

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA DENETİMİNİN ÖNEMİ

Dr. Zeynep BAYAZIT*

Dr. Ali Altuğ BİÇER**

Makale Gönderim Tarihi : 12/01/2019 / Kabul Tarihi : 15/04/2019

ÖZ

Dijital tabanlı teknolojilerin varlığı ile gelişen sosyal medya, işletmelerin finansal ve algılanan değerlerinin ölçülmesi, performans etkinliklerinin ve sürekliliklerinin sağlanabilmesini zorlaştırmıştır. Bugün işletmeler sosyal medya stratejisi oluşturup oluşturmamayı düşünene dursun, pazarlama faaliyetleri ile ilgili algılamaların yarattığı içerikler bu mecraayı kullananlar tarafından sürekli ve çoğunlukla işletmenin dışında müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. Bir nevi sosyal gürültü (dezenformasyon) oluşturmak olarak değerlendirilen bu eylem işletme itibarında olumlu ve/veya olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Çoğu işletme, ürün ve hizmetleri ile ilgili sınırsızca içerik üretilen ve hatta tüketici tutum ve algılarının değiştirilebileceği bu sosyal medya mecralarını gerek bireysel markaları boyutunda gerekse kurumsal boyutta takip etmeli ve oluşabilecek riskleri yönetmelidir. Kolektif farkındalık ve itibar oluşturmanın, sürdürülebilirlik sağlamanın yolu etkin sosyal medya stratejileri ile mümkündür. Bu çalışmada, sosyal medya iletişimi ve süreci anlatılarak, sosyal medya risklerinin iş hayatına ilişkin risklere dönüşmesi durumunda bu sürecin eşzamanlı olarak yönetilmesi ve denetimi konu edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya İletişimi, İtibar, Sosyal Medya Denetimi

* ORCID: 0000-0003-3884-7349. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, zbayazit@ticaret.edu.tr

** ORCID: 0000-0002-5515-212X. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü, abicer@ticaret.edu.tr

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA AUDIT IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION**ABSTRACT**

Social media, which developed with the presence of digital based technologies, has made it difficult for companies to evaluate financial and perceived values and to ensure performance efficiency and sustainability. Today, regardless of whether or not to create a social media strategy, the content created by the perceptions about marketing activities are continuously and mostly created by customers outside the company. This action, which is considered as creating a kind of social clutter (disinformation), has positive and/or negative effects on companys' overall reputation. The brand damage risk or loss of reputation could occur through uncontrolled user generated content, and this may lead to unexpected change in consumer attitudes and perceptions respectively. Most organizations, both in the size of individual brands and in the corporate dimension, should monitor social media channels and manage the risks that may arise accordingly. The way to create collective awareness, reputation and sustainability is possible through effective social media strategies. In this study, social media communication and process are explained. In the event that social media risks transforms into business risks, the management and audit of this process is discussed.

Keywords: Social Media, Social Media Communication, Reputation, Social Media Audit

1. GİRİŞ

Dijital tabanlı teknolojilerin günden güne gelişmesi ile yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi sürecini farklılaştırarak geliştirmiştir. Günümüz rekabet ortamında, işletmeler geleneksel süreçler karşısında, dijital gelişmelerden sosyal medya ortamlarına büyük önem vermektedir. İşletmeler artık müşterileri ile eş zamanlı içerik paylaşarak iletişim kurabilmekte ve müşterilerinin markalarına yönelik algılarını veri tabanlı sosyal medya araçlarıyla yönetebilmektedir. Bugün internet, özellikle web ve sosyal medya, bilginin eş zamanlı ve çift yönlü yayılmasıyla tüm dünya üzerinde bulunan kullanıcılara etkisini kanıtlayan insanlık tarihinin önemli icatlarından sayılmakta ve bir iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir (Neumann ve Hogan, 2005:472). Sosyal medya iletişiminin en önemli unsuru olan içerik; gerek bireysel boyutta gerekse kurumsal boyutta dikkat edilmesi ve değere dönüştürülmesine yönelik stratejiler geliştirilmesi gereken bir konudur. 'Digital in 2018' raporu verilerine göre, dünya nüfusunun %53'ü internet kullanıcısı, %42'si ise sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya genelinde aktif olarak kullanılan sosyal medya siteleri ise sırasıyla Facebook, Youtube, Instagram, Tumbler ve Qzone, Sina Weibo, Twitter ve LinkedIn olarak belirtilmiştir (Kemp,2018:28,51-59). Sürekli gelişen bu eş zamanlı ve çift yönlü sosyal medya iletişim süreci işletmelerin hızla adapte olması gereken bir yapıyı ve aynı şekilde oluşacak riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu çağ, işletmelere şimdi ki zamanı doğru yönetmenin yanında gelecek odaklı stratejik davranabilmek için etkili sosyal medya politikaları/stratejileri geliştirmeyi ve yönetmeyi zorunlu kılmaktadır.

Sayırsız kaynaktan toplanan verinin varlığı Big Data (Büyük Veri) kavramını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0'ın gelişmesiyle oluşturulan kullanıcı odaklı içerikler yeni dalga iletişim akımı olarak değerlendirilerek, işletmelere ve araştırmacılara pazarın sesini duyabilme/anlayabilme olanağı sağlamıştır (Levy, 2009:121). Web 2.0'ın esas başarısı kullanıcıların sürekli bağlı tutan yaratıcı uygulamalardan ileri gelmektedir (Kesselmen, 2008:5). Dijital çağda doğan Google, Amazon ve Facebook gibi internet şirketleri büyük verinin potansiyelini bilerek web analitiklerini, bulut sistemlerini ve sosyal medya ortamlarını doğru analiz edebilme fırsatı ile pazarda rekabetçi üstünlük oluşturmuştur (McAfee ve Brynjolfsson, 2012:2-4). Web 3.0 ve Web 4.0 ile gelişen ve gelişmeye devam eden yapı, yapay zekanın ve paydaşların beklentilerini karşılarken, özel tercihlerin ön plana çıktığı kişiselleştirilmiş bir ağ haline gelmiştir. Herhangi bir şeyin doğru yönetilebilmesi ancak ölçülebilir veriler ile mümkündür. Bu anlamda, büyük veri doğru yönetilir ve analizleri düzenli yapılırsa geleneksel dijital yapı fark etmeksizin tüm işletmelere hız, farklılaşma, proaktif davranabilme esnekliği ve risk yönetim becerisi kazandıracaktır. (Arnaboldi vd, 2017:764; Chen vd., 2012: 1166). Sosyal medya günümüzde tüketicilere sağladığı dijital güç ile herhangi bir marka hakkında %25'ten daha fazla içerik yaratmakta ve birilerini etkilemektedir (Quesenberry, 2015:2). Bugünün ağ tabanlı ekonomisi, durum güncellemeleri ve aktif sosyal medya araçlarını kullanmalarıyla bireyleri binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştırabilecek güçte olup bir markanın ürünlerinin satın alınmaması veya herhangi bir marka hakkında eleştirel paylaşımlarda bulunulması, bahsi geçen markanın sürdürülebilirliğine, kârlılığine ve hatta pazardan silinmesine neden olacak kadar etkilidir. Bir marka hakkında bu tarz olumsuz paylaşımlar gelecek müşteri kazanımını tehlikeye sokarken, sadık müşterilerin de ikame markalara yönelmesini tetiklemektedir (Kumar vd, 2010:4)

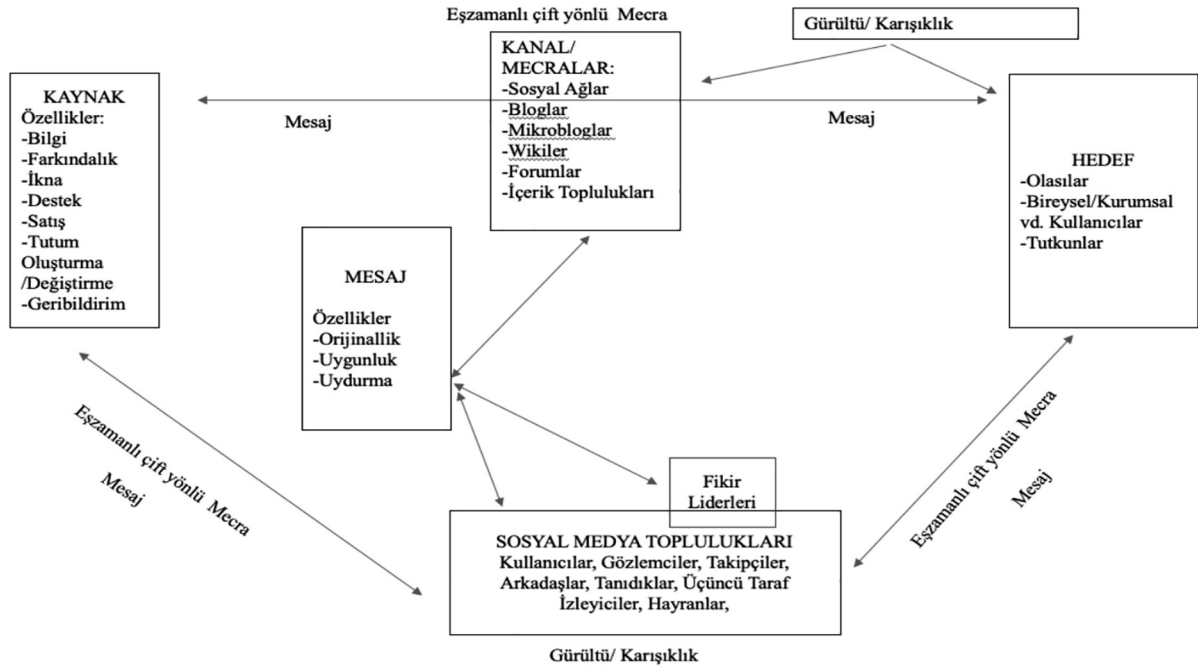
Oluşturulmuş bu sosyal medya içeriklerine marka reklamlarından veya yazılan makalelerden daha çok güvenilmektedir. Viral iletişim (elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim) yoluyla yayılan bu içeriklere; tüketicilerin genellikle güveniyor olmasına ek olarak, işletmelerin algılanan değerleri üzerinde de etkisi olduğu yönünde çalışmalara literatürde rastlanmaktadır (Paniagua ve Sapena,2014:720; Hennig-Thuau vd.,2013: 239). Çoğu işletme, özellikle halka açık olmayan işletmeler sosyal medya stratejileri nasıl yönetebileceklerine yönelik halen kararsız ve deneyimsizdir. Gerçek zamanlı üretilen içeriğin ne kadar gerçek ve kaliteli olduğu bireysel veya kurumsal strateji planlamada ve karar verme sürecinde bu verilerin güvenilirliğine yönelik varsayımlar tüm tarafların riskini artırmakta ve denetim ihtiyacını doğurmaktadır (Chen vd., 2012:1166; Arnaboldi vd, 2017:767; Scott ve Jacka, 2011:88).

Sosyal medyanın birçok yararı olması bir yana kullanımının oluşturduğu risklerde göz ardı edilmemelidir. İşletmeler yayılan içeriklerin olumlu ve/veya olumsuz etkilerini, finansal ve algılanan değerleri, performans ve süreklilikleri değerlendirmelidir. Bu çalışmada, sosyal medya iletişimi ve süreci anlatılarak, sosyal medya risklerinin marka ve şirket itibarı açısından değerlendirilmesi ve denetim sürecinde sosyal medyanın önemi konu edilmiştir.

2. Sosyal Medya İletişimi

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, işletmelere paydaşlarla kolayca ve maliyet odaklı ulaşılabilirlik sağlayan, ürün, fikir ve yeniliklerin paylaşıldığı, çok yönlü ilişkilerin kurulduğu önemli bir iletişim platformudur (Solis, 2010:6-7). Sosyal medya, bilgi, deneyim, fotoğraf, müzik ve benzeri içeriklerin paylaşımını, iş birliğini ve etkileşimini sanal topluluklar oluşturarak sağlayan online

uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd, 2010: 216; Palmer ve Lewis, 2009: 165). Sosyal medya temel kaynakları kimlik, sohbet, toplum, topluluk, paylaşma, erişim/erişilebilirlik, bağlantılılık, bilinirlik, ilişki, kalıcılık ve itibardan oluşmaktadır (Mayfield 2010:6 Paniagua ; Sapena, 2014:720). Sosyal medya iletişimi zaman ve mekan sınırı olmadan teknoloji tabanlı gelişmiş, gerçek dünya sahnesinde yer alan kaynak, hedef, sosyal topluluk, fikir liderleri, mesaj (içerik), mecradan (kanal) oluşan eşzamanlı paylaşım ve tartışma ortamı sağlayan bir iletişim biçimidir.



Şekil 1. Sosyal Medya İletişim Modeli (SMİM)¹

Kaynak: McQuail ve Windahl (1993:19); Sasser, Kilgour ve Hollebeck, (2014:33)

Şekil 1 Sosyal Medya İletişim Modeli (SMİM) kaynak ile hedef, sosyal medya toplulukları, fikir liderleri arasında, hedef ile kaynak, sosyal topluluklar ve fikir liderleri arasında ve hatta tüm kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu bir iletişim biçimidir. Bu süreç, mesajın gürültü faktörü dikkate alınarak tüm kullanıcılar arasında etkin bir iletişim kurulmasını gerektirir (Sasser, 2014:33; Kim ve Ko, 2012). Tüm bunlar gerçekleşirken doğru işlenmesi beklenen iletişimin, oluşturulan içeriklerin (mesaj) gürültüden ve karışıklıktan sıyrılarak gerçekleri yansıtan ve olumlu etki oluşturulmasını esas alan bütünlük bir düzende gelişip gelişmediği denetlenmelidir. Bu iletişim sosyal medyada sık kullanılan şu kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir; sosyal ağlar (Facebook, Instagram), wikiler, bloglar, podcastler (Apple iTunes), forumlar ve içerik toplulukları, video-fotoğraf paylaşım siteleri (Youtube, Pinterest) ve mikrobloglar (Twitter) (Solis, 2008:11-13; Sasser, 2014:33-34). Bir içeriğin etkisinin dikkat çekme ve trend oluşturmasında etki sahibi olanlar bireysel kullanıcılar (mikro etkileyici) midir? yoksa fikir lideri olarak adlandırılan belirgin etkileme gücüne sahip ve sosyal sermayesi yüksek kullanıcılar mıdır? Fikir

1 Shannon-Weaver Enformasyon Modeli (1946) ve ‘Sosyal Medya İletişim Çerçevesi’nden adapte edilerek kurgulanmıştır.

lideri olan bir kullanıcı ikna etme, herhangi bir şeyi topluluklara yayma ve yönlendirme, hatta kritik herhangi bir bilgiyi beklenenin üzerinde az maliyetle toplu bilinç oluşturabilme etkisine sahip olandır (Zhang vd. 2016:3). Mayfield (2008:6)'a göre, sosyal medyanın, katılımcılardan oluşan, eşzamanlı/etkin konuşma sağlayan, birbirine bağlayıcı topluluklar oluşturan bir yapısı vardır. Buna bağlı olarak fikir liderleri, sosyal ağlar ve sosyal topluluklar kadar bireysel etkileri ile topluluk oluşturucu ve tutum belirleyici bir kanal görevi üstlenmektedir. Sıradan dijital bir vatandaşın 1.000 ile 5.000 takipçi sayısı bulunmaktadır. Popüler fikir liderleri yanı sıra mikro-etkileyici konumda olan bu gruba işletmelerin önem vermesi gerekmektedir (Goodwin, 2019). Bu husus, sosyal medya risklerinin yönetilmesinde olduğu kadar denetiminde de göz önüne alınması gereken bir faktördür.

SMİM'nin dinamikleri dört ana faktör ile geleneksel iletişimi açıklayan görüşlerden ayrılmaktadır. Bu faktörler (Sasser vd, 2014: 31);

- Tarafların ne derece ve ne sıklıkta interaktif olduğu
- Yeni medya çevresini şekillendirmede kullanıcıların ne kadar katılımı ve bağlılıkta bulunduğu
- Kullanıcıların içerikleri kontrol edebilme seviyeleri ve
- Kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları

Buradaki en önemli fark alıcı konumundaki hedefin pasif bir konumla bilgi kaynağının mesajını anlamaktansa, aktif bir rol üstlenerek mesajı yaratan ve/veya değiştiren, hatta sosyal topluluklar oluşturarak mesajın etkinliğini artıran bir iletişim akışı içinde olabilmesidir. Bu karmaşık yapı mesajın yanlış oluşturulması ve iletilmesi riskini artırarak paydaşların karar alma sürecini etkileyecektir. Napoli (2009:34)'ye göre, işletmeler sosyal medya iletişim stratejilerinde akılcı ve çarpıcı olmalıdır ki, hedef kitle üzerinde istenilen etki/tepki oluşturulabilsin. Dolayısıyla etkin iletişim sürecinin oluşturulması, işletmelere geri bildirim sağlayıcı gerek iç gerekse dış denetim fonksiyonunun kurulmasıyla mümkün olacaktır. Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık görünen fakat basit bir iletişim modeline sahiptir. Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal ağlarda kullanıcı tarafından oluşturulmuş bir içeriğin herhangi bir markanın kendi oluşturduğu mesajın önüne geçmektedir. Markalar sosyal medya gücünden faydalanmak amacıyla bu ağlara katılarak sohbet oluşturma hevesinde olsalar bile, ortalama bir markanın attığı tweet'in takipçisi tarafından görünebilme oranı %1 ve sosyal gürültü içerisinde kaybolma olasılığı yüksektir (Napoli, 2009:34). Buna karşılık Horst ve Duboff (2015:79)'a göre bir markanın oluşturduğu herhangi bir içerik büyük verinin içinde gömülüp yok olmaktadır. Bu nedenle gerek iç gerek dış denetim faaliyeti yürütülürken, işletme sosyal medya hesaplarının takipçi tıklanma vb. etkilerinin yanında kullanıcılar tarafından oluşturulan deneyime dayalı içeriklerin etkileri değerlendirilmelidir.

İşletmeler pazarlama iletişim stratejileri ile sosyal medya ortamında birçok paylaşımda bulunmakta, hatta kamuoyu oluşturucu faaliyetler yürütmektedir. Bu süreçte, sosyal gürültülü içeriklerden sıyrılarak, sansasyonel etki yaratıcı vakalar oluşturmamaya ve sosyal itibarlarını korumaya özen göstermelidir. Kim ve Ko (2012:1481) sosyal medyanın marka itibarına dramatik etkisi olduğunu savunmuştur. Bu çalışmaya göre her üç katılımcıdan biri marka bloglarına ürün ve markalarına yönelik yorum bırakmaktadır ve bu katılımcıların %36'sı markaların kişisel sayfasının bulunmasını olumlu bir itibar ölçütü olarak değerlendirmektedir. İşletmelerin tek başına kontrolünde olmayan kendileri ile alakalı birçok içerik, dış

faktörlerin direkt veya dolaylı etkisiyle finansal değerlerine, pazar paylarına, rekabette avantaj yaratıcı imajlarına ve müşteri elde tutma stratejilerine tehdit oluşturarak, işletmelerin itibarını zedelemektedir.

3. Sosyal Gürültü Değeri ve İtibar İlişkisi: Örnek Olaylarla İnceleme

Sosyal Gürültü

Sosyal gürültü kavramı, Facebook, Instagram ve Twitter gibi internetin önemli köşelerini tutan sosyal ağlarda topluluklarca kalabalık mesajın iletilmesini güçleştiren içerikler oluşturulmasıdır. Geleneksel yaklaşımlarda gürültü, kaynak ve hedef kullanıcıların oluşturduğu içeriği bozan ve istenilen etkinin oluşturulmasına etki eden herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir (Tekinalp ve Uzun 2004:72). Gürültü arttıkça işletmelerin istenilen mesajlarla itme (push) veya çekme (pull) etkisi² azalmaktadır. Bununla beraber yeni medya ortamları tüketiciyi ilgilenimine (involvement) göre mesajı ve kanalın akışını yönetebilme olanağı sağlamaktadır (Kitchen ve Shutz,2009:200). Sosyal medya araçlarının çok yönlü özgürce kullanımı bilerek veya bilmeyerek kullanıcılar tarafından sosyal medya iletişim sürecinin herhangi bir anında gürültü faktörüne sebep olabilmektedir. Mesaj içeriğinin değişmesine sebep olan bu durum paydaşlar arasında son derece hızlı bir şekilde yayılmakta ve içeriklerin uydurma olup olmaması irdelenmeksizin itibarın sorgulanması sonucunu doğurabilmektedir. Sosyal medyada spam, sosyal ağlarda oluşan sahte hesaplar, Twitter gibi mikroblogların her saniyede eklediği 10'un üzerinde hesap ve Youtube kanalına her gün her dakika neredeyse 48 saatlik yeni video yüklenmesi bu gürültünün sonuçlarının ne denli etkili olduğunu anlatmaya yeterlidir (Huff, 2015).

İnternet kullanıcılarının bilgi arama/edinme davranışları bireysel özelliklerine ve bilgi kaynağının gürültüden etkilenme derecesine göre değişmektedir. Williams güveni kişilerarası güven (kişiden kişiye), işletmeye karşı güven (kişiden işletmeye) ve içeriğe yönelik güven (kişiden içeriğe) olarak gruplamıştır (Stroud ve Lee, 2013:74; Williams, 2012:118-119) Araştırmalar, iletişim kanalının bilinirliği ve güvenilirliğine göre kullanıcıların yayılan bilgilerin etkinliğini ölçebileceğini savunmaktadır (Moore and Rogers, 2005). Örneğin, kullanıcılar Twitter içeriğini gerçek zamanlı nabız ölçer niteliğinde kullanmakta ve oluşturulan içerikler sosyal platformda global düzeyde yayınlamaktadır. Twitter bu platform üzerinde oluşturulan verileri kontrol edemediğinden ciddi bir sosyal gürültü oluşturucu mecra örneği olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın beslediği kalabalık içeriklerin monotonluğunu kırmak ve oluşturduğu gürültüden sıyrılarak görünürlük elde etme çalışması sosyal gürültüyü bir değer olarak da karşımıza çıkarabilmektedir (Paniagua ve Sapena, 2014:720, Ordenes vd,2019:14). Sosyal gürültü değerini pozitifte çevirmek içeriğin doğruluğu ve gerçekçiliği ile doğrudan ilişkilidir. Ancak gürültü veya karışıklık bir mesajın özünün anlaşılma riskini oluşturuyorsa, sosyal gürültü değeri aynı şekilde bir konuya yönelik olumlu/olumsuz bir patlama etkisi oluşturarak mevzuları trend konu haline dönüştürebilmektedir. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi ağlar veri kontrolünü elde tutarak sosyal gürültü etkisini kullanıcı bazında kısıtlı bir topluluk dahilinde tutmaktadır (Hurchinson, 2016). Ancak bu platformlarda da sahte hesaplar

2 İtme stratejisi dağıtım kanalı üyelerine ve aracı kurumlara yönelik yapılan tüm iletişim stratejileridir. Çekme stratejisi işletmenin doğrudan nihai tüketicilere yönelik yaptığı tüm iletişim ve satış çabalarıdır. Kitchen ve Shutz'a göre; tüketiciler veya hedef kitle istedikleri bilgiyi internet ortamlarından dilediğince çekebilme özgürlüğüne sahiptir. Böyle işletmelerin ne ilettiğinden çok tüketicilerin ne aradıkları önemli hale gelmiştir.

ve bu hesapların oluşturduğu içerikler veya takip ettikleri kişilerin sayfalarındaki müdahaleleri yüksek risk barındırmaya devam etmektedir. Sosyal gürültü değeri yüksek bir içerik, bir işletme için her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Hatta sosyal gürültü değerinin olumsuz etkisi halinde işletme değeri ve itibarı ciddi anlamda zarar görebilmektedir.

İtibar kavramı Fomburn (1995:37)'a göre bir şirketin tüm bileşenlerinin toplam değere katkısı olarak ifade edilmektedir. İtibar güvenilir olmak ile açıklanarak aynı kişiler gibi şirketlerde de güç kazandıran bir faktördür. Güvenilirlik ne kadar uzun zaman içinde ve ne kadar çok uğraşla oluşturuluyorsa, bu güvenin yıpranma ve yitirilebilme riski o kadar kısa sürede gerçekleşmektedir. İtibar kelimesi hiçbir olumsuzluk çağrıştırmayan ve anlam itibarıyla olumlu kabul edilen soyut bir kavramdır (Peltekoğlu 2007:589;). Alsop (2004:10) kurumsal itibarı sadece etik ve sosyal sorumlulukla değil finansal etkinlik, çevreye duyarlılık, kalite, liderlik ve vizyonerlik ile birleştirerek açıklamıştır. Sosyal medya itibarı ise, bir işletmenin belirgin yapılar ve sosyal ağlarda 'oturmuş' algısı ile toplu sosyal ilişkiler arası etkileşimden doğan bilinirlik, bir konu hakkında yetkinlik veya genel olarak uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Wry and York, 2019:220;) Sosyal ağlarda itibar, bireysel veya kurumsal davranışlar sonucu oluşarak diğerlerinin hakkında ne söyledikleri ve hangi intiba ile söyledikleri ile desteklenen bir unsurdur (Montes vd, 2017:2). Sosyal medyadaki anonim hesaplar (kullanıcıların kimliklerini ifşa etmeden var olmaları durumu) vb. sosyal gürültünün yapıtaşını oluşturmasıyla beraber ürettikleri içeriklerin dezenformasyon oluşturması ve hızla yayılması şirket/marka itibarını doğrudan tehdit etmektedir. 65 milyon üzerinde işletme online marka topluluklarını tüketicileri ile bağlantı kurmak, sosyal gürültü içinde bilinirlik oluşturmak, marka performanslarını yükseltmek, tüketici satın alma davranışlarını etkilemek ve itibarlarını artırmak için kaldıraç niteliğinde kullanılmaktadır (Herhausen vd 2019:1). İşletmelerin sosyal medya kullanımı, içeriklerinin takipçileri tarafından görülerek ağızdan ağıza iletişimle yayılmasını sağlayacaktır. Hedef kullanıcılar bir nevi pazarlama iletişiminde bilerek veya bilmeden aktif rol üstlenmiş olmaktadır. Kim ve Ko (2012:1481)'nin paylaştığı istatistiki verilere göre internet kullanıcıların %70'i sosyal medya sitelerine bilgi edinmek için başvurmuştur. %49'u edindiği bilgiler doğrultusunda satın alma davranışı oluşturmakta, %60'ı edindiği bilgileri diğer platform kullanıcılarına aktarmakta ve buna ek %45 bilgi edinmiş kullanıcı ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu platformda markalar adına aktif pazarlama iletişimi kaynağı olarak gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, işletmeler hedeflerine yönelik oluşturacakları tüm iletişim çabalarını itibarlarını düşünerek düzenlemeli ve bu iletişim akışlarını hangi mecradan olursa olsun bakmaksızın denetlenmelidir. İtibar kaybı imaj zedelenmesini de beraberinde getireceğinden tüketicinin ciddi anlamda markaya yönelik tutum ve davranışları üzerinde olumsuz etkileri olacağı kaçınılmaz bir sonuçtur. Bobbie Gee (1995:100) itibar denklemini imaj artı itibar eşittir kâr olarak ifade etmiştir. Günümüzde rekabet ortamında itibarı korumak dijital gelişimlerle zorlaştıkça bunun satış olan etkisini kontrol edebilmek günden güne zorlaşmaktadır. Bu nedenle özellikle kontrolü zor olarak adlandırılan sosyal medya iletişimi sürecinde sosyal medya denetimi geliştirilmesi zorunlu olan ve uygulanması gereken bir stratejik araç haline gelmiştir.

Seçilen vakalar ile küresel boyutta çokça konuşulan marka krizlerinin sosyal medya aracılığıyla hızla yayılarak marka değer ve itibarının ne ölçüde etkilendiği anlatılmıştır.

Nike

CBS haberin yayınladığına göre, Nike, ABD merkezli, dünyanın önde gelen spor ürünleri markası 21 Şubat 2019'da büyük bir kriz yaşamıştır. Kolej basketbolunun yıldız oyuncusu Zion Williamson'ın Nike PG 2.5 model spor ayakkabısı karşılaşma sırasında hiçbir müdahale olmadan ikiye ayrılmıştır. Birçok haber kanalı ve sosyal medya sitelerinde konu anından en çok konuşulan haber olarak yerini almıştır. Ayakkabının gözle görülür nitelikte performans ve teknoloji hatalı bir ürün problemi olduğuna dikkat çekilerek Nike'nin ciddi anlamda itibarını zedeleyici tartışmalar hız kesmeden devam etmiştir. ABD'nin 44. Başkanı Barack Obama'nın Zion'u öven ve acil şifalar dileyen tweeti 314 bin beğeni alarak 33 bin kere retweet edilmiştir. Bu olayın etkisiyle Nike Amerikan borsasında 1.1 milyar USD hisse kaybı yaşamıştır. Bu krize yönelik olarak şirket kamuoyunu bilgilendirmek üzere özellikle kritik edilen noktalara dikkat çekerek 'Nike markalı ürünlerde kalite ve performans büyük öneme sahiptir' açıklamalarıyla konuya ilişkin sempati oluşturmak istenmiş ve marka aynı gün içinde bir başka mesajla basketbol oyuncusu Zion'a acil şifalar dilemiştir (Gibson, 2019).

Yaşanan Nike krizi vakasında dijitalin marka değeri üzerindeki hızlı etkisi çabuk görülmüş ve konunun ulusal ve uluslararası tartışılması gerek marka itibarı gerek ürüne olan itibarı önemli ölçüde zedelemiştir. Nitekim konu, sosyal medya platformlarında tartışılmakla kalmayıp spor bültenlerinden haber kanallarına kadar vb. kitle iletişim araçlarında da sıklıkla değerlendirilmiştir.

Boeing

New York Times 13 Mart 2019 haberinde ABD şirketi Boeing'in 'varsayamadığı maliyetlerle kriz yönetimi yapmaya çalıştığına' dikkat çeken bir manşet atmıştır. Şirketin yaşamış olduğu kriz Boeing 737 Max tipi uçaklarının 5 ay aralıkla düşerek iki büyük faciaya sebep olmasıdır. Vaka sosyal medyada anında konuşulmuş şirket ve ürününe yönelik birçok eleştiriler yapılmış, derin üzüntü, başsağlığı dileyen içerikler yayınlanmıştır. ABD Federal Havacılık Kurulu önce uçaklarda teknolojik bir problem olmadığını ve ABD hava sahasında uçmaya devam edeceğini açıklamış ancak tepkilerin her platformda kartopu etkisi yaratarak Amerika dahil dünya genelinde Boeing 737 Max uçuşlarına ara verme kararı verilmiştir. ABD başkanı Donald Trump konuya ilişkin @realDonaldTrump twitter sayfasından önce teknolojinin ilerlemesiyle gelişen krizlere dikkat çekici ve sonrasında sorunlu uçakların durdurulmasına yönelik iki tweet paylaşmıştır. Bu paylaşım Twitter'da 25 bin kez retweet edilerek, yaklaşık 39 bin civarında yorum bırakılmıştır. Boeing, @Boeing twitter hesabından 737 Max tipi uçaklarının arkasında olduğunu ve hiçbir güvenlik sorununun bulunmadığına işaret ederek havacılık otoritelerinin aldığı karar doğrultusunda 371 filo ile 737 Max uçaklarının geçici olarak uçuşunun durdurulduğunu duyurmuştur. Boeing Şirketi CEO'su Dennis Muilenberg iki büyük uçak kazasında hayatını kaybeden yolcu ve mürettebata baş sağlığı ve yakınlarına sabırlar dileyen bir mesaj paylaşmıştır. Bu krizin şimdilik hesaplanabilir zararı 4.600 adet teslim edilmemiş 737 Max model siparişler ile 550 milyar USD civarında gelecek gelir beklentisinin belirsizliğidir. Bununla beraber Wall Street Journal'ın açıklamasına göre çokuluslu şirket olan Boeing 12.7 milyar USD pazar payı değeri kaybetmiş ve Endonezya ve Çin'in uçakları park pozisyonunda bekleteceği haberi arkasından şirketin hisse değeri %13 düşmüştür. Amerikan havacılık tarihine bu korkunç tablonun tarih yazacak nitelikte olduğuna dikkat çekilmiştir (Ramkumar, 2019). Dünya genelinde tüm havayollarının Boeing 737 Max ile uçuşlara ara vermesinin oluşturacağı maddi

ve manevi zarar bir yana, Boeing markasının itibarının zedelenerek ne kadar finansal değer kaybedeceği konusu ve markanın sürekliliği tartışmalı bir husustur (Kitroeff, 2019). Söz konusu gelişmeler konunun tüm paydaşlar tarafından aynı sosyal mecralarda takip edilmeye devam etmektedir.

Bu kriz kısaca, sosyal medya ağlarının gücüyle eşzamanlı yayılan bilginin marka değerine anında etkisini kanıtlamış ve markanın bu ağır durum ile ilgili sürekliliğine yönelik kaygılar oluşmuştur.

Volkswagen

Alman markası Volkswagen (VW), 2015 yılında 'DieselGate' olarak bilinen 11 milyon VW grubu dizel arabalarında emisyon manipülasyonu ile hileli üretim yaparak çevreye ve insan sağlığına zarar vermiştir. Skandalın sosyal ağlarda "Dizel motorda emisyon hilesi", "çevre kirliliği" ve "kamu sağlığı tehdidi" başlıkları altında tartışılması hali hazırda ciddi olan vakayı daha ciddi ve kamu problemi haline dönüştürmüştür. Bunun üzerine ABD diğer ülkelere de emsal teşkil edecek dava açmış ve kazanmıştır. O dönemin CEO'su Martin Winterkom, manipülasyon yoluyla hile yapıldığını kabul etmiş ve sonrasında istifa etmiştir (Pınar, 2016:845). CEO'nun açıklaması sonrası VW hisseleri dünya çapında %23 oranında değer kaybetmiştir. Bachmann vd. (2017:23-26)'nin bulgularına göre skandal sonrası Alman yapımı olan diğer markalar özellikle BMW, Mercedes ve Smart zarar görmüş ve ciddi satış kaybı yaşamıştır. 'Alman mühendisliği' itibarı kolektif anlamda zedelenmiştir. VW skandalı markaya 3.7 milyar USD'lik bir gelir kaybı oluşturarak 76.000 arabanın satışı durumdan etkilenmiştir. VW online platformları etkin kullanarak ve çözüm odaklı davranarak ileride oluşabilecek itibar kaybını yönetmeye çalışmıştır (Zhang, 2016:186).

VW krizi sadece üretici şirketine değil Alman ve ABD piyasalarına yönelik büyük bir ekonomik zarar ve sağlık skandalı olarak tarihe geçmiştir. Genel anlamda, sosyal medya destekli ortaya çıkan vakanın ürkütücü tarafı VW markası haricinde diğer Alman otomobil markalara yönelik olumlu itibar algısının zedelenerek zarar görmesidir. Buna bağlı olarak diğer ülke markalarının bu durumu fırsata çevirmesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

Sözü edilen üç markanın ortak özelliği çokuluslu, itibarı yüksek olan güçlü markalar olmalarıdır. Bu markalar bugün sosyal medyanın etkisini bilen ve sosyal medya iletişimini doğru kanallarla yönetme bilinci olan marka örnekleridir. Yaşanan krizin markaya yönelik finansal kaybının yanı sıra, hızla küresel ölçekte yayılan konunun uzun vadede itibar kaybının ölçülemeyen etkileri çok daha fazla olacaktır.

Sosyal medya kullanımı avantajları beraberinde birçok riski de barındırmaktadır. Söz konusu risklerin olası tüm etkilerinin işletme raporlarında ölçülebilir bir şekilde yer almıyor oluşu sosyal medya denetiminin gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Sosyal medya denetimi multidisipliner bir yaklaşımla ele alınıp işletme faaliyet sonuçları ve etkileri üzerinden de değerlendirilmelidir. Bu çalışma ile sosyal medya denetimi ile anlatılmak istenen kimin konuştuğu (işletme, birey, rakip) nerede ve hangi mecralarda konuştuğu, ne konuştuğu (içeriği oluşturan faktörler bakımından makale, fotoğraf, video gibi), ne zaman ve ne sıklıkta konuştuğu (kaç post oluşturduğu, yorumları, görünürlük, paylaşım ve bu ölçünün gün, hafta, ay bazında değerlendirilmesi) ve son olarak neden konuştuğu (mesajın içeriğinin sebebi bilgi vermek, farkındalık yaratmak, satış, tutundurma, şikayet veya övgü) ile sınırlı tutulmamıştır (Quesenberry, 2015:3).

Sosyal medya risklerinin yönetilmesi ayrı bir çalışma ve uzmanlık alanı olmakla birlikte bu çalışmada söz konusu risklerin iş hayatına ilişkin risklere dönüşmeleri durumunda ya da öncesinde değerlendirilmesi ve denetim sürecinde dikkate alınması gereken hususlar irdelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya risklerinin gerek şirket yıllık raporlarına etkisi, gerekse bu raporların denetimi sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) düzenlemeleri kapsamında değerlendirilmiştir.

4. Sosyal Medya Riski ve Denetimi

Uluslararası denetim standartları işletme riskini; bir işletmenin hedeflerine ulaşma ve stratejilerini yerine getirme kabiliyetini olumsuz yönde etkileyebilecek önemli durumlardan, olaylardan, koşullardan, önlem/önleimsizliklerden veya uygunsuz amaç ve stratejilerin belirlenmesinden kaynaklanan risk olarak tanımlamaktadır. (IAASB, ISA315 4(b), 2018:287)

Toplumun tüm kesimlerine bu denli hızla ve denetimsiz olarak ulaşabilme olanağı sağlayan sosyal medya çok çeşitli yapısal riskleri de beraberinde getirmektedir, sosyal medya risklerini diğer risk türlerinden ayıran kilit nokta, bilginin bu hızla ulaşılabilir ve aynı hızda yayılabilir olmasıdır. (Stone ve Lodhia, 2017:21) Kişisel bilgilerin güvenliğinden, sağlık bilgilerine, fikri sınai mülkiyet haklarından müşteri bilgilerine kadar birçok bilgi usulsüz şekillerde ifşa edilebilmektedir. Kişisel olarak ciddi maddi manevi zararlara sebep olabilen bu bilgi sızıntısı, iş hayatında da rekabet avantajının kaybına, itibar kayıplarına ve hatta yasal birçok yaptırıma sebep olabilmektedir.

Sosyal medya kullanılmayarak söz konusu risklere maruz kalınmayacağını düşünmek çoğu zaman bir yanılgıdır. Şirket sosyal medya kullanmamayı bir politika olarak benimsemiş olsa bile bu paydaşların şirket, ürün ve hizmetlerinden bahsetmeyeceği anlamı taşımamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyayı kullanarak paydaşlara ulaşmanın riskleri varken, bundan tamamen kaçınmanın da ciddi riskleri olacaktır. (Scott ve Jacka, 2011:xii).

Sosyal medyanın kullanımındaki bu denli hızlı artış ve yaygınlaşma iletişimin vazgeçilmez olduğu iş dünyasında da önemli değişikliklere sebep olmaktadır. (Stone ve Lodhia, 2017:17) Bu sürecin şirket avantajına dönüştürülmesi ise oluşabilecek risklerin değerlendirilmesine ve doğru şekilde yönetilmesine bağlıdır. Günümüzde birçok şirket sosyal medya kullanımının çeşitli alanlardaki avantajlarının sonuna kadar farkında olarak kullanmakta iken; birçoğu oluşturulan değer ölçülmesi, raporlanması ve yönetilmesi konusunda aynı bilince sahip değildir. Büyük şirketler sosyal medya risklerini anlamak, izlemek ve yönetmek için süreçler geliştirerek bilinçli adımlar atmaya çalışsa da önemli bir kesim için bunu söylemek mümkün olamamaktadır.

Sosyal medya stratejisi ve destek yönetim süreçleri, şirket içindeki risklerin yönetilmesinde ve işletmenin hedefleriyle uyumun sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir o kadar önemli olan diğer husus ise yönetimin tepesi etkisi ve yönetim kültürüdür. Sosyal medya politikası oluşturma ve onu ortaya koyma yönündeki girişimler genellikle bu politikaya yardım ve destek vermek için bir strateji ve yönetimden uzak olmaktadır. Şirketler sosyal medyayı kendi stratejileri içine dahil etmeye çalışırken, sosyal medya politikasının yeterliliğini değerlendirmek ve yönetim süreçlerini ve prosedürlerini desteklemekle ilgili olarak profesyonel destek almaktadır. Tüm politikalarda olduğu gibi, sosyal medya

için de işletmenin kararlaştırılan politikaya uyumunu değerlendirmek için bir denetim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. (ACCA, 2015)

İş türleri ve sektörler göre değişebilmekle birlikte sosyal medyanın işletme risklerinin değerlendirilmesindeki rolü artmaktadır. Yürütülecek denetim yaklaşımını belirlemek için risk analizlerinin bir parçası olarak sosyal medya risklerinin gözden geçirilmesi ve denetim planına dahil edilmesi denetçilerin yakın zamanda daha yaygın olarak karşılaşılabilecekleri bir durum olacaktır. (Scott and Jacka, 2011:119).

Sosyal medya risklerinin denetim risk planına dahil edilmesi en iyi ihtimalle daha önce ya değerlendirilmeye alınmamış ya da sınırlı kalmıştır. Denetçilerin kendilerini, sosyal medya riskleri ile başa çıkmak için yeterince eğitilmiş hissetmediklerini; ve fakat işletmelerin, sosyal medya kullanımı daha stratejik hale geldikçe sürece adaptasyonun bir gereklilik olarak görüleceği kaçınılmaz gözükmektedir. Belirsiz olan ise denetim plan ve programında sosyal medyaya ne ölçüde zaman ve emek harcanacağıdır. (ACCA, 2015)

4.1 Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya ve Raporlama

Günümüz işletmelerinde sadece finansal tablolar üzerinden yapılan bir risk analizi karar alıcılar için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu sebeple finansal bilgilerin yanı sıra finansal olmayan bilgilerin de raporlamasının ön plana çıktığı ve bunların rapor tarihinden sonraki dönemler içinde nasıl etkiler yaratacağı fazlaca tartışılmaktadır. Bu boyutuyla sosyal medya da önemli bir risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinin de iş süreçlerinde belirleyici olması ile birlikte finansal bilginin güvenilirliği, anlaşılabilirliği, karşılaştırılabilirliği ve kalitesinin tesisi yanında paydaş ihtiyaçları doğrultusunda zamanında ve dürüst bir şekilde sunumu da önem kazanmıştır. (Yanık ve Türker, 2012: 294-295)

Kurumsal iletişimin çok daha önem kazandığı günümüzde, paydaş ilişkilerinin yönetimi ve şirket bilgilendirme politikalarının kurumsal yönetim ve raporlama gereklilikleri çerçevesinde geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Nitekim paydaşlar artık işletme içinde üretilen bilginin içeriğinin yanında zamanında, doğru ve dürüst bir şekilde sunumu ile de ilgilenmektedir. Gerçekleşen iş ve işlemlerin gittikçe karmaşık bir hâl alması bilginin hızlı ve doğru yayınlanmasının önemini daha da artırmaktadır. Bu bağlamda günümüz raporlama anlayışı geçmiş bilgiler ile alınacak paydaş kararlarından ziyade doğru ve zamanlı sunulan bilgiler ile bütün paydaşların şeffaf kararlar alabilmesine müsaade edecek yönde gelişmektedir. Bu gelişme halka açık şirketler ile sınırlı değildir, her ölçekteki şirket daha geniş bir yelpazede giderek daha şeffaf hale gelmektedir. (IAASB, 2015:2) Sosyal medya kullanıcılarının büyüklüğü, sosyal medyayı kurumsal iletişimin ön saflarına itmiştir ve çoğu büyük şirket artık sosyal medyayı paydaşlarıyla iletişimlerinin bir unsuru olarak benimsemektedir. (Stone ve Lodhia, 2017:25)

Ülkemizde faaliyet gösteren şirketlerin GRI (Küresel Raporlama Girişimi) standartlarına uygun düzenlenmiş kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarının paydaş yönetimi ve katılımı açısından incelendiği bir çalışmada incelenen şirketlerce belirtilen paydaş olarak kullanılan gruplar; müşteri (%97), tedarikçi ve çalışanlar (%93), sivil toplum kuruluşları ve hükümet/kamu kurumları (%83), toplum (%80) ve medya/sosyal medya (%73) olarak belirtilmiştir. (Çetin, Varan ve Fışkın, 2015:23) Bu sonuç işletmenin paydaşları arasında sosyal medyanın da önemli ölçüde sayılır olduğunu işaret etmektedir.

İşletmeler ve paydaşlar finansal raporlar, faaliyet raporları, sosyal sorumluluk raporları gibi periyodik raporlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Burada sunulan bilgi yönetimi, paydaşlara karşı hesap verebilirlik ve sorumluluk dahilinde bağlayıcıdır ve paydaşlara makul güvence sağlamak için gereklidir, çünkü paydaşlar kendilerine sunulan bilgilere dayanarak rasyonel kararlar almaktadır. (Türker ve Sayar, 2014: 473) Yapılan çalışmalar, şirketlerin, paydaşlarına verdikleri olumlu ve olumsuz bilgileri dengeleyerek sürdürülebilir bir aktör olma izlenimi vermek istediklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle şirketler, sürdürülebilirlik açıklamalarını, paydaşlarının beklentilerini resmileştirmek veya sosyal medyadaki algılarını manipüle etmek için kullanabilmektedir. Sosyal medya, şirketlerin paydaşlarıyla geleneksel iletişim araçlarının aksine daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilikle zamanında ve doğrudan iletişim kurmasına izin veren en iyi yollardan biridir. (Esen ve Ozsozgun, 2018:213)

Sosyal medyanın etkisini her geçen gün artırdığı, bir haberin işletmeleri iflasa götürdüğü günümüz koşullarında işletme performansını değerlendirmekte finansal raporlar yetersiz kalmaktadır. (Topcu ve Korkmaz, 2015:5) Günümüzün değişen ihtiyaçları muhasebe ve raporlama gereklerinde de yeni yaklaşımlar oluşmasını zorunlu kılmıştır. Fakat standartlaştırma çalışmaları başlığı altında toplayabileceğimiz söz konusu yenilikler tek başına paydaşların ihtiyaç duyduğu bilgileri kapsamada yeterli olamamaktadır. Bu nedenle çevresel maliyetlerin raporlanmasından, sosyal sorumluluk raporlamasına ve hatta kurumsal yönetim ve kurumsal risk yönetimi yaklaşımlarına kadar sürdürülebilirlik ve yönetim yaklaşımları çerçevesinde işletmenin tümünü kavramaya yönelik olarak şekillenen entegre raporlama sistemleri sürekliliğin tesisinde önemli bir yer almıştır. (Türker ve Sayar, 2014: 466)

Entegre raporlama düzeni içerisinde sosyal medyanın öneminin gitgide artması beklenmektedir. Nitekim entegre raporlama ile anlatılmak istenen işletme raporlarının konsolide edilmesinden öte söz konusu raporlarda yer alan finansal ve finansal olmayan bilgilerin etkileşimini ve gelecekteki olası etkilerinin ortaya konmasıdır. Paydaşların Twitter yayınlarını ve sosyal medya yayınlarını yanıtlama ve yorum yapma ve diğer çevrimiçi kullanıcılarla diyalog kurma, entegre raporlama iletişim sürecini daha da kişiselleştirmeleri bilginin ulaşılabilirliğini eşanlı olarak gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. (Stone ve Lodhia, 2017:24) Muhakkak ki paydaşlar arasındaki etkileşimi derinlemesine ortaya konulduğu bu raporların kamuoyu nezdindeki güvenilirliği denetlenmiş olmalarından geçmektedir. Finansal raporların nasıl denetleneceği konusunda bilgi olan meslek mensupları finansal olmayan tüm bu verileri nasıl denetleyecekleri ise yeni bir çalışma alanı yanı sıra dijitalleşen ekonomik yapının içine daha entegre bir denetim düzeni getirmesini de gerektirmektedir. (Uras, 2018:856) Entegre raporlar finansal ve finansal olmayan bilgilerin tek bir rapor şeklinde sunulduğu ve kurumsal raporlamanın günümüzde paydaşların en geniş şekilde bilgilendirilmeye çalışıldığı son halidir. (Köse ve Çetinel, 2017:157) Nitekim bu süreçte bizi daha çok raporlamadan ziyade, daha az raporlama ile daha kaliteli bilgi sunma beklemektedir. (Türker, 2018:888) Kısaca rapordan beklenen kısa, öz ve kaliteli bilgiyi içermesidir.

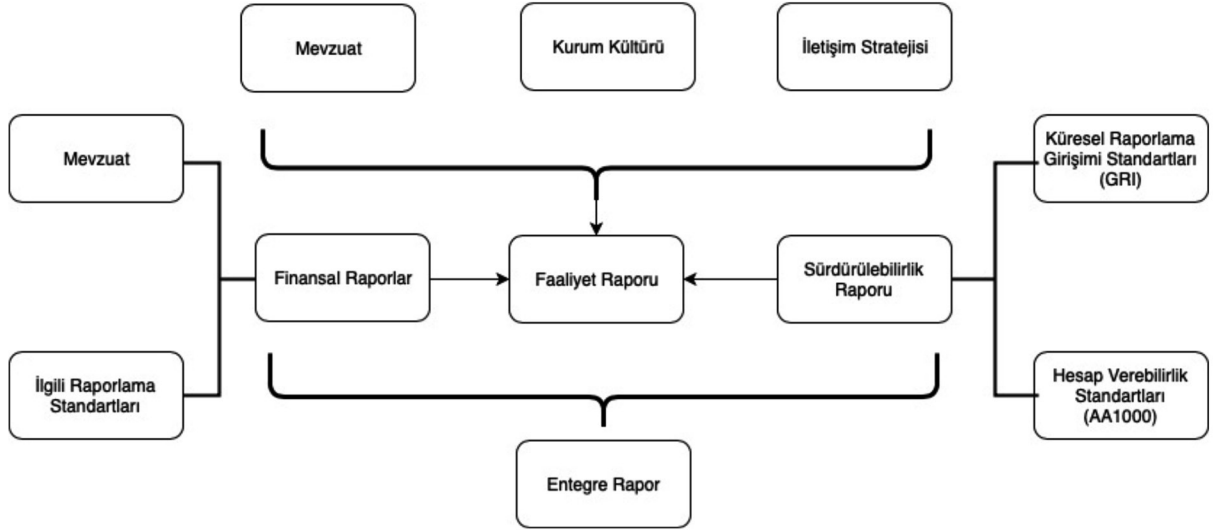
4.2 Sürdürülebilirlik Sosyal Medya ve Denetim

İletişim olanaklarını zamanında ve doğru kullanan şirketlerin rakipleri karşısında her tür rekabete önde başladıkları bir yüzyılda, şirket değerinin finansal göstergeler bir yana sosyal değerlerden de doğrudan etkilendiği günümüzde, faaliyet raporlarının çok iyi tasarlanmış bir iletişim aracı olması gerekmektedir. (Deloitte, 2009:2) Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirket sayısında yaşanan hızlı artışlar konunun

İlgililer için önemini daha da artırmıştır. Sürdürülebilirlik raporu şirketin paydaşları ile olan ilişkilerinde önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra finansal performansa etkileri açısından da değerlendirilmesi gereken bir konudur. Doğru mesajların farklı gruplara iletmeye çalışıldığı bir raporlama ortamında; şirketler, kurumsal sürdürülebilir bir yapı sağlayabilmek için işletme içi süreçlerini sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda yapılandırmalı hem de bu süreçleri iş çevresinde yer alan paydaşlara talep edilen bilgileri sunacak şekilde raporlamalıdır. (Düzer ve Önce, 2017: 637-638) Sürdürülebilirlik raporlaması, şirketler ve paydaşları arasındaki iletişimde ve şirketlerin izlenimlerini şekillendirmede önemli bir etkidir (Esen ve Ozsozgun, 2018:214)

İşletmelerin ve diğer kuruluşların faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve yaşamlarını muhasebenin varsayımı olan süreklilik kavramıyla özdeşleştirebilmeleri için uzun vadeli kârlılığın sosyal adaletle ve çevreyle iç içe yürütülmesi gerekmektedir. İşletmenin tüm paydaşlarını (yönetim, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler vb.) bu sürece dâhil etmesi ve bilinçlendirmesi ile beklenen başarı elde edilebilecektir. (Ekeril ve Göde, 2017:860)

İşletme varlıkları ve kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, korunması ve yönetilmesi ile elde edilen ekonomik kârlılık ile başarısını ölçmeye yönelik finansal raporlamanın yapılması, paydaş beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. İşletme ve paydaşlar açısından finansal olmayan bilgilerin de raporlanması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. İşletme finansal tablolarında kâr raporlanmış olması, işletme sürekliliğini devam ettirebileceği varsayımını koruduğunu göstermemektedir. Bu sebeple kurumsal sürdürülebilirliğin tesisi işletme başarısının sadece finansal raporlara dayalı olarak değerlendirilmesi ile sağlanamamaktadır. Şekil 2’de sunulduğu üzere işletmelerin faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmesi ve sürekliliği sağlayabilmesi için, finansal raporların diğer tüm raporlar ile bütünleşik olarak değerlendirilmesi gerektirmektedir. (Akarçay, 2014: 2).



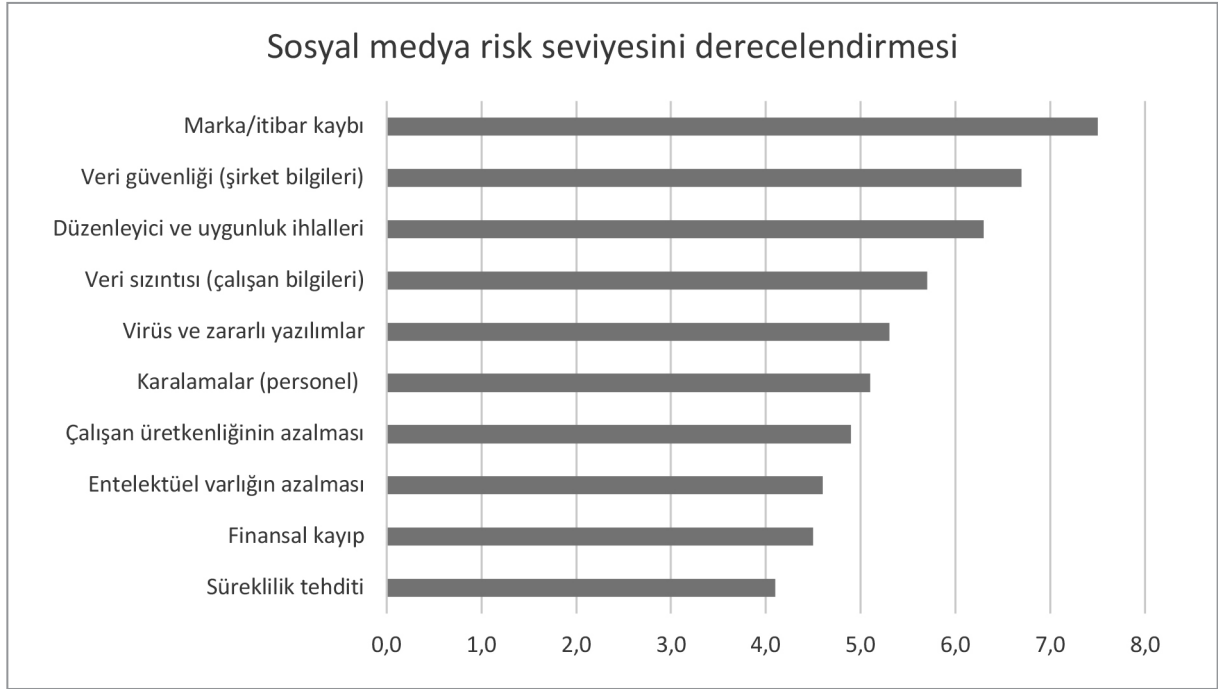
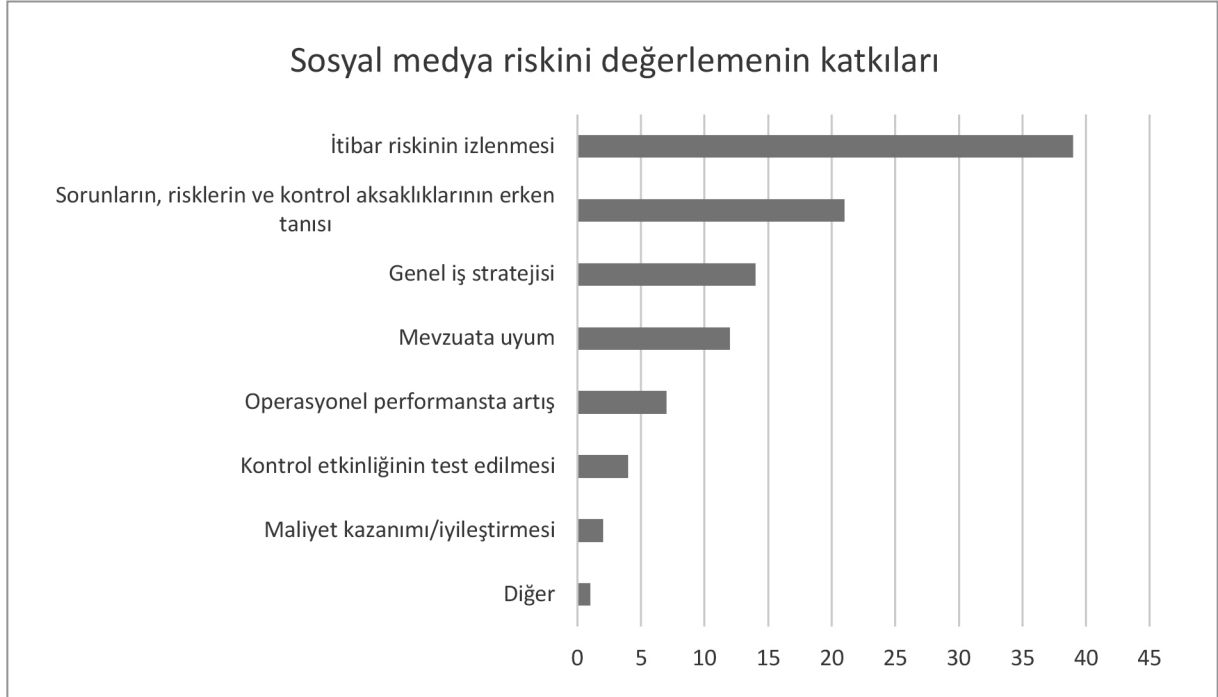
Şekil 2. Entegre Raporlamanın Gelişimi

Kaynak: (ACCA:2016); (Deloitte 2009)

Muhasebe temel varsayımlarından süreklilik varsayımı gereği işletmelerin uzun vadeli olarak sürekliliklerini sağlayabilmeleri tüm paydaşlar ile ilişkilerin düzenlenmesi ve yönetilmesini gerektirmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ya da süreklilik (Türker, 2018:890) diye de sınıflandırılan bu varsayım, sosyal medyanın günümüzdeki etkilerinin tüm bu alanlardaki önemi dikkate alındığında mutlak suretle raporlanması ve risk değerlendirmesinin denetim çalışmaları esnasında dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya denetimi bir türlü erken uyarı sistemi şeklinde işletme içinde kurulacak bir yapı tarafından da yürütülebilir. Bu sayede, olası işletme risklerine yol açabilecek sorunların erkenden tanımlanması mümkün olabilecektir. Sosyal medyadan gelen girdiler, şirketlerin bir sorunu çözmek için hızlı adımlar atmasına yardımcı olabilir. Belirli bir konuda yoğun bir şekilde gelen sosyal medya mesajları vb. hızlıca müdahale edilebilecek gerçek bir sorunun göstergesi olabilecektir. Gerek işletme gerekse denetçinin bu tarz durumlar için bu kişilerin birbirlerini tanımadıkları varsayımı ile hareket etmek yerine ilgili hesap ya da kişilerin gerçekliğini de sorgulamaları gerektiği bir gerçektir. Bu tarz bir yaklaşım ile elde edilecek ipucu uygun önlemlerin hemen devreye alınması ile ciddi bir risk oluşturmasına müsaade edilmeden hemen karşılanabilecek ve sorunun kaynağı, bölgesi, sebebi vb. unsurlar hızlıca tanımlanabilecektir.

Protiviti'nin yaptığı çalışma, sosyal medya riskinin yakında çoğu denetim planının bir parçası olacağını göstermektedir. Çalışmaya katılanların %55'i sosyal medya riskinin değerlendirilmesi ve denetlenmesinin ya mevcut denetim planına dahil edildiğini ya da gelecek yılın denetim planına dahil edileceğini göstermektedir. (Protiviti, 2013:3) Aynı çalışma sosyal medya riskinin beraberinde getirdiği riskleri (Grafik 1) ve söz konusu risklerin göz önüne alınması durumundaki katkıları (Grafik 2) da içermektedir.

**Grafik 1. (Protiviti, 2013:4)****Grafik 2. (Protiviti, 2013:5)**

Şüphesiz ki sosyal medya risklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde denetçinin karar noktası sadece şirketin halka açıklık durumu ve raporlama zorunlulukları ile sınırlı olmayacaktır. Faaliyet raporlarında, finansal tablolar ile bunlarla birlikte sunulan tüm raporlar genellikle işletmenin gelişmeleri, gelecekteki görünüşü, riskleri ve belirsizlikleri, işletmenin yönetim organı tarafından yapılan açıklama ve yönetim konularını içeren bilgilere yer verir.

(IAASB, 2018:11) Bu raporlarda yer alan hususların denetim riskine etkilerinin belirlenmesi ise denetçinin mesleki yargısını kullanmasını gerektirir. (IAASB, ISA220 A25, 2018:93) Şüphesiz ki risk içeren durumların ve belirsizliğin öngörülmesi ve denetim ekibi üyelerinin de bu hususlar konusunda bilgilendirilmesine ihtiyaç vardır. (IAASB, ISA220 A14, 2018:145) Sosyal medya aracılığı ile ihbar edilmiş ve/veya denetçi incelemesi sonucunda şüphelenilmiş ve önemli yanlışlık riski barındıran hususlar konusunda denetçi, örneğin, adli ve bilişim uzmanları gibi özel bilgi ve beceriye sahip daha tecrübeli bireyleri de sözleşmeye dahil edebilir.

(IAASB, ISA240 A35, 2018:188)

Günümüzde yürütülen denetim yaklaşımı içinde henüz değerlendirmeye alınmayan sosyal medya riskleri, özellikle işletmenin sürekliliği ile ilgili oluşabilecek ciddi risklerin olması durumunda göz ardı edilmemesi gereken önemli bir unsurdur.

5. Genişletilmiş Dış Raporlama (EER) Güvencesi ve Sosyal Medya Riskinin Değerlendirilmesi

EER, entegre, raporlama, sürdürülebilir raporlama ve çevresel, sosyal ve yönetim konularında finansal olmayan raporlama dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere birçok farklı raporlama biçimini kapsamaktadır. Bu tür raporlar yasal veya düzenleyici şartlar altında hazırlanabilir ve uluslararası veya ulusal standart belirleyiciler tarafından yayınlanan çerçeveler, standartlar ve rehberlik sağlayabilir.

EER'in giderek daha yaygın hale gelmesi ile ve buna ilişkin güvence sözleşmeleri için artan bir talep oluşmuştur. Bu sebeple bağımsız denetim sözleşmesi dışında gerçekleştirilen sözleşmeler için IAASB Entegre Raporlama Çalışma Grubu (IRWG)'nu oluşturmuş ve grup EER ve bu raporlara ilişkin güvence sözleşmeleri konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. IRWG ilk olarak entegre raporlamadaki güvence sözleşmelerine olan talebi izlemek için kurulmuştur. Çalışma grubu, bu tür sözleşmelerin niteliğini, kapsamını ve kriterlerini IAASB'in mevcut güvence standartları dahil olmak üzere güvence ile ilgili diğer hususları değerlendirmeye odaklanmıştır. Bu kapsamda halen yürütülmekte EER projesinin amacı ortaya çıkan dış raporlama biçimlerine ISAE 3000'in daha tutarlı ve uygun bir şekilde uygulanmasını sağlamak ve paydaşlara sunulan güvence raporlarında daha fazla güven vermektir. (IAASB, EER Project)

IAASB Çerçevesi ve Güvence Sözleşmelerine İlişkin Standartlar kapsamında halihazırda mevcut ve entegre raporlamaya ilişkin güvence sözleşmeleri yürütülürken dikkate alınması gereken başlıca standartlar Güvence Sözleşmeleri için Çerçeve ve ISAE 3000, Tarihi Finansal Bilgilerin Denetimleri veya İncelemelerinden Başka Güvence Sözleşmeleri olarak ifade edilmektedir. (IAASB, 2015:6)

Denetçi karşılaştırma kriterlerine karar vermeden önce söz konusu güvence sözleşmesi için uygun olup olmadığına karar verecektir. Uygun kriter seçilirken ilgili, eksiksiz, güvenilir, tarafsız ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir. (IAASB, 2015:8)

Hali hazırda sürmekte olan bu çalışmaların yanı sıra yürütülmekte olan denetimlerde sosyal medyadan kaynaklanabilecek risklerin de denetim yaklaşımı içerisinde yer alması ve planlanarak karşılık verilmesi gerekmektedir. Örneğin, İş Bankası'nın 2017 yılı Sürdürülebilirlik Raporu incelendiğinde sosyal medyanın paydaşlarla önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bankanın sosyal medya hesaplarını gerek risk değerlendirme, gerek iletişim gerekse müşteri ilişkileri bağlamında kullandığı ifade edilmiştir.³ (İş Bankası, 2017:80)

Türk Hava Yolları'nın 2017 yılı sürdürülebilirlik raporu incelendiğinde (Türk Hava Yolları, 2017: 20) sosyal medyanın dış ilgililerle (müşteriler, akademik birimler/üniversiteler) sürekli iletişim için farklı amaçlarla (müşteri memnuniyeti, uçuş güvenliği, kariyer olanakları vb) kullanıldığı raporlanmıştır. Raporunda sosyal medya ağlarındaki takipçi sayıları da raporlanmıştır. (Türk Hava Yolları, 2017: 72)

Garanti Bankası'nın 2018 yılı Entegre Faaliyet Raporu'na bakıldığında sosyal ağlardaki kullanıcı sayılarından (Garanti Bankası, 2018:21), sosyal medyanın bir risk olarak algılanmasına (Garanti Bankası, 2018:52), sosyal medyadaki sahte reklamlarla yürütülen e-dolandırıcılık olaylarındaki artışlardan (Garanti Bankası, 2018:60) bu risklerin ortadan kaldırılması için yapılan çalışmalara kadar çok çeşitli bilgiler sunmaktadır. Dijital müşteri deneyimi destek ekibinin müşteri ilişkileri deneyimlerinin QR kod ile ulaşılabilir bir platformdan dinlebildiği 'Hayattan Hikayeler' isimli bir platform oluşturduğu ve raporda verilen örnek ile sosyal medya (Garanti Bankası, 2018:62) üzerinden iletişimin önemi vurgulandığı görülmektedir. Aynı raporda (Garanti Bankası, 2018:98) '*Çok yeni tamamlanan sosyal medya araştırması sonrasında ise yeni bir çalışma grubu kurarak, araştırma bulguları olan verilen hizmetin kişiselleştirilmesi ve iletişimde insan faktörünün artırılması gibi konulara odaklanılacak.*' şeklindeki ifade sosyal medya çıktılarının gelecek projeksiyonundaki önemini göstermektedir. Aynı raporda '*itibar riskinin izlenmesi için yapılan diğer çalışmalar kapsamında basın yayın organlarının ve sosyal medya platformlarının Banka itibarı açısından takibi yapılıp düzenli itibar analizi yapılarak olası etkiler yönetiliyor, yasalara, kurumsal standartlara, Etik ve Doğruluk ilkelerine ve en iyi uygulamalara uyumluluk konularındaki farkındalığın sürekliliği sağlanıyor, bilişim-bilgi güvenliği ve bilgi teknolojileri risklerinin yönetimini temin eden süreçler geliştiriliyor.*' (Garanti Bankası, 2018:154) denilmektedir.

Örneklerde görüldüğü üzere, farklı raporlarda farklı başlıklar ve kullanım alanları için sosyal medya fırsatlarının ve risklerinin ne şekilde değerlendirildiği etraflıca açıklanmaya çalışılmakta fakat bu açıklamalar konusunda standart bir uygulama bulunmamaktadır.

Bu bağlamda denetçilerin gerek denetim gerekse güvence sözleşmeleri kapsamında dikkat etmesi ve denetim çalışmasına dahil etmesi gereken sosyal medya riskinin değerlendirilmesi için şu sorulara cevap aramalıdır:

- Şirketin sosyal medya ağlarını ne amaçla ve nasıl kullanmaktadır?
- Şirketin bir politika ile desteklenen sosyal medya stratejisi var mıdır? Çalışanların bu politika ve stratejinin uygulanması konusundaki bilgisi ne düzeydedir?

3 Sosyal medya hesaplarını adresleyen yorumlar özel bir uygulama üzerinden sürekli olarak izlenmekte; bu kanallardan acil çözüm veya cevap bekleyen kişilerle en uygun yolla iletişime geçilerek yardım sağlanmaya çalışılmaktadır. 2017 yılının Şubat ayından itibaren Mobil Uygulama Mağazalarında ürünlerin altına yazılan yorumlar da bu kapsama dâhil edilmiştir.' (İş Bankası, 2017:47)

- Var ise politikaya uyumun izlenmesinde ve sağlanmasında görevli kimse var mıdır?
- Yönetim ya da varsa iç denetim birimince sosyal medya ile ilgili risk değerlendirmeleri yapılmakta mıdır?
- Tespit edilen sosyal medya riskleri yönetim, hizmet sağlayıcısı ya da var ise iç denetim birimince değerlendirilmekte ve raporlanmakta mıdır?
- Sosyal medya ile ilgili riskler konusunda bilgi işlem departmanı yanı sıra diğer çalışanlarda da yeterli bir farkındalık oluşmuş mudur?
- Şirket içi ya da dışında toplanan verilerin işlenmesi için yeterli, bilgili ve uzman bilişim ortamı sağlanmış mıdır?
- Sektör itibarıyla gizliliğin ön plana çıkması durumu var ise, çalışanların sosyal medya kullanımı izlenmekte midir? Sahte hesaplardan yapılan bildirimler için uygun önlem ve sorgulamalar yapılmakta mıdır?
- Sosyal medya hesaplarının yönetimi kim ya da kimlerce yapılmaktadır?
- Olası krizler için bir iletişim planı mevcut mudur?
- Sosyal medya risklerinin etkilerinin önemli olması durumunda değerlendirilme ve finansal tabloların sürekliliğine olası etkileri için yeterli, uygun, bilgili, donanımlı ve teknolojik gelişmeler takip eden bir denetim ekibinin üyesi tayin edilmiş midir?
- Sosyal medya kullanımının belirlenen politika ve stratejilerle uyumunu değerlendirebilecek uygun ve belgelendirilebilir bir iş süreci var mıdır?
- Şirketin sosyal medya kullanımındaki amacının ve kapsamının değerlendirilebileceği test edilebilir bir iş süreci var mıdır?
- Sosyal medya aracılığı ile ulaşılan başvuru, dilek, şikayet ihbar vb. kanalların olması durumunda, bunların takibi ve gerekli aksiyonların alınması için önlemler belirlenmiş midir?

Sosyal medya risklerinin değerlendirilmesi ve denetim yaklaşımına etkisi değerlendirilirken sözü edilen konuların yanı sıra oluşabilmesi muhtemel riskler de denetçinin mesleki yargısı ile belirlenip değerlendirilmelidir.

6. Sonuç

Günden güne gelişen sosyal medya gücü çevrimiçi sosyal ağların etkisiyle eşzamanlı bilgi paylaşımında öncü bir iletişim aracı olmuştur. Sosyal medya iletişimde mesajlar bilgi paylaşımı odaklı uygun nitelikli gerçek dünya olaylarını, kişisel statüleri hakkında paylaşımları, haberleri, çeşitli fikirleri, farklı duyguları ve en önemlisi işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik paylaşımları ve buna karşılık işletmelerle ilgili haber niteliği oluşturucu tüm yorumları kapsamaktadır. Her sosyal medya mecrasının rolü ve popülerliği dönemine göre farklı olduğundan hangi mecralarda görünür olunacağı ve nasıl bir sayfa oluşturulacağına ilişkin stratejiler geliştirilmelidir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın işletme paydaşları için gücünü ve önemini ortaya koyarak, aynı zamanda sosyal medyanın marka, strateji, düzenleyici yasal ve piyasa riskleri açısından yaratabileceği olası sonuçların belirlenmesine yardımcı olmaktır. Daha da önemlisi bu riskleri denetim perspektifinde tanımlamak, değerlendirmek ve yönetmek için bütüncül bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda;

- Sosyal medya riskleri öncelikle net bir şekilde tanımlanmalıdır. (gerçekleşen/gerçekleşmesi muhtemel)
- Risklerin değerlendirilmesi ve raporlaması hesap verilebilirlik çerçevesinde ele alınmalıdır (itibar riskinin ötesinde sosyal medyadan kaynaklanabilecek olası tüm risklerin değerlendirilmesi yapılmalıdır)
- Risklerin yönetilmesi için uygun önlemler alınmalıdır (mümkün olması halinde risk yönetişimi yapılarının oluşturularak sosyal medya risklerini de değerlendirmeleri sağlanmalıdır)
- Devreye sokulan önlemlerin etkileri analiz edilmelidir
- Kontrol etkinliğini artırmak için izleme programları yürütülmelidir

Genişletilmiş dış raporlamada güvenceye ilişkin düzenlemeler hâlâ devam ediyor olmakla birlikte, söz konusu risklerin gerek işletme itibari gerekse sürekliliği konusundaki sosyal medya riskinin değerlendirilmesi ve izlenmesi denetim planlarının yakında önemli bir parçası olması beklenmektedir.

Yakın geçmişte yaşanan ve çalışmada da yer verilen, sosyal medya aracılığı ile hızla yayılarak diğer kitle iletişim araçlarında da geniş bir şekilde yer bulan vakaların ortak noktası gerek marka gerekse ürün itibarına önemli ölçüde zarar vermiş olmalarıdır. Risk yönetimi perspektifinden sosyal medyanın kurumsal kullanımı hızla önem kazanmaktadır, belirsizliklerin çok olduğu bu tip risklerin belgelendirmesi zor olacaktır. Sosyal medya riskinin yapısı hızla değişmekte ve denetçi tarafından değerlendirilmesi gereken risklerin yapısı daha da karmaşıklaşmaktadır. Örneğin, kendilerini Suriye elektronik ordusu olarak isimlendiren bir grubun attığı sahte bir tweet ile Dow Jones Endüstri Endeksi yaklaşık 5 dakikada, 150 puan düşmüş ve 150 milyar USD zarar oluşmuştur, tweetin düzeltilmesi ile zarar hemen düzeltilmiştir. (Brian Merchant; 2013) Sosyal medya riskini diğer işletme risklerinden ayırt eden nokta olan hızla yayılabilir olmasıdır ve sözü edilen tüm vakalarda işletmelerin sürekliliklerine ilişkin ciddi şüphe oluşturmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışından yola çıkarak sosyal medya kullanımı ve içerik yönetimi yönetim süreci ele alındığında performans kriterlerinin plan aşamasında oluşturulduğu; organizasyon ve uygulama süreçlerinin detaylı tanımlandığı, iç ve dış paydaşlar tarafından etkisinin ölçüldüğü kontrol ve geri besleme aşamalarının bir bütün olarak ele alınması oluşacak riskler ile ilgili denetim sürecini oluşturma ile mümkündür. Gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda sosyal medya denetimi marka itibarı, marka imajı ve marka sadakati gibi farklı değişkenlerin de modele eklenmesi ile nicel yöntemler ile ölçülebilir; farklı sektörlerle yönelik sosyal medya denetimi incelenmesi önerilmekte ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ACCA, CPD technical article, 01.05.2015

<https://www.accaglobal.com/in/en/member/discover/cpd-articles/audit-assurance/social-media-risk.html> 10 Mart 2019 tarihinde erişilmiştir.

ACCA, Professional Insight Report, Materiality Conciseness in Integrated Reporting 09.06.2016

<https://www.accaglobal.com/sg/en/professional-insights/global-profession/materialit-and-conciseness-in-integrated-reporting.html> 10 Mart 2019 tarihinde erişilmiştir.

Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (42), 1-11.

Alsop R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation, Wall Street Journal Book, Free Press, New York.

Arnaboldi, M., Cristiano B., Suresh C. (2017). Accounting, Accountability, Social Media and Big Data: Revolution or Hype?, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Volume 30, Number 4, s.762-776.

Bachmann, R., Ehrlich, G., Ruzic, D. (2017). Firms and Collective Reputation: The Volkswagen Emissions Scandal as a Case Study, CEPR Discussion Paper 12504, s.1-35.

Blevins, D.P. ve Ragozzino, R. (2019). On Social Media and the Formation of Organizational Reputation: How Social Media Are Increasing Cohesion Between Organizational Reputation and Traditional Media for Stakeholders, Academy of Management Review, s.219-222.

Brian Me., Motherboard Blog, 21.04.2013 https://motherboard.vice.com/en_us/article/4xxe9w/a-single-fake-ap-tweet-can-apparently-crash-the-us-stock-market

Chen, H., Roger H.L.C. ve Veda C. S. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, MIS Quarterly, Volume 36, Number 4, s.1165-1188.

Deloitte (2009), Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Rehberi, http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/DenetcininNotDefteri/Turkey-Tr_Audit_Yillikfaaliyethazirlamarehberi_.pdf

Çetin, K.Ç., Varan, S., Fışkın, C.S. (2015). Sürdürülebilirlik Raporlamasında Paydaş Katılımı: Türkiye'deki Firmaların Analizi. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 9-35.

Düzer, M., Önce, S. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: BİST'te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s.637-648.

Ekerkil, V., Göde, M.Ö. (2017). Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi, Business and Economics Research Journal, Vol 8, Number 4, s.859-871.

Esen, E., Ozsozgun, A.C. (2018). Sustainability Disclosures and Impression Management on Social Media. PresAcademia Procedia (PAP), 7(1), s.213-216.

Fomburn C.J.(1995). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston.

Garanti Bankası 2018 Entegre Faaliyet Raporu, https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/images/entegre-faaliyet-raporu-2018/GB18_TR.pdf

Gee, B. (1995). Creating A Million Dollar Image For Your Business, Page Mill: USA

Gibson, K., Nike's High Profile Shoe Fail Costs \$1.1billion in Stock Value, 21 February 2019, <https://www.cb-news.com/news/nike-stock-drop-zion-williamson-shoe-incident-and-injury-costs-1-1-billion-in-stock-value/> 12 Mart 2019 tarihinde erişilmiştir.

Goodwin, D. (2019). 10 social media Trends That Will Matter Most in 2019, Search Engine Journal, <https://www.searchenginejournal.com/2019-social-media-trends/286029/#close>

Hennig-Thurau, T., Hofacker C.F., ve Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Number 4, s.237-241.

Herhausen, D., Ludwig S., Grewal D., Wulf J. ve Schoegel M. (2019). Detecting, preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities, *Journal of Marketing*, Volume 20, Number 10, s.1-21.

Horst, P., ve Duboff R. (2015). Don't Let Big Data Bury Your Brand: What Capital One Learned about Over Relying on Analytics, *Harvard Business Review*, Vol.93, No.11 s.79-86.

Huff, Travis (2015). How to Break Through Social Media Clutter, *Social Media Today*, <https://www.socialmedia-today.com/content/how-break-through-social-media-clutter>

IAASB, EER Project, <http://www.iaasb.org/projects/extended-external-reporting-eer-assurance>

International Auditing and Assurance Standards Board, Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements, 2018 Edition, Volume I, New York.

International Auditing and Assurance Standards Board, Agenda Item E2, Assurance on Integrated Reports: An Emerging and Innovative Landscape, 2015, New York.

İş Bankası 2017 Sürdürülebilirlik Raporu, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/surdurulebilirlik/raporlarimiz/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2017.pdf>

Kemp, Simon. (2018). Digital in 2018, We are Social and Hootsuite. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Kesselmen, M. (2008). Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities, 2008, *Library Hi Tech News*, Vol.25, No. 9, s.5-6.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, W., Jeong O.R., ve Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, Volume 35, Number 2, s. 215-236.

Kitchen, P. J., Schultz, D.E. (2009). IMC: New Horizon/false Dawn for a Marketplace in Turmoil, *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, s.197-204.

Kitroeff, Natalie (2019), Boeing Works to Manage a Crisis with Unknown Costs, *New York Times* <https://www.nytimes.com/2019/03/13/business/boeing-737-manufacturer-cost.html>

Köse, E., Çetinel, T. (2017). Kurumsal ve Entegre Raporlama: Bir Araştırma. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:8, s.155-181.

Kumar, V., J. Andrew, Petersen, and Robert P. Leone. (2010). Driving Profitability by Encouraging Referrals: Who, When, and How, *Journal of Marketing*, Vol.74, No.5, s.1-17.

Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1, s.120-134.

- Lodhia, S., Stone, G. (2017). Integrated Reporting in an Internet and Social Media Communication Environment: Conceptual Insights, *Australian Accounting Review*, No:80 Vol:27, Issue:1 , 17-33.
- Mayfield, Antony. (2008). What is Social Media?, *Icrossing e-book*. London, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McAfee, A. ve Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution *Harvard Business Review*, s.1-9.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl, İletişim Modelleri, 1. Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Montes, R., Sanchez A.M., Villar P., Herrera F. (2017). A Decision Making Model to Evaluate the Reputation in Social Networks using HFLTS, 2017 IEEE International Conference on Fuzzy Systems, s.1-6.
- Moore, J. J. and Rodgers S.L. (2005). “An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, s.10-18.
- Napoli, P. M. (2009). Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of User-Generated and User-Distributed Content, *Communication and Convergence Review*, Vol.1, No.1 s.32-43.
- Neumann, M., O’Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & MacDonaill, C. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 6, s.472-487.
- Ordenes, Francisco V.Stephan Ludwig, Dhruv Grewal, Ko De Ruyter, Dominik Mahr, Martin Wetzels (2019). Cutting Through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Customer Sharing of Social Media Brand Messages, *City Research Online*, <http://openaccess.city.ac.uk/19380/1/Cutting%20through%20content%20clutter%202018.pdf>12 Mart 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Volume 3, Number 3, s.162-176.
- Paniagua, J., ve Sapena, J. (2014). Business Performance and Social Media: Love or Hate?. *Business Horizons*, 57(6), 719-728.
- Peltekoğlu Filiz Balta. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? 2007, 5. Baskı, Beta Basım-Yayım, İstanbul.
- Pınar, Hamdi. (2016). Volkswagen Grubu Dizel Arabalarındaki emisyon Manipülasyonu ve Hukuki Sonuçları , İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt 74, Sayı 2, s.843-875.
- Protiviti, (2013) 2013 Internal Audit Capabilities and Needs Survey Report Assessing the Top Priorities for Internal Audit Functions.
- Ramkumar, Amrith. (2019). Boeing Shares Slide more then %5 After Airline Crash, 11 Mart 2019, *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/boeing-shares-on-track-for-worst-day-since-2011-after-airline-crash-11552313910>.
- Sasser, S., Kilgour M. ve Hollebeek, L.D. (2014). “Marketing in an Interactive World: The Evolving Nature of Communication Processes Using Social Media” içinde Ed. Anteneh, Ayanson ve Kaveepan Lertwachara, *Harnessing the Power of Social Media an Web Analytics*, s. 29-52, IGI Global, US .
- Scott, Peter R., J. Mike Jacka. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*, The Institute of Internal Auditor Research Foundation, USA.
- Solis, Brian .(2008). *The Essential Guide to Social Media*, Ebook <https://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/>
- Stroud, N. J. ve Lee, J. K. (2013). Perceptions of Cable News Credibility, *Mass Communication & Society*, Volume16, Number 1, s.67-88.
- Quesenberry, Keith A. (2015). Conducting a Social Media Audit, *Harvard Business Review*, 18 Kasım 2015, s. 1-6.

Türker, İ., Sayar, A.R. Zafer. (2014). The Relationship Between Integrated Reporting and Financial Reporting Management Studies, Vol:2, No:47, s.465-478.

Türker, İpek. (2018) Entegre Raporlama ve Denetim, XX. Türkiye Muhasebe Kongresi. TURMOB Yayınları 496, 5-6 Ekim 2018, İstanbul, s.883-915.

Topcu, M. K., Korkmaz, G. (2015). Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İnceleme. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 30, Sayı 1, s.1-22.

Türk Hava Yolları 2017 Yılı Sürdürülebilirlik Raporu http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestor-Relations/download/yillik_raporlar/surdurulebilirlik-raporu-en-2017.pdf

Uras, Güler. (2018) XX. Türkiye Muhasebe Kongresi. TURMOB Yayınları 496, 5-6 Ekim 2018, İstanbul, s.844-860.

Williams, A. E. (2012). Trust or bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 56, Number 1, s.116–131.

Yanık, S., Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). İ.Ü. Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, No:47, s.291-308.

Zhang, B., Veijalainen J. ve Kotkov, D. (2016). "Volkswagen Emission Crisis : Managing Stakeholder Relations on the Web. İçinde (Ed) T. A. Majchrzak, P. Traverso, V. Monfort ve K.- H. Krempels, WEBIST 2016 : Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies. 2016, Volume 1, s. 176-187.

