

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE
KULLANIMI: RENAULT VE FIAT'IN FACEBOOK VE TWITTER PAYLAŞIMLARININ
İNCELENMESİ¹**

Coşkun DURSUN²

Erdem TAŞDEMİR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye,

E-Posta
your-um@hotmail.com

ORCID
0000-0002-2853-937X

³ Prof. Dr.

Trabzon Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon, Türkiye.

E-Posta
tasdemir@trabzon.edu.tr.

ORCID
0000-0002-9781-4099

Başvuru Tarihi / Received
05.07.2021

Kabul Tarihi / Accepted
31.08.2021

İnsanların iletişime duydukları gereksinim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması kadar önemli iken, internet ile birlikte bu gereksinim günümüzde daha da artmıştır. İnternetin pek çok iletişim ortamında olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılması, hem kuruluşlar hem de hedef kitleler açısından karşılıklı fayda sağlamaktadır. İnternetin bir uzantısı olan sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleler fikirlerini rahat ve kolay bir şekilde ifade etmekte ve kuruluşlar da bu fikirleri analiz etme imkânı bulmaktadır. Sosyal medyanın gücünden ve etkisinden yararlanmak isteyen markalar ise hedef kitlelere kendilerini anlatma ve onları daha iyi anlama düşüncesiyle hareket etmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ele alındığı bu çalışmada Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının halkla ilişkiler açısından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür taraması yapılarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin incelenmesi için netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihteki gelişimine etki eden modellerin özellikleri gözetilerek halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medyada nasıl gerçekleştirildiği araştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, sahip olduğu özellikler bakımından sosyal medyanın günümüz halkla ilişkiler modellerinden biri olarak bilinen iki yönlü simetrik model için çok daha etkili bir araç olduğu ancak markaların faaliyetlerini genellikle sadece bir model ile ilişkilendirmenin pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Renault, Fiat.

¹Bu Çalışma, 2020 Yılında Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Tamamlanan "Markaların Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Renault ve Fiat Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Analizi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Oluşturulmuştur.

THE USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: EXAMINING THE FACEBOOK AND TWITTER SHARES OF RENAULT AND FIAT

ABSTRACT

While people's requirement for communication is as important as supplying physiological needs, with the internet, this requirement has increased even more today. As in many communication environments, the use of the internet in public relations works provides mutual benefits for both organizations and target audiences. Through social media platforms, which are an extension of the Internet, target audiences express their ideas in a convenient and easy way and organizations have the opportunity to analyze these ideas too. On the other hand, brands that want to take advantage of the power and influence of social media act with the idea of explaining themselves to their target audience and understanding them better. In this research, where digital public relations practices are discussed, it has been tried to determine how and for which purpose the shares of Renault and Fiat brands on their corporate Facebook and Twitter pages are used in terms of public relations. In the study, in which the content analysis method was used by scanning the literature, the netnography method was used to examine the data obtained through social media. It was investigated how public relations practices were carried out on social media by considering the characteristics of models that affected the development of public relations in history. As a result of the investigations, it is understood that social media is a much more effective tool for the two-way symmetric model which is known as one of today's public relations models and it is not possible to associate the activities of brands with only one model.

Keywords: Public Relations, Digitalization, Social Media, Renault, Fiat.

GİRİŞ

Bir çağın başlangıcı olacak kadar büyük bir icat olan internet ile iletişim teknolojisi farklı bir boyuta ulaşmış, sosyal medya bir iletişim aracı olarak bireylerin ve kuruluşların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak, getirmiş olduğu yenilikler ile hedef kitleyi iletişime dâhil etmesi; iki yönlü iletişimin daha kolay gerçekleşmesine, hem birey hem de kurum adına karşılıklı fayda elde edilmesine ve sonuç olarak hedef kitlenin düşünce ve beklentilerinin günümüz rekabet ortamında marka sahibi işletmeler için çok daha önemli bir hale dönüşmesine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim kurarak hedef kitleyi daha iyi anlayabilmiş, böylece hedef kitlelere en uygun ürünleri ve hizmetleri sunma şansını yakalayabilmiştir.

Günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurma, anlayış oluşturma ve bunu sürdürme görevinin gerçekleşmesi adına bir kitle

iletişim aracı olan sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Sosyal medya, öneminin ve gücünün anlaşılmasıyla birlikte bireyler üzerinde olduğu gibi kurumlar ve hatta mevcut yönetimler üzerinde de etkisini artırmaktadır. Bu nedenle hiçbir kurum ya da marka bu etkili iletişim aracından kendini mahrum bırakmak istememektedir. Sosyal medyanın alanında uzman kişilerce ve doğru bir şekilde kullanılması durumunda hedeflenen halkla ilişkiler amaçlarına en kısa sürede ve en etkili biçimde ulaşılacağı, aksi durumda ise olumsuzluklara ve krizlere yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.

Uzman kişilerce gerçekleştirilen, planlı ve uzun süreli bir çalışmanın sonucunda meydana gelen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kuruluşun kâr elde etmesi tek amaç olarak düşünülmemelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinciyle topluma karşı duyarlı hareket edilmesi, firmaların itibarını artırıcı etki oluşturabildiği gibi markaların pozitif algılanmasına da katkı sağlayabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru iletişim aracıyla ulaştırabilmelidir. Aksi bir davranışın enerji, zaman ve maddi kayba sebebiyet vereceği göz ardı edilmemelidir. Günümüzde markalar, sosyal medyayı kullandıkları diğer kitle iletişim araçlarının arasına dâhil ederek hem doğru mesajın doğru hedef kitleye iletilmesinden hem de çok daha ekonomik olmasından yararlanabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmaların halkla ilişkiler bakış açısına göre incelendiği bu araştırmada, örneklem olarak seçilen Renault ve Fiat markalarının sosyal medyayı kullanım davranışları incelenmiştir. Kısaca bu markaların sosyal medyayı nasıl kullandıkları belirlenmiş ve sosyal medyadaki faaliyetlerinin halkla ilişkiler çabalarına uygunluğu araştırılmıştır. Bunun için alanla ilgili literatür taraması yapılarak halkla ilişkiler, internet ve sosyal medya hakkında bilgiler toplanmış ve içerik analizi yönteminin kullanılmasıyla elde edilmiş olan bulgular doğrultusunda ilgili alana katkı sağlanmıştır. Çalışma, 15.12.2019-07.01.2020 tarihleri arasında Renault ve Fiat markalarının sadece kurumsal Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden yapılan paylaşımlarının incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.

1. Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü

Halkla ilişkiler hakkında çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlara; halkla ilişkilerin zamanla değişime uğrayabilme, uygulama alanlarının farklı alanlarda olabilme ve çok sayıda bilim dalıyla ilişki kurabilme özelliği sebep olmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 2). Halkla ilişkilerin basılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlenin bilincinde ve kalbinde yer alma çabası, amaçlanan bir davranış şekli olmaktadır.

Halkla ilişkiler, birçok uzmanın yapmış olduğu farklı tanımlamaların analizi kapsamında; “Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişim, anlayış oluşturmaya ve bunları sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim faaliyetidir” (Özkan, 2009: 15) şeklinde tanımlanabilirken, Asna’ya (2012: 23) göre ise halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerle ulaşılmak istenen hedef kitleler arasında erdemli yaklaşımlarla güçlendirilmiş bağların oluşturulması, hedef kitlenin pozitif duygu, düşünce ve davranışlara yönelmesi, tepkilerin yorumlanarak tutumların yönünün belirlenmesi ve böylece kazan-kazan ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesi için yürütüldüğü planlı bir yönetim anlayışıdır. Halkla ilişkilerin iletişim aracılığıyla karşılıklı fayda elde eden ilişkiler gerçekleştirmesi için firmalar ve hedef kitleler hakkında araştırmalar yapmak gibi bir yönetim işlevi de bulunmaktadır (Stacks, 2017: 19). Böylece halkla ilişkiler üstlendiği rol sayesinde daha stratejik ve sağlıklı kararlar alıp uygulama şansını yakalamaktadır.

Halkla ilişkilerin planlı ve kuramsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması çok yenidir. Yirminci yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gelişme ve değişiklikler halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamının ortaya çıkışını sağlamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler hem özel alanda hem de kamu alanında devamlılığı olan ve her dönemde başvurulan bir teknik olmuştur (Kazancı, 2007: 5-7). Bu nedenle halkla ilişkiler sürekliliği olan iletişim ve ilişki faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze dek gelişim açısı ve kullanılan iletişimin farklılıkları bakımından, James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından; basın ajansı/tanıtm, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik şeklinde modellere ayrılmıştır.

Basın ajansı/tanıtım modelindeki egemen anlayış, özel ya da tüzel kişilerin ne pahasına olursa olsun medyada yer alması fikrinin bir başarı olarak görülmesidir. Basında yer almak için her türlü uygulamanın kullanıldığı model ile hedef kitlenin ikna edilmesi, çevresel hâkimiyetin sağlanması ve herhangi bir araştırma yapılmadan hareket edilmesi propaganda amaçlı bir sürecin yaşandığını göstermektedir (Pira vd., 2005: 22).

Kamuyu bilgilendirme modelinde kamunun rızasını kazanmak için doğru bilginin paylaşımı önemli görülmektedir. Tek yönlü iletişimin uygulandığı modelin uygulayıcıları basın sözcüleri gibi hareket ederek basın bültenleri ve doğrudan posta gibi kontrol edilebilen kitle iletişim araçları ile bilgi paylaşımında bulunmaktadır (Canöz ve Canöz, 2013: 368). Modelin temsilcisi olan Ivy Lee'nin çalışmalarında temel prensip, kamuya gerçeğin aktarılmasıdır.

İki yönlü asimetric model bilimsel bilginin önemi ve araştırmaya dayalı olma özelliği ile basın ajansı/tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modellerinden ayrılmaktadır. Bu modelde ikna olgusu ön plana çıkmakta ve önemli görülmektedir (Kalyon, 2012: 47). Modelde temel amaç; bilimsel ikna olarak belirtilse de modelin temsilcileri genellikle tanıtım uzmanı olarak sorumluluk üstlenmektedir. Sosyal bilim teorileri ve araştırmaya yönelik uygulamaların önemli olduğu bu model ile kuruluşların düşüncesi hedef kitleye benimsetilmeye ve hedef kitlenin desteğinin elde edilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

Halkla ilişkiler modellerinin sonuncusu olan iki yönlü simetric modelde; kurum ve hedef kitle arasında kullanılan iletişim ile birbirini etkileme ve birbirinden etkilenme imkânı bulunmaktadır. Sorunların üstesinden gelindiği, kamuoyu ile müşterek davranışlar için iletişimin uygulandığı iki yönlü simetric model araştırmaya dayalı bir özelliğe sahiptir (Gruing, 1993: 145). Bu durum her iki tarafın da fikir alışverişinde bulunarak yeni stratejiler geliştirmesini ve böylece davranış değişikliğinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa ve çift yönlü iletişime sahip günümüz halkla ilişkiler modeli olarak belirtilen iki yönlü simetric model uygulamalarında, dijital iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye çok daha kısa sürede ve etkili bir biçimde ulaşılabilmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin geleneksel anlayıştan dijital anlayışa doğru dönüşmesi hızlı, kolay ve etkili erişim avantajı sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Dijital halkla ilişkiler yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile internet ortamında uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2020: 188). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetin ve dijital teknolojilerin kullanılması iletişim davranışlarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu farklılıkların başında dijital iletişim kanallarıyla (çevrimiçi medya, kurumsal web siteleri, bloglar, online basın bültenleri, sosyal medya, sanal topluluklar vb.) interaktif iletişimin çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşerek etkili olması ve işletmelerin aracısız bir şekilde hedef kitleleriyle diyalog kurması gelmektedir (Mert, 2018: 726). İletişim alanında bu gelişmelerin yaşanmasında önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne de katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, teknolojik gelişmelerin yanı sıra internetin sağladığı yeniliklerle gün geçtikçe hızlanmaktadır. Sosyal medya, blog, online bültenler, sanal toplulukları vb. barındıran internet; yeni iletişim teknolojilerini kapsayıcı bir mecra olarak ifade edilebilir. Dijital iletişim teknolojileri internetin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok alanda tercih edilir olmuş ve özellikle sosyal medya platformları gibi yeniliklerle bireyler tarafından kolaylıkla kullanılabilmiştir. Böylece halkla ilişkilerin geleneksel yapıdan dijital yapıya doğru dönüşümü dijital ortamların gelişmesi ve kullanılmasıyla gerçekleşmiş ve yeni coğrafyalara daha etkili bir iletişim stratejisi ile ulaşılması kolaylaşmıştır.

2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Bilgiye kolay, ucuz, hızlı, güvenli ulaşmanın ve bilgiyi paylaşabilmenin bir yolu olan internetin ilk olarak 1969 yılında ABD'de güvenlik amacıyla ARPANET'in kurulmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. İnternet ile interaktif iletişim uygulamaları ve sesli iletişimin yanı sıra görüntülü iletişim de kullanılabilir (Parlak, 2005: 10-11). İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim teknolojisindeki yenilikler halkla ilişkiler yaklaşımlarının da değişimine sebep olmuştur. Yeniliklerin hedef kitlenin lehine gerçekleşmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemiştir. Günümüzde internet ile geleneksel halkla ilişkiler

anlayışından etkileşimli halkla ilişkiler anlayışına ve kamuoyu ile çok daha hızlı iletişime geçildiği belirtilebilir (Fidan, 2008: 153).

Halkla ilişkiler uzmanlarının mesajlarının eleyici bir denetime tabi tutulmadan hedef kitleyle buluşması interaktif iletişimin uygulanmasına imkân sağlarken eşik bekçilerinin etkisinin azalmasına yol açmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarının ilk elden kontrol edebildikleri bir kitle iletişim aracına sahip oldukları ifade edilebilir (Güçdemir, 2015: 85). Bu yönüyle internet, halkla ilişkiler çalışmalarına yön veren ve katkı sağlayan bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Çift yönlü iletişim ile geri bildirim kolay ve hızlı şekilde elde edilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan kapsamlı bilgiye ulaşılması, kişiselleştirilebilen hedef kitleye sahip olunması, düşük maliyetli bir mecra olması, iletişimin özgürce başlatılıp sürdürebilen özellikte olması ve sınırlandırmaların olmaması gibi özellikleri ile internet gelişen ve değişen bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Şenyurt, 2016: 67). Bu özellikleri ile internet geleneksel medyadan ayrılırken, güven duyulan bir haber ve bilgi kaynağı olması halinde daha çok tercih edilen bir mecra haline gelme imkânı bulunmaktadır (Nguyen ve Western, 2006: 14). Bunun gerçekleşmesi ise kullanıcıların iyi bir içerik okuyucusu olması ve yapılan paylaşımları bilinçli bir şekilde tüketmesi ile mümkün olacaktır.

3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının iletişimi taşıdığı ileri seviye, günümüzdeki internet esaslı teknolojilerle daha da artmış ve iletişimde yeni bir dönemin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Bilgisayar destekli iletişim olarak isimlendirilen bu yeni dönem, sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. (Güngör, 2016: 389). Yeni medya aracı olan sosyal medya; bilgilerin, ilgilerin ve düşüncelerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı, çift taraflı iletişim ile etkileşimin sağlandığı, online internet ortamları ve web sayfaları için kullanılan bir kavramdır (Sayımer, 2008: 123).

Bozarth' a (2010: 11) göre sosyal medya, Web 1.0'ın birkaç kişi tarafından oluşturulan statik web sitelerinden, herkesin içerikler meydana getirip paylaşımlar yapabildiği dinamik bir ortama geçişi sağlayan Web 2.0 kavramının bir sonucudur. Özellikle Web 1.0'dan sonra Web 2.0'a geçiş ile her bir kullanıcının sosyal medyada sahip olduğu ağ, 7/24 işleyen birer etkileşimli iletişim merkezi gibi işlemektedir

(Erdal ve Anıq, 2017: 57). Sosyal medya gibi kitle odaklı platformlarda bilgi, tecrübe ve düşüncelerin paylaşımı çevrimiçi bir dünyanın gün geçtikçe öneminin artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ile sınırlar ortadan kalkmakta ve yeni çevrimiçi topluluklar oluşarak artmaya devam etmektedir. Sosyal medya araçlarıyla (bloglar, forumlar, wikiler, kullanıcıların oluşturduğu siteler vd.) kişilerin düşüncelerini aktarması kolaylaşırken, dünya üzerinde benzer düşünceye sahip kişilerin de birbirine bağlanması sağlanmaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal medya, herhangi bir süre ve mekân sınırlaması olmadan fikirlerin ifade edilmesine, bireylerin özgürce bu mecrayı kullanabilmesine ve kişisel içerikler oluşturarak paylaşımlarda bulunabilmesine olanak tanımaktadır (Kurşun, 2017: 79-81). Bu nedenle etkileşimli bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın kitleler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Kişisel katılıma imkân sağlayan sosyal medyanın kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya ile bireyler daha cesaretli ve istekli hareket ederek katılımında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra geri bildirimlerin varlığı katılımı artırmaktadır.
- **Açıklık:** Çift yönlü iletişim ile fikirsel paylaşımlar interaktif bir biçimde elde edilmektedir. Bireylerin oy verme, yorum yapma gibi eylemleri katılım bakımından cesaret sağlamaktadır. Tüm eylemler özgür ve açık bir biçimde gerçekleşmektedir.
- **Konuşma:** Sosyal medyanın iki yönlü iletişime olanak tanınmasıyla geleneksel medyanın tek yönlü eylemlerinden farklı olarak bilginin ve mesajın aktarılması sohbet fırsatını sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya ile kısa zamanda etkili bir şekilde örgütlenme imkânı bulunmaktadır. Bireylerin müşterek konularda buluşması örgütlenmeyi hızlandırmaktadır. Topluluklar siyasi konularda olabileceği gibi sevilen bir fotoğraf ya da bir TV programı gibi ortak ilgi alanlarında da olabilir.
- **Bağlantılı Olma:** Sosyal medya platformlarının birbirleriyle ve diğer sitelerle de bağlantı imkânı bulunmaktadır. Böylece kişilerin ilgilendikleri konularda link verilmesine fırsat sağlanmaktadır.

Sosyal medya ile kişisel içeriklerin yanı sıra bilgi içerikli paylaşımların yapılması, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi alanların da ilgisini çekmektedir (Kurşun, 2017: 81). Halkla ilişkilerin ana amacı hedef kitleyi kendi lehine ikna etmek olmalıdır. Bu davranışı bir zorlama olmaksızın hedef kitlenin yaşamına anlam katarak yapmak ve bunun için sosyal medya platformlarından yararlanmak esas prensip olarak kabul edilmektedir (Özgen, 2012: 13). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanılması; etkileşimli, stratejik hatta global düzeyde işlevsellik elde edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyada çift yönlü iletişim esasına göre içeriklerin oluşturularak paylaşımlarda bulunulması, iletişimin etkin kullanılması gayesiyle açıklanmaktadır. Sosyal medya, bu süreçte halkla ilişkileri daha küresel, daha stratejik, interaktif bir şekle, simetrik ve kamuoyuna duyarlı bir duruma dönüştürmektedir (Köseoğlu, 2012: 455-456). Halkla ilişkilerin interaktif özelliğe kavuşması; halkla ilişkiler uzmanına hedef kitle ile etkili bir biçimde iletişim kurma fırsatı sağlarken hedeflenen amaca ulaşma konusunda katkıda bulunmaktadır. Kurumların sosyal medya üzerinden yürüttükleri mesajlaşmaların çok daha etkili olduğu düşünülmekte ve mesajların kişiden kişiye aktarılmasındaki etki, sosyal medyanın çok kuvvetli bir araç olduğunu göstermektedir (Evans vd., 2011: 4).

Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi topluluk halinde hareketi, onları kuruluşlar için yeni bir hedef kitleye dönüştürebilmektedir. Sosyal medyada herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan iletişimin sağlanması kullanıcı güdümlü davranıldığını göstermektedir. Böylece kullanıcının kuruluşlar, ürünler ya da hizmetler hakkındaki fikirleri halkla ilişkiler çalışanları için önemli katkı sağlamaktadır. Sosyal medya geri bildirimlerin öğrenilmesine, önleyici ve düzenleyici davranışlar sergilenmesine imkân vermektedir. Bu durum ise krizlerin önlenmesini ve üstesinden gelinmesini kolaylaştırmaktadır. Kuruluşlar sosyal medya kullanıcılarının meydana getirdiği ortamları takip ederek kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu durum ise kuruluşlara yeni ürünlerini ve stratejilerini paylaşma konusunda yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimi için bir ağa dönüşmesi iletişimin daha düzenli ve etkili gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kişilerin içeriklerini oluşturdukları gönderileri sosyal medya

üzerinden özgür bir biçimde paylaşabilme davranışı güven duygusunu oluştururken, bu durum kişilere kuruluşlar, ürünler ve hizmetler hakkında birbirlerine önerilerde bulunma fırsatı vermektedir (Alikılıç, 2011: 16-18). Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde sürdürülmesi için hedef kitlenin kuruluşlar hakkında ne düşündüğünün de bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın sahip olduğu niteliklerin halkla ilişkilerin hedeflerine ulaşması konusunda önemli bir katkı sağladığı ifade edilebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; durum çalışması deseni kullanılmış olup veri analizi, içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden yürüttükleri paylaşımların halkla ilişkiler açısından etkisi niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin irdelenmesi için sanal ortamların araştırılmasını konu edinen netnografi yönteminden de yararlanılmıştır. Yapılan araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmıştır.

- Markalar sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl ve hangi amaçla kullanmaktadır?
- Markaların sosyal medyayı kullanma biçiminin halkla ilişkiler çabalarıyla uyumu nasıldır?
- Markaların sosyal medya ortamında hedef kitle ile iletişimi nasıl gerçekleşmektedir?

Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki halkla ilişkiler amaçlı uygulamalarıyla ilgili olarak yapılan araştırma için Otomotiv Distribütörleri Derneği'nden (2019) edinilen bilgilere göre, Türkiye'de en çok tercih edilen otomobil markalarının Renault ve Fiat olması, ayrıca bu markaların Türkiye'de üretilerek dış pazarlara da ihraç edilen önemli markalar olması çalışmada kullanılmalarında etkili olmuştur. Bununla birlikte markaların paylaşımlarını daha çok Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden hedef kitlelerine ulaştırması ve bu sosyal medya platformlarının sağladığı kullanım özelliklerinin çalışmaya daha fazla katkı sağlayacağını düşünülmesi her iki sosyal medya ağının tercih edilmesinde belirleyici olmuştur.

Renault ve Fiat markalarının 15.12.2019-07.01.2020 tarihleri arasında kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarında toplam 24 adet (Renault 6 adet, Fiat 18 adet) paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmanın kapsamı bakımından paylaşımların tümünün incelemeye dâhil edilememesinden dolayı her iki markanın en fazla etkileşime (beğen, yorum yap, paylaş; tweet, retweet ve görüntülenme gibi) uğramış paylaşımlarından toplam 6 tanesi incelemeye değer görülmüştür. Bu bağlamda üç haftalık bir zaman dilimi, iki otomotiv markası ve iki sosyal medya platformunun seçimi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

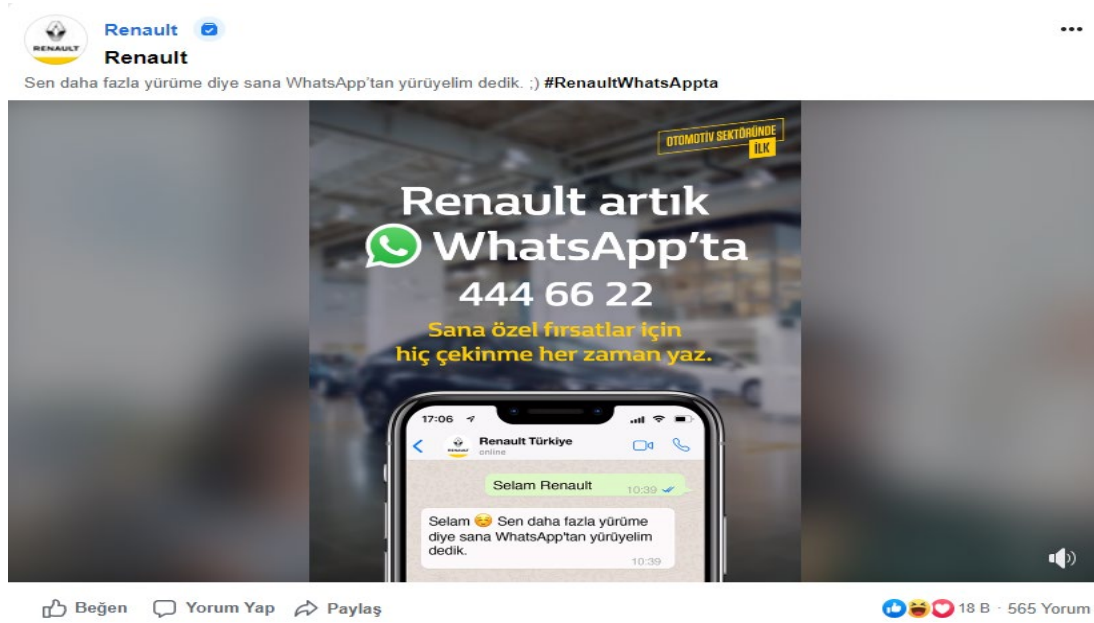
5. Bulgular

Çalışmaya konu olan markalarla (Renault ve Fiat) ilgili, sosyal medya hesaplarındaki (Facebook ve Twitter) paylaşımların, halkla ilişkiler bakış açısına uygun biçimde analizine dayalı bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

5.1. Renault'un Facebook ve Twitter Sayfasındaki Paylaşımların Analizi

Türkiye'de üretilerek dünya pazarlarına ihraç edilen ve iç pazarda sürekli en çok tercih edilme başarısı gösteren Renault'un kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, sosyal sorumluluk, kampanya, sponsorluk ve kutlama gibi hangi amaçların gözetildiği, iletişim bakımından çift ya da tek yönlü iletişimin yapılıp yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak halkla ilişkiler modellerinden hangisine uygun davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Şekil 1. Renault'un Facebook Sayfasının Baş Kısımına Sabitlenmiş Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/videos>)

Renault'un bilgi verme/duyuru amaçlı paylaşımı, belirlenen tarihlerin dışında bir video şeklinde *başta tutturulan gönderi* olarak işaretlendiği için sürekli sayfanın üst kısmında görülmektedir. Bir başka sosyal medya ortamı olan WhatsApp'ın kullanılmasıyla kamuoyu ile iletişime geçileceği bilgisi, internet bağlantılı mobil iletişim araçları ile hız, zaman ve yer açısından daha rahat bir biçimde erişime olanak tanınması ve otomotiv sektöründe bunun ilk kez yapılmasıyla Renault'un imajına pozitif bir etki edeceği düşünülmektedir. Facebook'taki paylaşımın altına yazılan yorumların bazıları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Deniz K.	"Merabalar yeni captur türkiyede ne zaman satışa sunulacak"	03.11.2019, 08:18
Renault	"Selam Deniz, Yeni Captur'un lansmanı Türkiye' de henüz yapılmadı. Bu sebeple çıkış tarihi net olarak belli değil ancak 2020'nin ilk yarısında Türkiye'de satışta olması bekleniyor. Captur ve diğer tüm modellerimiz hakkındaki gelişmelerden haberdar olmak için sayfalarımızı takipte kal :)"	04.11.2019, 09:23
Sinan G.	"Araba iyi olabilir ama servis memnuyeti sıfır Fuluensim kaza yapmıştı İstinye Boğaziçi mais bir bagaj kaputunu 70 günde fransadan getiremedi kaporta ve boya iscilikden hiç memnun kalmadım"	05.07.2019, 15:49
Renault	"Merhaba Sinan, bu şekilde düşünmen gerçekten bizleri çok üzdü. Renault olarak tüm servislerimizde en iyi hizmet kalitesini"	05.07.2019, 16:27

	<i>yakalamak amacındayız. Yaşamış olduğun probleme dair detaylı bilgiyi iletişim bilgileri ile birlikte direkt mesaj yoluyla paylaşabilirsen, sana daha iyi hizmet sunabiliriz. Hassasiyetin için teşekkürler."</i>	
--	---	--

28 Mayıs 2019'da paylaşılan gönderiyi 18 bin 337 kişiden 17 bin 138'inin beğendiği görülürken gönderiye 685 kişi kahkaha, 408 kişi muhteşem, 42 kişi inanılmaz ifadesi bırakmıştır. Olumsuz olarak 31 kişinin üzgün ve 33 kişinin kızgınlık ifadesi bıraktığı görülmüştür. Toplamda 565 yorum, 618 kez paylaşım yapılmış ve 13 milyon 373 bin 229 kez de görüntüleme gerçekleşmiştir. Sayfa kullanıcıları özgürce düşüncelerini söyleyebilmekte ve eleştiriler yapılabilmektedir. Yapılan yorumların sadece bazılarında sayfa yetkilisi tarafından karşılık verildiği ve konuyla ilgili olmayan kullanıcı yorumlarının da kişisel fikir ve istekleri içerdiği belirlenmiştir. Adı bilinmeyen sosyal medya görevlisi kullanıcılara adlarıyla hitap ederek dostça bir davranış sergilemiştir. Hem tek yönlü hem de çift yönlü iletişim biçiminde hareket edilmiş, aynı zamanda interaktif davranışlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Tek yönlü iletişim ile hedef kitleye bilgi sağlama davranışı kamuyu bilgilendirme modelini destekleyen bir örnek olurken iki yönlü iletişime olanak sağlayan WhatsApp ile doğrudan iletişime geçme ve problemlere anında çözüm üretme imkânı, çift yönlü simetrik modeli destekleyen bir örnek olmaktadır.

Renault'un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 1) *sabitlenmiş tweet* olarak sayfanın en üst kısmında yer aldığı görülmektedir (Renault Turkey (2019), <https://twitter.com>). Facebook ile aynı gün (28 Mayıs 2019) yapılan paylaşım, 5 bin 720 kişi tarafından beğenilirken 199 kişinin tweet, 213 kişinin retweet yaparak toplamda 412 kişinin gönderi hakkında etkileşimde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 3 milyon 210 bin kez görüntülenen gönderinin altına yazılan bazı yorumlar Tablo 2'deki gibidir.

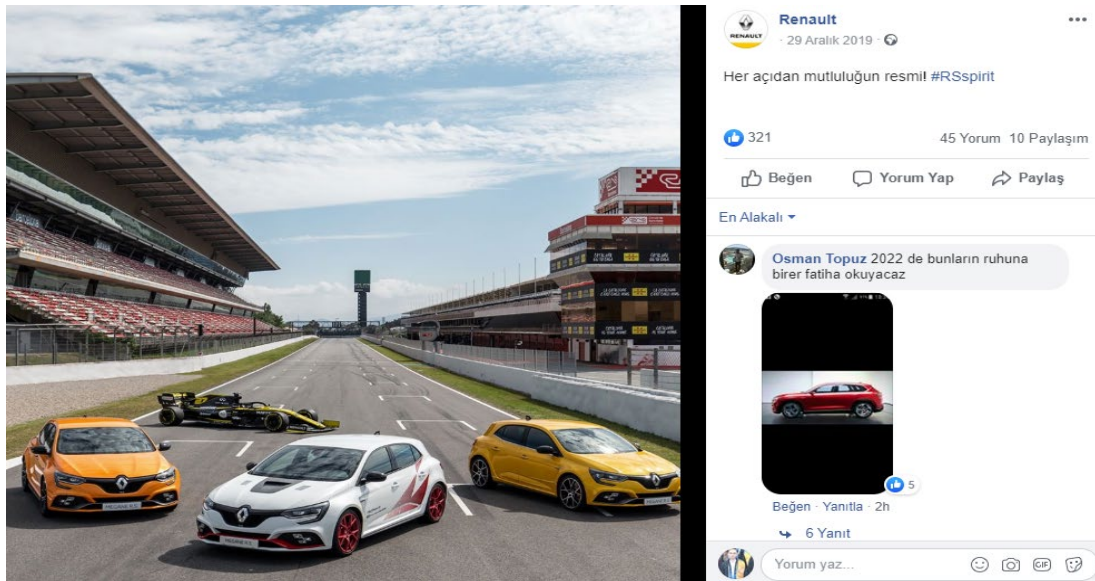
Tablo 2. Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Yaya Derneği	<i>"Whatsapp iletişim kanalınızın kampanyasında kullandığınız "Sen daha fazla yürüme diye sana WhatsApp'tan yürüyoruz" sloganı, "yürümemeyi" arzu edilesi bir hedef olarak sunuyor.--->"</i>	01.06.2019, 09:38
Plaza D.	<i>"Renault pismanlıktır servislerine gitmeyin gidenleri uyarın. Kiralık araclara calışip, normal musteriyle gram ilgilenmeyen musteri</i>	29.05.2019, 17:19

	<i>memnuniyetinden bir haber firma."</i>	
Renault Turkey	<i>"Merhaba, bu şekilde düşünmen gerçekten bizleri çok üzdü. Renault olarak en iyi hizmet kalitesini yakalamak amacındayız. Yaşamış olduğun probleme dair detaylı bilgiyi iletişim bilgilerin ile birlikte direkt mesaj ile bizlerle paylaşabilirsen, sana daha iyi hizmet sunabiliriz."</i>	29.05.2019, 18:03

Bilgilendirme amaçlı paylaşım hakkındaki yorumlar eleştirel olmakla birlikte konuyla ilgisi olmayan söylemlerden oluşmaktadır. Sayfa yetkilisinin interaktif bir biçimde bazı yorumlara karşılık verdiği fakat çoğunlukla tek yönlü bir iletişim anlayışıyla hareket ederek kullanıcıların yorumlarına karşılık vermediği görülmüştür. Bu durumda hedef kitleden gelen eleştirilere karşılık vererek sorunlara çözüm üretme ve onları ikna etme davranışı halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü asimetrik modele, bilgi içerikli tek yönlü davranış ise kamuyu bilgilendirme modeline örnek teşkil etmektedir.

Şekil 2. Renault'un 29 Aralık 2019 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/photos>)

Renault tarafından 'her açıdan mutluluğun resmi' söylemi kullanılarak Facebook sayfasında yer alan paylaşımın, Türkiye'nin yerli otomobilinin (TOGG) tanıtım tarihinden kısa bir süre sonra gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Tanıtım/reklam amaçlı paylaşımın aynı günde birkaç kez daha paylaşıldığı fark edilmiştir. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumların bazıları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Mustafa K.	"Senden 1 tane alacaktım renauld ama yerli arabamız çıktı artık onu alırım var get köyüne aslanım artık akmak çıkmaz bizden size"	29.12.2019, 13:54
Ülken A.	"Size gerek kalmadı artık"	29.12.2019, 21:29
Bozkurt S.	"Türkiye'ye rs getirmiyorsunuz bir de foto paylaşıyorsunuz"	29.12.2019, 22:53

Türkiye'de satılmadığı halde, gücü ve hızı simgeleyen bir modelle ilgili paylaşımın yapılmasının hedef kitleye iletilen bir mesaj niteliğinde olduğu belirtilebilir. Gün içerisinde belli aralıklarla üç kez paylaşılan aynı gönderiyi 648 kişiden 606 kişinin beğendiği görülürken, paylaşımına 34 kişi muhteşem, 5 kişi inanılmaz, 2 kişi kahkaha, 1 kişinin ise kızgınlık şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 56 yorum, 12 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Sayfa görevlisinin sayfa kullanıcılarının yorumlarına karşılık vermediği, kullanıcı yorumlarının ise daha çok yerli otomobille alakalı olduğu tespit edilmiştir. Tek yönlü bir iletişim, hedef kitleye mesaj iletme davranışı ve Türkiye'de satılmamasına rağmen marka imajına katkı olacağı düşüncesiyle bir gönderinin kullanılması, halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline uygun hareket edildiğini ispatlamaktadır.

Renault'un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 2) aynı tarihte (29 Aralık 2019) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 74 kişinin beğendiği, 3 kişinin tweet ve 7 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderinin alt kısmına yazılan yorumların bazıları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4 Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
mttn	"2018 yılında mutluluğun resmi diye satın aldığım magane 1.6 joy 3.ayında yağ eksilttiği için sattığınız ürünün arkasında durmadığınız için sayenizde kabusum oldu. Şimdi 2018 model aracıma binemiyorum... Sözün bittiği yer"	29.12.2019, 13:44
Serdar Ş.	"Türkiye ye getiremedik ten sonra ne yapalım böyle mutluluğu..."	29.12.2019, 21:42

Şekil 2'deki Renault'un Twitter sayfasındaki gönderi Facebook sayfasından farklı olarak sadece bir kez paylaşılmıştır. Renault'a ait sayısal verilerin Facebook

sayfasında çok daha fazla olması, Facebook ile daha çok hedef kitleye ulaşılabilmesini göstermektedir. Ayrıca sayfa yetkilisinin karşılık vermediği yorumların eleştirel içerikli olduğu fark edilmiştir. Tek yönlü bir iletişimin, imaj artırıcı amaçla yapılan çalışmaya uygun bir davranış olmadığı ifade edilebilir. Buna göre; Türkiye’de satışı olmayan araçlarla ilgili bir görselin paylaşılması kullanıcıların eleştirileriyle karşılaşılacağına işaret etmektedir. Ayrıca tek yönlü bir iletişim davranışı özelliğinin de basın ajansı ve tanıtım modeline uygun hareket edildiğini göstermektedir.

Şekil 3 Renault’un 03 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/>)

Şekil 3’te Renault, yeni otomobil modelini duyuru ve reklam amaçlı bir paylaşım ile hedef kitlesine tanıtmaya çalışmaktadır. Görsel üzerinde bulunan ‘yeni clio hayranlarıyla buluşmaya hazırlanıyor. Sen hazır mısın?’ ifadesiyle bir buluşma eylemi, görselin üst bölümünde bulunan ‘teknolojik yenilikleriyle tam da istediğin gibi. Büyüsüne kapılmaya hazırsan...’ ifadesiyle de yeni teknoloji ve hazırlanma eylemi vurgulanmaktadır. Ayrıca hedef kitleye görselin üst kısmında verilen bir link (http://bit.ly/Yeni_CLIO) ile test sürüşüne kaydolma hakkı sağlanmıştır. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5 Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Eray K.	"Ön farı değiştir arka farı değiştir yeni clio😊"	03.01.2020, 21:41
Emre E.	"cilo 5fiyat bekliyorum"	03.01.2020, 21:05
Renault	"Selam Emre, Clio 5 lansmanı Türkiye' de henüz yapılmadı. Fiyatı da bu yüzden belli değil. Detaylı bilgi almak istersen 444 66 22 Renault Diyalog hattımızdan bizlere ulaşabilirsin. Görüşmek üzere."	06.01.2020, 11:26
Mehmet C.	"Renault şuan arayabiliyor muyuz yoksa mesai saatleri içerisinde mi aramamız gerekiyor?"	13.01.2020, 21:41
Renault	"Merhaba Mehmet, Renault Diyalog hattımıza hafta içi 08.30-18.00, hafta sonu ise 10.00-18.00 saatleri arasında 444 66 22 numaralı telefondan ulaşabilirsin. İlgin için teşekkürler."	14.01.2020, 08:59

03 Ocak 2020 tarihinde Renault'un Facebook sayfasında paylaşılan gönderiyi 290 kişiden 275 kişinin beğendiği görülürken, gönderiye 13 kişi muhteşem, 1 kişi inanılmaz, 1 kişinin ise kızgın şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 95 yorum ve 7 kez gönderiyi paylaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sayfa kullanıcılarının bazılarında görseller kullandığı yorumların çoğuna ulaşamadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya görevlisinin karşılık verdiği bazı yorumların birkaç gün sonra oluşturulması ise zamanlama bakımından hızlı davranılmadığını göstermektedir. Görselde kullanılan mesajlarla hedef kitlenin taleplerine önem verildiği anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin taleplerine uygun yeni ürünlerin üretilmesi markanın simetrik davranış sergilediğine kanıt olmaktadır. Bu durum ise gönderinin halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü simetrik modele uygun nitelik taşıdığını göstermektedir.

Renault'un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 3) aynı tarihte (03 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 36 kişinin beğendiği, 6 kişinin tweet ve 5 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderinin alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6 Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
---------------	----------	-----------------

Mülazım	"Gerek yok zaten ilgi alaka sıfır 5 defa sorun yapan bir araçla hala ilgilenmediler"	03.01.2020, 10:36
mttn	"Bu da motor yağı eksiltiyor mu acaba?"	04.01.2020, 17:39
Berk Y.	"Hazırım"	06.01.2020, 15:49

Diğer gönderiler gibi bu gönderi de Twitter'da Facebook ile eş zamanlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Twitter'ın sayfa yetkilisinin yorumlara herhangi bir karşılık vermediği görülmüştür. Duyuru ve reklam amaçlı yapılan paylaşımda tek yönlü iletişim anlayışı ile hareket edilmiştir. Hedef kitlenin taleplerine uygun davranılmasına dair mesajlar, halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modelini örneklerken tek yönlü bir iletişim anlayışının ise model kapsamında yer almadığı ifade edilebilir.

5.2. Fiat'ın Facebook ve Twitter Sayfasındaki Paylaşımların Analizi

Türkiye'de üretilerek hem iç hem de dış pazarda talep gören bir marka olan Fiat'ın kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, sosyal sorumluluk, kampanya, sponsorluk ve kutlama gibi hangi amaçların gözetildiği, iletişim bakımından çift ya da tek yönlü iletişimin yapılıp yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu tespit ile halkla ilişkiler modellerinden hangisine uygun davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Şekil 4 Fiat'ın 25 Aralık 2019 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Uluslararası alanda bir başarı elde eden Fiat markasına ait Tofaş fabrikası için Facebook sayfasında bir video görülmektedir. Gönderinin üst bölümünde ‘Tofaş fabrikası, WCM – Dünya Klasında Üretim’de puanını artırarak zirveye adını yazdırdı! 🤖’ ifadesi yer alırken video ile de bilgilendirme yapılmıştır. Bu başarının marka imajına katkı sağlayıcı olduğu belirtilebilir. Paylaşımın alt kısmına yapılan yorumlardan birkaçı Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7 Fiat’ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Fatih Y.	<i>“bu demek oluyorki fakir çok”</i>	26.12.2019, 21:55
Oktay C.	<i>“Ozaman birde ben yorum yapıyım. AVRUPADA EN COK SATILAN EGEA YI aracimizi bulup arastirip bize temin eden Selahattin Şahin mudurume ve Nilay Çaprak mudurume TESEKKURLERIMI SUNARIM”</i>	26.12.2019, 00:07

25 Aralık 2019 tarihinde Fiat’ın Facebook sayfasında paylaşılan gönderiyi 187 kişiden 175 kişinin beğendiği görülürken, gönderiye 9 kişi muhteşem, 3 kişinin inanılmaz şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 11 yorum, 42 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Sadece ikisine ulaşılmakta olan yorumlar için bir problemin ya da filtrelemenin varlığından söz etmek mümkündür. Tofaş fabrikasının uluslararası alanda elde ettiği böyle bir başarının marka itibarını artıcı etkisi olduğu ifade edilebilir. Kamuyu bilgilendirici bir video ile kurumdan hedef kitleye doğru iletilen mesajın tek yönlü iletişim niteliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu gönderi için halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modeline uygun nitelikte olduğu belirtilebilir.

Fiat’ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 4) aynı tarihte (25 Aralık 2019) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 43 kişinin beğendiği, 3 kişinin tweet ve 9 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca 1078 kez görüntülenen gönderinin alt kısmına yazılan 2 yorum Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8 Fiat’ın Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
---------------	----------	-----------------

Ibrahim Ş.	"Sizden beklentimiz 800 km menzilli elektrikli arabalar"	25.12.2019, 19:56
Alper O.	"@ozbek_onur kardeşim gittin gideli fabrika bi değiştii ellerine sağlık :)"	26.12.2019, 16:31

Şekil 4'teki paylaşımın, hem Facebook hem de Twittter'da eş zamanlı davranışın sürdürüldüğü ve bilgilendirme amacı taşıyan bir gönderi olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası alandaki başarı, marka hakkındaki olumlu fikirlerin çoğalmasına ve firma ürünlerinin tercih edilmesine katkı sağlayabilir. Sayfa kullanıcılarının özgür bir şekilde düşüncelerini ifade etmesine karşılık, sayfa yetkililerinin bir karşılık vermemesi tek yönlü bir iletişim anlayışının sergilendiğini göstermektedir. Twitter'da ki bu gönderi için de halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modeline uygun nitelikte olduğu savunulabilir.

Şekil 5 Fiat'ın 04 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Şekil 5'teki gönderide; 2019 yılında Türkiye otomotiv pazarının liderliğini ve 4. kez Türkiye'nin en çok tercih edilen otomobili olan Egea'nın başarısını konu alan bir video paylaşılmaktadır. Videoda Fiat modellerine ait teknolojik özelliklere vurgu yapılırken sahip olunan birçok özellik sayesinde Egea modelinin tercih edildiğine değinilmektedir. Gönderinin üst bölümünde yer alan '2019 yılında Türkiye Otomotiv Pazarı'nın lideri ve Fiat Egea ile 4. Kez "Türkiye'nin En Çok Tercih Edilen Otomobili" olmanın gururunu yaşıyoruz. Bizi tercih eden herkese sonsuz teşekkür

ederiz. Fiat çünkü Bir Sebebi Var. #BirSebebiVar' söylemi ile tüketicilere bilgilendirmede bulunularak teşekkür edilmektedir. Verilen link ile de mesajın etkili olmasına çalışıldığı ifade edilebilir. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9 Fiat'ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Adem K.	"Teşekkürler daha iki gün oldu egea aldım stil paket çok güzel konforu yol tutuşu harika 🍷"	09.01.2020, 07:46
FIAT Türkiye	"O halde Fiat Ailesine hoş geldiniz! 🎉"	09.01.2020, 11:21
Hayrettin B.	"Merhaba arkadaşlar bende bir egea sahibi olarak gerçekten çok memnunum 2019 model arabamı 0 kilometrede aldım o hırçın duruşu mükemmel herkese hayırlı akşamlar"	09.01.2020, 19:07
FIAT Türkiye	"Fiat Ailesi olarak sizi aramızda görmek bizi çok mutlu etti! 😊 Egea'nız ile uzun yıllar süren bir birliktelik diliyoruz. 🎉"	14.01.2020, 12:28

04 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan gönderiyi 5 bin 40 kişiden 4 bin 838'inin beğendiği görülmüş ve gönderiye 147 kişi muhteşem, 33 kişi kahkaha, 12 kişi inanılmaz, 7 kişi kızgın ve 3 kişi ise üzgün şeklinde ifade bırakmıştır. Toplamda 945 yorum, 289 kez paylaşım yapılmış ve 717 bin 838 kez de görüntüleme gerçekleştirilmiştir. Facebook sayfa yetkilisinin yorumlara cevap niteliği taşıyan cümlelerin yanı sıra görsel ifadelerle de yanıt verdiği görülmektedir. Markanın tanıtımı için katkı sağlayan gönderide, bilgilendirme amacının olduğu ve çift yönlü iletişimin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Gönderi için halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline uygun olmanın yanı sıra marka başarısının itibar artırıcı olması, tüketici gözünde ikna edici davranışa katkı sağlayacağı ve bunun da iki yönlü asimetrik modele uygun olacağı belirtilebilir.

Fiat'ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 5) aynı tarihte (04 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 425 kişinin beğendiği, 31 kişinin tweet ve 29 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca 226 bin 200 kez görüntülenen gönderinin alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10 Fiat'ın Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Ömer E.	"En Çok Tercih Edilen Otomobili" "değil, paranın yettiği sıfır otomobil. Tercih edilene gelirse SONUNCU olur."	04.01.2020, 20:19
Nöbetçi	"Türkiye'nin en yerli otomobili...👏👏👏👏 Teşekkürler Mustafa Koç... Mekanın cennet olsun..."	04.01.2020, 11:47
Müjdat	"Egea lounc plus kullanıyorum memnunum"	05.01.2020, 02:18
FIAT Türkiye	"Sizler iyi ki bizimlesiniz! ❤️👍"	05.01.2020, 16:18

Twitter'da da bilgilendirme ve duyuru amacıyla eş zamanlı bir şekilde paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Markanın başarısının hem imaj hem de tanıtım için katkı sağladığı ifade edilebilir. Gönderi hakkında yapılan yorumların bazılarında sayfa yetkilisi tarafından karşılık verildiği görülmektedir. Bu durum çift yönlü iletişimin her zaman olmasa da tercih edilen bir davranış olduğunu ve interaktif bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Yapılan paylaşım için halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline uygun olmanın yanı sıra marka başarısının itibar artırıcı olması, tüketici gözünde ikna edici davranış olabilir ve bunun da iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu belirtilebilir.

Şekil 6 Fiat'ın 07 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Tanıtım ve reklam amaçlı yapılan paylaşımın üst bölümünde yer alan 'Çamurların içinden geçmek hiç bu kadar heyecan verici olmamıştı. Panda Cross 4x4

ile maceraya her daim hazırsınız! #Panda #PandaCross #TepeTepeKullan' söylemi bulunmaktadır. Birçok link verilerek mesajın etkisinin artırılması istenirken tanıtımı yapılan modelin özelliğine de (4x4) vurgu yapılmıştır. Paylaşımın alt kısmına yapılan yorumlardan bazıları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11 Fiat'ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Mustafa K.	"Bir daha Fiat almakmı,TÖVBELER OLSUN."	13.01.2020, 21:04
FIAT Türkiye	"Merhaba Mustafa, rica etsek yaşadığınız sorunu bizlerle paylaşabilir misiniz?"	14.01.2020, 10:05
Mustafa K.	"FIAT Türkiye bende 2000 model marea sx var,gün geçmiyor ki arıza vermesin.servis bile bakmıyor.yaklaşık 12 bin lira masraf ettim.SATILMIYORDa.kronik ateşleme sorununu bir türlü gideremedim.Başımın BELASI oldu."	15.01.2020, 01:20
FIAT Türkiye	"Merhaba Mustafa, size yardımcı olabilmemiz için iletişim bilgilerinizi ve yaşadığınız sorunun detaylarını bizimle özel mesaj aracılığıyla paylaşabilir misiniz?"	15.01.2020, 14:43
Harun R. Ç.	"Su an İtalya dayım en çok PANDA serisini ve PUNTO serisini gördüm mükemmel araçlar...Teşekkürler dünya devi FIAT"	15.01.2020, 10:37
FIAT Türkiye	"Güzel yorumunuz için çok teşekkürler! 🙏"	15.01.2020, 14:42

07 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan gönderiyi 8 bin 129 kişiden 7 bin 941 kişinin beğendiği görülürken gönderiye 138 kişi muhteşem, 32 kişi kahkaha, 12 kişi inanılmaz, 4 kişi kızgın ve 2 kişinin ise üzgün şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların gönderiyle ilgili olarak toplamda 184 yorum ve 63 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Gönderiye yapılan yorumlardan ulaşılamayanların olduğu, ulaşılanlara ise sayfa yetkilisi tarafından verilen yazılı cevap dışında görsellerle de karşılık verildiği fark edilmiştir. Sayfa yetkilisi yorumlara içerdikleri fikirleri ayırt etmeksizin karşılık vermiştir ve çift yönlü iletişim ile interaktif bir biçimde hareket edildiği anlaşılmıştır. Tanıtım amaçlı gönderi için söylem ve görsellik açısından halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline, iki yönlü iletişim ve ikna edici özelliklerin varlığı ile de iki yönlü asimetrik modele uygun nitelikte olduğu söylenebilir.

Fiat'ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 6) aynı tarihte (07 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 13 kişinin beğendiği ve 2 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderiye herhangi bir yorum yapılmamıştır. Benzer amaçla ve eş zamanlı olarak Twitter'da da paylaşılan gönderi kanalıyla, sayfa

yetkilisinin ve kullanıcıların karşılıklı bir iletişimde bulunmadığı tespit edilmiştir. Tanıtım ve reklam amaçlı bu paylaşım için söylem ve görsellik açısından halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline, hedef kitlede bir davranış değişikliği oluşturacak şekilde ikna edici nitelik taşıması bakımından ise iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Coğrafi sınırları aşan, uzakları yakın eden ve her saat diliminde kullanılabilen internetin kişiler için olduğu kadar işletmeler için de önemini fazla olduğu bilinmektedir. Bir internet ortamı olarak Web 2.0'ın internet kullanıcılarını pasif konumdan aktif konuma taşıması sadece içerikleri okumanın ötesinde, onlara müdahale etme imkânını da sağlamıştır. İşletmeler ise Web 2.0'ı hedef kitlelerine daha ekonomik, kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşmak için kullanmış, internet kullanıcılarının sahip olduğu gibi iki yönlü iletişim ile interaktif hareket etme avantajına kavuşmuştur. Bu yeni iletişim teknolojisinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmasının hedefe ulaşma noktasında geleneksel yöntemle kıyasla daha fazla katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Araştırmada örneklem olarak seçilen markaların Facebook ve Twitter'daki dijital halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesinin sınırlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmesi kesin bir yargıda bulunmayı zorlaştıran etken olmaktadır. Belirlenen tarih aralığında Renault'un 6, Fiat'ın ise 18 paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu paylaşımlardan çalışmanın kapsamı bakımından en çok etkileşime uğrayan 6 tanesinin analizi yapılmıştır. Paylaşımların hangi amaçları taşıdığı incelendiğinde; 3 adet tanıtım/reklam ve 3 adet bilgi verme/duyuru olarak tespit edilmiştir. Bu durum sosyal sorumluluk, sponsorluk, kampanya vb. amaçlı paylaşımların kullanıcılar tarafından yoğun bir etkileşime uğramadığını göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında olmamasına rağmen Fiat'ın Renault'tan farklı olarak sosyal sorumluluk amaçlı paylaşımlarda bulunduğu fark edilmiştir. Bu durum ise Fiat markasının topluma karşı daha duyarlı ve halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline daha uygun hareket ettiğinin bir kanıtı olabilmektedir.

Halkla ilişkileri tarih içerisindeki gelişimine ve iletişim davranışına göre modellere bölen Grunig (1993), araştırmaya dayanan ve çift yönlü iletişimi kullanan

iki yönlü simetrik modelin; hedef kitlenin fikirlerinin öğrenilmesini, anlaşmazlıkların çözülmesini ve müşterek noktalarda buluşma imkânına erişilmesini sağlayan, günümüz halkla ilişkiler modeli olduğunu söylemektedir. Fakat çalışmada aynı anda birden çok halkla ilişkiler modelinin özelliklerini içeren paylaşımların yanı sıra basın ajansı ve tanıtım ile kamuyu bilgilendirme modellerinin daha çok tercih edildiğine, iki yönlü simetrik modelin ise en az kullanılan model olduğuna rastlanılmıştır. Bu sonuç ise sosyal medyanın markalar tarafından amaç odaklı kullanıldığı sonucunu kanıtlamaktadır. Bu amacın ise genelde ticari kaygılar güdülenerek oluşturulduğu anlaşılmaktadır. İnternetin bir parçası olan sosyal medyanın nitelikleri esas alındığında iki yönlü iletişime uygun olduğu fakat bunun fazla tercih edilmediği, tercih edildiğinde ise genellikle eş zamanlı bir biçimde gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Sayfa kullanıcılarının yorumlarına sayfa yetkilileri tarafından düzenli ve istikrarlı bir şekilde yanıt verilmediği fark edilmiştir. Genellikle sayfa yetkililerinin, kişilerin konu dışı ve ciddiyyetenden uzak yorumlarını iki yönlü iletişimin önünde bir engel olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Hem Renault hem de Fiat markasının Facebook ve Twitter'da ki nicel verilerine bakıldığında Renault'un hem Facebook hem de Twitter'da ki takipçi sayılarının Fiat'tan fazla olduğu görülmektedir. Fakat Fiat'ın sosyal medyayı Renault'tan daha yoğun bir şekilde kullandığı, halkla ilişkilerin günümüz modeli olarak adlandırılan iki yönlü simetrik modele daha uygun hareket ettiği söylenebilir. Her iki markanın da sosyal medya platformlarını daha çok tanıtım/reklam ve bilgi verme/duyuru amaçlı kullandığı belirlenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın günümüz halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model için çok daha etkili bir araç olduğu ancak markaların faaliyetlerini genellikle sadece bir model ile ilişkilendirmenin pek mümkün olmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal medyayı kullanmak herhangi bir sosyal medya kullanıcısı için uzmanlık gerektirmezken, halkla ilişkiler görevlisi için uzmanlık gerektirmektedir. Seitel'in (2016), halkla ilişkiler çalışanının sosyal medyayı kullanırken uzmanlık seviyesinde bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmesi bu çalışmadaki uygulamalarla paralellik göstermektedir. Uzmanlık, sadece yeni iletişim teknolojilerini kullanmayla sınırlı olmayıp geleneksel medyayı kullanma bakımından da aynı seviyede olmayı gerektirmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerle halkla ilişkiler

çalışmalarının merkezinde bulunması, geleneksel medyanın göz ardı edilmesi anlamını içermemesiyle birlikte sosyal medyanın günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerindeki önemini desteklemektedir (Allagui ve Breslow, 2016). Yapılan bu çalışmayla sosyal medyanın önemine değinilerek geleneksel medyanın da aynı seviyede öneme sahip olduğu düşüncesi savunulmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da yer alan doğrudan reklam ve promosyon faaliyetlerine karşı internet kullanıcıları doygunluk hissi yaşamaktadır. Fakat bu faaliyetlerin halkla ilişkiler ağırlıklı olmasının işletmeler açısından da faydalı olacağı belirtilmektedir (Aslan, 2011: 121). Benzer paralellikte düşünceye sahip olan bu çalışmada, sosyal medyanın ağırlıklı olarak tanıtım/reklam amaçlı kullanıldığının tespiti, geleneksel anlayışın, modern kitle iletişim aracı olan sosyal medya üzerinden de sürdürüldüğünü göstermektedir. Bunun dışında, Akar'ın (2010) tüketicilerle iş birliği içerisinde olunması ve bazı zamanlarda kontrolün onlara verilmesi fikri, sosyal medya ortamlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha kolay bir şekilde uygulanmasını mümkün kılarken hedef kitlenin ne düşündüğü öğrenilebilmekte ve günümüz halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modelin uygulanmasına katkı sağlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli için dijitalleşme çok daha fazla kolaylık sağlarken bu durum geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından tamamen uzaklaşması anlamını taşımamaktadır. Hedef kitlelerin fikirlerini sağlıklı biçimde dile getirmesi bakımından dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan yararlanmak için dijital araçlara ilave olarak geleneksel araçlara da yer verilmelidir. İhtiyaç duyulduğunda her iki araçtan da yararlanılması gerektiği halkla ilişkiler uzmanı tarafından bilinmelidir. Bu sebeple bir halkla ilişkiler çalışanı, geleneksel uygulamaların yanı sıra sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri hakkında da profesyonel seviyede bilgi sahibi olmalıdır.

Markaların ve hedef kitlelerin yararına olacağı için halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılması bir gereklilik olarak görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının internet üzerinden yürütülmesinin dijital halkla ilişkiler kavramı olarak adlandırılması, halkla ilişkilerin yeni iletişim teknolojilerini benimsediğinin önemli bir kanıtı olmaktadır. Bu alanda çalışma

yapacakların ise; çok daha uzun bir zaman dilimini kapsayacak şekilde, örneklem olarak seçilen markaların ve sosyal medya platformlarının sayısını artırarak çalışması, daha kapsamlı bilgiler edinmeye katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Elif Yayınevi.

ALİKILIÇ, Özlem A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınevi.

ALLAGUİ, İlhem ve BRESLOW, Harris (2016). "Social Media For Public Relation: Lessons From Four Effective Cases", Public Relations Review, Elsevier, 42(1), p.20-30.

ASLAN, Pınar (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ASNA, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

BOZARTH, Jane (2010). "Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning", 1. Edition, Pfeiffer Publish, San Francisco. https://media.wiley.com/product_data/excerpt/66/04706310/0470631066.pdf, Erişim Tarihi: 28.11.2020.

CANÖZ, Kadir ve CANÖZ, Nilüfer (2013). "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(33), s.365-391.

ERDAL, Cengiz ve ANIQ, Fraidun (2017). Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya, (Editörler), Suat Gezin ve Ali Efe İnanlı, Yeni Medya Analizleri, (1. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi, s.55-76.

EVANS, Angelica; TWOMEY, Jane; TALAN, Scott (2011). "Twitter as a Public Relations Tool", Public Relations Journal 5(1), p.1-20.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

FİDAN, Mehmet, (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”, Selçuk İletişim Dergisi, 5(3), s.153-160.

GRUNİG, James E. (1993). “Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics, and Responsibility”, Journal of International Affairs, 47(1), p.137-162.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2015). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KALYON, Yeşim (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAZANCI, Metin (2007). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turan Kitabevi Yayınları.

KÖSEOĞLU, Özgür (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medya Kullanımı, (Editörler), Aylin Göztaş ve Füsun Topsümer, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.420-482.

KURŞUN, Ahmet K. (2017). “Sosyal Medya ve Gazetecilik”, (Editörler), Suat Gezgin ve Ali Efe İnanlı, Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.77-97.

MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>, Erişim Tarihi: 17.10.2020.

MERT, Yener L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(58), s.724-737.

NGUYEN, An ve WESTERN, Mark C. (2006). “The Complementary Relationship Between The Internet and Traditional Mass Media: The Case Of Online News and Information”, Information Research, 11(3), p.1-17. Article 259 <http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html>, Erişim Tarihi: 27.10.2020.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İTO Yayınları.

ÖZGEN, Ebru (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayınları, s.9-20.

PARLAK, Ahmet (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Lisans Bitirme Ödevi, Elazığ.

PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

PİRA, Aylin; DEMİRTAŞ, Erhan; GEÇİCİ, Fatma; KAYA, Hüseyin (2005). “Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma”, Yeni Düşünceler, 1(1), s.19-30.

SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

SEİTEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çev: Seda Mengü), (12. Baskı), İstanbul: Nobel Yayıncılık.

SÖNMEZ, Hasan Ş. (2020). “Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye’nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 16 , s.185-207.

STACKS, Don W. (2017). Primer Of Public Relation Research, 3. Edition, The Guilford Press, New York. https://www.amazon.com/dp/B01MDJCBFR/ref=rdr_kindle_ext_tmb, Erişim Tarihi: 29.11.2020.

ŞENYURT, Gökhan (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

WEINBERG, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web, O’Reilly Media, USA.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

http-1:<https://twitter.com/RenaultTurkey/>, Erişim Tarihi: 13.01.2020.

http-2:<https://www.facebook.com/renaultturkiye/videos>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.

http-3:<https://www.facebook.com/renaultturkiye/>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.

http-4:<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.