimlerle doğrudan ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimlerin, kurumların algılanan değerini artırabileceğini ve bu durumun, paydaşların karar alma süreçlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Njuka & Phiri, 2021; Olaleye vd., 2018). Özellikle, sosyal medya platformları, tüketicilerin ve diğer paydaşların geri bildirimlerini anlık olarak alabilme imkânı sunarak, kurumların itibarlarını koruma ve geliştirme stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır (Beck vd., 2021; Altunbaş & Diker, 2015).

Ayrıca, sosyal medya kullanımı, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) gibi halkla ilişkiler uygulamaları ile entegre edildiğinde, itibar yönetimini daha da güçlendirmektedir. KSS faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden paylaşılması, kurumların toplumsal algılarını olumlu yönde etkileyerek, marka değerini artırmaktadır (Pham & Tran, 2020; Yussif vd., 2022). Yalman (2020) çalışmasında, KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve bu etkinin sosyal medya üzerinden daha da güçlendirilebileceğini ortaya koymuş, KSS uygulamalarının sosyal medya ile entegrasyonunun, kurumsal itibarın artırılmasında önemli bir strateji olarak değerlendirmiştir. Çalışmalara göre bu durum, kurumlar için hem mevcut müşterilerin sadakatini artırmakta hem de yeni müşteri kazanımını kolaylaştırmaktadır (Ozan & Yolcu, 2022).

Bu teknolojiler, fırsatlar sunmalarının yanında riskler de taşımaktadır. İnternetin kötü amaçlı kullanımı, zararlı e-postalar, tehdit içeren mesajlar ve uygunsuz içeriklerle kendini göstermektedir. Bu tür etik dışı davranışlar, kurumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ise sadece bir iletişim aracı değil, kriz yönetimi aracı olarak da öne çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın kriz iletişim planlarına entegre edilmesi öne çıkarılmaktadır.

Sosyal medyanın, kriz dönemlerinde hem bilgi yayma hem de kamuoyuyla doğrudan etkileşim sağlama açısından kritik bir araç olarak nitelenmektedir (Gürhani & Taştan, 2019). Hızlı ve etkili iletişim sağlama kapasitesi, sosyal medyayı kriz yönetim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmekte, özellikle doğru bilgilendirmelerle toplumun kaygılarını azaltılması noktasında öne çıkarmaktadır (Taşkiran & Ağaca, 2023). Ayrıca sosyal medyanın, kriz dönemlerinde paydaşlarla ilişkileri sürdürerek, kurumların itibarlarını korumasına yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Akbayır & Kuşay, 2015).

Kriz anlarında, sosyal medya üzerinden hızlı ve etkili bir iletişim sağlamak, kurumların itibarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir kriz durumunda, sosyal medya aracılığıyla yapılan açıklamalar ve paylaşımlar, kamuoyunun algısını olumlu yönde etkileyebilir ve itibar kaybını minimize edebilir (Altunbaş & Diker, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Literatürde konuyla ilgili yürütülen araştırmaların sonuçları sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolünü desteklemektedir. Başgöze ve Özdestici' nin (2021) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi "kişiselleştirme metaforu" yaklaşımıyla incelenmiştir. Araştırma, sosyal medya algısının eğlence, etkileşim, özelleştirme gibi boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, sosyal medya etkileşimlerinin kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya, kurumsal itibar yönetiminde vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kurumların sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde yönetmeleri, itibarlarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olmakta, aynı zamanda paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Başgöze & Özdestici, 2021; Çelebi, 2020; Okur & Vakıflı, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya, kurumsal itibarın inşasında ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Shkromyda, 2020; Altunbaş & Diker, 2015).

## 2. Materyal ve Metot

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmanın araştırma yöntemi olarak nitel yöntem esas alınmıştır. Fenomenolojik desende tasarlanan çalışmanın temel araştırma problemi "Halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanımına yönelik algıları nasıldır" olarak ifade edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek' e (2011: 72) göre, fenomenolojik çalışmalar yaşadığımız dünyada karşımıza çıkan çeşitli olay ve olgulara yönelik deneyim, algı ve yönelimleri belirlemek için yürütülen araştırmalardır. Sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanımına ilişkin algıların araştırıldığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanacağı çalışma grubu olarak halkla ilişkiler yöneticileri seçilmiştir. Bunun nedeni fenomenolojik çalışmalarda incelenecek olay ya da olguyu deneyimleyen ve olay/olguyu yansıtabilecek bireylerin seçilmesinin esas alınmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 74). Bu anlamda halkla ilişkiler yöneticileri itibar yönetimi çalışmalarına yönelik medya ve mesaj stratejilerinin geliştirilmesinden doğrudan sorumlu olan tarafı oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren kurumsal şirketler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından sınırlılıklar yaratacağından çalışma, evreni temsil edecek özellikte seçilen örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Literatürde fenomenolojik çalışmalar farklı örneklem büyüklüğünü öneren çalışmalar mevcuttur. Bazı durumlarda tek bir örneklem ile çalışmak mümkün iken (Miles & Huberman, 1994), Neuman' a (2014) göre 325 kişiyle yürütülmüş fenomenolojik çalışmalar da mevcuttur. Yıldırım ve Şimşek' e (2011, s. 74) göre bu sayının 10 katılımcıyı geçmemesi önerilmekte iken, bazı çalışmalarda ise fenomenolojik desen için 3-10 kişilik örneklem aralığının yeterli bir aralık olduğu ifade edilmektedir (Rubin ve Babbie, 2016). Bu kapsamda araştırma örnekleminin belirlemenin ilk basamağında İzmir' de faaliyet gösteren kurumsal şirketler belirlenmiştir. İkinci olarak amaçlı örnekleme yöntemi esasında bu şirketlerin Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapları incelenmiş, sektör açısından örneklemin evreni temsil edecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilerek sosyal medyayı aktif olarak kullandığı belirlenen 11 kurumsal şirket çalışma grubu olarak listelenmiştir. Çalışma grubu olarak belirlenen 11 şirketten 7' si araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Örnekleme yer alması planlanan bir erkek katılımcı sağlık problemi nedeniyle belirlenen veri toplama sürecinde çalışmaya katılım gösteremediği için çalışma 6 katılımcıyla tamamlanmıştır.

Araştırmayla ilgili 10 Ağustos 2020 tarihli Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayınları Etik Komitesinden Etik Onayı alınmış, veri toplama süreci katılımcıların gönüllü katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmada nitel veri toplamada önemli bir veri toplama tekniği olarak öne çıkarılan görüşme yönteminden faydalanılmış, veriler yarı yapılandırılmış form aracılığı ile toplanmıştır (Fontana ve Frey, 1994). Katılımcıların uygun olduğu gün ve saat aralıklarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürde konuyla ilgili yürütülmüş çalışmalardan faydalanılmıştır (Tablo 1). Toplam 7 adet açık uçlu araştırma sorusunun

yer aldığı formda, sorular; tanıtma, açılış, betimleyici, temel araştırma, kapanış-final soruları şeklinde sıralanmış ve bu sıra gözetilerek katılımcılara sorulmuştur.

**Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu**

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Soruları  |
|--|
| 1.Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki deneyim, çalıştığı sektör, kurumda çalışma süresi)<br>(Bu soru, katılımcıları tanımlayıcı özellikte hazırlanmış bir sorudur.)   |
| 2.Kurumunuz hakla ilişkiler çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Evet, ise hangi platformları kullanıyorsunuz?<br>(Bu soru kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyayı kullanma durumunu ve öncelikli tercih edilen sosyal medya platformlarını belirlemek için hazırlanmıştır.) |
| 3.Hangi halkla ilişkiler uygulamaları için sosyal medyayı kullanıyorsunuz?<br>(Bu soru, sosyal medyanın hangi halkla ilişkiler uygulamaları için tercih edildiğini belirlemek için hazırlanmıştır.)  |
| 4.Halkla ilişkiler BPİ stratejilerinde sosyal medyanın rolünü nasıl tanımlıyorsunuz?<br>(Bu soru, sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejilerindeki rolünü belirlemek için hazırlanmıştır.)   |
| 5.Sosyal medya platformlarının kurumsal itibarı yönetmedeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle hangi sosyal medya araçları size daha etkili geliyor ve neden?<br>(Bu soru, katılımcıların sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki rolünü ve hangi platformların bu süreçte daha etkili olduğunu anlamak için hazırlanmıştır.)   |
| 6.Sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına kıyasla kurumsal itibar yönetimi sürecinizde sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?<br>(Bu soru, sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına kıyasla itibar yönetiminde sağladığı avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır.)  |
| 7. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz bir görüş ya da öneriniz bulunmakta mıdır?   |

### 3. Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcı onamları esasında ses kayıt cihazı ile kayıt tutulmuştur. İlgili kayıtlar deşifre edilip yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Çalışma bulguları; katılımcı demografik bilgileri, betimsel bulgular ve tema analizi olmak üzere üç bölümde sunulmuştur.

Çalışmanın ilk sorusu katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik bir soru olup katılımcı profillerini betimlemektedir. İkinci ve üçüncü sorular; BPİ amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medyanın kullanıldığı halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesine yönelik hazırlanmış olup tematik analize dâhil edilmemiş, betimsel araştırma bulgusu olarak sunulmuştur. Ve son olarak dört, beş ve altıncı sorular araştırmanın temel araştırma sorusunu içeren, sosyal medyanın itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik katılımcı algılarının ortaya çıkartılmasına yönelik hazırlanmış, tema analizinin yürütüldüğü sorulardır.

Bulguların analizi sürecinde Ryan ve Bernard' ın (2000: 769) ifade ettiği şekliyle "metinlere sosyolojik bakış açısını temel alan, insan deneyimlerine bakılan bir pencere" esasında yaklaşmıştır. Analizler, Glesne' nin (2011: 255) bu yaklaşımla yürütülen çalışmalar için uygun analiz yöntemi olarak ifade ettiği tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Gibbs (2007) tematik analizi, veriler içinde bir örüntü arama analitiği olarak tarif etmektedir. Bu kapsamda görüşme metinleri tematik analiz esas alınarak kodlanmış, kodlanan bölümler ilişkili olduğu alt tema ve temalara bağlanmak suretiyle kodun içindeki öz ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son olarak temalar arası ilişki örüntüsü ortaya çıkartılarak araştırmanın bulgu ve yorumlanması yapılmıştır.

#### 3.1. Katılımcı Demografik Bilgileri

Araştırma örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi esasında belirlenmiş, sosyal medyayı itibar yönetimi çalışmalarında kullanan kurumların çalışmaya dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, deneyim ve çalışılan sektör açısından evreni temsil edecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilmesi

planlanan bir erkek katılımcı sağlık problemi nedeniyle belirlenen veri toplama sürecinde çalışmaya katılım gösteremediği için çalışma altı katılımcıyla tamamlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından dağılımı incelendiğinde dördü kadın, ikisi erkektir. Katılımcı yaş aralıkları 32-54 yaş, mesleki deneyimleri ise 8-25 yıl, çalıştığı sektörler ise; gıda, eğitim, konaklama, kozmetik, beyaz eşya ve makine sanayidir.

**Tablo 2. Katılımcı Demografik Bilgileri**

|    | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Deneyim | Çalıştığı Sektör |
|----|----------|-----|---------------|---------|------------------|
| K1 | E        | 48  | Lisans        | 21      | Gıda             |
| K2 | K        | 42  | Lisans        | 15      | Eğitim           |
| K3 | K        | 39  | Y.Lisans      | 10      | Konaklama        |
| K4 | K        | 32  | Y.Lisans      | 8       | Kozmetik         |
| K5 | E        | 38  | Lisans        | 12      | Beyaz Eşya       |
| K6 | K        | 54  | Lisans        | 25      | Makine sanayi    |

### 3.2. Betimsel Analiz Bulguları

Çalışmanın ikinci ve üçüncü soruları sosyal medyanın BPİ aracı olarak kullanım durumu, BPİ amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medyanın kullanıldığı halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle bu sorular tematik analize dâhil edilmemiş, betimsel araştırma bulgusu olarak sunulmuştur.

#### 3.2.1. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda sosyal medyanın BPİ aracı olarak kullanılması durumuyla ilgili yanıtları incelendiğinde tüm katılımcılar olumlu yanıt vermek suretiyle sosyal medyayı BPİ aracı olarak kullandığını belirtmişlerdir (Tablo 3). Bu bulgulardan hareketle iletişim uzmanlarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve çalıştıkları sektör fark etmeksizin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı BPİ aracı olarak önceliklendirdiği söylenebilmektedir.

**Tablo 3. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Durumu**

| Katılımcılar                 | Evet | Hayır |
|------------------------------|------|-------|
| K1 (E,48,L, 21, Gıda)        | +    | -     |
| K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)    | +    | -     |
| K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama) | +    | -     |
| K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)   | +    | -     |
| K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)    | +    | -     |
| K6 (K, 54, L, 25, Makine)    | +    | -     |

#### 3.2.2. BPİ Aracı Olarak En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda BPİ aracı olarak en sık tercih ettikleri sosyal medya platformlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorunun yanıtları incelendiğinde Instagram'ın 5, X'in 6, Facebook'un 3, Youtube'un ise 3 katılımcı tarafından söylendiği görülmektedir (Tablo 4). Bu bulgulardan hareketle iletişim uzmanlarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve çalıştıkları sektör fark etmeksizin halkla ilişkiler çalışmalarında BPİ aracı olarak sırasıyla en fazla X, Instagram, Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarını öne çıkardığı söylenebilmektedir.

**Tablo 4. BPİ Aracı Olarak En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

| Katılımcılar                 | Instagram | X | Facebook | YouTube |
|------------------------------|-----------|---|----------|---------|
| K1 (E,48,L, 21, Gıda)        | +         | + | -        | -       |
| K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)    | +         | + | +        | -       |
| K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama) | +         | + | -        | +       |
| K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)   | -         | + | -        | +       |
| K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)    | +         | + | +        | +       |
| K6 (K, 54, L, 25, Makine)    | +         | + | +        | -       |

### 3.2.3. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medyanın En Fazla Kullanıldığı Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda BPİ aracı olarak sosyal medyanın en fazla kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorunun yanıtları incelendiğinde itibar yönetiminin 6, kriz yönetiminin 6, KSS yönetiminin 3, lobcilik faaliyetlerinin 3, etkinlik ve duyurum yönetiminin 4, imaj yönetiminin 4 katılımcı tarafından söylendiği görülmektedir (Tablo 5). Bu bulgulardan hareketle tüm sektörlerden iletişim uzmanları için BPİ aracı olarak sosyal medyanın en fazla kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarının itibar ve kriz yönetimi olduğu görülmektedir. Bu halkla ilişkiler uygulama alanlarını sırasıyla; imaj yönetimi, etkinlik-duyurum yönetimi, KSS yönetimi ve lobcilik çalışmalarının takip ettiği söylenebilmektedir.

**Tablo 5. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medyanın En Fazla Kullanıldığı Halkla İlişkiler Uygulamaları**

| Katılımcılar                 | İtibar Yönetimi | Kriz Yönetimi | KSS Yönetimi | Lobicilik | Etkinlik ve Duyurum | İmaj Yönetimi |
|------------------------------|-----------------|---------------|--------------|-----------|---------------------|---------------|
| K1 (E,48,L, 21, Gıda)        | +               | +             | -            | -         | +                   | -             |
| K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)    | +               | +             | +            | -         | +                   | +             |
| K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama) | +               | +             | -            | +         | -                   | -             |
| K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)   | +               | +             | -            | +         | +                   | +             |
| K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)    | +               | +             | +            | +         | -                   | +             |
| K6 (K, 54, L, 25, Makine)    | +               | +             | +            | -         | +                   | +             |

### 3.3. Tema Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde görüşme formunda dördüncü, beşinci ve altıncı soruları kapsayan, araştırmanın temel araştırma sorusu olan BPİ aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik algıları belirlemeye yönelik hazırlanmış soruların içerik analizi yöntemiyle analizine odaklanılmaktadır. Bir başka ifadeyle bu bölümde tematik analiz yöntemiyle halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı kurumsal itibar yönetiminde kullanmaya yönelik algılarının hangi fenomenler çerçevesinde şekillendiği tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Bulgular değerlendirildiğinde BPİ aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşlerinin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı görüşte toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan tematik analiz sonucunda olumlu yönetici algıları fırsatlar, olumsuz yönetici algıları ise riskler olmak üzere iki ana temada açıklanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6. İletişim Uzmanları Perspektifinden SM' nin Kurumsal İtibar Yönetiminde Algılanan Rolü**

|                          | TEMALAR                          | Frekans |
|--------------------------|----------------------------------|---------|
| OLUMLU ALGILAR FIRSATLAR | Katılım                          | 6       |
|                          | Marka Toplulukları               | 6       |
|                          | Eş Zamanlılık                    | 6       |
|                          | Kriz Öngörme ve Önleme           | 5       |
|                          | Zaman                            | 5       |
|                          | Maliyet                          | 4       |
|                          | Çeşitlendirilmiş İçerikler       | 3       |
| OLUMSUZ ALGILAR RİSKLER  | Aşırı Enformasyon                | 6       |
|                          | Olumsuz İçeriklerin Yayılma Hızı | 6       |
|                          | Anonim Kimlikler                 | 5       |
|                          | Saldırı ve Karalama Kampanyaları | 5       |
|                          | Hukuki Boyut                     | 4       |
|                          | İnsan ve Zaman Kaynağı İsrarı    | 4       |



### 3.3.1. Fırsatlar Temasına Yönelik Bulgular

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin ilk ana temayı oluşturan fırsatlar temasının; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temada açıklandığı görülmektedir.

#### 3.3.1.1. Katılım Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan ilk at tema katılım temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, tüketicilere içerik paylaşma, yorum ve beğeni yapma gibi etkileşimlerle aktif katılım olanağı sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde, kurumlar ve sosyal medya kullanıcıları arasında dinamik bir iletişim ortamı sunar ve kullanıcılar kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu fikirlerini geniş kitlelerle paylaşarak kurumsal itibarı olumlu etkilemektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın katılım özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K2' nin "Sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğiyle bizim için kurum ile hedef tüketiciler arasında birebir etkileşim sağlanır." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

#### 3.3.1.2. Marka Toplulukları Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan ikinci at tema marka toplulukları temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya toplulukları, markaların müşteri sadakati oluşturmaya, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alarak gelişim sağlamasına büyük etkide bulunan tüketici topluluklarıdır.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın marka toplulukları oluşturma özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K1' in "Sosyal medya, toplulukların bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. Tüketiciler gönüllü olarak markaya ait içerikleri paylaşmak suretiyle markayı desteklerler. Hatta marka savunuculuğu yürütmeleri." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K2 marka toplulukları ile ilgili görüşlerini "Eğitim sektörü her geçen gün rekabetin arttığı bir sektör. Değişen koşul ve beklentilere göre her yıl kurumda pek çok yenilik yapıyoruz. Yemek hizmeti, dersliklerin yenilenmesi, öğrencilere sosyal olanaklar ve aileleri bir araya getiren etkinlikler gibi. Ancak her zaman üzerinde çalıştığımız bir alan var o da sosyal medya gruplarımız. Çünkü öğrenci sürdürülebilirliğimizin tepeli o guruplar. Orada velilerin kendi aralarındaki paylaşımları bizim paylaştıklarımızdan daha çok etki alıyor. Bu grupta paylaşılanlara bakınca kesinlikle biz bir aileyiz diyebiliyorsunuz. O nedenle hem referans, hem memnuniyet hem de kuruma yönelik olumlu algıların desteklenmesi için bizim için çok önemli bir yerde" şeklinde ifade etmektedir.

#### 3.3.1.3. Eş Zamanlılık Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan üçüncü at tema eş zamanlılık temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medyanın eş zamanlılık özelliği, kurumların hedef kitlelerinde anında geri bildirim alarak hızlıca aksiyon almasına olanak tanıyan ve bu sayede kriz durumlarında etkin yönetim sağlayarak kurumsal itibarın korunmasına destek olmaktadır.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın eş zamanlı iletişim özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K5' in "Örneğin bir ürünün ambalajı ile ilgili kararsız kalıyoruz. Bunu sosyal medya hesaplarımız üzerinden paylaşarak onlara fikirlerini sorabiliyoruz. Bu yaptığımız çalışmaların etkisini öğrenmek için de bir fırsat, onlara danışarak tüketici odaklı imajımızı da destekleyen bir durum" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K1 eş zamanlılık ile ilgili görüşlerini "Biz çok sık reklam içeriği yeniliyoruz. Ürünlerimiz de haliyle genel kitleye seslendiği için içerikleri çok özelleştiremiyoruz. O nedenle çeşitli kitleye farklılaştırmak suretiyle içerikleri özelleştiriyoruz. Sosyal medya bu farklı reklamları aynı anda yayınlama olanağı sağlıyor. Bu şekilde daha çok beğeni, yorum ve tüketici paylaşımı alanları daha sık tekrarlarla yayınlatabiliyoruz. Bu bize içeriklerin beğenilme dönüşünü gösteriyor. Bu sayede daha isabetli içerikleri öne çıkarabiliyoruz" şeklinde ifade etmektedir.

#### 3.3.1.4. Kriz Öngörme ve Önlem Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan dördüncü alt tema kriz öngörme ve önlem temasıdır.

Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya kriz öngörme ve önleme süreçlerinde müşteri tepkilerini ve eğilimlerini izleyerek olumsuz durumların önüne geçilmesini sağlayarak kurumsal itibarın zedelenmesini engeller.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamının (5 katılımcı) sosyal medyanın kriz öngörme ve önlem özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K4' ün "*Sosyal medya biz iletişim yöneticilerine olası kriz durumlarında duruma yönelik öngörü sağlamaktadır. Bu sayede süreç gidişatından haberdar olup, birlikte çalıştığımız ajansların kullandığı izleme (monitöring) sistemlerinin sonuçları aracılığı ile krizleri yönetme ve cevap stratejileri geliştirme olanağı bulabiliyoruz. Çünkü yoğun çalışma temposu için de bazen gözden kaçan bir olumsuz içerik fark edilmediği takdirde beklenmedik kötü sonuçlara sebep olabiliyor. Bu nedenle izleme yapmak çok önemli kurumsal olarak zarar görmemek için.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K6 kriz öngörme ve önlem ile ilgili görüşlerini "*Biz sosyal medyayı kurumsal iletişim süreçlerimizde büyük oranda kriz yönetimi için kullanıyoruz diyebilirim. Sosyal medyayı özellikle kriz öncesinde rahatsızlıkları izleme, kriz dönemlerinde imaj ve kurumsal itibarı toparlamak için kullandığımızı söyleyebilirim.*" şeklinde ifade etmektedir.

#### 3.3.1.5. Zaman Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan beşinci alt tema zaman temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, markaların itibar yönetimi süreçlerinde gerçek zamanlı etkileşim kurma, hızlı geri bildirim alma, krizleri öngörebilme anlamında zaman fırsatı sağlayan bir medya aracıdır. Bunun yanında sosyal medya içeriklerinin geleneksel medya içeriklerine göre hazırlanma ve yayın süreçleri açısından da kolaylıklar içermesi zaman tasarrufu sağlayan bir diğer yönüdür.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamının (5 katılımcı) sosyal medyanın zaman kazandırma özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K3' ün "*Sosyal medyayla kriz iletişimi çalışmalarımıza daha hızlı cevaplar alıyoruz. Normal şartlarda geleneksel yöntemleri tercih etmek çok zaman almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bu süreç daha hızlı ve avantaj sağlayacağımız bir hal almakta. Ama bundan da fazlası bu süreçte sınırlı olan iletişim bütçelerimizi daha rahat yönetebiliyoruz ve aynı bütçe ile daha fazla iletişim uygulamasını hayata geçirebiliyoruz.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

#### 3.3.1.6. Maliyet Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan altıncı alt tema maliyet temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşarak kurumlar için itibar yönetimi süreçlerini bütçe dostu hale getirmektedir. Aynı zamanda sunduğu katılımcılık, eş zamanlılık ve marka toplulukları özellikleriyle krizlerin erken tespit edilip hızla çözüme kavuşturulmasını sağlayarak, olası itibar zararlarının yaratılabileceği yüksek maliyetlerin önüne geçmektedir.

İletişim yöneticilerinin büyük bir bölümünün (4 katılımcı) sosyal medyanın maliyet tasarrufu sağlama özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K5' in "*Sosyal medya daha çok kurumsallaşmayan genç markalar için bir fırsat denebilir. Çünkü bilindik markaların konvansiyonel medya iletişim çalışmalarını yapabilme gücü ve maddi olanakları var. Bu anlamda sosyal medyayı sadece iletişim çalışmalarını desteklemek için kullanıyor. Ancak durum yeni ya da markalaşmaya çalışan işletmeler için böyle değil. Bu yeni markalar sosyal medya aracılığı ile tüketiciler tarafından görünür olabiliyorlar ve dev markalara ikame oluşturup, rekabet etme olanağına sahip olabiliyorlar. Dediğim gibi sosyal medya yeni markalar için daha büyük fırsatlar sunuyor.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

#### 3.3.1.7. Çeşitlendirilmiş İçerikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan yedinci alt tema çeşitlendirilmiş içerikler temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, çeşitli içerik türleri olan video, fotoğraf, metin, infografik, blog yazısı vb. gibi içerikleri kullanarak farklı demografik ve ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün hale getirmektedir. Bununla birlikte bu çeşitlilik sayesinde iletişim uzmanları farklı bakış açıları ve mesajlarla zengin bir hikâye anlatımı sunarak itibar oluştururken daha dinamik ve ilgi çekici bir imaj yaratılmasını sağlayabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısının (3 katılımcı) sosyal medyanın çeşitlendirilmiş içerik üretebilme özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K6' nın "Ben mesleğe yeni başladığımda bizlerden hem fotoğraf çekiyor olmak, hem iyi metin yazıyor olmak hem de basın bültenlerinin medyada yer alabilmesi için medya networküne sahip olmak bekleniyordu. Bunun yanında dışardan hizmet almak suretiyle oluşturulan çalışmalarını değerlendirebilme becerisine sahip olmak gerekiyordu. Çünkü medya kuruluşları içeriklerde seçiciydi. Bugün bu ortadan kalktı. Sosyal medyada yaptığımız çalışmalar için içerikleri oluşturma becerisi kazanmamız çok kolay. Stajyerler bile temel düzeyde bildikleri programlarla herhangi bir sosyal medya aracı için kolaylıkla içerik oluşturabiliyor. Instagram için bir yerden görsel satın alıyoruz hemen metni hazırlayıp paylaşıyoruz." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K4 çeşitlendirilmiş içerikler özelliğiyle ilgili görüşlerini "Biz farklı demografik özellikte farklı beğenileri olan tüketicilere hitap eden bir kurumuz. Sosyal medyanın ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanabilme ve hedef kitlelere göre özelleşen türlerinin olması bizim için kolaylaştırıcı bir seçenek olmasını sağlıyor." şeklinde ifade etmektedir.

### 3.3.2. Riskler Teması

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin ikinci ana temayı oluşturan riskler temasının; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israfı olmak üzere altı alt temada açıklandığı görülmektedir.

#### 3.3.2.1. Aşırı Enformasyon Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan birinci alt tema aşırı enformasyon temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medyada mevcut olan aşırı bilgi kirliliği neden olabilmekte, kullanıcılar bu bilgi kirliliği içinde doğru ve güvenilir kaynakları ayırt etmekte zorlanabilmektedirler. Bununla birlikte kurum resmi sayfaları yerine kaynak olarak tercih edilen farklı platformlarda yer alan bilgiler kullanıcıları yanlış yönlendirebilmektedir. Bu durum kurumların gönderdiği önemli bilgilerin kaybolmasına ya da yönlendirilmesine neden olarak kurum itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle de karmaşık bir özellik gösteren kriz durumları aşırı enformasyonun var olduğu ve en fazla manipüle edildiği dönemler olarak ifade edilmektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın aşırı enformasyon içerme özelliğini riskler anlamında en fazla öne çıkardıkları 0tema olduğu görülmektedir. K4' ün "Özellikle kozmetik sektörü odağında açıklamam gerekirse sosyal medyanın ortaya çıkışı bizler için zorlayıcı oldu. Neden? Çünkü kozmetik son dönemde sosyal medya fenomenleri ya da tanınmış kişiler tarafından tanıtımı çok yapılan ürünleri içeriyor. Ama bir bakıyoruz bizim ürünle ilgili iddiada bulunmadığımız bir bilgi yayılıyor. Vaat demek daha doğru. Ne web sitesinde ne ürün üstünde böyle bir ifademiz yok. Ama tüketiciler bunları benimsiyor ve bize sorular gelmeye başlıyor. Web sitesine yönlendiriyoruz ama hazır bilgi daha kolay geliyor olacak ki bunları dikkate almıyorlar. Ya da ürün yorum sayfaları. Tüketici buradaki bilgileri daha kolay kabul edebiliyor." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

#### 3.3.2.2. Olumsuz İçeriklerin Yayılma Hızı Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan ikinci alt tema olumsuz içeriklerin yayılma hızı temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyada olumsuz içeriklerin yayılma hızı nedeniyle içerikler kısa bir sürede geniş bir kitleye ulaşarak kamuoyunun kuruma yönelik algısını olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu yanlış içeriğin yayılma alanının genişliği sebebiyle kurum için bir kriz durumunu doğurabilmekte ve kısa sürede kuruma olan müşteri güvenini, marka değerini azaltabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın olumsuz içerikleri hızlı yayma özelliğini riskler anlamında en fazla öne çıkardıkları ikinci tema olduğu görülmektedir. K1' in "Sosyal medyanın kurumsal şirketler için itibar yönetimi açısından en büyük tehdidi negatif içeriklerin pozitif içeriklere göre daha hızlı yayılım göstermesi. Bunu bir örnekle açıklayayım. Diyelim ki marka dünyaca ünlü bir ödüle layık görülmüş. Bu durum kimse tarafından haber değeri gösterilip paylaşılmıyor. Kurum olarak siz iletişim çabalarınızla bunu bir itibar ve imaj artırıcı araç olarak kullanabilirsiniz. Ama diyelim marka bir karalama kampanyasıyla karşı karşıya. Hemen ilgili ilgisiz tüm tüketiciler ve tüketici grupları bunu yaymaya başlıyor, kurum adına bir sürü yeni olumsuz iddiada bulunuyor. Ne yazık ki olay mevcut halinden daha kötü ve manipüle edilmiş bir hal alıyor." şeklindeki görüşü bunu

desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K2 bu temayla ilgili görüşlerini “Bir tüketici sosyal medyada size karalayacak bir kampanya başlatabilir ve bu durum tüketici boyutunda boykota kadar gidebilir. Bu anlamda manipülatif içeriklerin üretimi, yanlış ve yanıltıcı enformasyonun dolaşımı ve kısa sürede tüketiciler tarafından destek bulabilmesi yönleri sosyal medyanın olumsuz olarak değerlendirebileceğimiz yanlarından.” şeklinde ifade etmektedir.

### 3.3.2.3. Anonim Kimlikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan üçüncü alt tema anonim kimlikler temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyada var olan anonim kimlikler kurumsal düzeyde tehlike oluşturmaktadır. Bu hesapların gerçek bir kişi bilgisini yansıtmaması özellikle kuruma iftira atılması, yanıltıcı bilgi yayılması ve olumsuz kampanyalar başlatılması gibi durumlarda hukuki anlamda yasal bir sürecin işletilmesini engellemektedir. Kurumlar sosyal medyada sayısı yaygınlık gösteren bu kimliklere karşı maddi-manevi zararlarını giderecek hiçbir yaptırım işletmemektedir. Dahası katılımcılar bu kimliklerin bazen bireysel tüketici, bazen de rakip kurumlar düzeyinde kendilerine kasti bir zarar verme süreci izlediklerini ifade etmişlerdir.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamı (5 katılımcı) sosyal medyanın anonim kimlikler özelliğini en fazla öne çıkardıkları üçüncü tema olduğu görülmektedir. K6’ nın “Büyük ve bilindik markalar sosyal medyanın daha fazla olumsuz yönlerini yaşayan tarafı oluşturuyor. Çünkü rakip olarak görülme durumunuz diğer markalardan daha fazla. Bu nedenle kötü amaçlı kişilerin sahte kimliklerle saldırılarıyla karşılaşma durumunuz daha yüksek. Kurumsal iletişim departmanları bunun için çok fazla zaman ve enerji harcıyor. Bir kullanıcı yorumuyla başlayan süre balon gibi büyüyor ve kontrolü güç bir süreci ortaya çıkarıyor. Hatta bazen kurumsal iletişim ve medya çabaları yetersiz kalıp CEO düzeyinde müdahale gerektiriyor.” şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

### 3.3.2.4. Hukuk Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan dördüncü alt tema sosyal medyanın hukuki yapısıyla ilgili olan temadır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medya suçlarının kapsamının net olmaması, kurumların sosyal medya platformlarında karşılaşabilecekleri güvenlik tehditlerine karşı etkili stratejiler geliştirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu durum, veri ihlalleri ve siber saldırılar gibi olaylarla markanın itibarının zarar görmesine neden olabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) sosyal medyanın hukuki anlamda eksiklikleriyle ilgili temanın en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K1’ in “Sosyal medya öncelikle denetimden yoksun bir iletişim mecrası. Hiçbir sorumluluğu almadan kurumlar yanıltıcı ve aldatıcı içerikler üretilip paylaşabiliyorlar. Sosyal medya vaatlerini denetleyen ve durdurabilen bir mekanizmanın yoksunluğu geleneksel medyadan farklı olumsuz bir yanı.” şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K4 bu temayla ilgili görüşlerini “Yanlış yönlendirme ve gerçeğe aykırı söylemler, izinsiz paylaşımlar sosyal medyanın hukuki boşlukları nedeniyle en çok uğraştığımız itibar yönetimi çalışmalarının başında geliyor. Dahası bununla hukuki anlamda savaşıyor hukuki danışman, iletişim ajansı, bölüm ve prosedürlerimiz var.” şeklinde ifade etmektedir.

### 3.3.2.5. Niteliksiz İçerikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan beşinci alt tema sosyal medyanın niteliksiz içerikler içermesiyle ilgili olan temadır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medya platformları hızlı tüketilen içerikler talep etmektedir. Bu platformlar için daha düşük maliyetle ve kısa zamanda üretilen niteliksiz içerikler, kurumların takipçi ve müşteri etkileşimini azaltabilmekte, sosyal medya etkinliğini düşürebilmekte ve marka bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle kurumsal markaların rakipleri karşısında geri planda kalmasına neden olabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) sosyal medyanın niteliksiz içermesi temasının en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K3’ ün “Öncelikle sosyal medya içeriklerinin geleneksel medya mecralarına hazırlananlara kıyasla daha niteliksiz ve yaratıcılık içermediğini söyleyebilirim. Tabi bu benim görüşüm. Bu platformlar için içerik üretenler de içeriği satın alanlar da geleneksel medya hedef kitesinden farklı. Çabuk hazırlanan, hızlı tüketilen ve ucuz yolla yayımlanabilen bir alternatif olarak değerlendirmek gerekir sosyal medyayı. Bu yönüyle sosyal medya söz konusu olduğunda büyük marka paylaşım içeriklerinin daha düşük ancak hedef kitleye dokunan içerikler

olduğunu düşünüyorum. Çünkü büyük markaların hedef kitlelerini yakalayabilecekleri daha büyük prestijli mecraları kullanabilme seçeneği mevcut. Bu yüzden küçük markalar için sayıca fazla ama içerik olarak niteliksiz sosyal medya mesaj içeriklerinin olduğunu söyleyebilirim. Kurumsal şirketler geleneksel medya kullanma pratiklerine benzer sosyal medya kullanma davranışlarını gösterirler." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

### 3.3.2.6. İnsan ve Zaman Kaynağı İsrافی Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan altıncı ve son alt tema insan ve zaman kaynağı israfı temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyadaki sürekli bilgi akışı, kullanıcı etkileşimlerini izleme ve yanıt verme gerekliliği, birden fazla sosyal medya platformunda aktif olma, her bir platform için özel içerik oluşturma, krizlere hızlı müdahale etme gereği gibi nedenler kurumsal itibar yönetimi için ciddi bir insan, zaman ve maliyet gerekliliğini doğurmaktadır.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) insan ve zaman kaynağı israfı temasının en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K6' nın "Sosyal medyadan önce işletmeleri iletişim departmanları yılda belirli sayılarda iletişim çalışması planlar ve uygular. Günümüzde her şey gibi iletişim kampanyaları da hızlı bir şekilde tüketiliyor. Özellikle kriz öncesi itibarı güçlendirmek ve kriz sonrasında itibarı geri kazanmak gibi nedenlerle iletişim çalışmalarının sayısı da iletişim mesajlarının niteliği de değişti. Ve bu mesajları sosyal medya için bu hızda ve çok sayıda oluşturma gerekliliği karşısında iletişim uzmanlarının yükü ağır. Özellikle kriz süreçlerinde sosyal medyanın etkisiyle büyüyen ve artan yanlış enformasyon nedeniyle iletişim uzmanları için bu adeta bir maraton gibi." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik algılarının belirlenmesini temel almaktadır. Araştırmanın sonuçları sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin algılarının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel görüş etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada yürütülen tema analizi sonucunda bu iki görüş fırsatlar ve riskler olmak üzere iki ana temada açıklanmıştır.

Sosyal medyanın itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin olumlu algılarını içeren fırsatlara ilişkin temanın; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temayla açıklandığı görülmektedir.

Katılım alt temasında, halkla ilişkiler yöneticileri sosyal medyayı çift yönlü etkileşim özelliği sayesinde kurumlar ve hedef kitleler arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak sağlayan, kurumsal itibarı destekleyen bir fırsat olarak nitelmişlerdir. Benzer olarak Kılıç ve Kartal' ın (2022) sosyal medya araçlarının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmanın sonuçları, tüketicilerin sosyal medya üzerinden markalarla etkileşimde bulunma olanağının olmasının markanın itibarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili yürütülen çalışmalarda, benzer olarak sosyal medya etkileşim özelliğinin itibar algısını güçlendirdiği bunun da tüketicilerin marka bağlılığını arttırdığı görülmüştür (Çelebi, 2020; Hamşioğlu & Nalci, 2021).

Marka toplulukları, halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları fırsatlar arasında öne çıkarılan ikinci alt temadır. Sosyal anlamda paylaşılan izlenimlerin toplamını içeren itibar kavramı, insan toplulukları içinde farklılıkların aksine kolektif yapıyı esas aldığı ve kurumun hedef kitleleri nezdindeki algılarının toplamını içerdiği için (Bromley, 2002) marka toplulukları bu sürecin önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Zengin ve Çetin (2020) sosyal medya marka toplulukları üzerine yürüttükleri çalışmada; tüketicilere kullanım tavsiyeleri ve bilgi çeşitliliği anlamında hiç olmadığı kadar kolaylık getiren marka toplulukları aracılığıyla bilgi paylaşımının marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin markaya olan güveninin tüketicilerin itibar algısını belirleyen önemli bileşenlerden biri olduğu konuyla ilgili yürütülmüş çalışmaların sonuçlarıyla (Bilbil & Hazar, 2014) desteklenmektedir.

Eş zamanlılık alt teması, halkla ilişkiler yöneticileri tarafından kurumların hedef kitlelerinde anında geri bildirim alarak hızlıca aksiyon almasına olanak tanıyan ve bu sayede kriz durumlarında etkin yönetim sağlayarak kurumsal itibarın korunmasını destekleyen bir fırsat olarak nitelendirilmiştir. Benzer olarak çalışmalarda (Birinci ve Terkan, 2023) da, sosyal medyanın eş zamanlılık özelliğinin süratli bir yayılım desteklediği, sosyal medya platformlarındaki bireysel etkilerin toplumsal etkilere dönüştürmesini olanaklı kıldığından bahsedilmektedir.

Kriz öngörme ve önlem alt teması, halkla ilişkiler yöneticileri tarafından kriz öngörme ve önleme süreçlerinde müşteri tepkilerini ve eğilimlerini izleyerek olumsuz durumların önüne geçilmesini sağlama konusunda kurumsal itibarın zarar görmesini engelleyen bir fırsat olarak nitelenmektedir. Taşkıran ve Ağca (2023) ise, sosyal medyanın kriz anlarında bilgi akışını sağlamak için kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Zaman ve maliyet alt temaları halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanılmasına yönelik öne çıkardıkları fırsatlardan bir diğeridir. Yöneticiler, sosyal medyanın gerçek zamanlı etkileşim, hızlı geri bildirim alma- verme, krizleri öngörebilme, içeriklerin hazırlanması ve yayınlanması başta olmak üzere itibar yönetimi açısından zaman ve maliyet fırsatları kazandıran özelliklerinden bahsetmektedir. Benzer olarak Gümüş (2018), sosyal medyanın kurumlara zaman ve maliyet kolaylığı sağlamasının sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların etkinliğini arttırdığından söz etmektedir.

Çeşitlendirilmiş içerikler alt teması yöneticilerin sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik öne çıkardığı fırsatlardan sonuncusudur. Halkla ilişkiler yöneticileri sosyal medyanın çeşitli içerik türleri olan; video, fotoğraf, metin, infografik, blog yazısı vb. gibi içerikleri kullanarak farklı demografik ve ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün hale getirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu çeşitliliğin iletişim uzmanlarına farklı bakış açıları ve mesajlarla zengin bir hikâye anlatımı sunarak itibar yönetimi çalışmalarında dinamik ve ilgi çekici bir imaj yaratılmasını sağlayabildiğinden bahsetmektedirler. Benzer olarak, Weber (2009) sosyal medyanın içerik yönetimi eksenine oturmasının onu diğer medya araçlarından ayırdığını, sosyal medya pazarlamasının ürün ve hizmetler konusunda bilgi sağlamanın dışında müşterilerin algılarını yönetmeye dayalı, müşteri kitlesiyle uyumlu bir içerik yaratımı dilini esas aldığından bahsetmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu geniş erişim olanaklarının kurumlar için sunduğu fırsatların yanında itibar yönetimi açısından içerdiği risklerin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israfı olmak üzere algıladıkları altı risk temasının olduğu belirlenmiştir.

Aşırı enformasyon, sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları risklerden birincisidir. Yöneticiler, sosyal medyada mevcut olan aşırı bilginin kirliliğe neden olabildiğini, kullanıcıların doğru ve güvenilir kaynakları ayırt etmekte zorlanabildiklerinden söz etmişlerdir. Bununla birlikte kurum resmi sayfaları yerine tercih edilen farklı kaynakların kullanıcıları yanlış yönlendirebildiğinden bahsederek, kurumların gönderdiği önemli bilgilerin kaybolmasına neden olduğunu ve kurum itibarının bu durumdan olumsuz etkilenebileceğini dile getirmişlerdir. Özellikle de kriz dönemlerini bu durumun en fazla manipüle edildiği dönemler olarak öne çıkarmışlardır. Benzer olarak Aydın ve Dursun' un (2022) çalışma sonuçları, kullanıcıların güvenilir olmayan kaynaklardan gelen bilgileri dikkate alarak markalar hakkında olumsuz algılar geliştirmelerinin kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyen bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin olumsuz olarak algıladıkları bir diğer risk alt teması sosyal medyada olumsuz içeriklerin yayılma hızıyla ilgilidir. Bu alt temayı; anonim kimlikler, saldırı ve karama kampanyaları ve hukuki boyutta var olan eksiklikler izlemektedir. Yöneticiler anonim kimlikler, haksız saldırı ve karalama kampanyaları süreçlerinde sosyal medyada yaratılan olumsuz içeriklerin yayılma hızının olumlu içeriklerden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Buna ek olarak sosyal medya suçlarının tanımlanmasındaki eksikliklerin ve yeterince denetlenememe özelliklerinin kendileri için insan ve zaman kaynağı israfına yol açtığını vurgulamışlardır. Bu bulgular literatürde konuyla ilgili yürütülmüş araştırmaların bulgularıyla da desteklenmektedir. Çaycı ve diğerleri (2021) sosyal medyanın, kullanıcılara gerçek veya anonim kimlikler üzerinden içerik üretebilme olanağı sunması nedeniyle bilgi güvenilirliğinin sorgulanabilir hale geldiğini, bu durumun da markaların itibarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Baki ve Boyacıoğlu (2023), sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin suç unsuru ve mağduriyet oluşturma durumunu ele aldıkları çalışmalarında, sosyal medyanın suçun yaygınlaşmasında oynadığı role vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolü, günümüzün dijital çağında giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumlar, sosyal medyanın sunduğu fırsatları etkili bir şekilde kullanarak itibarlarını güçlendirebilir, aynı zamanda risklere karşı önlem alarak olası zararların önüne geçebilirler. Bu çalışmayla, sosyal medyanın itibar yönetiminde stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceği aynı zamanda kurumlar için taşıdığı riskler halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşleri üzerinden sunulmuş alana katkı sağlanması amaçlanmıştır. Gelecekte konuyla ilgili yürütülecek çalışmalarda sosyal medya aracılığıyla itibar yönetimi çalışmalarında hangi sosyal medya platformlarının daha fazla öne çıktığını belirlemeye yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

#### Kaynakça

- Akbayır, Z. & Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: a research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279173>
- Altunbaş, H. & Diker, E. (2015). Corporate reputation management and social media: an analysis on Facebook accounts of the most valuable 5 brands in Turkey. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.17680/akademia.37335>
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Aydın, A. & Dursun, C. (2022). Pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Türkiye’de üretim yapan iki otomotiv firmasının kıyaslamalı analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1056593>
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-92.
- Bağdat, S. & Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklam ve parasal satış promosyonlarının kullanılmasına yönelik algılarının marka denkliği üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>
- Bahar, B., & Bilener, T. (2019). Kurumsal itibardan ülke itibarına: farklı disiplinlerden farklı yaklaşımlarla nitel bir inceleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1348-1375. <https://doi.org/10.26466/opus.571234>
- Baki, B. U. & Boyacıoğlu, A. (2023). Yeni medyada suç haberleri ve gündelik hayatta dolaylı mağduriyet. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (42), 63-83. <https://doi.org/10.17829/turcom.1122390>
- Başgöze, P. & Özdestici, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi: kişiselleştirme metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.766170>
- Beck, K., Chong, J., & Niendorf, B. (2021). Investment returns from reputation investing: do good firms provide good returns?. *American Journal of Business*, 37(3), 109-119. <https://doi.org/10.1108/ajb-06-2021-0070>
- Bilbil, E. K. & Orha-Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

- Birinci, C. M. & Terkan, R., (2023). İletişim aracı olan sosyal medya'nın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180 – 195
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or Case studies?, *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35-50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540163>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in b2b companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2015-0079>
- Christina, I. & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, (4(10), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *International Journal of Management Economics and Business*, 9(19). <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.451>
- Çaycı, A. E., Çaycı, B., & Eken, İ. (2021). Gündemi Twittlemek: Twitter'da enformasyon güvenilirliği üzerine bir araştırma. *İNİF E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886479>
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişimin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>
- Çetin, F. & Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi: mobilya sektörü örneği. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1712-1726. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.700>
- Diker, E. & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibari arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.329292>
- El-Aydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through facebook: an individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Oalib*, 05(10), 1-5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fontana, A. & Frey, J. H. (1994). Interviewing: the art of science. *The Handbook of Qualitative Research*. N. Denzin & Y. Lincoln (Ed) içinde 361-376. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. Ed: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Gürhani, E. & Taştan, H. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kriz yönetimi. *Gastoria Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 612-623. <https://doi.org/10.32958/gastoria.587237>
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: bir araştırma *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 3076-3089. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1309>
- Harizi, A. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: a systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Kahraman, Ü. (2020). The changing face of information in the age of informatics: a conceptual study on infobesity. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444. <https://doi.org/10.31200/makuubd.779273>
- Kılıç, M. & Kartal, C. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *Journal of Business Research - Turk*. 14(3), 2182-2200. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1496>



- 
- Kudeshia, C. & Mittal, A. (2015). Social media. *International Journal of Online Marketing*, 5(2), 37-57. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015040103>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nart, S., Kutlu, E., & Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: instagram örneği. *Business and Management Studies an International Journal*, 7(5), 1989-2010. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1298>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. (7th ed). Pearson, Essex, UK.
- Njuka, D. & Phiri, J. (2021). Factors influencing social media in managing corporate reputation for a christian organisation in developing countries based on the VT4 model. *Technology and Investment*, 12(02), 66-81. <https://doi.org/10.4236/ti.2021.122005>
- Novianti, W., Rahmah, E., & Sumitra, T. (2022). Information technology for marketing communication. *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 22-31. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.62>
- Okur, M. & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.794306>
- Olaleye, S., Sanusi, I., & Salo, J. (2018). Sentiment analysis of social commerce: a harbinger of online reputation management. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 85. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2018.094864>
- Ozan, M. & Yolcu, F. (2022). An assessment on the relationship of corporate communication and corporate reputation. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*, 48(48), 863-871. <https://doi.org/10.29228/ideas.66995>
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>
- Öztemiz, S. (2018). Sosyal bilişim üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), 309-19. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.441218>
- Pham, H. & Tran, H. (2020). Csr disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.002>
- Rubin, A. & Babbie, E. (2016). *Research methods for social work*. Thomson Brooks/Cole: London.
- Schivinski, B. & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Selçuk, E. & Usta, M. (2021). Kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerine etkisi: İzmir’de bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 164-181. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1026275>
- Sevim, E. & Güdük, Ö. (2020). Evaluation of public healthcare managers’ perspectives on marketing in healthcare: istanbul example. *Journal of Academic Research in Nursing*. <https://doi.org/10.5222/jaren.2020.73745>
- Shkromyda, V. (2020). Disputed aspects of the reputation management implementation. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 7(3), 60-67. <https://doi.org/10.15330/jpnu.7.3.60-67>
- Taşkıran, H. & Ağca, M. (2023). Kriz dönemlerinde sosyal medyanın ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımı: Sağlık Bakanlığı’nın pandemi dönemi sosyal medya iletişimine yönelik bir araştırma. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242174>
- Uygurtürk, H. & Mağden, E. (2023). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği üzerine bir araştırma. Çolakoğlu, E. & Çetinkaya, N. Ç. (Ed.), *Güncel gelişmelerle pazarlama: Konular ve Araştırmalar* içinde (s. 117-142), Özgür Yayınları: Gaziantep. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87>
-

- Valos, M., Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C., & Maplestone, V. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0169>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 1198-1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley&Sons: New Jersey.
- Yalman, Y. (2020). Türkiye’de, işletmelerin çalışanlarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 393-408. <https://doi.org/10.29216/ueip.783212>
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 199-223. <https://doi.org/10.31123/akil.437481>
- Yussif, A., Belko, S., & Oavare, O. (2022). CSR as an elixir for enhanced corporate image: experiences from the university for development studies, Tamale and C.K. Edam University of Technology and Applied Sciences, Navrongo, Ghana. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 10(6). <https://doi.org/10.24940/theijhss/2022/v10/i6/hs2204-020>
- Zengin, A. Y., & Çetin, B. (2021). Sosyal medyada marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3582-3595. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1060>

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The aim of this study is to examine the role of social media in corporate reputation management. The role of social media in corporate reputation management will be explored from the perspectives of public relations and corporate communication professionals. The opportunities provided by social media and the challenges encountered will be analyzed in detail using a phenomenological research design. Additionally, this study will provide current insights and examples on how effective use of social media shapes corporate reputation based on the experiences of communication experts, thereby contributing to a deeper understanding of the topic.

### Methods

This study aims to evaluate the role of social media in corporate reputation management through managers' perspectives. Using a qualitative research method and a phenomenological design, data were collected from public relations managers of companies in İzmir that actively use social media. Participants were selected using purposive sampling, ensuring maximum diversity across sectors, ages, and genders.

### Findings

Content analysis findings reveal that PR managers perceive social media’s role in reputation management in two key themes: opportunities and risks. The thematic analysis identified seven sub-themes under opportunities: engagement, brand communities, simultaneity, crisis prediction and prevention, time, cost, and diversified content. The risks theme includes six sub-themes: information overload, rapid spread of negative content, anonymity, attacks and smear campaigns, legal issues, and waste of human and time resources.

### Conclusion

The research findings indicate that social media strengthens the connection between organizations and their target audiences through its bidirectional interaction capabilities. Features such as engagement, real-time communication, and community building support organizations in reaching broader audiences and enhancing their reputation. Additionally, social media platforms offer significant opportunities for rapid consumer feedback and effective crisis management. The

---

study highlights the important contributions of social media to corporate communication processes in terms of time and cost efficiency, providing a more cost-effective alternative compared to traditional media and positively impacting corporate reputation strategies. However, the risks associated with social media, including information overload, misinformation, the rapid spread of negative content, and the potential misuse of anonymous identities, should not be overlooked. These risks underscore the need for careful management of social media strategies and the development of proactive crisis communication plans.