

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KURUMSAL İLETİŞİMDE CEO'LAR: TÜRKİYE'NİN EN
DEĞERLİ MARKALARININ CEO'LARININ TWITTER
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Özgür KILINÇ**

**Hazırlayan
Fikret Tolunay ERSÖZ**

MALATYA 2022

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İLETİŞİMDE CEO'LAR: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ
MARKALARININ CEO'LARININ TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fikret Tolunay ERSÖZ

**Danışman
Doç. Dr. Özgür KILINÇ**

MALATYA 2022

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “Kurumsal İletişimde CEO’lar Türkiye’nin En Değerli Markalarının CEO’larının Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun bir biçimde atıflardan oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Fikret Tolunay Ersöz

ÖNSÖZ

Tezimin fikrinin ilk oluştuğu andan, son haline değin aydınlatıcı düşünce ve destekleri ile yardımını her zaman hissettiğim danışman hocam Doç. Dr. Özgür Kılınç’a teşekkür ederek başlamak istiyorum. Zira bu teşekkürü ondan öğrendiğim her bir bilgi için sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini hissettiğim bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Öğrenmenin zamansız ve mekânsız, iletişimin insanın olduğu her an gerçekleşeceğini onların sayesinde fark ettim. En değerli birikimin insan biriktirmek olduğunun bilinci ile daima yanımda olan ve beni destekleyen herkese teşekkür ederim.

Bugünlere ulaşmamda en büyük pay sahibi ve beni yetiştiren biricik annem Nursel Ersöz’e teşekkür ederim.

Fikret Tolunay Ersöz

KURUMSAL İLETİŞİMDE CEO'LAR: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ CEO'LARININ TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Kurumsal iletişim kavramı, kurumların amaçlarına ve hedeflerine yönelik olarak oluşturdukları bilgi akışının bütünleşik bir biçimde gerçekleşmesine odaklanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ışık tuttuğu dijitalleşme dönüşümü ile birlikte yeni medya araçları ve internet, sıklıkla tercih edilme eğilimindedir. Özellikle internetin gelişimi neticesinde dijital mecralardan biri olan sosyal medya, günümüzde insan hayatının merkezinde konumlanmaktadır. Yaşanılan çağ kapsamında, sosyal medya platformları iletişim süreçlerinin bir parçası hatta en önemli kanallarından birisi olarak görülmektedir. Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube gibi mecralar, günümüzde iletişim için kullanılan önemli kanallar olarak kabul edilmektedir. Kurumlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına sosyal medya platformları üzerinden ulaşp onlardan geri bildirim almaktadır. Sosyal medya kavramının en temel özelliklerinden birisi olarak düşünülen kimlik temsili ise bireylerin zihinsel evrenlerinde önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bağlamda, kurum/kuruluşlar çerçevesinde yönetim kurulu ve icra kurulu arasında bağlantı görevi gören, iletişim becerileri önem arz eden, temsil sorumluluğu üstlenen CEO'lar, (Chief Executive Officer) -genel müdürler- sosyal medya içerisinde yer alışları ile kurumlar açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Brand Finance verileri baz alınarak Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının CEO'larının Twitter kullanımlarını analiz etmek ve bu kapsamda CEO'ların Twitter kullanım pratiklerini, kurumsal iletişim bağlamında değerlendirmektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda Ocak-Aralık 2021 tarihleri arasında CEO'ların Twitter platformunda yapmış oldukları 850 paylaşım analiz birimi olarak belirlenmiş ve nicel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Twitter platformunu en yoğun olarak Türk Hava Yolları CEO'su Bilal Ekşi'nin kullandığı belirlenmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü süreç içerisinde en az kullanım oranının ise Ford Otosan CEO'su Haydar Yenigün'e ait olduğu görülmüştür. CEO'ların Twitter mecrasını kullanım sıklığı incelendiğinde ise %32,8 çok düşük sonucuna ulaşılmıştır.

En fazla öne çıkan tema kategorisinin tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı içeren tema kategorisi olduğu görülmüştür. Mesaj çekiciliği açısından rasyonel mesaj çekiciliği öne çıkmış iken, mesaj tonu olarak pozitif ton öne çıkmıştır. Sosyal mevcudiyet stratejisi çerçevesinde ise %49,9 oranında etkileşimli stratejinin gönderilerde yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Twitter, CEO’ların Twitter Kullanımları, Sosyal Mevcudiyet Teorisi



CEOs IN CORPORATE COMMUNICATION: A RESEARCH ON TWITTER USE OF THE CEOs OF TÜRKİYE’S MOST VALUABLE BRANDS

ABSTRACT

The concept of corporate communication focuses on the integrated realization of the information flow created by the organizations towards their goals and objectives. New media tools and internet tend to be preferred frequently with the transformation of digitalization that technological developments shed light on. Especially as a result of the development of the internet, social media, which is one of the digital channels, is at the center of human life today. In the context of the age we live in, social media platforms are seen as a part of communication processes and even as one of the most important channels. Channels such as Twitter, Instagram, Facebook and YouTube are considered important channels used for communication today. Organizations reach their target audiences and stakeholders through social media platforms and receive feedback from them. Identity representation, which is considered as one of the most basic features of the concept of social media, occupies an important place in the mental universe of individuals. In this context, CEOs, (Chief Executive Officer) who act as a link between the board of directors and the executive board within the framework of organizations, whose communication skills are important, and who assume the responsibility of representation, are important for organizations with their involvement in social media.

The purpose of this study is to analyse the Twitter usage of the CEOs of Türkiye’s top 10 most valuable brands based on Brand Finance data and to evaluate the Twitter usage practices of the CEOs in the context of corporate communication. In line with the aforementioned purpose, 850 shares made by CEOs on Twitter between January-December 2021 were determined as analysis units and analyzed with quantitative content analysis. According to the results of the research, it was determined that Turkish Airlines CEO Bilal Ekşi had the highest usage rate. During the process of the research, it was seen that Ford Otosan CEO Haydar Yenigün had the lowest usage rate. When the frequency of use of Twitter by CEOs is examined, it is found that 32.8% is very low. It has been seen that the most prominent theme category is the theme category that includes greetings, congratulations, wishes and condolences. While rational message

appeal came to the fore in terms of message attractiveness, positive tone became prominent as message tone. Within the framework of the social presence strategy, it was determined that the interactive strategy was included in the posts at a rate of 49.9%.

Keywords: Corporate Communication, Twitter, CEOs' Uses of Twitter, Social Presence Theory



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI	10
2.1. Tanımlar ve Tarihsel Gelişim	11
2.2. Kurumsal İletişimin Önemi.....	14
3. KURUMSAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME.....	17
3.1. Dijitalleşme Kavramı.....	18
3.2. Web 1.0 ve Web 2.0	19
3.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Dijital Araçlar	20
3.3.1. Web Siteleri.....	20
3.3.2. Twitter	21
3.3.3. Kurumsal Bloglar	25
3.3.4. Facebook.....	26
3.3.5. YouTube	27
4. KURUMSAL İLETİŞİMDE CEO'LAR	29
4.1. CEO Kavramı.....	30
4.2. Kurumsal Temsilde CEO'lar	33
4.3. CEO'ların Dijital Platformları Kullanımı	35
4.4. CEO'lar ve Kurumsal İletişim Kesişiminde Yapılan Araştırmalar.....	36
5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANMAYA YÖNELİK TEORİLER	38
5.1. Sosyal Mevcudiyet Teorisi.....	38
5.2. Parasosyal Etkileşim Teorisi	40
5.3. Benlik Sunumu Teorisi	41

5.4. Sosyal Etki Teorisi.....	42
5.5. Gündem Belirleme Teorisi	43
5.6. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	44
6. YÖNTEM	46
6.1. Araştırmanın Amacı	48
6.2. Araştırmanın Problemi.....	49
6.3. Araştırmanın Önemi.....	49
6.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları.....	49
6.5. Araştırmanın Modeli	50
6.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	51
6.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
6.8. Verilerin Çözümlemesi	51
7. BULGULAR VE YORUM.....	52
7.1. Frekans Tabloları.....	53
7.2. Karşılaştırmalı Tablolar	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İletişimi Yönetmek İçin Bütünleşik Bir Çerçeve Olarak Kurumsal İletişim .	11
Şekil 3.1. Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı	22
Şekil 3.2. Küresel Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	23
Şekil 3.3. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	23
Şekil 3.4. Twitter'ın Ülkeler Bazında Hedef Kitleye Erişim Analizi.....	24



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 7.1. Örnekleme Dahil Olan Kurumlar/Markalar.....	52
Tablo 7.2. Brand Finance Araştırmaları Kapsamında En Değerli İlk 10 Kurumun CEO'su ve 09.05.2022 İtibarıyla Twitter Profil Bilgileri.....	53
Tablo 7.3. Kurum Adı ve Tweet Sayısı.....	54
Tablo 7.4. Sektör ve Tweet Sayısı	54
Tablo 7.5. Twitter Gönderilerinin Tarihi	55
Tablo 7.6. Twitter Gönderilerinin Türü	56
Tablo 7.7. Twitter Gönderilerinin Formatı	56
Tablo 7.8. Twitter Gönderilerinin Teması	57
Tablo 7.9. Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği.....	59
Tablo 7.10. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu.....	59
Tablo 7.11. Twitter Gönderilerinin İçerisinde Link Bağlantı Sunumu	60
Tablo 7.12. Twitter Gönderilerinin Sosyal Mevcudiyet Stratejileri	60
Tablo 7.13. CEO'ların Twitter Kullanım Sıklığı	61
Tablo 7.14. Sektöre Göre Twitter Gönderi Tarihinin Karşılaştırılması	62
Tablo 7.15. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Türünün Karşılaştırılması.....	63
Tablo 7.16. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Formatının Karşılaştırılması.....	64
Tablo 7.17. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Temalarının Karşılaştırılması	65
Tablo 7.18. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği Karşılaştırması	66
Tablo 7.19. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonunun Karşılaştırması	67
Tablo 7.20. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Sosyal Mevcudiyet Stratejilerinin Karşılaştırması	68
Tablo 7.21. Sektöre Göre CEO'ların Kullanım Sıklığının Karşılaştırması	69
Tablo 7.22. Twitter Gönderilerinin Temaları ile Mesaj Çekiciliğinin Karşılaştırılması	70
Tablo 7.23. Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği ile Sosyal Mevcudiyet Stratejisinin Karşılaştırılması.....	71
Tablo 7.24. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu ile Mesaj Çekiciliğinin Karşılaştırılması	72

Tablo 7.25. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu ile Sosyal Mevcudiyet	
Stratejilerinin Karşılaştırılması	73
Tablo 7.26. Twitter Gönderilerinin Temaları ile Sosyal Mevcudiyet Stratejilerinin	
Karşılaştırılması	74



1. GİRİŞ

İletişim kavramının oldukça fazla sayıda tanımı bulunmaktadır. Tüm bu çeşitli tanımlamalar içerisinde Aristo, iletişimi anlamların ortak kılınması olarak açıklamaktadır. Yaşanılan çağ ve dönemler itibariyle bireyler, iletişim süreçlerinde anlamlar yükledikleri mesajlarını iletmek ve karşılığında geri bildirimler almayı beklemişlerdir. Şüphesiz iletişim sürecinin olmazsa olması da geri bildirim ögesidir.

İletişim en sık bilinen anlamda, bireyler arasındaki her türlü duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak bilinmektedir. Bireylerin bilgi alışverişini ifade eden, iletişimi sağlayan ögeler bulunmaktadır. İletişimi başlatan bir kaynak, iletişim sürecinde yer alan duygu, düşünce ve bilgiyi ifade eden mesaj, mesajın ulaşacağı bir alıcı, mesajın hangi yolla iletileceği anlamına gelen bir kanal ve iletişimin olmazsa olmazı geri bildirimi, bu ögelerin temel yapı taşları olarak saymak mümkündür. İletişim, ögelerin ve eylemlerin gösterdiği üzere bir süreci ifade etmektedir. Çift yönlü bir süreç olarak kabul edilerek ve bilgi alışverişinin sağlanması ile gerçekleşerek insan doğası ile bir bütünlük içerisinde yer almaktadır. Gelişimi, dönüşümü de insan ile eşzamanlı olarak devam edeceği öngörülmekte olan iletişim kavramı, zihinsel ortalıklar ve anlaşmalar kurmanın aracısı olmuş durumdadır. İletişim süreci ne denli sağlıklı olursa, bireylerin anlaşmaları o denli güçlü gerçekleşmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi, insanın temel anlamda kendini gerçekleştirmesine uzanan serüvenine ışık tutmaktadır. İnsan hayatının başlangıcında hayatta kalmayı kapsayan fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçlarından, hayatın son evresine değin bireyin kendini gerçekleştirme gereksinimlerine uzanmaktadır (Mathes, 1981: 69). Buradan hareketle aslında iletişim kavramı, piramidin ilk basamağında ve en son basamağında aynı anda yer alabilecek bir ihtiyacı temsil etmektedir Bireysel açıdan nefes alma, yeme, içme ve sağlıklı kalma ihtiyaçlarımızın yer aldığı ilk basamak içerisinde de iletişim süreç olarak yer alır. Erdem, yaratıcılık, içtenlik ve bir dizi kültürel ihtiyaçların söz konusu olduğu son basamakta da iletişim varlığını sürdürür. İletişim, birey için kendini gerçekleştirme amacının bir ihtiyacı ve süreç olarak toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır demek mümkündür.

İletişim, sosyal bir varlık olarak insan yaşantısının belirleyici faktörlerinden birisi konumuna gelmiş bulunmaktadır. Bireyler arası etkileşimin gerçekleşmesinde pay sahibi olması yönü ile ihtiyaç olarak kabul edilebilir durumdadır. İnsan ilişkilerinin doğduğu ve içerisinde geliştiği bir kavramsal bütünlükten söz etmek mümkündür. Bu bütünlük gerek bireysel gerekse de toplumsal hayatın içinde yer almakta ve dönüşmektedir.

Gerçekleştiği şekiller ve boyutlar itibariyle iletişim kavramı, kişinin kendisi ile (içsel) iletişiminden başlayarak, kitleler ile iletişim içinde olmaya değin uzanmaktadır. Düşünmek, kişinin kendisi ile konuşması, içsel iletişimin temelini oluşturur ve bireysel anlamda gerçekleşip, geniş kitlelere uzanması ile boyut olarak hayatın içinde yer almaktadır. İletişebilmek, kişinin başta kendisi, sonrasında çevresi ve daha büyük muhatapları açısından önem arz etmektedir. Çünkü, sağlıklı bir iletişim süreci kurgulayabilmek ve sağlıklı bir iletişim sürecinin içinde yer alabilmek, günümüzün önemli insani faaliyetleri arasında yer almaktadır. Marshall Mc Luhan, dünyanın global bir köy olacağının öngörüsünü yaptığı zamanlar ile yaşanan çağ göz önünde bulundurulduğunda, her bireyin ve kurumun birbirinden haberdar olmasının daha kolay olduğunu ve iletişimin bu noktada belirleyici bir role büründüğünü görmemiz mümkündür. Enformasyon çağı olarak da sık sık kavramsallaştırılan içinde bulunduğumuz yüzyıl, bilgiye erişimin ve haberleşmenin hızlı gerçekleştiği bir dönem olarak bilinmektedir. Bugün gelinen bu noktada iletişimin yeri ve rolü, her geçen gün daha da iyi kavranmaktadır. Başta sosyal bir varlık olarak insan, içsel iletişimi ile sürecin ilk basamağında yer alır. Bu süreç gelişir, dönüşür ve etkileyen/etkilenen boyutlara ulaşır.

Günümüz kurumsal dünyasında, herhangi bir kurumun başarısı veya başarısızlığı, kamuoyunun algısı ile yakından ilgilidir. Hissedarlar, yatırımcılar, tüketiciler, çalışanlar ve kurumun hedef kitlesi olarak nitelendirilen kitlelerin görüşleri, kurumların uzun vadeli başarılarını etkileyebilmektedir (Matthews, 2010: 18).

İletişim kavramının kazandığı boyut ve gerçekleştiği sürecin farklı işleyişinin, kaynağın ve hedef kitlenin dönüşümü ile yeni kavramlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Kurumsal iletişim kavramı bu nokta da kurum ve kuruluşların yürüttüğü bütüncül ve planlı iletişim sürecini kapsamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumların genel stratejilerine bağlı ve iletişim faaliyetlerine stratejik bir yaklaşım getiren bir yönetim işlevi olup olumlu imaj ve itibar oluşturmak, bu itibarı sürdürmek veya olumsuz itibarı onarmak amacıyla oluşturulan kurumsal uygulamaları kapsamaktadır (Mazzei, 2014: 222).

Kurumsal iletişim, uzun vadeli ve kurumun imajına odaklanan, imajını koruyan veya dönüştüren iletişim faaliyetleri bütünüdür demek mümkündür. Kurumsal iletişim uygulamaları, kurumların gerçekleştirdiği bütün iletişim faaliyetlerini kapsayarak ve iletişimsel eylemlerin denetimini yapmaktadır.

İletişim kavramının temelini oluşturan ögeler, kurumsal boyutlarda uyarlanmaktadır. Bu bağlamda, kurum/kuruluşların hedef kitle ve gruplarıyla kurdukları ilişki inşasının temelinde kurumsal iletişim kavramı yer alır. Felsefe olarak, iletişim faaliyetlerinin amaçları gözetildiğinde kurumsal iletişiminin gereklilikleri önem arz etmektedir.

Esas olarak kurumsal iletişim, kurumların gerçekleştirmiş olduğu uygulamalarında destekleyici bir rol üstlenir ve temel oluşturur. Bilgi çağı ve enformasyonun anlık iletimi göz önünde bulundurulduğunda kurumsal iletişim kavramı, kurumların hedef kitlelerinin veya paydaşlarının zihninde yer alışlarını doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle, kurumsal iletişiminin başarılı uygulanması kurumun başta imaj ve itibarı olmak üzere birçok alanda gelişimini olumlu etkileyecektir. Günümüz dünyasında, kurumların yönetimlerinde gelecek planları ya da kurumların hedeflerinin içerisinde kurumsal iletişim önemli bir yer edinmiştir. Kurumların üst düzey yöneticilerinin çoğunun itibarın; kurumun yatırımcıları, hissedarları, tüketici ya da müşterileri veya çalışanları gibi iletişim içinde oldukları paydaşlar ile kurdukları iletişimde etkili olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Kurumsal iletişim kavramının kökleri, halkla ilişkiler kavramına da dayanmaktadır. Kurum/kuruluşlara dair talep edilen enformasyonları ve kurumun hedef kitlesi ile yürüttüğü iletişim süreçlerinde önemli bir işlev taşıyan halkla iletişim kavramını, kurumlara yönelik beklentinin artması ve kurumlara dair daha fazla bilgi istemi kurumsal iletişim ile desteklenmeye başlamıştır. Böylelikle kurumsal iletişim kavramı farklı boyutlar kazanmakta ve kendi özelinde gelişim göstermektedir. Kurumsal iletişimin özü ve temel fonksiyonu, iç/dış paydaşlarına ve hedef kitlesine

karşı kurumun bilgi akışını sağlamak, imaj ve itibarını yönetmek ve bunu korumak, kurumun sunuluşunu denetlemek ve koordinasyonu sağlamaktır denilebilir.

Çok uluslu ve geniş coğrafyalara hitap eden, çeşitli ürün veya hizmet yelpazesine sahip kurumların, varlıklarını sürdürebilmesi ve itibar yönetimi noktasında devreye giren kurumsal iletişim, yapısal olarak iletişimin gerçekleşmesini sağlar.

Kurumsal başarının, giderek hem inovasyonun hem de değişimin başarılı yönetimine bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Yeniliğin ve değişimin beraberinde doğru iletişim çalışmalarını gerektirdiği de bilinmektedir. Kurumsal iletişimi ihmal eden kurumlar, iş alanlarında ortaya koydukları değişimleri paydaşları ile doğru şekilde paylaşmakta zorluk çekebilmektedir (Hargie ve Tourish, 1996).

Kurum/kuruluşlar için misyon, vizyon, hedef, strateji ve imaj/kimlik gibi kavramlar kurumsal iletişimde anahtar nitelik taşımaktadır. Kurumsal iletişim, bu kavramlar ile bağlantılı süreçlerin yürütülmesinden başlayarak çok daha geniş uygulama alanlarında rol alır. Misyon, genellikle “Ne iş yapıyoruz?” sorusunun karşılığı ve kurumların temel amaçlarının ifade edilmesi olarak tanımlanabilir. Vizyon, kurumun gelecek planlamasında yer almak istediği konumları işaret eder. Hedefler, stratejiler ile entegre yürütülen planlama süreçleridir. Stratejiler ise kurumlara en uygun planlar bütünü olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik, kurumların yansıtmak istedikleri profil yapısı olarak özetlenebilir. İmaj ve itibar ise kurumların hedef kitlelerinin zihninde yer alan algı ve düşünceler bütünüdür.

İletişimin, kurumsal çerçevede gelişmesi düşüncesine uzanan serüven, kurumların paydaşlarının zihninde konumlanmak isteği ile başlar. Bu konumlanmanın nasıl ve ne düzeyde gerçekleştiği fikri ise kurumsal iletişimin gelişimine yol açmıştır. Dijitalleşmenin dönüşümü ile iletişim kanallarının değişimi, kurumsal iletişim kavramını da etkilemiştir. Kurumlar hedef kitle ve paydaşlarının zihinlerinde yer aldıkları konumlandırmaları, itibar ve imaj yönetimlerini kurumsal iletişim ile artık yeni medya üzerinden de yapmaktadır. Temsil gücü ile kurumlarda önemli rol oynayan CEO’lar, sosyal medya faaliyetleri ve etkinlikleri ile kurumsal iletişimin kurum adına sorumluluklarını yüklenmiş durumdadır. Bilgiye erişim, geri bildirim ve kurumsal imaj ile kurumsal itibarın yoğun gerçekleştiği mecralardan biri de sosyal medyadır. Günümüzde birçok kurumun, sosyal medyayı kurumsal iletişimin bir parçası olarak

gördüğünü belirtmek mümkündür. CEO'lar kurumsal iletişim bağlamında, sosyal medyadaki varlıkları, hedef kitleler tarafından değerlendirilmektedir.

CEO kavramı, Türkiye'de çoğunlukla genel müdür olarak bilinmektedir. Çok uluslu şirketler göz önünde bulundurulduğunda ise günlük veya belirli periyodik düzen içerisinde aktif görevler almasının ötesinde, stratejiler, planlar ve icraatlar yöneten üst statüde yöneticilerdir.

CEO, şirket adına uygulama faaliyetlerinden sorumlu yönetici kavramı olarak tanımlanır (Nişancı, 2015: 286). Kurumlar içerisinde karar alma ve uygulama yetkilerinin yönetim kurulları kontrolünde olduğu bilinse de yönetimler, bu görevleri yürütmesi adına kısmi ya da büyük çaplı yetkileri CEO'lara devredebilmektedir. Bilgi toplumu içerisinde hayatın devam ettiği günümüz şartlarında, girişimcilik kavramı da dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşüm kapsamında kurumların yönetimlerinde CEO statüsü, belirleyici roller kazanmaktadır. Aynı zamanda CEO'lar icra kurulları ile de eş zamanlı olarak çalışmaktadır. CEO kavramının görev tanımlamaları incelendiği zaman, kurum içi ve kurum dışı çalışmalara öncülük ettiği görülmekte ve kurum iç ve dış paydaşlar nezdinde temsil sorumluluğu üstlendiği görülmektedir. Kamuoyu, kurum adına onları muhatap kabul edebilmekte ve iletişim sürecine girebilmektedir. Temsil sorumluluğu, yönetici görevlerinde olduğu gibi üst düzeyde olan CEO'lar, birçok plan, strateji ve faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyetler arasında iletişim plan, strateji ve yönetimi de yer alabilmektedir. Kurum adına önemli tarihler, kriz süreçleri veya kurum içi aksiyonlar hayata geçirilirken, iletişim önemli bir yer teşkil etmektedir.

İletişim becerileri, içinde bulunduğumuz enformasyon çağında bireysel kazanımların arasında önemli bir kişilik özelliği konumundadır demek mümkündür. Artık bireyler, iletişim becerileri ile farklılık gösterebilmekte ve iyi iletişim kurabilmek ayırt edici bir meziyet değeri taşımaktadır. CEO'ların temel özellikleri içerisinde iyi iletişim kurmak da yer almaktadır. Bu bağlamda günümüzde CEO görevinde bulunan kişiler, güçlü iletişim kurabilme eğilimindedir.

CEO'lar iletişim becerilerini geliştirerek, iyi birer dinleyici olarak ve geri bildirimleri önemseyerek imajlarını daha olumlu hale getirebilmektedir. CEO'ların iletişimi doğru ve etkili kurgulaması, aynı zamanda temsil ettikleri kurumların itibar ve imajlarını etkilemektedir (Gordon ve Martin, 2018).

İletişimin gerçekleştiği kanallar, iletişimin önemli parametrelerinden birisi olarak görüldüğü üzere tercih edilen mecralar bu noktada etkinliği belirlemektedir. Yeni iletişim kanallarından birisi ve belki de en etkili olanı ise dijital medya/sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital medya ve sosyal medya kavramının ulaştığı konum düşünüldüğü zaman, bir iletişim kanalı olarak da güçlü seviyelere ulaşmaya başladığı görülmektedir. Sosyal medya hedef kitleye ulaşım noktasında ciddi bir mecra olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, CEO sorumluluklarının arasında yer alan temel bileşenlerden birisidir. Kurumsal itibarın iletişim faaliyetlerini yürütmekten başlayarak sosyal medya ve dijital dönüşümün kullanımı önem arz etmektedir. Dijital medya ve sosyal medya iletişimi, kurum içi ve kurum dışı paydaşlar ile kurulacak ilişki inşasını doğrudan etkileyen unsurlardan birisi haline gelmiştir. Önceki yıllarda, kurumlarda çalışanların mesai saatleri içerisinde kişisel telefon kullanımları kısıtlanırken, artık sosyal medya kullanımları profesyonelleşmekte ve sosyal medyanın doğru kullanımına yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Günümüz modern kurum yönetimlerinde, CEO'lar kurumun temsili ve görünen yüzü olarak da tanındığı üzere, sosyal medya kullanımları da dikkat çekmektedir. Sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Meydana gelen olaylar ile ilgili anlık bilgilendirme ve geri bildirim faaliyetlerinde bulunabilmeleri, sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişim çalışmalarını daha net dile getirebilmeleri, kurum hedef kitlesi ile daha interaktif diyalog kurabilmeleri, kurumların vizyon ve misyonlarını, dijital dünyaya bakış açısını ortaya koyması sosyal medyanın avantajları arasında sayılabilir. Aynı zamanda CEO'ların, sosyal medya üzerinden yapacakları beğeni, etkileşim ve sosyal medya gönderileri farklı yorumlanabileceğinden doğru yürütülmelidir. Bu noktada olumsuz bir sosyal medya temsili dezavantaj teşkil edebilir. CEO'ların, sosyal medya etkinliklerinin yeterli düzeyde olmaması da bir dezavantaj örneği olarak görülebilir.

Dijital medya ve sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak, CEO'ların dijitalleşmeye bakışı ve sosyal medya etkinliği kurumların faaliyetleri ile açısından değerlendirilmeye açık bir durumdadır. Kurumsal iletişim ve kurumsal itibar

bağlamında, en değerli markaların CEO'larının sosyal medya kullanımları, enformasyon çağında belirleyici bir konumdadır demek mümkündür.

Sosyal medya kavramı, günümüz bilgi çağının içerisinde etkisi büyük boyutlara ulaşmış, global olarak varlığını kabul ettirmiş ve mecra olarak kullanımı oldukça yaygınlaşmış bir dijital dönüşümdür.

Sosyal ağların gelişimi, birden çok kişiye mesaj ileten bireysel kullanıma olanak sağlamak olarak kabul edilebilir. Ek olarak, birden çok kişiyi ifade eden grupları meydana getiren insanlar, kendi aralarında etkileşime girerek başkalarının yorumları üzerine yorum yapabilir duruma geldi (Miller vd., 2016: 2).

Web 2.0 ile internet teknolojilerinin gelişimi, interneti kullanan bireyleri, kullanıcı olarak tanımlama noktasına ulaştırmış; bireylere kullanıcı olarak hitap edilmesi ile birlikte internet etkinlikleri bir çeşit yayın olarak algılanmaya başlanmıştır (Eftekharî, Barzegar ve Isaai, 2011: 184).

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişiminin bir eseri olarak kabul edilebilir. Başlangıç noktasında yalnızca okunabilir bir halde olarak bilinen Web 1.0 internet teknolojisinin, gelişim ve dönüşüm ile birlikte hem okunabilir hem de yazılabilir bir hal alması şeklinde tanımlanan Web 2.0 formatına geçişinin tezahürüdür sosyal medya ve sosyal ağlar.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital medya ortamı, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak, anlık ve mobil tabanlı olarak iletişime imkân tanıyan bir mecra özelliği taşımaktadır. Geleneksel medya ve mecralardan farklılaşarak tek bir iletişim yönü ile çok fazla kişiye ulaşma prensibi, çoktan çoğa paradigmasını kazanmıştır. Kullanıcı olarak tanımlanan bireyler, iletişimin ve içeriğin bizzat kendileri tarafından oluşturulması ile eş zamanlı paylaşımı imkanını kazanmıştır.

Sosyal medyanın kendine özgü bir yayılım hızı ve etki alanına (doğasına) sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda hemen her teknolojinin insanlar ve toplumlar için değeri, kullanıcı sayısının artış hızıyla paraleldir. İletişim ve etkileşim gücü arttıkça teknolojinin yayılım hızı da artış göstermektedir. Örnek göstermek gerekirse, radyo 50 milyon kullanıcı sayısına 38 yıl, televizyon 13 yıl içinde ulaşabilmiştir. Oysa tek başına Twitter, 50 milyon kullanıcı sayısına sadece 9 ay içinde ulaşmıştır (Kara, 2013: 49).

İçinde hayatımızı sürdürdüğümüz çağ ve konjonktür değerlendirildiği zaman bireylerin sosyal ve günlük yaşantısında, dijital dönüşümün etkisi göz ardı edilemez boyuta gelmiştir.

Dijital dönüşümün bu denli etkili bir yer edinmesinin parametrelerinden bir tanesi olabilecek dijital medya ve sosyal medya kavramları, kişilerin zihin dünyalarının merkezinde konumlanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin etkilerini de oldukça fazla alanda görmek mümkündür. Kurumsal iletişim kavramını da bu temeller içerisinde değerlendirerek CEO'ların kurum ve kuruluşları gerek temsil etme gerekse yönetim faaliyetleri içerisinde dijitalleşmenin yer edindiği görülmektedir. Kurumsal iletişim içinde CEO'ların konumları, kurumsal iletişim faaliyetlerine dair planlamalar içerisinde sosyal medya kullanımları birçok açıdan önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Brand Finance değerlendirme ve analizleri kapsamında, Türkiye'nin en değerli markalarının CEO'larının Twitter kullanımlarını incelemektir. Türkiye'nin en değerli markalarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin içerisinde CEO'ların sosyal medya kullanımları, hedef kitle tarafından takip edilebilir bir haldedir. Bu durum, kurumların doğrudan etkilendiği ve planlamasının yapılması gerektiği bir süreci kapsamaktadır denebilir. CEO'ların Twitter kullanımları, iç ve dış paydaşlar tarafından önemsenabilmektedir ve CEO'ların kişisel veya kurumsal olarak güvenilirliğini etkileyebilmektedir. Brunswick Group tarafından hazırlanan rapora göre, bir kuruluşa katılan çalışanların %60'ı CEO'ların sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Ayrıca, finansal raporlamalar gibi istatistiksel değerlendirmeleri okuyan hedef kitle, sosyal medyada aktif olan bir CEO'ya, aktif olmayan bir CEO'dan %90 oranında daha fazla güvenmektedir (<https://www.pressrelations.com/blog/en/the-social-ceo-how-do-ceos-use-twitter-and-linkedin> 30.03.2022).

Kullanıcı kaynaklı iletişim şekillerinin ve içeriklerin yer aldığı sosyal medyada CEO'ların yer alışları, kullanım amaç ve biçimleri, etkinlikleri ve etkileşimleri çalışmanın kapsamı içerisinde değerlendirilmiştir. Kurumları temsil sorumluluğu bulunan, üst düzey yönetici vasıfları ile kurumlar açısından belirleyici roller üstlenen ve kurumların stratejik planlamalarında kararlar alan CEO'lar, kurumsal iletişim kanalları arasında önemli bir yer teşkil eden sosyal medya faaliyetleri ile kurumlar açısından düşünceler oluşturmaktadır. Bu düşüncelerin kazandığı boyutlar, kurumların hedef kitlelerinin zihinlerinde yer alışlarının etki alanına girmektedir.

Çalışmada ilk önce kurumsal iletişim kavramı açıklanmakta ardından kurumsal iletişimde dijitalleşme konusunda değinilmektedir. Bahsi geçen konuları ise kurumsal iletişimde CEO'lar ve sosyal medya kullanımına yönelik teoriler takip etmektedir. Sonrasında ise araştırmanın yöntemi ve bulgular başlıkları yer almaktadır.



2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

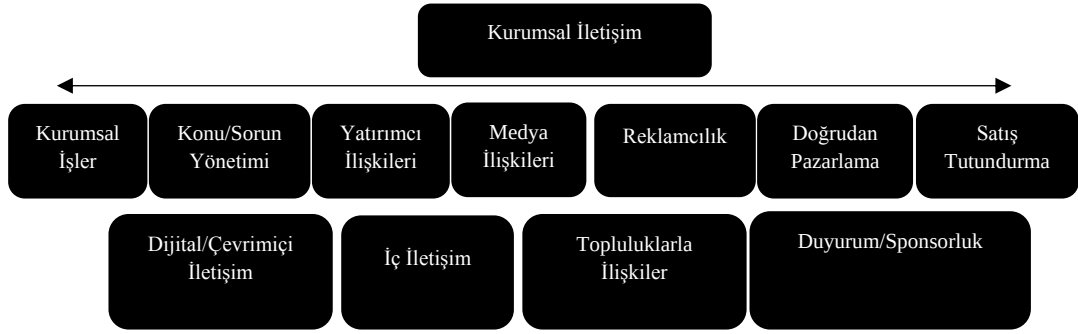
Kurumsal iletişim, kurum ya da kuruluşların hedef kitlelerine yönelik olarak yürüttükleri tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Hedef kitleye sunulan mesajların bütüncül ve tutarlı olması kurumsal iletişimde önemlidir.

Kurum ve kuruluşların bilgi verme ve hedef kitlelerin bilgi alma haklarının bulunduğu süreçlerin temelini oluşturan ana unsur, kurumsal iletişim faaliyetleri olarak kabul edilebilir boyuttur. Genel olarak kurumsal iletişim kavramı, kurumların varlıklarını devam ettirmek için bağlı kaldığı paydaşlar nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürülebilir kılmak amacıyla iç ve dış iletişim çalışmalarının etkili olmasını sağlayacak bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Cornelissen, 2019a: 27).

Kurumsal iletişim, tüm iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı penceresinde iletişimsel etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimi ile çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Okay, 2013: 153).

Kurumsal iletişimin temelinde stratejik planlar yer alır. Stratejik planlamalar, koordineli eylemleri gerçekleştirmek için derinlemesine iletilen fikirler bütünü olarak kabul edilir. Kurumların hedef kitlelerine dair yürüttükleri iletişim faaliyetleri, işleyiş ve yönetimleri kapsamında önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarını kapsayan bir kavram olarak özetlenebilir.

Kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmaları, iç ve dış paydaşlar olarak tanımlanan kurumların çalışanları, ortaklıkları vb. ile kurumların hedef kitlelerine yönelik yürütülen faaliyetler bütünüdür. Kurumsal iletişim, iletişimin bütünleşik bir yaklaşımını ifade etmektedir. Bu kapsamda Şekil 1’de iletişimi yönetmek için bütünleşik bir çerçeve olarak kurumsal iletişim yaklaşımına değinilmektedir.



Şekil 2.1. İletişimi Yönetmek İçin Bütünleşik Bir Çerçeve Olarak Kurumsal İletişim
(Cornelissen, 2019b:53)

Şekil 1, yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütünü ifade etmek adına, bütünleşik bir çerçeveyi göstermektedir. Kurumsal iletişim bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarına zemin hazırlayabilen ve pazarlama iletişimi ile entegre yürütülebilen bir yönetim şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde halkla ilişkiler uygulama alanlarının, reklamcılığın ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşik uygulamaları kurumsal iletişim ile ilişkilidir.

Çok bölümlü ve çok uluslu şirketler, kurumsal iletişim yönetimini önemli bir şekilde konumlandırmaktadır. Statü ve görev tanımlaması olarak ise iletişim profesyonelleri ile birlikte CEO'lar kurumsal iletişimi yürütebilmektedir. Kurum ve kuruluşların planlamaları ve stratejilerini sürdürülebilir kılmaları açısından kurumsal iletişim yönetimleri ve görevlendirmeleri de etkinliğini göstermektedir. Kurumların 21.yüzyıl içerisinde, kurumsal iletişim faaliyetlerini doğru ve iyi kurgulamaları işleyişlerini etkiler bir nitelik taşımaktadır.

2.1. Tanımlar ve Tarihsel Gelişim

Kurumsal iletişim, iletişim çalışmalarını yürütenler açısından 1970'li yıllara değin kavramsal olarak henüz tartışılır düzeyde ele alınmıştır. Kavrama yönelik araştırmalara bakıldığında, kurumların hedef kitleleri ve paydaşları ile yürüttükleri iletişim süreçleri, halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkilerin yanı sıra kurumsal iletişimin kapsamı daha geniştir. Başka bir deyişle kurumsal iletişim reklamı ve pazarlama iletişimini de kapsamaktadır.

Kurumsal iletişim kavramının kavranması açısından kurumsal sorumluluk ve kurumsal sorumluluğun gereklilikleri düşünülmelidir. Kurumsal sorumluluk, kurum faaliyetlerinin hedef kitle, çalışanlar, hissedarlar, topluluklar ve kurum çevresi dahil olmak üzere, tüm kademelerde kilit rol üstlenen unsurların da sahiplenilmesinin önemini vurguladığı gibi, bir kuruluşun, toplumun çıkarları için mükemmel olmasını tanımlar (Argenti, 2015: 4).

Kurumsal iletişimin temel ilke ve stratejileri ile bağlantılı olarak kurumsal sorumluluk çerçevesinde, kurumlar iletişimsel engelleri ve zorlukları ortadan kaldırmayı ve kurumsal sorumluluğun potansiyel itibar faydalarından yararlanmayı amaçladıklarında kurumsal sorumluluk iletişiminin iç ve dış paydaşların endişeleriyle uyumlu hale getirilmesi çok önemlidir. (Dawkins, 2004: 109).

Kurumsal sorumluluk esas olarak, iş etiği, kurumsal politikaların, hedeflerin ve kısıtlamaların uygulanmasıyla ilgili soruların analitik olarak sorgulanmasını içerir (Goodpaster, 1983: 3). Kurumsal sorumluluk kavramına ilişkin olarak, kurumlar ve hedef kitleleri arasında bilgi talebi başladığı ilk andan itibaren çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır demek mümkündür.

Bugün gelinen noktada ise kurumsal sorumluluk, kurumlar ve yöneticiler için iyi olanı yapmak, iyi yapmak ve doğru şeyi doğru şekilde yapmak için bir zorluk olarak varlığını devam ettirmektedir (Carroll vd., 2012: 9).

Kurumsal iletişim kavramı, etimolojik olarak 1972 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde sıklıkla okunan iş dergisi "Fortune" tarafından düzenlenen kurumsal iletişim konulu bir seminer içerisinde ilk kez telaffuz edilmiştir. (Otsubo, 1992, akt. Yamauchi, 2001: 131).

Türkiye'de ise kurumsal iletişim kavramına ilişkin olarak ilk faaliyetler, 1960'lı ve 1970'li yıllarda kamu ile özel sektörde çalışmaları görülen halkla ilişkiler uygulamalarının, 1990'lı yıllara gelindiğinde global değişimler ile eş zamanlı olarak kurumsal iletişim adını alması olarak kabul edilebilmektedir (Tunçel, 2011: 256).

Kurumsal iletişim, tutumları değiştirmek, algıları değiştirmek ve hedef kitlenin organizasyonlar hakkında ne düşündüğünü etkilemek gibi ekonomik olmayan göstergeler ile de ilgilidir (Dolphin ve Reed, 2009: 11). Kurumsal iletişim, kurum ve kuruluşlar adına yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütününe kapsayarak kurumların

hedef kitle zihninde nasıl yer aldıklarını etkilediğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarında da görüldüğü gibi kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı ilişkinin öncesi, sırası ve sonrasında kurumsal iletişim faaliyetleri yer almaktadır.

Kurumsal iletişim bağlamında planlanan, yürütülen ve değerlendirilen uygulamalar, kurum ya da kuruluşların hedefleri ve hedef kitleleri arasındaki bağlantının belirlenmesinde etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Uygulayıcılar noktasında ise üst düzey yöneticiler ya da iletişim birimleri görevlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimini kapsamaktadır. “Kurumsal iletişim” kavramı ile iletişim uzmanlarının merkezinde koordine edildiği, stratejik çerçevelerde çalışarak iletişim faaliyetlerini düzene koymak amacıyla benimseyebilecekleri metotlar ile kuruluşlarda iletişimin gelişmesine ışık tutacak bir yaklaşım kastedilmektedir (Van Riel, Cees ve Fombrun, 2007: 22).

Kurum ve kuruluşlar adına yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak görülen kurumsal iletişim, farklı tanımlar ile açıklanmaktadır. Her farklı tanımlama kurumsal iletişime yönelik olarak bakış açıları oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişimin, kurumsal amaçlara ulaşma ve kurumsal amaçları gerçekleştirme, kurumun toplum iletişimi ve yönetsel bir araç olma fonksiyonu gibi bakış açıları doğmaktadır (Çetintaş, 2014: 6).

Kuruma bağlı olmak ile beraber kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, yerel topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, devletler ile ilişkiler, pazarlama iletişimi gibi disiplinleri de barındırır (Koçyiğit ve Salur, 2014: 242).

Kurumsallık açısından yaşanan değişimler kurumsal iletişim kavramını da etkilemiştir. Kurumsal iletişim alanında etkisi artan konular, kurumlarda ve çevremizde yaşanan dönüşümlerin sonucu olarak görülmektedir.

Kurumların yapılarında planlanan yeni düzenler, kurumların stratejilerini dönemsel olarak belirlemelerine yol açmaktadır. Kurumsal iletişim gerçekleştiği kanallarda buradan hareketler planlanmaktadır. Kurumsal iletişim, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim kanallarında yürütülmektedir. Biçimsel olan kanallar, kurumlar tarafından belirlenirken, biçimsel olmayan kanallar ise resmi biçimde değil kurum

alışanlarının insani maksatla iletişim gereksinimlerini ifade etmektedir. Günümüzde kurumlar, iletişim kanallarının zenginliklerinden biçimsel veya biçimsel olmayan biçimlerde faydalanmaktadır (Vural ve Maden, 2011: 198).

2.2. Kurumsal İletişimin nemi

Global ölçekte gerçekleşen ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasi değişimler, kurum/kuruluşların yer aldığı çevresel koşulları izah eden değişkenleri farklılaştırmıştır. Bu durumlara adapte olmak zorunda olan kurumlar ise anlayış ve kurumsal uygulamalarında önemli değişimler yaşamaktadır.

Kurumsal iletişimin, dört temel işlevi bulunmaktadır (Okay, 2005: 9):

- Kurumun i ve dış faaliyetlerini destekleme, düzenleme işlevi
- Kurum yönetimi için kimlik oluşturma, ikna etme işlevi
- Hedef kitleye bilgi sağlama, bilgi verme işlevi
- Kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsal hale getirme, bütünleştirme işlevi

Kurumsal iletişim işlevleri ile birlikte kurumlar açısından yer aldıkları konjonktür içerisinde önemini her geçen gün artırmaktadır. Yaşadığımız ağ içerisinde kurumların kendileri hakkında söylenilenleri sürekli olarak takip halinde olması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, bilgilerin anlık olarak ve mekân unsurundan bağımsız aktarılmasına imkân sunmaktadır. Geniş alanlarda ve perspektiflerde yürütülen kurumsal iletişim çalışmaları, kurumların paydaşlarının geri bildirimleri ve zihin dünyalarında yer alan algıları konusunda detaylı veriler elde edilmesini sağlamaktadır (ksz, 2014: 195-196).

Kurumlar tarafından yürütülen tüm iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirilebilir ve bu açıdan doğru planlanmış iletişim uygulamaları önem taşır. Toplum yapısı ve toplumsal süreçler irdelendiğinde, ilişki inşasının ve ilişki pratiklerinin enformasyon odaklı olduğu görülmektedir. Bu sebeple kurumlar, kendileri ve üretimleri ile ilgili bilgileri, hedef kitleye en etkili kanallar, araçlar ve metotlar ile ulaştırma çabası içerisindedir (Keskin ve Tanyıldızı, 2016).

Kurumsal iletişim, stratejik bir yönetim işlevi olarak tanımlanabildiği üzere sadece kurumların iletişim süreçlerinin belirleyici unsuru olmakla kalmayıp aynı zamanda kurumların genel misyonlarına, vizyonlarına ve hedeflerine uygun gelişmesi

durumunda kurumsal işleyişe olumlu katkı sağlayabilmektedir (Frandsen ve Johansen, 2018).

Hedef kitle veya çalışanlardan oluşan iç paydaşları, yerel toplulukları da kapsayan dış paydaşları, hükümetler ve genel manada toplumun bütünü ile olan iletişim süreçlerinin yönetilmesi kurumsal iletişimin öneminin açıklanmasına yardımcı olacak unsurlar olarak sayılabilir.

Kurumsal iletişim, üç temel genel amacı ve önemi olan, olumlu ilişkileri sürdürmeyi hedefleyen yönetim işlevidir. Temel amaçları arasında kurumları proaktif bir tavırla toplumlardaki değişikliklere hazırlamak, uyum sağlanması gereken sosyal eğilimleri değerlendirmek ve kurumsal politikaları formüle etmek sayılabilir (Illia ve Balmer, 2012: 418).

Genel misyonu, bir kurum içerisindeki iletişimi ve ilişkileri geliştirmek, itibarı artırmak ve toplumla uyumu en üst düzeye ulaştırmak olan kurumsal iletişim, içerisinde finans birimleri, insan kaynakları ve diğer üst yönetim faaliyetleriyle aynı organizasyon düzeyinde yer alan temel yapıyı oluşturur. Kurumsal iletişim kavramının kurumlar açısından öneminin anlaşılması bu yönetim faaliyetinin sağladığı en kritik katma değerın kazanımlarını ölçümlemekten geçmektedir. Kurumsal iletişimin en yetkin yanı, kurumun iş ve işleyiş dünyasının toplumun diğer bölümleriyle en etkili şekilde nasıl etkileşime girebileceğini anlatmasıdır (Lerbinger, 2019: 5).

Kreps'e göre (1990) kurumlar, iç sistem ve dış sistem olmak üzere birbiriyle ilişkili iki ana iletişim sistemine sahip olabilir. İç iletişim süreçleri, organizasyonlarda yapı ve istikrarın kurulmasına yönelik iken; dış iletişim süreçleri, kurumsal gelişim için belirlenecek faaliyetlerin belirginleşmesine odaklanır. Yöneticiler ve liderler, istikrar ve yenilikler arasında verimli bir denge sağlamak adına iş birliği aramaktadır. Kurumsal iletişimin önemini vurgulayan yönetsel çıkarımlar ise bu açıdan fark edilebilmektedir (akt: Varey ve White, 2000: 5).

Kurumsal iletişim, kurumların vizyonlarını ve hedeflerini paydaşlarına seçici bir şekilde iletmeyi içerdiğinden, kilit yönetim stratejilerinden birisi olarak tanımlanabilir. Giderek artan sayıda yönetici, kurumsal iletişimi aslında yalnızca bir bilgi etkinliği olarak değil aynı zamanda kurumsal bir yönetim çalışması olarak görmektedir yorumunda bulunulabilir.

Kurumlar işlerini geliştirmek ve genişletmek amacını taşıdığı sürece geleceği planlayabilmelidir. Bu bağlamda kurumların felsefelerini ve vizyonlarını iletişim yolları ile paydaşlara sunabilmesi gerekir. Herhangi bir kurum için süreklilik arz etmesi gereken faaliyetlerin bütününe temel yönetim fonksiyonları arasında kurumsal iletişim yer alabilmektedir



3. KURUMSAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME

Günümüzde çok sayıda iletişim kanalına bölünmüş olan medya, iletişim uygulamaları açısından dijital medya gibi son derece önemli kanalları gün yüzüne çıkarmıştır. İşletmeler, kurumlar ve markalar için rekabet ortamında kurumsal imaj ve itibar gelişimi için bu iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak önem arz etmektedir (Koçyiğit, 2017: 26).

Okur (2020: 74-111) kurumların hedef kitlelerine dijital ortamlar ile ulaşması noktasında irdedeği konuları ele alarak, internet ve sosyal medya gelişimi yaygın değilken kurumların, hedef kitleleri üzerinde daha çok tahakküm sahibi olduğunu vurgulamaktadır.

Kurumsal iletişim çalışmaları doğrultusunda kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilecekleri kanallarda etkin olmayı amaçları arasına almaktadır. Bu bağlamda bilgi çağının en etkili iletişim kanalları, dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkmaktadır.

Rekabet ortamında görülen artışlar ile kurumlar, daha geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşmak zorunda kalmaktadır. Bu durum ancak kurumsal iletişim süreçlerinin teknolojik gelişmelerle uyumlu hale getirilmesi sayesinde mümkün olacaktır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, kurumların bütün iş yapış şekilleri ve hem iç hem de dış hedef kitleleri ile ilişkilerini planlayan kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişimlere yol açtığı görülmektedir (Vural Akıncı ve Maden, 2011: 191).

Dijital dönüşüm süreçleri, iş gücüne ve kurumların sahip oldukları araçlara bağlıdır. Teknoloji, dijital geçişlerin en önemli olgusudur. Pek çok kurumun ve endüstrinin dijital dönüşüme hali hazırda katkısı olan bir dizi yeni teknolojiye adapte olması avantaj sağlamaktadır.

Kurumlar adına teknolojik gelişmelerin neticesinde dijital dönüşümler, hemen her faaliyetin takip edilmesi, ölçülmesi yoluyla veri ve bilgilerin mevcudiyeti, internetin kurumların vizyon ve algısını tamamen dönüştürmesine, sayısız rekabet avantajı ve iş hakkında daha ayrıntılı ve gerçek bir bilgi paylaşımına olanak sağlayabilmektedir. Bu

durum kurumsal iletişimin kurgulanması açısından da tercih edilecek kanalların dijital ortamlar olarak belirlenmesine yol açabilmektedir (Almeida, Santos ve Monteiro, 2020).

Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin günümüzde sosyalleşme açısından tezahürü olarak kabul gören sosyal ağların kurumsal düzeyde kullanılması, kurumların ya da işletmelerin temel bir yönetim parçası olarak özellikle hedef kitle veya müşteri odaklı iletişim stratejileri açısından oldukça belirleyici bir noktaya ulaşmış durumdadır (Güler ve Büyüközkan, 2019).

Sosyal ağları düzenli olarak kullanan ve kullanıcı profili açısından aktif bir işleyişe sahip kurumlar ile mevcut ve potansiyel hedef kitleleri arasında yakın bir ilişki olması olası hale gelmiştir.

Çevrimiçi sosyal ağların potansiyelinden daha iyi yararlanabilmek için, kurumların kullandığı dijital kaynaklar ve sosyal ağların yanı sıra paydaşların beklentilerinin ve çıkarlarının da farkında olmak önemlidir. Ancak o zaman süreç taraflar açısından verimli hale gelebilir (Cortado, Chalmers ve Ntim, 2016).

Sosyal medya, sadece bireylerin birbiriyle iletişim kurması için yeni seçenekler kazandırmakla kalmamış aynı zamanda kurumların paydaşları ve diğer kurumlar ile etkileşim kurması için birçok yeni kapı açmıştır. Sosyal ağların niteliği; diyalogları kolaylaştırma, toplulukları teşvik etme, kurumlar ve hedef kitleleri (çalışanlar dahil) arasındaki bağlantıların yanı sıra hem bilgi üreten hem de tüketen kullanıcılar arasında iletişim sağlama yeteneğini kapsamaktadır. Kurumlar, hedef kitleleri ve kamuları arasındaki değişen iletişim paradigmalarını kurumsal iletişim çalışmalarına göre belirleyebilmektedir (Kaul ve Chaudhri, 2017: 5).

3.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijitalleşme, karşılaşılan bilgi veya olguların bilgisayar ortamına yani dijital ortama aktarılmasını kapsayan süreçleri ifade eder. Bilgisayar teknolojilerinin kökeni olarak bilinen 0 ve 1 rakamlarının ifade ettiği sayısallaşma kavramı, dijitalleşmenin de temelinde yer almaktadır.

Günümüz dünyasında her geçen gün bilgi alışverişi ve enformasyonun aktarımı etkisini daha fazla göstermektedir. İnsanlar yeni kimlikleri ile bir anlamda içgüdüsel

olarak eğik ve yokuşlu bir yol yerine, dümdüz yollar ile bilgiye erişmeye odaklanmış konumdadır. Çoğunlukla çevrimiçi bireylerden oluşan nesil, beraberinde farklı bir yerleşik toplumsallaşmanın temellerini atmıştır (Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013: 6). Bu bağlamda dijitalleşme iletişim sürecinin dönüşümüne de yol açmıştır. Bireyler artık yeni medya ve internet teknolojilerinin aracılığıyla yeni iletişim kanallarını kullanmaktadır.

Dijitalleşmenin hayatlarımıza tesiri geniş bir perspektifin ve etkileşimin sonucudur. Son 30 yıldır hem küreselleşmenin yükselişine hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan yaygınlığına aynı zamanda tekno-bilimin gelişen gücünün etkisine tanıklık edildi. Dijitalleşme, bu gelişimlerin önemli ve kurucu bir parçası olarak dönüşümünü belirlemiştir. Birçok alanda değişimin merkezinde dijitalleşme bulunmaktadır (Gere, 2009: 4).

Dijitalleşme kavramı, iş ve işleyiş süreçlerini iyileştirmeye olanak sağlamaktadır. Bu durum, kurumların dijitalleşme üzerine gelişimlerini etkilemektedir. Dijitalleşmenin bireysel, toplumsal ve mesleki anlamda etki potansiyelinin büyük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bilgilerin analog sunumlarının doğurduğu bütün dezavantajları neredeyse sonlandırmıştır. Dijitalleşme, bilgilerin fiziksel bir yere bağlı kalmadan ve zaman unsuruna takılmadan sunulabilmektedir. Bilgilerin depolanması ve saklanması kolaylaştırmıştır. Dijital yeterlilik ve dijital dönüşümün olağan olduğu her alanda dijitalleşmenin etkisini görmek mümkündür.

3.2. Web 1.0 ve Web 2.0

İnternet teknolojisinin gelişiminin temelinde “Web” kavramının yer aldığı kabul edilebilir. Dünya çapında ağ olarak tanımlanan WWW uzantısı ise internet erişiminin başlangıç noktası olarak görülür.

Web kavramı, 1989 yılında Tim Burners Lee tarafından keşfedilmiştir. Web, hipermetin bağlantılarıyla birbirine bağlanan ve dijitalleşme ile iletilebilen, internet tabanlı bir ağı ifade eder. Aynı belge içerisindeki her tür metin, grafik ve dosyanın karışımını kapsar (Latorre, 2018).

Dosyaların internet tabanlı ağlar içerisinde yer alması, birer veri tabanına dönüşmüş durumdadır.

İnternetin gelişimi üç aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama olan Web 1.0, bilgileri bağlantılı hale getirmek ve internete girilmesi ile ilgilidir. Web 2.0, kullanıcı terimini ortaya çıkararak, “ben” ve “biz” yaklaşımını internet ara yüzü ile sosyal katılım ağlarına yerleştirmiştir. İnsanların bağlantısı ile ilgilidir. Bir sonraki aşama olan Web 3.0, çağımız içinde yaşanmaktadır. Web 3.0 anlamları ve kavramları temsil eden, bilgileri birbiri ile bağlantılı düşünen ve bunları internet deneyimini daha alakalı, yararlı ve eğlenceli kılacak şekillerde uygulayan bir durum ile ilgili haldedir (Shivalingaiah ve Naik, 2008).

Web 1.0, internet teknolojisinin ilk adımı olarak görülmektedir. 1989 yılından 2005 yılına kadar sürmüştür ve bilgi bağlantıları ağı olarak tanımlanmaktadır. “Salt okunur” olarak bilinen Web 1.0, kullanıcıların bilgileri yanında paylaşabilecekleri çok az nokta da etkileşim sağlamaktadır. Rol ve görev olarak pasif işlevlere sahip bir yapıyı ifade etmektedir (Choudhury, 2014).

Web 2.0, internet ve web teknolojisinin ikinci nesli olarak bilinmektedir. Dale Dougherty tarafından 2004 yılında bir “okuma-yazma” ağı olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 bugün bilinen sosyal ağların temelini oluşturmuştur. Sosyal etkileşimlerde ortak paydaları olan büyük küresel kitlelerin bir araya getirilmesine ve yönetilmesine odaklanmaktadır (akt. Choudhury, 2014).

3.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Dijital Araçlar

Yaşadığımız çağ içerisinde gelişimini hızla sürdüren bilişim teknolojileri ile birlikte kurum ve kuruluşlar açısından iletişim sürecinin önemi her geçen gün değer kazanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim süreçleri yürütülürken kullanılan araçlar ve kanallar da dönüşmektedir.

Bu kapsamda web siteleri, Twitter, kurumsal bloglar ve Facebook kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan dijital araçlar arasında yer almaktadır.

3.3.1. Web Siteleri

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte kurumsal iletişim alanına da dahil olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumlar daha önceleri kullandıkları geleneksel iletişim araçları ile kurdukları iletişime göre çok daha hızlı bir döneme geçmiştir. Bu oluşan yeni alan, daha ucuz, daha hızlı ve geri bildirime dayalı bir süreç olarak ortaya

çıkmiştir. İnternet ortamında kullanıcı sayılarında görülen artışlar ile beraber kurumlar da kendi web sitelerini oluşturmuş ve tanıtım, pazarlama, satış gibi çok önemli konularda yeni açılımlar üretmeye başlamıştır (Mert, 2019: 1517).

Web siteleri, kurumların kendilerini gösterebilecekleri, faaliyetlerde bulunabilecekleri, etkileşimli ortamların yer aldığı ideal sanal bir araçtır. Bu sanal aracı etkili kullanan kurumlar, pazarlama ve e-ticaret, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, insan kaynakları yönetimi gibi konularda önemli avantajlar elde etmektedir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010).

Aynı zamanda kurum ve kuruluşların, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algının devamlılığını sağlamak amacı ile çalışmalar yürüttüğü iletişim araçları arasında kurumsal web siteleri de yer almaktadır. Web siteleri sayesinde kurum ve kuruluşlar, kendilerine dair bilgileri birinci kaynak olarak paydaşları ve hedef kitleleri paylaşma olanağı kazanmaktadır (Çağlar, 2019).

3.3.2. Twitter

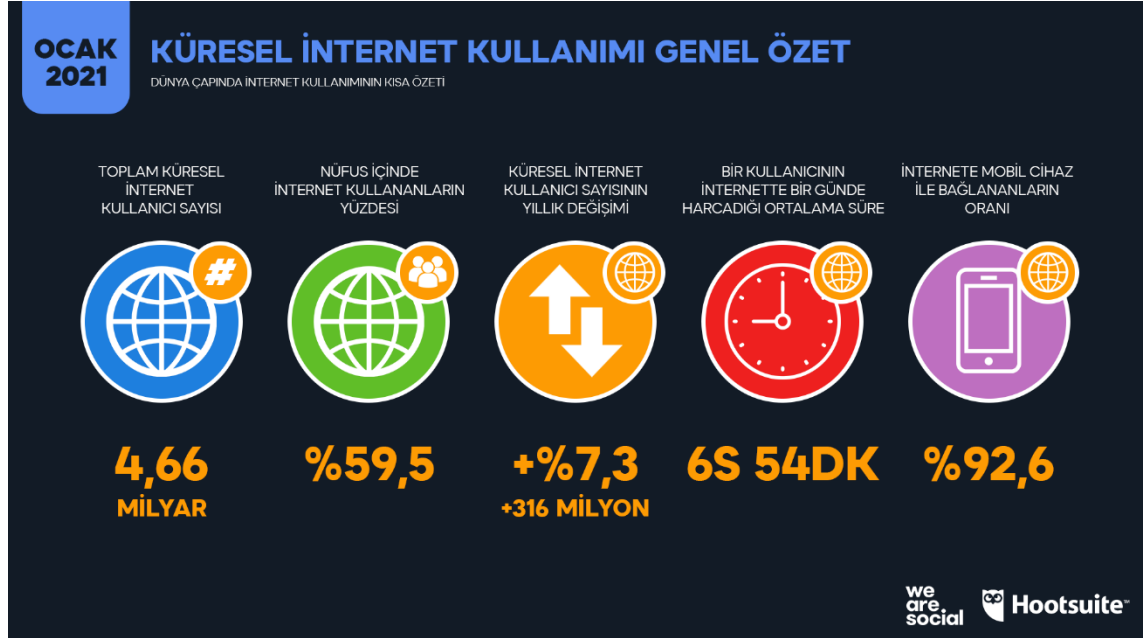
Twitter, halihazırda kullandığımız iletişim araçlarıyla karakteristik olarak pek çok özelliği paylaşan bir iletişim hizmetidir. E-posta, anlık mesajlaşma, bloglar vb. uygulamalar ile benzerlik gösterir. Fakat birçok faktörün iç içe oluşu ve birlikte işleyişi bu mecrayı eşsiz kılmaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2011: 7).

Genel bir tanımlama ile Twitter, kullanıcısının belirli sayıda karakter ile anonim olarak ya da kendi profilini kullanarak bu mecrada “tweet” adı verilen gönderiler oluşturmaya olanak sağlayan, sosyal ağ sitesidir. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir.

İkinci nesil internet teknolojisi olarak kabul edilen Web 2.0’ın gösterdiği gelişim neticesinde kullanıcıların kendi aralarında ve servis sağlayıcılar ile etkileşimleri hızlanmıştır. Bu bağlamda Twitter, Web 2.0’ın en önemli temsilcilerindendir.

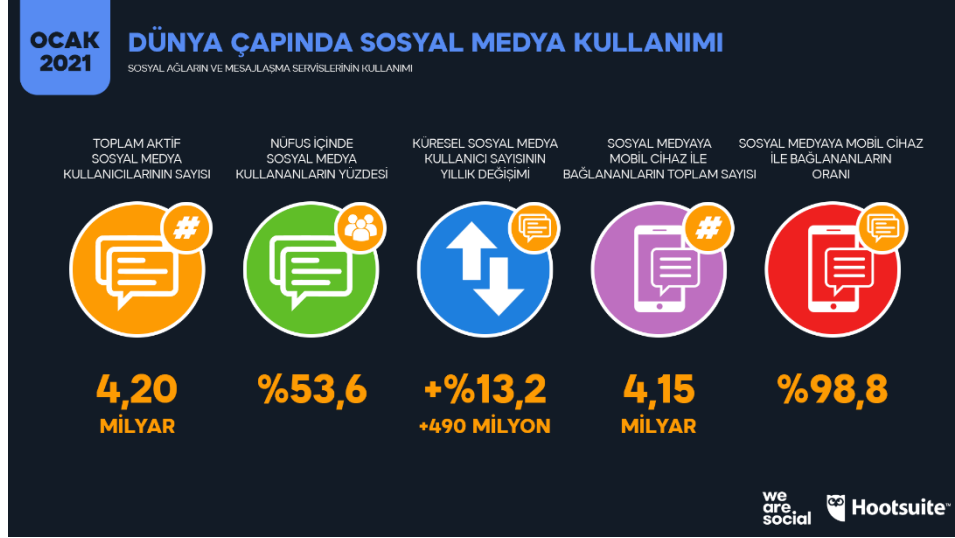
Twitter’a ilişkin olarak web sitelerinin web trafikleri ve istatistikleri ile ilgili bilgiler veren Alexa’nın 2015 verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde yer aldığı ve Türkiye’de ise son ölçümlere göre en çok ziyaret edilen 7. site olduğu belirtilmektedir. (Güdekli, 2016: 154).

Küresel ölçekte internet kullanımı ve sosyal medya kullanım oranlarının analizlerinin dijitalleşmenin ulaştığı noktayı gösterdiğini söylemek mümkündür. Web 2.0 ve Web 3.0 sonrası internet teknolojilerinde görülen değişim, insanların internet ile geçirdikleri zamana ve kullanım amaçlarına yoğun etki ile ölçümlenmektedir.



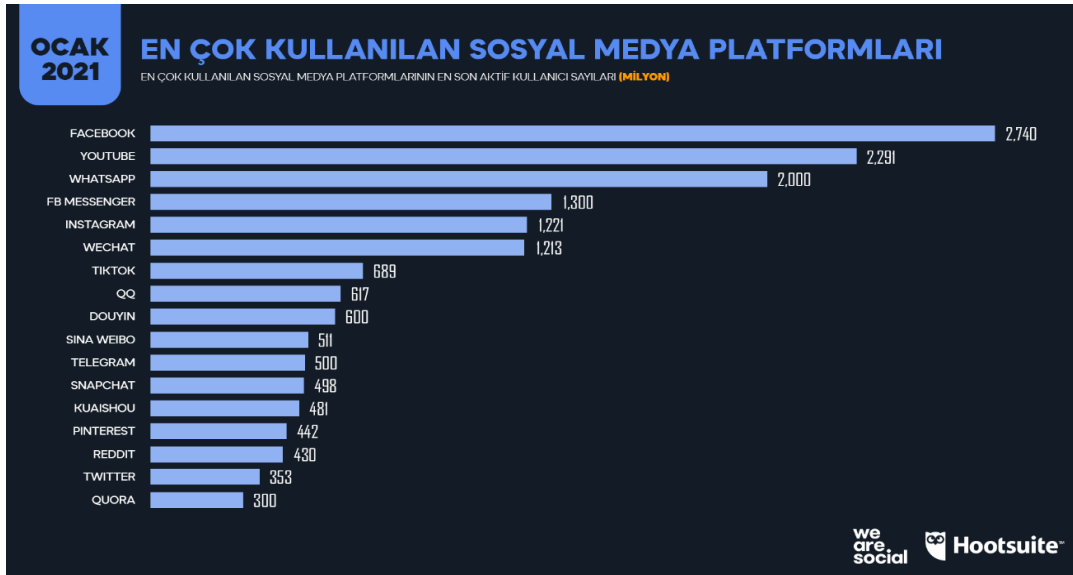
Şekil 3.1. Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı (www.wearesocial.com, 26.01.2021)

Şekil 2 ile görüldüğü üzere, We Are Social ve Hootsuite araştırmaları neticesinde 2021 Ocak itibarıyla küresel internet kullanıcı sayısı, 4,6 milyar kullanıcının üzerine çıkmış durumdadır. Toplam dünya nüfusunun neredeyse %60'ı dilimi internet kullanmaktadır. 2020 yılına göre %7,3 oranında artış göstererek 316 milyondan fazla kullanıcı internet ortamına giriş sağlamıştır. Veriler ışığında günlük ortalama internet kullanım süresinin 6 saat 54 dakika olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 3.2. Küresel Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (www.wearesocial.com, 26.01.2021)

Şekil 3'te ise küresel sosyal medya kullanıcıları bilgileri yer almaktadır. 4,2 milyar kullanıcı sosyal medya mecralarında aktif olarak yer almaktadır. Toplam dünya nüfusunun %53,6'lık dilimi sosyal medya kullanmaktadır. 2020 yılına göre %13,2 oranında bir yükseliş söz konusudur. Günümüzde 4,15 milyar kullanıcı akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal ağlarda yer almaktadır. Buradan hareketle dünya nüfusunun akıllı telefonlar ile sosyal ağlara erişimine dair yapılan çıkarımların, kurum ve kuruluşlar tarafından da dikkate alındığını söylemek mümkündür.



Şekil 3.3. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

(www.wearesocial.com, 26.01.2021)

Şekil 4 sosyal medya kullanım oranlarının ardından hangi sosyal ağların daha sık kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda 25 Ocak 2021 itibariyle, Facebook en çok kullanılan sosyal ağ durumundadır. Aylık olarak aktiflik durumları ile irdelenen kullanım oranı grafiği, yaklaşık 3 milyon kullanıcının her ay Facebook ile etkileşim ürettiğini göstermektedir. Sosyal medya mecraları içerisinde ilk kurulan platformlar arasında yer alan Facebook, etkililiğini sürdürmektedir. Son dönemde daha sık kullanılan diğer platformlar da şekil içerisinde yer almaktadır.

Twitter ise aylık etkileşim oranları ile listenin içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Diğer platformlara göre kullanım amacına istinaden farklılıklar içeren Twitter, 353 milyon kullanıcının yer aldığı ve aylık olarak sosyal medya içeriği ile etkileşim ürettiği bir mikroblog konumundadır. Özellikle son yıllarda Twitter'ın etkinliği birçok ülke kamuoyu tarafından belirli konularda dile getirilmektedir. Geleneksel medya araçlarının hedef kitleye ulaşım oranlarına kıyasla yeni medya mecralarının etkinlikleri kurumlar tarafından dikkate alınmaktadır.

OCAK 2021 TWITTER ERIŞİM SIRALAMASI							
#	ÜLKE	ERİŞİM	ÖNCEKİ DÖNEME GÖRE DEĞİŞİM	#	ÜLKE	ERİŞİM	ÖNCEKİ DÖNEME GÖRE DEĞİŞİM
01	ABD	69.300.000	+%0,9	11	FİLİPİNLER	7.850.000	+%0,6
02	JAPONYA	50.900.000	-%1,9	12	İSPANYA	7.500.000	+%0,7
03	HİNDİSTAN	17.500.000	-%7,4	13	TAYLAND	7.350.000	%0
04	BİRLEŞİK KRALLIK	16.450.000	-%12	14	KANADA	6.450.000	+%3,2
05	BREZİLYA	16.200.000	-%2,7	15	ALMANYA	5.800.000	+%6,4
06	ENDONEZYA	14.050.000	+%6,4	16	GÜNEY KORE	5.150.000	-%1,0
07	TÜRKİYE	13.600.000	+%1,1	17	ARJANTİN	5.000.000	-%3,8
08	SUUDİ ARABİSTAN	12.450.000	+%0,8	18	MİSİR	3.700.000	%0
09	MEKSİKA	11.000.000	+%3,3	19	KOLOMBİYA	3.350.000	-%2,9
10	FRANSA	8.000.000	+%1,3	20	MALEZYA	3.350.000	+%6,3

Şekil 3.4. Twitter'ın Ülkeler Bazında Hedef Kitleye Erişim Analizi
(www.wearesocial.com, 26.01.2021).

Şekil 5 Twitter kullanım oranlarını ülkeler bazında ele almaktadır. Twitter mecrasının hedef kitle erişiminde Amerika ilk sırada yer alırken, Türkiye ise 7.sırada yer almaktadır. Kurum ya da firmaların Twitter faaliyetleri ile erişim sağlayacakları potansiyel kullanıcılar ve 2021 yılı itibari ile bu erişimin oranında görülen artış veya azalış da görülmektedir. 2020 yılına oranla, Türkiye %1,1 daha fazla etkileşim sağlar durumdadır.

Twitter platformunun ülkelere göre hedef kitleye erişim analizi irdelendiğinde kurumların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirecekleri hedef kitlelerine ilişkin olarak çeşitli öngörüler yapılabilir. Türkiye'nin Twitter kullanımına istinaden her geçen gün artan etkileşim oranı, kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını yürütecekleri sosyal medya platformları açısından dikkat çekmektedir. Ayrıca Twitter platformunun genel yapısı açısından bilgilendirici içerikler ve geri bildirim sağlanabilecek paylaşımlar yapma olanağı, kurumsal iletişim bağlamında önem arz edebilmektedir.

3.3.3. Kurumsal Bloglar

Blog, kullanıcılar için herhangi bir teknik bilgi birikimi gerektirmeyen, kullananın istediğini, istediği şekilde yazabilmesine olanak sağlayan, günlüklere benzeyen web sitelerinin genel bir tanımlamasıdır. “Blog” İngilizce “weblog” kelimesinin kısaltılmış ve yaygın ismidir. Blogları meydana getirmek ve güncellemek kolay olması sebebiyle kullanıcının programlama dili vb. teknik detaylara hâkim olması gerekmemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Kurumsal iletişimde blog kullanımı iletişim faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Dünya genelinde kurumları ve kuruluşları bloglara yönelten temel sebep ise tüketici ve hedef kitle alışkanlıklarının dönüşümü olmuştur. İnternet teknolojileri sayesinde her ürün ve hizmet ile ilgili birçok detaya ulaşabilen hedef kitle, resmî açıklamalar yerine samimi ve geri bildirim sağlayabileceği bir iletişim sürecini aramaktadır. Çok sayıda kurum ve kuruluş hedef kitlesine ulaşmak amacıyla kurumsal blogları kullanmaktadır. Bazen CEO'lar, belirli zamanlarda kurum çalışanları ve kurumun bu görevi üstlenen yetkilileri bloglar aracılığıyla bilgilendirmeler yapabilmektedir. Diğer bir açıdan ise kuruma ve kurumun faaliyetleri ya da hizmetlerine yönelik olarak çok sayıda olumsuz yorumların yer almasından çekinen kurum ve kuruluşlar, kurumsal bloglara soğuk bakabilmektedir (Karcıoğlu ve Esat, 2009: 53).

Kurumsal blog, internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital kültürün katkılarıyla kurumsal dünyada yaygın olarak kabul görmüştür ve ana akım bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bloglar, kurumlara paydaşları ile ilişki ve iletişim inşası sürecinde bir fırsat sunmaktadır.

Kurumsal blogları okuyan kişiler, kurumların stratejilerini ve iletişim çalışmalarını yalnızca geleneksel web sitesi içeriğini okuyanlardan daha yüksek oranda algılar. Buradan hareketle bir kurumsal blog, mevcut ve potansiyel müşteriler ya da hedef kitleler ile değer yüklü ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için faydalı bir araç haline gelir. Kurumsal blogların en büyük avantajlarından birisi, genel olarak yapılandırılmış konuşma dizileri nedeniyle gönderilere ve yorumlara ulaşmanın ve takip etmenin kolaylıkla sağlanmasıdır (Sinha, Ahuja ve Medury, 2011: 189).

Kurumsal blogların halkla ilişkiler kampanyalarında ve çalışmalarında nasıl yer aldığına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda özellikle kurumsal blogların kuruluşlar ve onların kamuları arasında ilişki kurma ve sürdürme aracı olarak faydalanılabilecek bir araç olduğu dile getirilmektedir.

Kurumsal bloglar, kurumların hedef kitlelerinin zihninde resmi bir araç ve geri bildirim imkânı sunabilen bir dijital kurumsal iletişim platformu olarak kabul görebilmektedir. Kurumsal bloglar, birçok niteliği ile kurumların resmi iletişim kanalları arasında hedef kitlelerine ulaşırken çeşitli fikirler üretmelerine de aracı olmaktadır. Bilgiye erişimin ilk sağlandığı kaynaklar arasında kabul edilir.

3.3.4. Facebook

Facebook mecrasının etkisi, medya için potansiyel olarak derin etkiler barındırmaktadır. Facebook kullanan herkes, editör, içerik üreticisi, yapımcı ve distribütör gibi faaliyet gösterebilir. Geleneksel medyanın aksine bu durum kullanıcıları medya mensubu sıfatına erdirmektedir. Facebook'un bu etkisinin kapsamı içerisinde yer alan gerçek bir hikâyenin haberleştirilmesi, bir şarkının yorumlanması veya ortaya çıkarılması ya da bir YouTube videosunun Facebook aracılığıyla paylaşılması gibi içerikler, insanlar arasında ani bir ilgi yaklaşması oluşturabilmektedir (Kirkpatrick, 2011: 9).

Mark Zuckerberg, 2004 yılında Facebook'un etkinliğini hayata geçirdiğinde, yalnızca üniversite öğrencilerinin etkileşimde bulunabileceği ve arkadaş edineceği bir site olarak planlamıştı. 2005 yılına gelindiğinde üyelik oluşturabilme özelliği lise düzeyinde olan öğrencilere de aktif hale getirilmeye başlanmıştır. İlerleyen süreçte ise yetişkin bireylerin de Facebook platformunda yer almasına olanak sağlanmıştır.

25 yaş üstü demografik verilere bakıldığında, bu grup kullanıcı Facebook'un en etkin segmentini oluşturmaktadır. Böylelikle ilk kurulduğu dönem hedef kitlesi öğrenciler olan mecra, öğrenci olmayanların daha sık yer aldığı bir noktaya gelmiştir. İlk zamanlar, 12 milyon üyelik sayısı 2007 yılında 60 milyon seviyesine varmıştır (Mc Clard & Anderson, 2008). 2021 yılının ilk çeyreği itibariyle Facebook 2,85 milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük sosyal ağı konumundadır.

Sosyal medya platformları, kurumsal iletişim açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda Facebook, kurumların hedef kitleleri ile etkileşim içinde olduğu dijital ortamlardan birisidir.

Facebook platformunun en önemli faydalarından birisi, kurumlar ile kitleleri arasında etkileşim fırsatı sağlamasıdır. Facebook, içeriklerdeki beğeni, paylaşım ve yorum gibi seçenekler ile geri bildirim olanağı sunmaktadır (Cho, Furey ve Mohr, 2017: 6). Kurumların hedef kitleleri, Facebook platformunda oluşturdukları paylaşımlar ile kurumsal faaliyetlere dair geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu paylaşımlar, kurumların ilgili birimleri tarafından raporlanabilmekte ve hedef kitle analizi yapılabilmektedir.

3.3.5. YouTube

YouTube sitesine dair ilk adımlar Mayıs 2005 tarihinde atılmıştır. Temel planlamasında görüntülü görüşme amacı ile ortaya çıkmayı hedefleyen platform, açılışından itibaren insanların her türlü videoları yüklemesinden ötürü içerik değişiklikleri yaşamıştır.

İlk zamanlarında en fazla 10 dakika süre ile video yükleme erişimi bulunan mecra, 2006 yılına gelindiğinde sınırlı süreye sahip videoların bir günde milyonlarca izlenmesiyle birlikte çeşitli revizyonlar geçirmiştir. Sonrasında her gün binlerce video yüklenmeye başlamıştır.

Sadece son iki yılda YouTube verilerinin artış ortalamasının iki kat seviyeye ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu artışın hızı her geçen sürmektedir. YouTube mecrasının birçok kullanıcı için geleneksel medya araçlarından televizyonun yerini aldığı görülmektedir. Google 2011 verilerine göre, ortalama bir YouTube izleyicisi her gün

çevrimiçi olarak 164 dakika harcarken, televizyon için izlenme zamanı 130 dakika civarındadır (Miller, 2011: 9).

Günümüzde ise kullanıcılar YouTube mecrasına akıllı televizyonlar ile erişim sağlayabilmektedir. YouTube demografik olarak çok farklı gruplara ulaşmakta ve 2020, 2021 verileri ile en çok ziyaret edilen sitelerin arasında yerini korumaktadır.

İnsanlar internet erişimi ile geçirdikleri zamanın %90'ını video içeriğine maruz kalarak geçirmektedir. Yaklaşık 2,5 milyar kullanıcı sayısına yaklaşan YouTube, günde 1 milyar video içeriğin kullanıcıya erişimini sağlamaktadır.

Kurumlar YouTube platformunda kendi kanallarını oluşturup içerik paylaşabildiği gibi benzer sektörlerde veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların YouTube kanallarını da takip edebilmektedir. YouTube, içerik çeşitliliği açısından çok geniş olanaklar sunabilmektedir. Bu mecra, görsel ve işitsel içerikler veya canlı yayın içerikleri oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Costa-Sanchez, 2017: 138).

Kurumsal iletişim açısından YouTube platformu, sağladığı içerik çeşitliliği ile kurumların tercih ettiği yeni bir araç haline gelmiştir. Görsel-işitsel bir dijital ortam imkânı sunan YouTube platformunda kurumlar, YouTube kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak videoları ya da canlı yayınları ile kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütebilmektedir. Videoların izlenme sayıları, videolara gelen yorumlar ve videoların beğenilip beğenilmeme istatistikleri analiz edilebilmektedir.

4. KURUMSAL İLETİŞİMDE CEO'LAR

Günümüz kurum ve kuruluşlarında birçok yetkili kişi liderlik rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda en görünür olanlar ise CEO pozisyonunda olan kişiler olmaktadır. Kurum ve kuruluşların temsilini, sözcülüğünü yaparak özellikle öne çıkan bir görev üstlenirler.

CEO'lar, kurum iletişimini, üslubunu ve kültürünü belirleyerek bir vizyon oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile CEO, diğer kurumsal paydaşların faaliyet gösterdikleri bağlamı şekillendirmektedir. General Electric CEO'su Jack Welch, General Electric birimlerinin her yıl %20 büyüme getireceğini, yürüttüğü iletişim faaliyetleri ile vurgulayarak tüm kurum üzerinde güçlü bir çerçeve etkisi yaratmıştır. Bugünün CEO'ları önceki dönemlerden farklı olarak, iş bağlamında faaliyetler yürütmektedir (Kitchen ve Schultz, 2001: 26).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve bununla birlikte sosyal medyanın da gösterdiği gelişim kurumsal iletişim çalışmalarının dönüşümüne yol açmıştır. Bu bağlamda sosyal ağların olanakları ile günümüz yöneticileri toplumun ve kamuoyunun gözü önünde olan, ulaşılabilen ve dijital kimlikleri ile yeni bir imaja sahip olan bireyler olmuştur.

CEO'ların insani yönü ağır basan, interaktif olmaya odaklanan ve geri bildirimlere önem veren, farklı paydaşlar ile kişilerarası iletişim kurabilen, aynı zamanda kurumları temsil eden bir görüntü içinde oldukları görülmektedir. CEO'lar tüm bunları yaparken kişisel markalar haline gelerek kurumsal markaları ile uyumlu hareket etmektedir (Onat, 2018).

Kurumsal ortamların içerisinde iletişim sorumluluklarının CEO'lar ve iletişim profesyonelleri arasındaki bağlantı ile dağıldığı görülmektedir. Üst düzey yöneticilerin iletişime yönelik olarak benimsedikleri anlayış, deneyim ve beklentilerin anlaşılması, kurumsal iletişim açısından önem taşımaktadır (Zerfass ve Sherzada, 2015). Bu bağlamda, kurumsal iletişim açısından CEO'ların üstlendikleri roller ve kurumsal iletişimin içerisinde yer almalarının oluşturduğu etkiler önem arz etmektedir.

Günümüzde ürün/hizmetler sahip olduğu özellikler ve sunmuş oldukları faydalar kapsamında benzerlikler gösterebilmektedir. Kurumlar açısından hedef kitle

çerçevesinde, farklılık içeren çalışmalar oluşmaktadır. Geri bildirimin ön plana çıkması, kurum temsiline doğru ve etkili şekilde yapılması, kurumların ulaşılabilir olması gibi konular üzerinde faaliyetler önem kazanmaktadır. Dolayısıyla kurumların temsili noktasında görevler üstlenen CEO'lar kurumsal iletişimin de merkezinde yer almaktadır.

Kurumsal iletişimin gerçekleştiği ve planlandığı araçlar ya da kanallardan biri olan sosyal medya platformları CEO'ların yürüttükleri iletişim araçları arasında yer almaktadır.

CEO'ların kurumsal iletişimin stratejik hedeflerine yönelik olarak sosyal medya üzerinden içerikler üretmesi, kurumsal iletişim uygulamalarını desteklemektedir (Onat, 2018).

Kurum ve kuruluşlara ait algı ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilen kurumsal itibarı etkileyen faktörler arasında kurumsal iletişimi saymak mümkündür. Bu açıdan 21.yüzyıl itibarıyla kurumsal iletişimin yönetimi ile yürütülmesi sürecinde yer alan sosyal medya mecralarını CEO'ların kullanımı, kurumsal iletişimin gelişimini ve kurumsal itibarı etkileyebilmektedir.

Kurum ve kuruluşlar açısından rekabet ortamlarının oldukça geliştiğinin kabul edildiği bir dönem içerisinde, paydaşların veya hedef kitlenin kurumlar ile olan bağlantısının önemi gün yüzüne çıkmış durumdadır. Farklı parametreler ile kurumsal iletişim ve kurumsal iletişimin uygulandığı kanallar düşünüldüğünde CEO'ların kurumsal iletişim içindeki rolleri ve çalışmaları takip edilmeye değerdir.

4.1. CEO Kavramı

CEO kavramı, olağandışı durumları ve istisna içeren eylemleri dahi kontrol edebilmekten yüksek seviyede ardışık bilgi akışında uzmanlaşmayı içermektedir. CEO'lar taşıdığı özellikler ve deneyimleri ile kurumun hedef kitlesi olarak tanımlanan insan sermayesi toplamına katkı sağlar.

Bir CEO'nun çalıştığı pozisyon nedeniyle görev süresi, kurumun ve hedef kitlenin yatırımları açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumlar göreve getirdikleri CEO'lara yaptıkları yatırımların karşılığını almayı hedefler ve böylelikle hem kurum hem de CEO geleceğe dair adımlar atar. Bu adımlar, gelecekte öngörülen beklentileri

kapsar. Kurumun hedef kitlesi ve bünyesinde yer alan insan sermayesi, yatırımın boyutunu belirleyen en önemli faktördür (Buchholtz, Ribbens, & Houle, 2003).

CEO kavramı, kurumlar için bir amaç ve vizyon belirlemeyi, temel donanımının kapsadığı yetkinlikleri kullanma ve sürdürmeyi, insan sermayesini geliştirmeyi, etkili bir organizasyon kültürünü inşa etmeyi, etik kuralları vurgulamayı ve dengeli organizasyon kontrolleri kararlaştırmayı içeren yönetim faaliyetlerini içermektedir.

CEO'lar kurumlar için operasyonel, stratejik ve diplomatik roller taşımaktadır. Stratejik anlamda; koordinatör, yenilikçi, planlayıcı, vizyoner, stratejist, dönüşümlere ayak uyduran, kurum kültürü yaratan ve sürdüren, kişilik özelliklerini taşıyarak; diplomatik olarak kurumsal bağlantılar kuran, kurumun temsil gücünü taşıyan ve kurumla ilgili olarak en üst düzeyde irtibat kurulan yöneticilerden birisi olma yetisine sahiptir. Operasyonel açıdan ise organizatör, çözüm üreten, kontrolleri sağlayan; teknik açıdan uzman ve danışman kimlik rollerini taşımaktadır (Glick, 2011).

Küresel ölçekte CEO kavramının kurumlar açısından en önemli rolü liderlik olarak kabul edilebilmektedir. CEO'ların taşıdığı liderlik, kurum için birçok kişinin performansından sorumlu olmaktır. Aynı zamanda, ekip çalışması ile birlikte hedef belirleme ve ekibin davranışlarını etkileme yeteneğini taşımayı gerektirmektedir (Godiwalla, 2013).

CEO görev tanımlaması genel iş disiplini ve alışlagelmiş mesai anlayışları kapsamında kolektif bir çalışma pozisyonunu kapsamaktadır. En üst düzey yönetici statüsüne sahip CEO'lar yönetim faaliyetlerini tanımlamak ve ekiplerinin hiyerarşik şemalarının içinde alternatif unvanlar ile çalışmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır (Klimoski ve Koles, 2001:220):

- Baskın koalisyon lideri
- Yönetici komitesi karar alıcısı
- Yönetim ofisi şefi
- Politika komitesi karar alıcısı
- Kıdemli grup lideri
- Kıdemli çalışma lideri
- Üst yönetim ekibi sorumlusu
- Üst kademe yönetici

Günümüzün kuruluşları, dışsal olduğu kadar içsel olarak da önemli ölçüde etkilenen bir yapıdadır. Bu anlamda yapılan çalışmalardan hareketle, büyük kurumların CEO'larının zamanlarının bir kısmını çevresel faktörlere harcadıkları, çevredeki sosyal ve politik güçlerle ilgilenen temel stratejilerini değiştirdikleri ve ihtiyaç duyulan gereksinimlere inandıkları çıkarımında bulunmak mümkündür.

CEO'lar kurumun iç ve dış paydaşlarını etkileyecek faktörlere ilişkin çağın gereksinimlerine uygun hareket etmeyi bir disiplin haline getirmeye başlamıştır. Etkili bir CEO olmanın bugün ve gelecekte, geçmişte olduğundan daha çok önem arz eden gereksinimleri arasında dönemin gelişmelerine hâkim olmak yer almaktadır. Bu nitelikleri taşımak açısından yeni CEO sınıfı olarak tanımlanan “Sosyal CEO” kavramı ön plana çıkmaktadır (Steiner, ve Kunin, 1981: 10).

CEO'ların kuruluşlardaki değişimlerin ve organizasyon gelişimlerinin içerisinde yönetsel işleyişleri ile ilgili olarak bir dizi faktör bulunmaktadır. Böyle bir tanımlamaya karşılık gelen tüm faktörleri sıralamak zor olsa da başarılı bir organizasyon yönetimi çabası için kritik olan birkaç değişkeni ortaya koymak söz konusu olacaktır. Bu değişkenlerden bazıları şunlardır (Wayne Boss ve Boss, 1985: 368-369):

- **Bağımsızlık ve Özerklik:** Kurum açısından birbirine bağımlılık ne kadar yüksek olursa kişinin CEO olarak işlev görme olasılığı o kadar düşük olacaktır. Öte yandan bağımsızlık ve özerk bir çalışma iklimi ne derece yüksek olursa organizasyon yönetimlerinin ve değişimlerinin kuruluşların hiyerarşik şemalarındaki başka biri tarafından müdahale edilme olasılığı azalacak ve sürdürülebilir bir yapı oluşturma ihtimali artacaktır.
- **İş Akışının Doğası:** CEO, bütünleştirici bir iş akışının önemli ölçüde veya tamamen resmi kontrollerine hangi oranda sahiptir? Bazı kuruluşlarda bu tip yetkilerin sağlanma oranı değişkenlikler göstermektedir. CEO'ların işin akış sürecindeki kontrol ve yetkileri yönetim çabalarını belirleyici niteliktedir.
- **Merkezileşme Derecesi:** Yüksek düzeylerde merkezileşmiş kurumlarda CEO pozisyonu için genellikle atanmış bir kişi bulunmaktadır. Merkezileşme derecesi daha düşük kuruluşlarda ise bu pozisyon için göreve alınmış birden

fazla kişi olabilir. Bu durum yine CEO'ların organizasyon yönetim etkinliğini belirlemektedir.

- **Yetkilendirme Modelleri:** CEO'ların personel ve bütçe kararlarına ilişkin olarak takdir yetkisinin yüzdesi ile ilgilidir. CEO unvanına sahip yöneticilerin bu kararlarda etkin rol oynaması beklenmektedir.
- **Yönetimde Esneklik:** Geleneksel kurumsal normlar, prosedürler ve politikaların uygulanmasına karşılık olarak CEO'ların tavrını kapsayan bir değişkendir. Genel anlamda esnekliğin yüksek olması CEO'nun sorumlu olduğu alanlara yaklaşımını etkilemektedir.

Yukarıda yer alan değişkenlerin CEO'ların kurumsal faaliyetlerini ve temsil biçimlerini etkilediği dile getirilebilir.

4.2. Kurumsal Temsilde CEO'lar

Kurumlar, içinde bulunduğumuz yüzyıl kapsamında yalnızca gözle görülen somut değerleri ve özellikleri ile değil aynı zamanda manevi, duygusal soyut özellikleri ile de değerlendirilmektedir. Kurumlar, kurumsal kimliklere sahip olmuş ve sektörel olarak kurumsal kimlikleri, kurum içi veya kurum dışı paydaşları açısından önemli bir rol taşımaktadır (Yıldırım, 2010: 55).

CEO, kurumların veya firmaların birçok açıdan baş temsilcisi rolü taşıyabilir. Dolayısıyla CEO'lar kurumsal temsilin iç dinamiklerinde etik değerlerin temsili ve itibarı etkileyen dürüstlük gibi unsurları devredemez. CEO'lar firmalar, kurumlar ve temsil ettikleri her organizasyonda kurum/kuruluşların geleceğinin itibarına bağlı olduğunun anlaşılmasını sağlamak için çalışmalar yürütmektedir (Doh ve Stumpf, 2005: 47).

Kurumlar, geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüzde hedef kitleleri ile iletişim süreçlerini dijital mecraları aktif biçimde kullanarak yürütmektedir. Çünkü, Dijital mecraların yoğunlaştığı sosyal medya platformlarının kullanım oranları her geçen arttığından bu durum kurumların bu mecralarda yer almasını vazgeçilmez bir iletişim unsuru haline getirmektedir.

Sosyal medya platformları, günün hemen her anında, hızlı ve iki yönlü iletişim modellerine imkân vermesi ile kurumları da itibar yönetimi açısından tedbirli ve planlı

olmaya yönelmiştir. Bu durum ile birlikte kurumsal itibar yönetimi, online olarak bir planlamayı beraberinde getirmiştir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya platformlarının katkılarını dikkate alan kurumların CEO'ları, kurumsal itibarın ve temsilin bu platformlarda yönetiminde aktif bir rol üstlenmeye ve özen göstermeye başlamıştır (Büyükdoğan, 2020). CEO'ların itibarının kurumsal itibarı etkilediğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal temsil bağlamında CEO'ların dürüst ve şeffaf bir iletişim politikası belirlemesi, kurumların performansı hakkındaki bilgileri kamuoyu ve hedef kitle ile paylaşırken tercih ettikleri iletişim modelleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları da dahil olmak üzere birçok faaliyet gerçekleşirken kuruma olan güveni artıracaktır. Bu tip bir iletişim şeklini tercih etmek, toplumsal açıdan kurumların iyi bir imaja bürünmesini sağlar ve itibarını güçlendirir. Bu sebeple kurumun temsil pozisyonu sorumluluğunu üstlenen CEO'ların dürüstlüğü, kurumun dürüstlüğü algısı oluşturmaktadır (Pham ve Tran, 2020).

CEO'ların kişisel temsil güçlerinin ulaştığı boyut, kurumsal temsil olarak kabul görmektedir. Bu noktada saygın bir CEO'nun niteliklerine sahip olmak ve bu izlenimi hedef kitlenin zihninde oluşturmak, kurumlar açısından öncelikli bir beklentiye dönüşmüştür. Yönetim kurulları mevcut veya gelecekteki CEO'larını seçerken bazı nitelikleri kurumsal temsil gücü olarak görmektedir. Bu nitelikler arasında şunlar sayılabilir (Gaines-Ross, 2000: 368):

- Kurum vizyonunun ve değerlerinin bilincinde olmak
- Sektörel ölçeklerde kurumu ön plana çıkararak performansı aktarmak. CEO'lar kurumun meslektaşları ve diğer sektör gözlemcileri tarafından daima olumlu algılanmasını sağlamalıdır.
- İletişim konusunda üst düzey yeteneğe sahip olmak. Saygın CEO'lar, vizyonlarını ve stratejilerini hem iç hem de dış paydaşlara karşı açık, öz ve tutarlı bir şekilde iletterek kurumların hedeflerini ve tercih edilecek yolları, doğru dış iletişimlerle aktarmaktadır.
- Birçok konuda bilgili ve donanımlı olarak deneyim kazanmış olmak.
- Güçlü bir yönetim oluşturup liderlik edebilmek.
- İleriyi düşünebilecek öngörüye sahip olmak.

- Var olan bilgiyi kurumun çalışanlarına, paydaşlarına ve medyaya aktarmada uzmanlaşmak

CEO'ların kişisel olarak marka değeri taşıması durumu, taşıdıkları niteliklerin önemlilik derecesini ön plana çıkarmaktadır. CEO'lar gerek kişisel gerek kurumsal olarak temsil ve itibarı yönetmek açısından birçok farklı değişken ile değerlendirilmektedir.

4.3. CEO'ların Dijital Platformları Kullanımı

Her kurumda CEO'lar, yalnızca üst düzey yönetici görevlerini yerine getirmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda ilham verici liderlik, rol model olma ve halkın yüzü olma gibi roller taşımaktadır. Özellikle sosyal medya çağı olan günümüz dünyasında ise hedef kitlelerin CEO'ları kurumların baş sözcüleri olarak görmesi kuvvetle muhtemel bir durumdur (Mudambi, Sinha ve Taylor, 2019).

İnternet ile birlikte temel bilgisayar okuryazarlık düzeyine ulaşmış her birey sınırsıza yakın miktarda bilgiye erişmeye başlamıştır. Sosyal medya ve dijital medya teknolojileri, bilgi paylaşımı ve ilişki inşası açısından dikkate değer bir görünüm sunmaktadır. Daha önceleri aktif olmayan bir konumda olan kullanıcılar artık güçlü ve aktif roller ile bilgi aktaran, üreten konumdadır (Lee, Wong ve Kim, 2013: 792).

Online mecraların ve çevrim içi sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, son 20 yıl baz alındığında toplumsal açıdan ve kurumsal açıdan en önemli gelişmeler arasında kabul edilebilir. Çevrim içi sosyal ağlarda bağlantılar kurmak ve etkileşim içinde kalabilmek bireylerin günlük yaşantısında önemli bir konuma ulaşmıştır. Kurumlar ve işletmeler bu durumları tespit ederek değişimin hızına adapte olmaktadır. Günümüzde hemen her kurumun bu bağlamda dijital stratejileri bulunmaktadır (Li, Liang ve Tang, 2020). Dijital stratejilerin, yansımada CEO'ların online mecralarda yer alması kurumları etkileyen bir değişkendir.

CEO'lar dijital platformlar aracılığıyla hedef kitle olarak nitelendirilen kullanıcıların geri bildirimlerine yönelik iletişim faaliyetleri yürütebilmektedir. Birçok açıdan ele alınabilecek dijital mecraları kullanım biçimleri ve amaçları kurumsal temsil boyutunda irdelenebileceği gibi bireysel olarak CEO'ların aynı zamanda dijital kimliklerinin de olabileceğini söylemek mümkündür. CEO'ların dijital platformlarda

gösterdikleri faaliyetler gibi bu mecralarda olmamaları da birtakım sonuçlar ortaya çıkarabilme potansiyeli taşımaktadır.

4.4. CEO'lar ve Kurumsal İletişim Kesişiminde Yapılan Araştırmalar

CEO'ların kurumsal iletişimin merkezinde olduğu süreçlerde kurumların paydaşlarına ilettiği mesajlar, kurumun kendisi ya da faaliyetlerine ilişkin kamuoyu algısını doğrudan belirleyen öncelikli bir veri olarak gösterilmektedir.

Kurumların temsilcisi, yöneticisi, lideri ya da öncü kimsesi olarak karşılanan CEO'lar ile ilgili var olan bilgiler, kurumlar ile bağdaştırılmakta ve buradan hareketle kurumun imajını ve itibarını etkilemektedir (Bayçu ve Bical, 2019).

CEO'lar ile görüşmeler neticesinde yapılan çalışmalarda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarının kurumlar ve CEO'ların kendileri açısından önemi vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda Birleşik Krallığın önde gelen kurumlarının CEO'ları ile yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, hemen her CEO halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve kurumsal iletişim çalışmalarının her zamankinden daha önemli hale geldiğini onaylamaktadır. Bazı CEO'lar, aynı zamanda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal stratejilere katkısı olduğunu da ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle kurumsal iletişim çalışmaları, yönetim kurulları düzeyinde daha iyi kararlar alınabilmesini de desteklemektedir (Murray ve White, 2005).

Basın tarafından sıklıkla dikkate alınan CEO'lar, belirli oranda mahremiyetlerini de korumak istemektedir. Bu noktada kurumsal iletişim uzmanları görev üstlenmekte ve CEO'ların iletişim süreçlerini yönetirken aynı zamanda basın ile ilişkilerini de düzenlemektedir. Kurumları temsil eden CEO'ların da bir marka gibi algılanmasından ötürü bu durumlar kurumlar açısından benzer bir süreç yönetmeyi gerektirmektedir. Paydaşlar gerek kurum gerekse kendileri hakkında elde edilen bilgilerin paylaşımında tercih edilen iletişim modellerini önemseyebilmektedir (Kitchen ve Schutz, 2001:34).

Mark Zuckerberg, Richard Branson ve Jeff Bezos gibi isimler gerek kişisel gerekse kurumsal olarak markalaşmanın temsilinin sunmaktadır. CEO'lar hedef kitleler ile kurdukları iletişimleri ve kişilikleriyle kurumların imaj ve itibarlarını etkilemektedir.

Çoğu zaman CEO'lar genellikle kurumun yüzü olarak algılanmakta ve kurumların ayrılmaz bir parçası kabul edilmektedir (Fetscherin, 2015).

Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanan kişiler, CEO'ların kişiliğine daha çok odaklanmaktadır. Medyanın bu gelişimi ve yeni mantığı birçok kurumsal lider arasında daha yaygın bir şekilde tartışılır hale gelmektedir. Medyanın içerisinde yaşanan değişiklikler iş dünyasının ekosisteminde yer alan kitle iletişim araçlarına yaklaşımı da değiştirmiştir. CEO'ların bu bağlamda kurumsal iletişimi gerçekleştirdikleri ortamların sosyal mecralar olması ihtimali her geçen gün artarak devam etmektedir (Kantola, 2014).

CEO'ların sosyal medyanın gelişimi karşısında mikroblogları kurumsal iletişimin bir parçası olarak gördüğü söylenebilir. Bu açıdan CEO'ların Twitter'da yer alışları hem bireysel açıdan hem de kurum açısından paydaşlar ile simetrik bir iletişim çabası olarak yorumlanabilir.

CEO'lar ve kurumsal iletişim kesişiminde 2014 yılında yapılan bir araştırmada Chiquita firmasının CEO'su Fernando Aguirre'nin Twitter kullanım pratikleri değerlendirilmiştir. Çalışma bulgularından hareketle CEO'nun Twitter mecrasında özel belirli bir kitleye hitap etmek yerine kamuoyuna yönelik bir tutumu olduğuna değinilmekte ve Twitter profilinde daha önce kişisel olan bazı konuların; ton, amaç ve etki açısından giderek daha profesyonel bir sürece göre planlandığı ifade edilmektedir (Jameson, 2014).

5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANMAYA YÖNELİK TEORİLER

Dijitalleşme ve sosyal medya çağının kavramsal bütünlüğünün açıklanması ve sosyal medya kullanımına ilişkin olarak kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde, Sosyal Mevcudiyet Teorisi, Parasosyal Etkileşim Teorisi, Benlik Sunumu Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Gündem Belirleme Teorisi ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi yer almaktadır. Aşağıda sırası ile bahsi geçen teoriler açıklanmaktadır.

5.1. Sosyal Mevcudiyet Teorisi

Sosyal Mevcudiyet Teorisi, iletişimin gerçekleştiği platformların sosyalleşme bağlamında ipuçlarını iletme ve bu platformlar arasında yer alan farklılıkları gösterebilme ile sosyal mecralarda faaliyet gösteren kullanıcılar tarafından algılanan platformlar arası yakınlığı ve yakınsamayı oluşturma becerisini incelemektedir (Gooch ve Watts, 2014: 3).

Sosyal Mevcudiyet Teorisi, John Short, Ederyn Williams ve Bruce Christie tarafından 1976 yılında geliştirilmiştir. Sosyal mevcudiyet, farklılaşan mecralarda yer alışın belirginlik derecesi veya bu mecralardaki mevcudiyet duygusu olarak tanımlanabilir (Bickle, Hirudayaraj ve Doyle, 2019: 384).

Garrison (2016: 79) sosyal mevcudiyet kavramını kullanıcı ya da katılımcıların bir gruplaşma içerisinde özdeşleşme, güven temellerine dayanan bir ortamda şeffaf iletişim kurma ve karakteristik özelliklerini yansıtmaya metoduyla kademeli olarak kişisel ve duygusal ilişkiler geliştirme yeteneği olarak açıklamaktadır.

Sosyal mevcudiyet kavramı aynı zamanda bir kişinin teknoloji aracılığıyla ya da sanal bir platformda varlığının algılanması üzerine kurulan diyalektiktir (Dunlap ve Lowenthal, 2014:41-66).

Sosyal mevcudiyet teorisinin kökeninin genellikle kişilerarası iletişim ve sembolik etkileşimcilik ile ilgili sosyal psikolojik kanılarda olduğu düşünülürken günümüzde sosyal mevcudiyet kavramı, aracılı iletişim kapsamında geniş bir çerçevede tartışılmaktadır. Öte yandan sosyal mevcudiyetin özünde aracılı iletişim kanalları

olmayan etkileşimli süreçlerde gerçekleştiği bilinmektedir. Sosyal mevcudiyet, 1970'lerde sosyal psikoloji alanında bağımsız bir özne olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta telekomünikasyon kullanımından hareketle gelişse de dijital çevrimiçi iletişim teknolojilerinin çok geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle giderek daha fazla gelişmiştir (Cui, Lockee ve Meng, 2012: 668).

Sosyal mevcudiyet, hem sözlü ipuçlarının (ses tonu gibi) hem de sözlü olmayan ipuçlarının (yüz ifadesi, bakış yönü, duruş ve kıyafetler gibi) işlevlerini açığa çıkarabilmektedir. Bu teoriye dayanarak, sözlü olmayan ve sosyal bağlam detaylarını iletebilen yüz yüze toplantılar gibi iletişim ortamlarının, bilgisayar aracılı iletişim ortamlarına göre daha yüksek sosyal varlık sunumuna sahip olduğu düşünülmektedir (King ve Xia, 1997: 879-880). Öte yandan günümüz medya organlarında ve internet teknolojilerinin gelişimlerini sürdürdüğü araçlar ile sosyal varlığın sunumunun değişim içinde olduğu gözlemlenebilmektedir. Artık bireylerin sözlü veya sözlü olmayan iletişim süreçleri içerisinde sunmuş olduğu sosyal varlığının göstergesi olan ipuçları, yüz yüze iletişimin gerçekleştiği ortamlar ile sınırlı kalmamaktadır.

Sosyal mevcudiyet teorisi, bireylerin araçlarla sağlanan iletişim süreçleri bağlamında başkalarına nasıl bağlı hissettiklerini anlamının bir yolunu anlaşılır kılmaktadır. Sosyal mevcudiyet, iki veya daha fazla kişi arasındaki seslerin, görüntülerin ve fiziksel temasların bir sonucudur ve aracılı iletişimde daha düşük olma eğiliminde olan algılanan yakınlıktan etkilenmektedir. Medya araçlarının zenginliği, bazı iletişim türlerinde yüksek sosyal mevcudiyet ortamının sağlanması ile birlikte hedef kitleler açısından yüksek riskler ile duygusal tartışmaları kapsadığından kurumlar açısından iletişim süreçlerine dahil edilebilir (Lombard, Lee ve Xu ve Yang, 2017: 6).

Sosyal mevcudiyeti doğrudan gözlemlemek ve değerlendirmek için, sosyal varlığa katkıda bulunan stratejilerden söz etmek mümkündür. Spesifik olarak duyguları, hisleri ve ruh halini ifade eden duygusal strateji, sosyal mevcudiyetin tanımlayıcı bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Duygular ve ifadeler, sosyal medya üzerinden sık yansıtılan göstergelerdir (Rourke, Anderson, Garrison ve Archer, 1999). CEO'ların sosyal medya aracılığıyla sosyal varlık göstergesi olan duygularını ve ifadelerini belirtmeleri, duygusal stratejiler açısından temsil ettikleri kurumlar kapsamında değerlendirilebilir.

Dijital ortamlarda CEO'lar için en büyük zorluklardan biri de CEO'nun kendi benlik algısından ödün vermeden takipçilerine ya da hedef kitlesine yönelik gerçek veya hayali çok anlamlılık aktarabilen internet tabanlı kimliğini oluşturmaktır (Papacharissi, 2012).

Twitter profilini kişisel amaçlar için kullanan bir CEO, potansiyel olarak özel ve profesyonel yaşantısının farklı yönlerini tek bir sosyal ağ mecrasında yansıtmaya durumu ile karşılaşabilir. Sosyal mevcudiyet teorisi kapsamında sosyal varlığın dijital bir ortam ile aktarılması, Twitter etkinliği ile bütünleşik ve uyumlu olarak sunulmaktadır.

CEO'lar, tweet atarak geri bildirimlerde bulunabilir veya geri bildirimler alabilirler ve aynı zamanda hızlı ve etkili bir iletişim fırsatını kullanırlar. Olumsuz anlamda oluşabilecek izlenimler seyrini takip etmek yerine, kamuoyu imajını ve kurumların itibarını şekillendirmeyi yönetebilirler (Malhotra, 2016). Buradan hareketle sosyal mevcudiyet kavramının yakınsama ve yakınlık parametreleri ile gerçekleştiği sosyal mecralar arasında yer alan Twitter, bir mikroblog olmanın ötesine geçerek kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine aracı olan bir konuma gelmiştir.

Sosyal mevcudiyet teorisi, bu çalışmanın temel kuramsal yaklaşımını oluşturmaktadır. CEO'ların Twitter mecrasındaki etkinlikleri ve kurumsal iletişim kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri sosyal varlığın dijital ortamlara yansımalarından yola çıkarak irdelenmiştir.

5.2. Parasosyal Etkileşim Teorisi

Parasosyal etkileşim kavramı ilk olarak sosyoloji ve psikoloji alanında çalışmalar yürüten Donald Horton ve Richard Wohl'un ortaya attığı bir olguyu kapsamaktadır. 1956 yılında yazdıkları makale çerçevesinde; yeni kitle iletişim araçlarının ön plana çıkan özelliklerinden birisinin bu araçlarda yer alan sanatçıların izleyiciye yüz yüze iletişim kurma yanılsaması sunmaları olduğunu ifade etmişlerdir. Parasosyal etkileşim, kitle iletişim araçlarında içeriğe maruz kalan izleyicilerin sunulan karakter ile tek yönlü ve sembolik bir ilişki inşasını kapsamaktadır. Medya mecralarında kurgulanan bir hikayedeki karakter ile izleyicinin kurmuş olduğu bağı, izleyici ve oyuncu arasında yüz yüze iletişim yanılsaması, bu ilişkiye de para-sosyal ilişki denmesi önerisini ortaya atmışlardır (Horton ve Wohl, 1956).

Parasosyal etkileşim kavramı, izleyicilerin rehberlik ettiğini düşündüğü, sosyal hayatından bir arkadaş gibi gördüğü ve zihninde sırdaş olarak konumlandığı medyanın içindeki karakterlerle dolaylı yollardan kurduğu kişisel ve yakın ilişki olarak tanımlanmaktadır (Tsai ve Men, 2016: 4).

Parasosyal etkileşim teorisinde; izleyiciler, tekrarlanan, sık ve uzun zamanlı medya tüketimiyle bu mecralardaki kişiliklere karakter, fikir, değer, tavır, mizah anlayışı ve diğer karakteristik özellikler gibi unsurlar sebebiyle aşına olabilmektedir (Eyal ve Dailey, 2012: 759).

Parasosyal etkileşim teorisi kapsamında yeni medya karakterleri, geleneksel kitle iletişim araçlarında görülen kişilik/karakter yapılarından üç açıdan farklılık göstermektedir (Hartmann, 2008: 78):

1. Karakter Algısı ve İletişim
2. Karşılıksızlık: Yeni medya karakterleri kullanıcılara veya izleyicilere geri bildirimleri sık sık tepkisel olarak verebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının karakter yapısında geri bildirim bu denli olmaz.
3. Orijinallik: Kitle iletişim araçlarının karakter/kişilik yapıları yeni medya karakterlerine göre daha özgün gelebilir. Yeni medya karakterlerinden farklı bir sosyal katılım olanağı tanımlanabilir.

Parasosyal etkileşim teorisinin yeni medya içerisinde yer alan karakterler üzerindeki farklılıkları, genel anlamda algılanış biçimleri, karakterlerin reaksiyonları ve karakterlerin özgün yapıları ile geleneksel kitle iletişim araçlarında gözlemlenen karakter yapısından ayrılmaktadır.

5.3. Benlik Sunumu Teorisi

Benlik sunumu teorisinin Goffman'a (1959) göre genel görünüşü, yaptıklarımızın ve hissettiklerimizin çoğu yaratmak istediğimiz kişilerarası izlenimlerden meydana gelmektedir. Sosyal yaşantı, bireylerin birbirleri ile ilgili oluşturdukları izlenimler ve bu izlenimlere ürettikleri reaksiyonlarla ilgilidir. Buradan hareketle, bireyler büyük olasılıkla diğer bireylerin zihinlerinde bıraktıkları düşünceleri kontrol etmeye odaklanmaktadır. Bu sürecin tamamı benlik sunumu olarak tanımlanabilir (akt: Catalino, Furr ve Bellis, 2012: 361).

Benlik sunumu, kişinin kendisi ile ilgili bilgileri veya kendi imajını diğer insanlara aktarmaya çalıştığı davranış olup insan davranışındaki bir motivasyon sınıfını ifade etmektedir. Bu motivasyon kaynakları kimi zaman bireysel istikrarlı eğilimlerdir. Öte yandan bu eğilimlerin ortaya çıkması durumsal faktörlere bağlıdır. Bireylerin kendilerini sunum motivasyonları, farklı bireylerin değerlendirici varlığı ve potansiyel davranışları hakkında bilgisi tarafından etkin hale gelmektedir (Baumeister ve Hutton, 1987: 71).

Benlik sunumu teorisinin temel ana fikri ve önermesi, bireylerin diğer bireylerle etkileşiminde istenilen bir izlenim bırakmak amacıyla motive olup istenen izlenimi başarılı bir şekilde oluşturacaklarından endişe ettiklerinde, sosyal ilişkilerinden önce veya sosyal ilişkileri sırasında kaygılar yaşamalarıdır denebilir. İnsanların başka bireylerin zihninde bıraktığı izlenimlerin, sosyal yaşantı içerisinde nasıl değerlendirildikleri ve onlara nasıl davranıldıkları konusunda oldukça önemli etkileri olduğundan dolayı bireyler, kendilerine ilişkin izlenimleri oldukça anlaşılır bir şekilde iletmek isterler. Ayrıca, geri bildirimlerin de kendi düşüncelerinden farklı olmasına karşın reaksiyon üretebilirler (Leary ve Jongman-Sereno, 2014: 580).

Leary (1992) benlik sunumu teorisini, pozitif bir sosyal izlenimin oluşturulması ve kabul edilmeyen bir izlenimden endişe edilmesi ile kaçınılması ihtimalini optimize etmek amacıyla benliğin seyrinin seçici bir halde sunulmasını ve/veya bireyin kendisiyle ilgili bilgilerin ortaya çıkarılmasını içerdiğini dile getirmektedir (akt. Carron, Burke ve Prapavessis, 2004: 41).

5.4. Sosyal Etki Teorisi

Sosyal etki teorisi, Latene (1981) tarafından geliştirilmiştir ve bireylerde meydana gelen fizyolojik durumlar ve öznel duygular, güdüler, bilişsellik ve inançlar ile değerler ve davranışlardaki büyük çeşitlilikte yer alan herhangi bir değişimin semantik açıklamasını taşımaktadır (akt: Xue, 2019: 531).

Sosyal etki teorisi, bireyin duygu, tutum ve davranışlarının başkalarının varlığından etkilenebileceğini öne sürmektedir. Sosyal etki, gerçeğin, ima edilenin veya hayal edilenin bir sonucu olarak bireyler üzerinden kapalı bir biçimde anlatılan veya hayali mevcudiyeti olan eylemlerin sonucunda meydana gelebilmektedir (Kwahrk ve Ge, 2012: 1814-1823).

Sosyal etki teorisini bireyin etkileşimi ve iletişimi sonucunda geri bildirimi sağlayan gerçek veya gerçek olmayan mesajların, yine bireyde yaratmış olduğu değişimlerin tümü olarak değerlendirmek mümkündür. Sosyal etki teorisi, bu etkileri ışık, ses, yer çekimi ve benzer değişimlerin iletimini yöneten fiziksel güç alanlarına birçok açıdan benzediğini öngördüğü sosyal kuvvet alanları olarak tanımlamaktadır (Latane ve Wolf, 1981: 440).

Turner (1991) sosyal etkiyi; göre kişilerarası, grup ya da sosyo-kültürel düzeyde işleyebilen, bilinçaltı ya da bilinçli olabilecek etkileri kapsayan ve düşünceler ile yargıların içerisinde gözlemlenebilir davranışlar üzerinde etkili olabilecek doğrudan/dolaylı etki süreçleri olarak tanımlamaktadır (akt: Perez, Waite ve O’Gorman, 2016: 303).

(Cialdini ve Goldstein, 2004):

1. Normlar
2. Uyum
3. Uygunluk

Bu başlıklar sosyal etkinin bireylerarası davranış farklılıklarının irdelenmesi açısından önem taşımaktadır.

5.5. Gündem Belirleme Teorisi

Gündem belirleme teorisinin özünde yer alan “gündem” kavramı, zamanın belirgin bir periyodundan değerlilik ölçeğinde önem arz eden durumların derecesine göre sıralanmış konular ve olgular listesi şeklinde açıklanan bir durum şeklinde açıklanabilmektedir. Buradan hareketle gündem kavramı, dinamik işleyen bir etkileşim sürecini içeren konuların bütününe ifade edebilmektedir (Kılıç, 2020: 94).

Mc Combs ve Shaw, Kuzey Karolina’daki Chapel Hill’deki 1968 yılında başkanlık seçimleri sırasında gündem belirleme teorisine yönelik olarak çığır açıcı araştırmaları yürüttüklerinden beri çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının her siyasi kampanya için gündemi belirleyebildiğini ve siyasi meselelere yönelik tutumların belirginliğini etkilediğini varsaymıştır. Bu bağlamda medya gündemindeki sıralı akışın içerisinde yer alan konuların kararsız seçmenlerin

gündeminde yer almasını olası önemli konular ile karşılaştırarak, haber gündeminin ilgi çekiciliğinin, seçmenlerin gündemi ile ilişkili olabileceği hipotezini öne sürmüşlerdir (Kim ve Zhou, 2017).

Gündem belirleme teorisine göre kitle iletişim araçları, insanların ne düşüneceğinden ziyade ne hakkında düşüneceğine etki eder ve bunu da haber verme işlevini yerine getirme şekli ile yapabilmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin dikkatini ve ilgisini belirgin olay ve olgulara çekebilmektedir.

Gündem belirleme teorisi, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlere maruz kalan okuyucuların, izleyici ya da dinleyicilerin ne hakkında düşüneceklerine etki etme durumları ile birlikte haberin içeriğinde yer alan bilginin oranı ile birlikte konumunun da etkisini gözetebilmektedir. Medya; gündemin işleyişini, etkisini ve seyrini etkileyebilir (Mc Combs ve Shaw, 1972: 176-177).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gündem belirleme teorisinin yeni medya araçlarındaki etkilere odaklandığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte gündem belirleme yaklaşımı, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak kamu gündemini etkileyen dijital içerikleri değerlendirmektedir. Sosyal medya, gündem belirleme süreçlerini çeşitlendirmiştir (Mc Combs, Shaw ve Weaver, 2014: 788). Sosyal medyanın gündem belirleme süreçlerini çeşitlendirmesi, kurumların yürüttükleri iletişim çalışmalarında da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Kurumların sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler, kamuoyunun ve hedef kitlelerin gündeminde yer bulabilmektedir.

5.6. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

İletişimin disiplinlerarası bir bilimsel süreç haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının rolünün büyük olduğunu söylemek mümkündür. 1920’li yıllarda ortaya çıkarılan öncü iletişim modelleri ve etki araştırmalarında kitle iletişim araçlarına maruz kalan kişilerin etkilenişinin güçlü olduğunu savunan fikirler hakimdir. İlk dönem araştırmaları olarak kabul edilen bu görüşlerde kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler edilgen bir haldedir. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlar, istenilen etkiyi kurgulayabilmektedir (Yıldırım, Özdemir ve Alparslan, 2018: 45).

1940'lı yıllar ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkisinin doğrudan değil aşamalı olduğu fikri hâkim olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu düşünülen araştırma zemini yerini sınırlı bir etkiye bıraksa da kitle iletişim araçlarının etki potansiyeline yönelik tartışma günümüzde de devam etmektedir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan araştırmaların işleyişi içinde gönderici konumunda olan kitle iletişim araçları ile alıcı konumunda olan izleyici arasında gerçekleşen ilişki temelleri, 1960 yılından itibaren izleyicinin aktifliği zeminine gelmiştir. İzleyicinin etkinliğinin aktif olarak tanımlanması ile birlikte kitle iletişim araçlarına maruz kalan kimselere “aktif izleyici” kavramı ile yaklaşılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin gelişimine dair çalışmalar ise bu döneme yakın tarihlerde Katz, Wright ve Klapper'in araştırmaları kapsamında gerçekleşmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:58-59).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze konumlandırır. Bu teori izleyicilerin etkinliklerini ise bilginin başlangıç noktası olarak kabul etmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36). Aktif izleyici kavramı çerçevesinde işleyen kullanımlar ve doyumlar teorisi, Klapper'in “medyanın izleyiciye ne yaptığı” sorusu yerine “izleyicilerin medya ile ne yaptığı” sorusundan yola çıkmaktadır (Fiske, 2015: 267-268). Kullanımlar ve doyumlar teorisinin gelişiminin, medyanın işleyişi içerisinde bireylerinin yer alması ve bireyler kitle iletişim araçlarına temel gereksinim olarak bakması ölçeğinde sürmekte olduğu düşünülmektedir (Lull, 2001: 129-130).

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin ışığında bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerini incelemeye yönelik olarak bakış açısı oluşturulabilir. Bu bakış açısına göre bireylerin sosyal medya kullanmasının nedeni olarak psikolojik ihtiyaçlar öne sürülmektedir (Lee ve Ma, 2012: 332). Sosyal medya, insanların psikolojik olarak ihtiyaçlarına yanıt verir nitelik kazanmaya başlamıştır. Bireyler sosyal medya platformlarında oldukça fazla zaman geçirmekte olup çok sayıda içeriğe maruz kalmaktadır.

6. YÖNTEM

Brand Finance tarafından yayınlanan Türkiye'nin En Değerli Markaları 2021 Raporu'nda yer alan marka/kurum CEO'larının Twitter paylaşımlarına odaklanan bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri nicel içerik analizi tekniğinden hareketle analiz edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi, görsel veya sözlü materyaller ile desteklenmiş araştırma verilerinin genel çerçevede içeriklerini analiz etmeyi hedefleyen bir araştırma disiplindir. Analizin daha kapsamlı ve gelişmiş yapılabilmesi açısından bulguların yorumlanması ve verilerin tanımlanan kategorilere indirgenmesi önem arz etmektedir (Harwood ve Garry, 2003: 479).

İçerik analizi, verilerin içeriğine ilişkin olarak tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak üzere tercih edilen bir araştırma metodolojisidir (Krippendorff, 2018: 48). İçerik analizinde, verileri analiz edebilmek amacıyla tümdengelimsel ve tümevarımsal olarak oluşturulmuş kod listelerinden faydalanır (Drisko ve Maschi, 2016: 3). Bu araştırmada ilgili literatürden hareketle kodlama kategorileri oluşturulmuştur.

Holsti (1968) tarafından içerik analizi yöntemi, iletişim süreçlerinde oluşturulan mesajların belirli özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tanımlamayı amaçlayarak çıkarımlar yapılabilen bir teknik olarak nitelendirilmiştir. İçerik analizinin ne olduğuna dair görüşlerin çeşitliliğini ise bu metodolojinin ortak yönlerini bir araya getirerek tartışmıştır. Bu ortak özellikler arasında nesnellik, sistematik yaklaşımlar ve genellemeler yer almaktadır (akt. Haggarty, 1996: 99).

İçerik analizi, belirlenmiş araştırmaları tanımlamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden sonuçlar elde etmek amacıyla sistematik ve düzenli bir nesnellik yaratan araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır. İçerik analizi, sayısal çözümlemelerden farklı olarak anlamlar, niyetler ve bağlamlarla ilgili sonuçlara ulaşabilir (Downe, 1992).

Bu çalışmada, örnekleme dahil olan gönderilere yönelik olarak içerik analizi tekniğini uygulayabilmek amacıyla çeşitli kodlama kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler kodlama formunda yer almaktadır (Bknz. EK 1).

Kurum CEO'larının Twitter gönderilerini incelemeyi amaçlayan çalışmada konu ile ilgili önceki araştırmalar incelenerek bu araştırmalardaki kategoriler, içerik analizi kodlama kategorileri olarak belirlenmiştir.

Twitter gönderileri incelenirken gönderilerin türünün, formatının, tematik yapısının, mesaj çekiciliğinin ve tonunun belirlenmesinde ve CEO'ların kullanımları ile ilişkilendirilip yorumlanmasında Yue, Thelen, Robinson ve Rita Men'in (2019) Fortune araştırmalarında yer alan 200 kurumun CEO'suna dair yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Gönderiler oluşturulurken metin veya görsel destek anlamında kullanılan video ya da fotoğrafların olup olmadığı, grafiklerden faydalanılıp faydalanılmadığı gibi unsurlar "gönderi formatı" kategorisinde incelenmektedir. Yine aynı şekilde gönderinin ne amaçla oluşturulduğunun irdelenmesi açısından "gönderi teması", ürün/hizmete dair içerik, kurumların vizyon, misyon veya stratejilerini vurgulayan bir paylaşım, kurumsal ya da sektörel haber/etkinlik faaliyeti gibi farklı başlıklar ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda gönderilerdeki "mesaj çekiciliği" rasyonel, duygusal ve mizah alt kategorileri; "ton" ise pozitif, negatif ve nötr gibi alt kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İncelenen Twitter gönderilerinin gönderim sıklığı veya etkinlik durumu ile CEO'ların Twitter platformunda aktif olma düzeyine dair bulguların derecelendirmesinde ise Capriotti ve Ruesja'nın (2018) küresel düzeyde ve Latin Amerika ölçekli önemli kurumların CEO'larının Twitter etkinliklerini ele aldığı çalışmadan yola çıkılarak haftalık belirlenen ölçüm değişkeni aylık olarak uyarlanmıştır. Bu doğrultuda aylık olarak sunulan gönderi sayısına bağlı olarak 1-15 gönderi paylaşımı "çok düşük", 16-25 gönderi "düşük", 26-35 gönderi "yeterli", 36-45 gönderi "yüksek" ile 46 ve üzeri gönderi ise "çok yüksek" olarak adlandırılmıştır.

Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan ve CEO'ların Twitter kullanımları üzerine belirledikleri stratejileri irdelemeyi amaçlayan sosyal mevcudiyet teorisi ise Rita Men, Tsai, Chen ve Ji'nin (2018) sosyal mevcudiyet üzerine yapılan çalışmalardan uyarlanmış olduğu, "duygusal", "etkileşimli" ve "birleştirici" kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir.

Sosyal Mevcudiyet Teorisi, CEO'ların hedef kitlelerinin zihninde oluşturdıkları izlenimlere karşılık belirledikleri amaç çerçevesinde oluşturdıkları Twitter gönderilerini şekillendirebilmektedir.

Sosyal mevcudiyet teorisinin değişkenleri arasında duygusal, etkileşimli ve birleştirici stratejiler yer almaktadır. Duygusal stratejiler, kişisel yaşantısının içerisinde verilen reaksiyonları, sübjektif fikirlerin ifade edilmesini kapsamaktadır. Etkileşimli stratejiler, başka gönderilere doğrudan referanslar veya alıntı yaparak kurumsal veya kişisel mesaj içerikleri oluşturmayı ifade etmektedir. Birleştirici stratejiler ise iç ve dış pay paydaşların dahil olduğu süreçleri yönetmek ve gündeme dair düşünceleri ifade ederken CEO'ların konumuna ve statüsüne bağlı olarak sundukları amaca yönelik iletişim faaliyetlerini açıklamaktadır. Dijital ve yeni medya kanalları ile hedef kitlelere sunulan mesaj içeriklerinin belirlenmesinde bu stratejiler belirleyici bir rol üstlenebilmektedir (Men, Tsai, Chen, ve Ji, 2018).

Faydalanılan çalışmalara ek olarak CEO'ların Twitter gönderilerinde link bağlantısının olup olmadığına dair bir kategori kodlama formuna eklenmiştir. Bu doğrultuda Twitter gönderileri toplam 11 kategoriden hareketle incelenmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik yürüttüğü iletişimin toplamı olup bu fonksiyonun önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını planlarken kurumu temsil eden CEO'nun hedef kitle ile olan etkileşimleri belirgin bir görünüm almış durumdadır. Dijitalleşme ve iletişim kanallarının günümüzde sosyal medya mecralarına doğru pozisyon alması ile birlikte ise kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini dijital platformlar aracılığı ile de yürütebilmektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin en sık yürütüldüğü platformlardan birinin de Twitter olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle, CEO'ların hem kişisel olarak hem de kurumsal açıdan Twitter kullanımlarının kurumsal iletişim bağlamında ele alınması ve sosyal mevcudiyet teorisine dayandırılarak incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

6.2. Araştırmanın Problemi

Kurumların CEO'ları kurumsal açıdan birçok temsil rolü üstlenmektedir. Bunlar arasında kurumsal iletişim yer almaktadır. Kurumsal iletişimin gerçekleştiği iletişim araçları içerisinde sosyal medya mecraları günümüzde ön plana çıkmaktadır. Bu çerçeveden hareketle araştırmanın temel problemi, CEO'ların kurumsal iletişim bağlamında Twitter kullanım pratiklerini belirli kategoriler çerçevesinde değerlendirmektir.

6.3. Araştırmanın Önemi

Kurumların CEO'ları, iş ve sosyal yaşantılarında bir marka değeri görmekte ve temsil ettikleri kurumların kamuoyuna açılan birer kimlikleri rolünü taşımaktadır. Kurumsal iletişim ve kurumsal temsil çerçevesinde CEO'ların gerçekleştirmiş oldukları neredeyse her faaliyet kurumların gerek iç/dış paydaşları gerekse hedef kitleleri nezdinde birçok açıdan değerlendirilmektedir.

Dijitalleşme, kurumların kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirdikleri kanalları çeşitlendirmiştir. Bu kanallar arasında sosyal medya mecralarının yeri ve önemi oldukça önemli bir boyuttadır. Bu mecralarda yer alan kullanıcı sayısı her geçen gün artarak devam etmektedir. Dolayısıyla bu durum karşısında CEO'lar kişisel olarak ve temsil ettikleri kurumlar adına bir konum almaya başlamıştır. CEO'ların sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarını ve pratiklerini her geçen profesyonelleştirme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Çalışmanın Türkiye'nin en değerli markalarının CEO'larının Twitter kullanım pratiklerini incelemesi açısından önemli olduğu belirtilebilir.

6.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları

Araştırmanın temel varsayımları ve soruları aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın temel varsayımları:

1. Kurumsal iletişim bağlamında sosyal medya platformları kurumlara hedef kitleleri ile iletişim kurmada avantaj sunmaktadır.
2. CEO'lar kurumların en önemli temsilcilerini oluşturmaktadır.

3. Kurumların CEO'ları sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ı kişisel ve kurumsal iletişim bağlamında kullanmaktadır.
4. Kurum CEO'ları, Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve gönderiler ile hedef kitleye erişim sağlamaktadır.

Bu varsayımlardan hareketle çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1. CEO'ların temsil ettikleri kurumlar hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2. CEO'ların Twitter kullanımları kapsamında 2021 yılı içerisindeki gönderiler hangi aylara aittir?

Araştırma Sorusu 3. CEO'ların oluşturdukları gönderinin türü nedir?

Araştırma Sorusu 4. CEO'ların oluşturdukları gönderilerin formatı nedir?

Araştırma Sorusu 5. CEO'ların gönderilerinde yer alan içeriğin teması nasıl dağılmaktadır?

Araştırma Sorusu 6. CEO'ların gönderilerinde hangi mesaj çekiciliği öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 7. CEO'ların gönderilerinde yer alan içeriğin tonu nedir?

Araştırma Sorusu 8. Gönderilerde link bağlantısı bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 9. CEO'ların Twitter hesaplarını kullanım sıklığı hangi boyuttur?

Araştırma Sorusu 10. CEO'ların Twitter platformu aracılığıyla oluşturdukları gönderilerin sosyal mevcudiyet stratejisi nedir?

6.5. Araştırmanın Modeli

Kurumsal iletişim bağlamında sosyal mevcudiyet teorisine dayanılarak yürütülen bu çalışmanın modeli Genel Tarama modelidir. Genel tarama modelleri, birçok birimden meydana gelen ve verilerin bir araya getirildiği araştırma evrenlerine yönelik olarak genel yargıları ön plana çıkaran, evrenin örnekleme kapsamında çalışılan tarama araştırmalarını modellemektedir (Karasar, 1994: 77).

6.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Brand Finance tarafından yayınlanan Türkiye'nin En Değerli Markaları 2021 Raporu'nda yer alan marka ve kurumların CEO'ları oluşturmaktadır. Söz konusu raporda yer alan tüm kurumları araştırmak yerine çalışmada amaçlı örneklem tekniğinden hareketle bahsi geçen raporda yer alan ilk 10 kurumun CEO'sunun Twitter gönderileri örneklem kapsamına alınmıştır.

Amaçlı örneklem tekniğinde çalışmanın amacı doğrultusunda en iyi sonucu vereceği düşünülen ve en uygun birimler dikkate alınmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinden faydalanılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar evrene genellenememektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 144).

Örnekleme dahil olan 10 kurumdan sadece 5 kurumun CEO'sunun resmi Twitter hesaplarına ulaşılmış olup söz konusu CEO'ların 01.01.2021-31.12.2021 tarihleri arasında Twitter'da yapmış oldukları tüm paylaşımlar analize dahil edilmiştir.

Çalışmanın analiz birimi bir yıl içerisinde gönderilen her bir Twitter gönderisidir. Dolayısıyla her bir Twitter gönderisi (Tweet) 11 temel içerik analizi kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışma, 01.01.2021-31.12.2021 tarihleri arasında toplam 850 Twitter gönderisinin incelenmesini kapsamaktadır.

6.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Brand Finance Türkiye'nin En Değerli Markaları 2021 yılı Raporu'nda yer alan ilk 10 marka/kurum CEO'sunun Twitter paylaşımları ile sınırlıdır. CEO'ların kullanabilecekleri sosyal medya platformlarının çeşitliliği düşünüldüğünde araştırmada sadece Twitter'da yapılan paylaşımların seçilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Araştırma kapsamında vurgulanabilecek başka bir sınırlılık ise incelenen paylaşımların 01.01.2021-31.12.2021 tarihleri arasını kapsamasıdır.

6.8. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 15.0 veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasında çeşitli istatistiksel tekniklerden faydalanılmıştır.

7. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, Brand Finance 2021 yılı raporu temelinde Türkiye'nin en değerli 10 markasının CEO'suna ait Twitter kullanımlarını analiz etmeye yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 7.1. Örnekleme Dahil Olan Kurumlar/Markalar

Sıra	Kurum Adı	Sektör
1	Türk Hava Yolları	Havayolu
2	Arçelik	Beyaz Eşya
3	İş Bankası	Bankacılık
4	Garanti BBVA	Bankacılık
5	Turkcell	Telekomünikasyon
6	Ziraat Bankası	Bankacılık
7	Akbank	Bankacılık
8	Yapı Kredi Bankası	Bankacılık
9	Türk Telekom	Telekomünikasyon
10	Ford Otosan	Otomotiv

Tablo 7.1 ile belirtildiği üzere Türk Hava Yolları kurumu Brand Finance 2021 yılı raporunda marka değer araştırmalarının zirvesinde yer almaktadır. Farklı sektörler ve çalışma alanlarından kurumların yer aldığı bu liste, Brand Finance tarafından her yıl güncellenmektedir. Tablo 7.1 ile gösterilen kurumlar/markalar çalışmanın örneklemini kapsamaktadır.

Tablo 7.2. Brand Finance Araştırmaları Kapsamında En Değerli İlk 10 Kurumun CEO’su ve 09.05.2022 İtibarıyla Twitter Profil Bilgileri

Kurum Adı	CEO	Twitter Katılım Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Tweet Sayısı
1.Türk Hava Yolları	Bilal EKŞİ	Ekim 2016	110,3 Bin	62	2765
2.Arçelik	Hakan BULGURLU	Mayıs 2017	3331	164	890
3.İş Bankası	Hakan ARAN				
4.Garanti Bankası	Recep BAşTUĞ				
5.Turkcell	Murat ERKAN	Kasım 2011	25,6 Bin	275	1334
6.Ziraat Bankası	Alpaslan ÇAKAR				
7.Akbank	Hakan BİNBAşGİL				
8.Yapı Kredi Bankası	Gökhan ERÜN				
9.Türk Telekom	Ümit ÖNAL	Temmuz 2019	32,7 Bin	66	386
10.Ford Otosan	Haydar YENİGÜN	Temmuz 2012	4306	386	331

Tablo 7.2’de araştırmanın örneklemini oluşturan kurumların CEO’larının 09.05.2022 tarihi itibarıyla Twitter platformuna katılım tarihi, takipçi ve takip edilen sayıları ile toplam gönderi sayıları yer almaktadır. Tablo 7.2 ile Twitter hesabına erişilemeyen CEO’ların kimler olduğunu da görmek mümkündür.

7.1. Frekans Tabloları

Bu başlık çerçevesinde araştırmanın toplam analiz birimini oluşturan 850 Twitter gönderisine yönelik frekans tablolarına yer verilmektedir.

Tablo 7.3. Kurum Adı ve Tweet Sayısı

Kurum Adı	Frekans	Yüzde
Türk Hava Yolları	361	42,5
Arçelik	210	24,7
Turkcell	117	13,8
Türk Telekom	108	12,7
Ford Otosan	54	6,3
Toplam	850	100

Tablo 7.3’de araştırmanın analiz birimini oluşturan Twitter gönderilerinin kurumlara göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre incelenen gönderilerin %42,5’i Türk Hava Yolları CEO’su Bilal Ekşi’ye aittir. %24,7’lik bölüm Arçelik CEO’su Hakan Bulgurlu’ ya, %13,8’i Turkcell CEO’su Murat Erkan’a, %12,7’lik dilimi Türk Telekom CEO’su Ümit Önal’a ve %6,3’ü ise Ford Otosan CEO’su Haydar Yenigün’e aittir. Ayrıca, en değerli ilk 10 marka sıralamasında yer alan İş Bankası CEO’su Hakan Aran, Garanti Bankası CEO’su Recep Baştuğ, Ziraat Bankası CEO’su Alpaslan Çakar, Akbank CEO’su Hakan Binbaşgil ve Yapı Kredi Bankası CEO’su Gökhan Erün’e ait Twitter hesabına erişilemediği için adı geçen CEO’ların gönderileri analize dahil edilememiştir.

Tablo 7.4. Sektör ve Tweet Sayısı

Sektör	Frekans	Yüzde
Havayolu	361	42,5
Telekomünikasyon	225	26,5
Beyaz Eşya	210	24,7
Otomotiv	54	6,3
Toplam	850	100

Tablo 7.4’te araştırmanın analiz birimini oluşturan Twitter gönderilerinin sektörlere göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre incelenen gönderilerin %42,5’i havayolu, %24,7’si telekomünikasyon, yine %24,7’si beyaz eşya ve %6,3’ü ise otomotiv sektörüne aittir. En değerli ilk 10 marka sıralamasında yer alan bankacılık sektörünün ise Twitter etkinliğine ulaşamamıştır.

Tablo 7.5. Twitter Gönderilerinin Tarihi

Tarih	Frekans	Yüzde
Kasım	111	13,1
Haziran	98	11,5
Mayıs	96	11,3
Mart	73	8,6
Nisan	72	8,5
Ağustos	71	8,4
Aralık	64	7,5
Ocak	60	7,0
Temmuz	60	7,0
Eylül	50	5,9
Şubat	49	5,8
Ekim	46	5,4
Toplam	850	100

Tablo 7.5, Twitter gönderilerinin tarih kategorisinde incelenmesini kapsamaktadır. Tablo, incelemenin kapsamını oluşturan 01.01.2021 ile 31.12.2021 tarih aralığını içeren süreci aylık olarak ele almaktadır. Bu bağlamda Kasım ayı CEO’ların Twitter mecrasını en etkin kullandığı ay olarak gözükmektedir. Toplam 850 Twitter gönderisinin %13,1’lik dilimi olan 111 tweet, bu ay içerisinde paylaşılmıştır. En az Twitter gönderilinin bulunduğu ay ise 46 gönderi ile Ekim’dir.

Tablo 7.6. Twitter Gönderilerinin Türü

Gönderi Türü	Frekans	Yüzde
Orijinal	485	57,0
Retweet	356	41,9
Cevap	9	1,1
Toplam	850	100

CEO'ların oluşturdukları Twitter gönderilerinin türüne Tablo 7.6'da değinilmektedir. Twitter platformu aracılığıyla oluşturulan bu gönderilerin %57,0 lık bölümünde orijinal gönderiler yer almaktadır. 485 gönderinin CEO'ların içerik olarak retweet (alıntı) ve cevap niteliği taşımadan paylaşıldığı belirlenmiştir. %41,9 yüzdelik dilimde yer alan 356 gönderinin ise retweet (alıntı) olarak paylaşılan ve başka profillerin gönderilerinin CEO'ların profilinde yer aldığı anlaşılmaktadır. %1,1 oranında paylaşılan 9 gönderinin ise başka bir kullanıcıya veya hesaba cevap niteliği taşıyan biçimde olduğu tespit edilmiştir.

CEO'lar profil hesaplarında içerikleri hedef kitlelerine ve Twitter kullanıcılarına ulaştırırken kurumsal ya da kişisel olarak duygu ve düşüncelerini orijinal gönderiler şeklinde ifade edebilmektedir. Aynı zamanda retweet ettikleri gönderiler ise profillerinde yer aldığı için paylaşımı destekler bir değer taşıyabilmektedir. Cevap olarak nitelendirilen içerikler ise doğrudan iletişimi kapsamaktadır.

Tablo 7.7. Twitter Gönderilerinin Formatı

Gönderi Formatı	Frekans	Yüzde
Metin	456	53,6
Metin ve Fotoğraf	266	31,3
Metin ve Video	123	14,5
Video	3	0,4
Fotoğraf/Grafik	2	0,2
Toplam	850	100

Twitter gönderilerinin formatına yönelik bulgular Tablo 7.7’de yer almaktadır. Orijinal, retweet veya cevap niteliğinde olan ve CEO’ların paylaştıkları toplam 850 gönderinin %53,6’sı metin içeriği olarak oluşturulmuştur. Bu gönderiler, Twitter’ın sınırladığı karakter sayılarına uygun olarak görsel materyal ile desteklenmeden oluşturulmuştur. Gönderilerin %31,3’ünde hem metin hem de fotoğraf birlikte içeriği oluşturmaktadır. Kurumsal veya kişisel bu paylaşımlar, gönderi türü fark etmeksizin CEO’ların kullandıkları fotoğrafları, metinler ile beraber kapsamakta veya bu Twitter gönderilerinde metinler fotoğraflar ile desteklenmektedir. %14,5 oranında oluşturulan Twitter gönderilerinde metin ve video içerikler bir arada oluşturulmuştur. İçeriği oluşturan metinler, video ile desteklenmektedir. Orijinal, retweet veya cevap niteliğinde olan gönderilerin içerisinde metin ve video birlikte kullanılmaktadır. Gönderilerin %0,4’ünde yalnızca video içerik, %0,2’lik kısmında ise sadece fotoğraf veya grafik içerik ile oluşturulmuş paylaşımlar bulunmaktadır.

Tablo 7.8. Twitter Gönderilerinin Teması

Gönderi Teması	Frekans	Yüzde
Tebrik kutlama dilek başsağlığı	247	29,1
Bilgilendirme ve geri bildirim	165	19,4
Gündeme yönelik yorum	125	14,7
Kurumsal haberler ve etkinlikler	93	10,9
Sektörel haberler ve etkinlikler	60	7,1
Kurumsal içerik	55	6,5
Ürün ve hizmet	30	3,5
Kişisel hayat	24	2,8
Vizyon misyon ve strateji	17	2,0
Diğer	13	1,5
Kültür sanat bilim teknolojik gelişmeler	11	1,3
Sosyal sorumluluk	7	0,8
Kriz iletişimi	3	0,4
Toplam	850	100

Tablo 7.8’de CEO’ların oluşturdukları Twitter gönderilerinin temasına değinilmektedir. Bu bağlamda oluşturulan gönderilerin %29,1’i tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı mesajlarını içeren temayı temsil etmektedir. Toplamda 247 gönderi tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı mesajlarını içeren bir temaya sahiptir. Gönderilerin %19,4’ hedef kitle, kamuoyu veya takipçiler ile geri bildirimi kapsayan ve bilgilendirici içerik oluşturmayı amaçlamaktadır. %14,7 oranında ise gündemi oluşturan konulara yönelik yorumları kapsayan gönderiler paylaşılmıştır.

Kurumsal haberlerin ve etkinliklerin vurgulandığı 93 gönderi, tema kategorisinin %10,9’luk kısmına tekabül etmektedir. 60 gönderi ise CEO’ların sektörel haberleri ve etkinlikleri paylaşmak amacıyla oluşturdukları Twitter faaliyetlerini ortaya koymaktadır. %6,5’lik bir dilimde ise kurumsal içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Kurumların rn ve hizmetlerine yönelik vurguların yapıldığı veya haber verme işlevinin kullanıldığı 30 gönderi bulunmaktadır. CEO’ların kişisel hayatlarından paylaşımları kapsayan toplam 24 gönderi paylaşılmıştır. Kurum vizyonu, misyonu ve stratejisi temasında 17 gönderi tespit edilmiştir. Tematik olarak konumlandırılmayan başka bir deyişle diğer kategorisinde yer alan toplam gönderi sayısı 13’tür. CEO’ların kültür, sanat veya bilim, teknoloji alanlarından yaptıkları paylaşımlar %1,3’lk bir oranı sahiptir. Sosyal sorumluluk temasında %0,8 ve kriz iletişimi temasında ise %0,4’lk bir gönderi oranı bulunmaktadır.

Türkiye’nin en değerli ilk 10 markası CEO’larının Twitter platformunda oluşturdukları içeriklerin temaları, çalışmanın örneklemine kapsayan süre zarfında 13 başlıkta yoğunlaşmıştır. Buradan hareketle dijitalleşmenin ve kurumsal iletişim kanallarının sosyal medya platformlarına taşınması ile kurumsal temsil rolü taşıyan CEO’ların Twitter gibi mikroblog mecrasında etkinlikleri ve süreç yönetimleri araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

CEO’ların 2021 yılı içerisinde gelişen olay ve olgulara yönelik mesaj içerikleri, hedef kitlelerine, kamuoyuna ve takipçilerine karşı geri bildirim ve bilgilendirme içerikleri, gündemi oluşturan gelişmelere yönelik tavır ve tutumlarını gösteren yorumları, kurumsal ve sektörel haberleri kapsayan içerikleri, kurumsal ürün ve hizmetlere ilişkin paylaşımları, kurumsal vizyon, misyon ile stratejilere yönelik gönderileri, kültürel, sanatsal, bilimsel ve teknolojik paylaşımları ve sosyal sorumluluk

kampanyaları ile kriz iletişimi planlamalarına yönelik ürettikleri içerikler, kurumsal gündemde yer alan konuları vurgulaması açısından dikkat çekmektedir.

Tablo 7.9. Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği

Mesaj Çekiciliği	Frekans	Yüzde
Rasyonel	548	64,5
Duygusal	257	30,2
Belirsiz	38	4,5
Mizah	7	0,8
Toplam	850	100

İncelenen Twitter gönderilerinin mesaj çekiciliği açısından değerlendirilmesine bakıldığında %64,5’lik bir oranda oluşturulan gönderilerin rasyonel mesaj çekiciliği kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Rasyonel olarak yorumlanan 548 gönderinin temalarına göre ölçülü, ussal, hesaplı ve mantıksal mesajlar içerdiği tespit edilmiştir. Gönderilerin %30,2’si duygusal mesaj çekiciliği çerçevesinde oluşturulmuştur. 38 gönderinin mesaj çekicilik türü belirsiz iken; 7 gönderide mizah çekiciliği yer almıştır.

Mesaj çekiciliği açısından rasyonel mesaj çekiciliğinin duygusal mesaj çekiciliğine ve mizahi mesajlara oranla daha fazla olması, CEO’ların Twitter kullanım pratikleri çerçevesinde kurumsal iletişim faaliyetlerini ya da Twitter platformunda yer alışlarını rasyonel doğrultuda daha sık kurguladıklarını göstermektedir.

Tablo 7.10. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu

Mesaj Tonu	Frekans	Yüzde
Pozitif	516	60,7
Nötr	322	37,9
Negatif	12	1,4
Toplam	850	100

Tablo 7.10’da CEO’ların oluşturduğu Twitter gönderilerinin mesaj tonunun analizi yer almaktadır. Bu tabloya göre %60,7 oranında gönderilerin tonu pozitif, %37,9 oranında nötr ve %1,4 oranında ise negatif olarak tespit edilmiştir. CEO’lara ait bu içeriklerin mesaj tonu açısından irdelenmesinde pozitif içerikler ile ağırlıklı olarak karşılaşılması, CEO’ların gönderilerinin mesaj içeriklerinin yüksek oranda olumlu bir ton ile sunulduğu yorumunda bulunabilir. Nötr olduğu gözlemlenen gönderi yüzdesi ve sayısı ise negatif tonlu mesaj içeriklerine göre çok daha yüksek orandadır.

Tablo 7.11. Twitter Gönderilerinin İçeriğinde Link Bağlantı Sunumu

Link Bağlantı	Frekans	Yüzde
Yok	741	87,2
Var	109	12,8
Toplam	850	100

Tablo 7.11 ile CEO’ların oluşturdukları Twitter gönderilerinin içeriğinde link bağlantısının yer alıp almadığı analiz edilmiştir. Bu tabloya göre 741 gönderi link bağlantısı içermemektedir. Gönderilerin %12,8’i ise içeriğinde link bağlantısını bulundurmaktadır.

Tablo 7.12. Twitter Gönderilerinin Sosyal Mevcudiyet Stratejileri

Sosyal Mevcudiyet Stratejisi	Frekans	Yüzde
Etkileşimli Stratejiler	424	49,9
Birleştirici Stratejiler	275	32,3
Duygusal Stratejiler	151	17,8
Toplam	850	100

Tablo 7.12 ile çalışmanın temel teorisini oluşturan sosyal mevcudiyet kavramının ve sosyal mevcudiyetin stratejik olarak CEO’ların paylaşımlarına nasıl yansıdığını görmek mümkündür. Gönderilerde %49,9 oranda etkileşimli stratejiler, %32,3 birleştirici stratejiler ve %17,8 duygusal stratejiler tespit edilmiştir.

CEO'ların Twitter platformunda yer alışı kapsamında ve kullanım pratikleri çerçevesinde sosyal mevcudiyet duygusu hedef kitleleri etkileyebilmektedir.

Duygusal stratejileri ön plana çıkaran 151 Twitter gönderisi, CEO'ların kişisel düşüncelerini veya duygusal tavırlarını gösteren içeriklerdir. 275 Twitter gönderisi, birleştirici strateji kapsamında oluşturulmuştur. Bu bulgu CEO'ların kurumsal ya da sektörel olarak hedef kitlelerini temsil edebilecek içerikler paylaşmasına veya statülerine bağlı olarak düşüncelerine yer verdikleri amaçlı iletişim faaliyetleri olarak algılanabilir. Etkileşimli stratejiler çerçevesinde değerlendirilen 424 Twitter gönderisi, çoğunlukla retweet türünde olup bu gönderilerde başka içeriklerden alıntılar yapılmıştır.

Sosyal mevcudiyet teorisinin Twitter gibi mikroblog platformunda CEO'lar tarafından stratejik olarak kullanım pratiği, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde amaca ve içeriğe bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Tablo 7.13. CEO'ların Twitter Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Çok Düşük	279	32,8
Düşük	203	23,9
Yeterli	170	20,0
Yüksek	152	17,9
Çok Yüksek	46	5,4
Toplam	850	100

CEO'ların Twitter kullanımlarına ilişkin olarak etkinlik oranlarının tespit edildiği Tablo 7.13'e göre inceleme kapsamına konu olan süre zarfında kullanım sıklığı %32,8 ile en fazla çok düşük kategorisinde yer almaktadır. Çok düşük kullanım sıklığı aylık 1-15 gönderi oluşturmayı ifade etmektedir. %23,9'luk bir oran ile düşük kullanım ile karşılaşmıştır ve bu durum aylık olarak 16-25 gönderi paylaşımına tekabül etmektedir. %20 yeterli kullanım sıklığı tespit edilmiştir ve bu durum aylık 26-35 Twitter gönderisi paylaşımı anlamına gelmektedir. %17,9 oranda yüksek kullanım sıklığı aylık olarak 36-45 gönderiyi temsil etmektedir. %5,4 oranında ise çok yüksek kullanım sıklığı

gözlemlenmektedir ve bu oran aylık olarak 46 gönderinin üzerinde bir paylaşım sayısına karşılık gelmektedir.

7.2. Karşılaştırmalı Tablolar

Araştırmanın bu bölümünde toplam analiz birimini oluşturan 850 Twitter gönderisine yönelik karşılaştırmalı tablolara değinilmektedir.

Tablo 7.14. Sektöre Göre Twitter Gönderi Tarihinin Karşılaştırılması

Gönderi Tarihi	Sektör				
	Havayolu	Beyaz eşya	Telekomünikasyon	Otomotiv	Toplam
Ocak	27 %45,0	6 %10,0	22 %36,7	5 %8,3	60 %100
Şubat	27 %55,1	4 %8,2	10 %20,4	8 %16,3	49 %100
Mart	34 %46,6	8 %11,0	27 %37,0	4 %5,4	73 %100
Nisan	38 %52,8	19 %26,4%	11 %15,3%	4 %5,5	72 %100
Mayıs	38 %39,6	24 %25,0%	29 %30,2%	5 %5,2	96 %100
Haziran	41 %41,8	24 %24,5	26 %26,5	7 %7,2	98 %100
Temmuz	19 %31,7	21 %35,0	19 %31,7	1 %1,6	60 %100
Ağustos	27 %38,0	21 %29,6	15 %21,1	8 %11,3	71 %100
Eylül	27 %54,0	7 %14,0	15 %30,0	1 %2,0	50 %100
Ekim	20 %43,5	9 %19,6	12 %26,0	5 %10,9	46 %100
Kasım	35 %31,5	46 %41,5	25 %22,5	5 %4,5	111 %100
Aralık	28 %43,8	21 %32,8	14 %21,9	1 %1,5	64 %100
Toplam	361 %42,5	210 %24,7	225 %26,5	54 %6,3	850 %100

Tablo 7.14, CEO'ların kurumlarının faaliyet gösterdiği sektörlerine göre araştırmanın örneklemini kapsayan bir yıllık süre boyunca hangi aylarda etkinliklerinin olduğunu göstermektedir. Tabloya göre incelenen sektörlerin CEO'larının en çok gönderi oluşturduğu ay, Kasım'dır. Toplam 111 gönderinin paylaşıldığı Kasım ayında %41,5 ile beyaz eşya sektörü ve %31,5 ile havayolu sektörü daha çok ön plana çıkmıştır. CEO'ların en az gönderi oluşturduğu ay ise Ekim'dir. Ekim ayında toplam 46 gönderinin %43,5'ini havayolu sektörü oluşturmaktadır. İncelenen sektörlerin kendi ölçeğinde ise havayolu sektöründe en yoğun etkinlik 41 gönderi ile Haziran ayında, beyaz eşya sektörü için en etkin dönem 46 gönderi ile Kasım ayında, telekomünikasyon sektöründe 29 gönderi ile Mayıs ayında ve otomotiv sektöründe ise en yoğun etkinlik 8 gönderi ile Şubat ve Ağustos aylarında tespit edilmiştir.

Son olarak Tablo 7.14'te görüldüğü üzere, toplam 850 Twitter gönderisinin %42,5'i havayolu sektörüne, %26,5'i telekomünikasyon sektörüne, %24,7'si beyaz eşya sektörüne ve %6,3'ü otomotiv sektörüne aittir.

Tablo 7.15. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Türünün Karşılaştırılması

Sektör	Gönderi Türü			Toplam
	Orijinal	Cevap	Retweet	
Havayolu	154 %42,7	8 %2,2	199 %55,1	361 %100
Beyaz eşya	192 %91,4	1 %0,5	17 %8,1	210 %100
Telekomünikasyon	133 %59,1	0 %0	92 %40,9	225 %100
Otomotiv	6 %11,1	0 %0	48 %88,9	54 %100
Toplam	485 %57,1	9 %1,0	356 %41,9	850 %100

Havayolu sektörüne ait tespit edilen 361 gönderinin %55,1'i retweettir. Beyaz eşya sektöründe %91,4 gibi çok yoğun oranda orijinal içerik oluşturulmuştur.

Telekomünikasyon sektörüne ait içeriklerde ise %59,1 oranında orijinal gönderi oluşturulduğu görülmektedir. Otomotiv sektörüne ait veriler incelendiğinde ise %88,9 gibi yüksek bir oranda retweet içeriği oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7.16. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Formatının Karşılaştırılması

Sektör	Gönderi Formatı					Toplam
	Metin	Fotoğraf/Grafik	Video	Metin ve Fotoğraf	Metin ve Video	
Havayolu	113 %31,3	1 %0,3	3 %0,8	152 %42,1	92 %25,5	361 %100
Beyaz eşya	146 %69,5	1 %0,5	0 %0	55 %26,2	8 %3,8	210 %100
Telekomünikasyon	163 %72,4	0 %0	0 %0	49 %21,8	13 %5,8	225 %100
Otomotiv	34 %63,0	0 %0	0 %0	10 %18,5	10 %18,5	54 %100
Toplam	456 %53,6	2 %0,2	3 %0,4	266 %31,3	123 %14,5	850 %100

Hava yolu sektörünün 361 gönderisi içerisinde %42,1 ile en çok metin ve fotoğraf formatının kullanıldığı görülmektedir. Beyaz eşya sektöründe 210 gönderinin %69,5'i metin formatı şeklinde oluşturulan içerikleri kapsarken sadece video formatında içerik üretilmediği saptanmıştır. Telekomünikasyon sektörüne ait gönderilere bakıldığında, 225 gönderinin %72,4'ü metin formatında oluşturulmuştur. Sadece fotoğraf/grafik veya sadece video formatında oluşturulan gönderi ise bulunmamaktadır. Son olarak otomotiv sektöründe ise toplam 54 gönderinin %63'ü metin formatında oluşturulmuş içeriklerdir. Sadece fotoğraf/grafik veya sadece video kullanılan gönderiye ise rastlanmamıştır.

Tablo 7.17. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Temalarının Karşılaştırılması

Sektör	Tema													Topla m
	Ürün/hizmet	Vizyon, Misyon ve Strateji	Sektörel Haberler ve Etkinlikler	Kurumsal Haberler ve Etkinlikler	Gündeme Yönelik Yorum	Kişisel Hayat	Sosyal Sorumluluk	Kriz İletişimi	Tebrik Kutlama Dilek Başağlığı	Geri Bildirim ve Bilgilendirme	Kurumsal İçerik	Kültür Sanat Bilim Teknoloji	Diğer	
Havayolu	26 %7,2	3 %0,8	52 %14,4	47 %13,0	15 %4,2	7 %1,9	4 %1,1	3 %0,8	94 %26,0	78 %21,6	26 %7,2	2 %0,7	4 %1,1	361 %100
Beyaz Eşya	0 %0	1 %0,5	5 %2,4	18 %8,6	85 %40,5	14 %6,7	1 %0,5	0 %0	14 %6,7	60 %28,6	9 %4,0	1 %0,5	2 %1,0	210 %100
Telekomünikasyon	4 %1,8	13 %5,8	3 %1,3	24 %10,7	6 %2,7	3 %1,3	2 %0,9	0 %0	133 %59,1	23 %10,2	14 %6,2	0 %0	0 %0	225 %100
Otomotiv	0 %0	0 %0	0 %0	4 %7,4	19 %35,2	0 %0	0 %0	0 %0	6 %11,1	4 %7,4	6 %11,1	8 %14,8	7 %13,0	54 %100
Toplam	30 %3,5	17 %2,0	60 %7,1	93 %10,9	125 %14,7	24 %2,8	7 %0,8	3 %0,4	247 %29,1	165 %19,4	55 %6,5	11 %1,3	13 %1,5	850 %100

Sektörel olarak bakıldığında, havayolu sektörüne ait toplam 361 gönderinin 94 gönderisi yani %26'sı tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı teması çerçevesinde üretilmiştir. Beyaz eşya sektöründe en sık içerik üretilen tema ise gündeme yönelik olarak yapılan yorumlar olmuştur. Gündeme yönelik yorumların yapıldığı içerik teması %40,5 oranındadır. Toplam 210 gönderinin 85'i bu temaya dair paylaşımları kapsamaktadır. Telekomünikasyon sektörünün içerikleri incelendiğinde toplam 225 gönderinin 133'ü tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı temasında üretilmiştir. Telekomünikasyon sektörü için bu durum %59,1'lik bir orana tekabül etmektedir. Otomotiv sektörünün Twitter gönderilerine bakıldığında ise toplam 54 gönderinin 19'u gündeme yönelik yorum temasında oluşturulmuştur. Bu sektörde gündeme yönelik olarak yapılan yorumların tüm gönderilere oranı ise %35,2'dir.

Sektörel olarak CEO'ların oluşturduğu toplam Twitter gönderilerinin yoğunlaştığı iki tema; tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı içerikli paylaşımlar ile gündeme yönelik yorumların yapıldığı gönderiler olarak gözükmemektedir.

Tablo 7.18. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği Karşılaştırması

Sektör	Mesaj Çekiciliği				Toplam
	Rasyonel	Duygusal	Mizah	Belirsiz	
Havayolu	238 %65,9	101 %28,0	5 %1,4	17 %4,7	361 %100
Beyaz Eşya	177 %84,3	25 %11,9	1 %0,5	7 %3,3	210 %100
Telekomünikasyon	107 %47,6	115 %51,1	1 %0,4	2 %0,9	225 %100
Otomotiv	26 %48,1	16 %29,6	0 %0	12 %22,3	54 %100
Toplam	548 %64,5	257 %30,2	7 %0,8	38 %4,5	850 %100

Sektörlere göre mesaj çekiciliği incelendiğinde ise havayolu sektörü açısından oluşturulan Twitter gönderilerinin %65,9'u rasyonel mesaj çekiciliği taşımaktadır. %28

gönderinin ise duygusal mesaj çekiciliği taşıdığı sonucuna varılmıştır. Beyaz eşya sektöründe gönderilerin %84,3'ü rasyonel mesaj çekiciliği ile oluşturularak duygusal ve mizahi mesaj çekiciliğine göre çok daha yüksek bir orana sahiptir. Telekomünikasyon sektöründe daha dengeli bir durum söz konusudur. Gönderilerin %51,1'i duygusal, %47,6'sı ise rasyonel mesaj çekiciliği ile paylaşılmıştır. Otomotiv sektörü açısından ise oluşturulan gönderilerin %48,1'i rasyonel mesaj çekiciliği taşımaktadır. Mizahi mesaj çekiciliği otomotiv sektöründe tespit edilmemiştir.

Tablo 7.19. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonunun Karşılaştırması

Sektör	Mesaj Tonu			Toplam
	Pozitif	Negatif	Nötr	
Havayolu	239 %66,2	5 %1,4	117 %32,4	361 %100
Beyaz Eşya	63 %30,0	3 %1,4	144 %68,6	210 %100
Telekomünikasyon	193 %85,8	1 %0,4	31 %13,8	225 %100
Otomotiv	21 %38,9	3 %5,6	30 %55,5	54 %100
Toplam	516 %60,7	12 %1,4	322 %37,9	850 %100

Sektörler açısından mesaj tonu irdelendiğinde havayolu sektöründe oluşturulan Twitter gönderilerinin %66,2'si pozitif mesaj tonu ile paylaşılmıştır. %32,4'ü ise nötr mesaj tonu içermektedir. Negatif mesaj tonuna sahip gönderiler %1,4 oranındadır. Beyaz eşya sektöründe ise %68,6 oranında nötr mesaj tonuna sahip içerik bulunmaktadır. Bu durum sektörler arasında nötr mesaj tonuna ait en yüksek oranı temsil etmektedir. Beyaz eşya sektöründe %30 oranında pozitif, %1,4 oranında ise negatif mesaj tonu taşıyan gönderi mevcuttur. Telekomünikasyon sektöründe %85,8 oranında pozitif mesaj tonu hakimdir. Bu bağlamda en yüksek pozitif mesaj tonu oranı telekomünikasyon sektöründe tespit edilmiştir. Ayrıca telekomünikasyon sektörüne ait

gönderiler %13,8 nötr mesaj tonu ve %0,4 negatif mesaj tonu ile oluşturulmuştur. Mesaj tonu açısından otomotiv sektöründe %55,5 nötr, %38,9 pozitif ve %5,6 negatif gönderi analiz edilmiştir.

Tablo 7.20. Sektöre Göre Twitter Gönderilerinin Sosyal Mevcudiyet Stratejilerinin Karşılaştırması

Sektör	Sosyal Mevcudiyet Stratejisi			Toplam
	Duygusal	Etkileşimli	Birleştirici	
Havayolu	55 %15,2	188 %52,1	118 %32,7	361 %100
Beyaz Eşya	24 %11,4	90 %42,9	96 %45,7	210 %100
Telekomünikasyon	67 %29,8	98 %43,5	60 %26,7	225 %100
Otomotiv	5 %9,2	48 %88,9	1 %1,9	54 %100
Toplam	151 %17,8	424 %49,9	275 %32,3	850 %100

Sektörlere göre sosyal mevcudiyet stratejisinin paylaşımlara yansımaları incelendiğinde, havayolu sektörü açısından etkileşimli strateji içeriği %52,1 oranında, birleştirici strateji içeriği %32,7 ve duygusal strateji içeriği ise %15,2 oranındadır.

Beyaz eşya sektöründe sosyal mevcudiyet stratejisinin paylaşımlara yansımalarına bakıldığında, iki kategoride yüzdesel olarak birbirine yakın bir bulgu ortaya çıkmaktadır. %45,7 oranında birleştirici strateji, %42,9 oranında ise etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi gözlemlenmiştir. %11,4'lik dilim ise duygusal sosyal mevcudiyet stratejisini oluşturmaktadır.

Telekomünikasyon sektörü çerçevesinde %43,5 etkileşimli, %29,8 duygusal ve %26,7 oranında birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisine rastlanmıştır.

Otomotiv sektöründe ise %88,9'luk bir oranla etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi, duygusal ve birleştirici stratejiye göre çok daha yüksek çıkmıştır. Bu sektörde duygusal strateji %9,2, birleştirici strateji %1,9 oranındadır.

Sosyal mevcudiyet stratejisi, CEO'ların kullanım pratiklerine ve Twitter platformu içerisinde ürettikleri içeriklerin amaçlarına yönelik olarak çıkarımlar sunmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi, neredeyse tüm sektörlerde yüksek orana sahiptir.

Tablo 7.21. Sektöre Göre CEO'ların Kullanım Sıklığının Karşılaştırması

Sektör	Kullanım Sıklığı					Toplam
	Çok Düşük	Düşük	Yeterli	Yüksek	Çok Yüksek	
Havayolu	0 %0	39 %10,8	170 %47,1	152 %42,1	0 %0	361 %100
Beyaz Eşya	34 %16,2	130 %61,9	0 %0	0 %0	46 %21,9	210 %100
Telekomünikasyon	191 %84,9	34 %15,1	0 %0	0 %0	0 %0	225 %100
Otomotiv	54 %100	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	54 %100
Toplam	279 %32,8	203 %23,9	170 %20,0	152 %17,9	46 %5,4	850 %100

Tablo 7.21 ile CEO'ların Twitter kullanım sıklıklarının karşılaştırılması analiz edilmektedir. Toplam gönderilere oranla bakıldığında %32,8 oranında kullanım pratiği çok düşük olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda aylık olarak 1-15 gönderi sayısı, CEO'ların en sık içerik ürettiği kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Sektörlere göre incelendiğinde havayolu sektörü açısından %47,1 oranında yeterli kullanım sıklığı gözlemlenmiştir. Bu durum aylık olarak 26-35 gönderi sayısına tekabül etmektedir. %42,1 oranında ise yüksek kullanım sıklığı görülmektedir. Bu oran ise 36-45 gönderi sayısı oluşturmaya karşılık gelmektedir.

Beyaz eşya sektöründe %61,9 oranında düşük kullanım sıklığı ortaya çıkmıştır. Bu oran aylık ölçekte 16-25 gönderi paylaşımına tekabül etmektedir. Telekomünikasyon sektöründe %84,9 oranında çok düşük kullanım sıklığına rastlanmıştır. Bu seviye aylık olarak 1-15 gönderi etkinliğini göstermektedir. Otomotiv sektöründe ise %100 oranında çok düşük kullanım sıklığı tespit edilmiştir. Aylık olarak 15 gönderinin üzerinde etkinlik olmadığını göstermektedir.

Tablo 7.22. Twitter Gönderilerinin Temaları ile Mesaj Çekiciliğinin Karşılaştırılması

Tema	Mesaj Çekiciliği				Toplam
	Rasyonel	Duygusal	Mizah	Belirsiz	
Ürün ve hizmet	28 %93,3	0 %0	0 %0	2 %6,7	30 %100
Vizyon, misyon ve strateji	16 %94,1	1 %5,9	0 %0	0 %0	17 %100
Sektörel haberler ve etkinlikler	51 %85,0	5 %8,3	0 %0	4 %6,7	60 %100
Kurumsal haberler ve etkinlikler	81 %87,1	11 %11,8	1 %1,1	0 %0	93 %100
Gündeme yönelik yorum	103 %82,4	16 %12,8	1 %0,8	5 %4,0	125 %100
Kişisel hayat	11 %45,8	10 %41,7	1 %4,2	2 %8,3	24 %100
Sosyal sorumluluk	5 %71,4	2 %28,6	0 %0	0 %0	7 %100
Kriz iletişimi	2 %66,7	1 %33,3	0 %0	0 %0	3 %100
Tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı	63 %25,5	182 %73,7	0 %0	2 %0,8	247 %100
Geri bildirim ve bilgilendirme	149 %90,3	9 %5,5	0 %0	7 %4,2	165 %100
Kurumsal içerik	30 %54,5	17 %30,9	3 %5,5	5 %9,1	55 %100
Kültür, sanat, bilim ve teknoloji	7 %63,6	2 %18,2	0 %0	2 %18,2	11 %100
Diğer	2 %15,4	1 %7,7	1 %7,7	9 %69,2	13 %100
Toplam	548 %64,5	257 %30,2	7 %0,8	38 %4,5	850 %100

Tablo 7.22 CEO'ların oluşturduğu Twitter gönderilerinin temaları ile mesaj çekiciliğinin karşılaştırmasını göstermektedir. İçeriklerin üretildiği temaların toplam tablosuna bakıldığında %64,5 oranında rasyonel mesaj çekiciliği ile paylaşım yapılmıştır. %30,2 oranında gönderi duygusal mesaj çekiciliği ile oluşturulmuştur. Mizahi içeriklerle oluşturulan gönderiler %0,8 ve belirsiz mesaj çekiciliğinin oranı ise %4,5 olarak tespit edilmiştir.

Twitter gönderilerinin temaları irdelendiğinde en çok gönderinin paylaşıldığı tebrik, kutlama, dilek ve baş sağlığı temasında %73,7 ile duygusal mesaj çekiciliği gözlemlenmektedir. En çok gönderinin oluşturulduğu bir diğer tema olan geri bildirim ve bilgilendirme içeriğinin hâkim olduğu tema için %90,3 oranında rasyonel mesaj çekiciliğine rastlanmıştır. Yine en sık içerik üretilen temalar arasında olan gündeme yönelik yorum temasında %82,4 oranında rasyonel mesaj çekiciliği ön plana çıkmıştır.

Tablo 7.23. Twitter Gönderilerinin Mesaj Çekiciliği ile Sosyal Mevcudiyet Stratejisinin Karşılaştırılması

Mesaj Çekiciliği	Sosyal Mevcudiyet Stratejisi			Toplam
	Duygusal	Etkileşimli	Birleştirici	
Rasyonel	18 %3,3	300 %54,7	230 %42,0	548 %100
Duygusal	128 %49,8	90 %35,0	39 %15,2	257 %100
Mizah	2 %28,6	5 %71,4	0 %0	7 %100
Belirsiz	3 %7,9	29 %76,3	6 %15,8	38 %100
Toplam	151 %17,8	424 %49,9	275 %32,3	850 %100

Tablo 7.23 analiz edilen Twitter gönderilerinin mesaj çekiciliği ile sosyal mevcudiyet stratejilerinin karşılaştırılmasını kapsamaktadır.

Toplam gönderilerin oranlaması incelendiğinde rasyonel mesaj çekiciliğine sahip gönderilerin %54,7'si etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi ile oluşturulmuştur. %42'si ise birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisinde paylaşılmıştır. Birleştirici stratejilerin kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik olarak yürütülen iletişim süreçlerini kapsadığı ve gündemde yer alan konulara dair CEO'ların görüşlerine yer veren içeriklerde kullanıldığı düşünüldüğünde rasyonel mesaj çekiciliği içeren gönderiler açısından etkileşimli stratejilere yakın orandadır. Duygusal mesaj çekiciliğine sahip gönderilerin %49,8'i duygusal sosyal mevcudiyet stratejisinde oluşturulmuştur. Duygusal stratejiler kapsamında gönderilerde öznel fikirlere ve kişisel hayattan yansımalarla yer verildiği söylenebilir. %35'i ise etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisinde üretilmiştir.

Mizahi mesaj çekiciliğine sahip gönderilerin %71,4'ü etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi ile oluşturulmuştur. Buradan hareketle mizahi paylaşımlarda doğrudan referanslar veya alıntılar daha fazladır demek mümkündür. Belirsiz mesaj çekiciliği ile oluşturulmuş içeriklerin %76,3'ü etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi ile paylaşılmıştır.

Tablo 7.24. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu ile Mesaj Çekiciliğinin Karşılaştırılması

Mesaj Tonu	Mesaj Çekiciliği				Toplam
	Rasyonel	Duygusal	Mizah	Belirsiz	
Pozitif	288 %55,8	217 %42,0	5 %1,0	6 %1,2	516 100%
Negatif	6 %50,0	6 %50,0	0 %0	0 %0	12 100%
Nötr	254 %78,9	34 %10,6	2 %0,6	32 %9,9	322 100%
Toplam	548 %64,5	257 %30,2	7 %0,8	38 %4,5	850 100%

Tablo 7.24, CEO'ların Twitter gönderilerinin mesaj tonu ile mesaj çekiciliğinin karşılaştırmasını içermektedir. Pozitif mesaj tonu ile oluşturulmuş gönderilerin %55,8'i

rasyonel mesaj çekiciliği içermektedir. %42'si duygusal mesaj çekiciliği ile paylaşılmıştır. Negatif mesaj tonunun hâkim olduğu gönderiler ise hem rasyonel hem de duygusal mesaj çekiciliği açısından eşit sayıdadır. Nötr mesaj tonuna sahip gönderilerin %78,9'u rasyonel mesaj çekiciliği ile paylaşılmıştır.

Tablo 7.25. Twitter Gönderilerinin Mesaj Tonu ile Sosyal Mevcudiyet Stratejilerinin Karşılaştırılması

Mesaj Tonu	Sosyal Mevcudiyet Stratejisi			Toplam
	Duygusal	Etkileşimli	Birleştirici	
Pozitif	113 %21,9	241 %46,7	162 %31,4	516 %100
Negatif	6 %50,0	3 %25,0	3 %25,0	12 %100
Nötr	32 %9,9	180 %55,9	110 %34,2	322 %100
Toplam	151 %17,8	424 %49,9	275 %32,3	850 %100

İncelenen Twitter gönderilerinin mesaj tonları ile sosyal mevcudiyet stratejilerinin karşılaştırılması Tablo 7.25 ile analiz edilmektedir.

Tabloya pozitif mesaj tonu ile oluşturulan gönderilerin %46,7'si etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi ile paylaşılmıştır. Pozitif tonda %31,4 oranında ise birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılmıştır.

Negatif mesaj tonu ile paylaşılan gönderilerin %50'si duygusal sosyal mevcudiyet stratejisinde, eşit olarak dağılan diğer %50'lik bölümü ise etkileşimli ve birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisindedir. Buradan hareketle negatif mesaj tonu ile üretilen içeriklerin çoğunlukla kişisel yaşantıdan öznel fikirleri kapsadığı ifade edilebilir.

Nötr mesaj tonunun hâkim olduğu gönderiler için %55,9 oranında etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi gözlemlenmiştir. %34,2 oranında ise birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisi tespit edilmiştir.

Negatif mesaj tonu olan içerikler ise yine benzer şekilde sosyal mevcudiyet stratejisi açısından oldukça dengeli dağılmaktadır. Nötr mesaj tonu olan içeriklerde de daha çok etkileşimli strateji ön plana çıkmıştır.

Tablo 7.26. Twitter Gönderilerinin Temaları ile Sosyal Mevcudiyet Stratejilerinin Karşılaştırılması

Tema	Sosyal Mevcudiyet Stratejisi			Toplam
	Duygusal	Etkileşimli	Birleştirici	
Ürün ve hizmet	0 %0	18 %60,0	12 %40,0	30 %100
Vizyon, misyon ve strateji	0 %0	5 %29,4	12 %70,6	17 %100
Sektörel haberler ve etkinlikler	2 %3,3	51 %85,0	7 %11,7	60 %100
Kurumsal haberler ve etkinlikler	0 %0	48 %51,6	45 %48,4	93 %100
Gündeme yönelik yorum	9 %7,2	65 %52,0	51 %40,8	125 %100
Kişisel hayat	14 %58,3	4 %16,7	6 %25,0	24 %100
Sosyal sorumluluk	0 %0	6 %85,7	1 %14,3	7 %100
Kriz iletişimi	0 %0	2 %66,7	1 %33,3	3 %100
Tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı	117 %47,4	105 %42,5	25 %10,1	247 %100
Geri bildirim ve bilgilendirme	2 %1,2	79 %47,9	84 %50,9	165 %100
Kurumsal içerik	3 %5,5	21 %38,2	31 %56,3	55 %100
Kültür, sanat, bilim ve teknoloji	3 %27,3	8 %72,7	0 %0	11 %100
Diğer	1 %7,7	12 %92,3	0 %0	13 %100
Toplam	151 %17,8	424 %49,9	275 %32,3	850 %100

Tablo 7.26’da CEO’ların oluşturdukları Twitter gönderileri ile sosyal mevcudiyet stratejilerinin karşılaştırılmasına değinilmektedir.

İncelenen toplam gönderilerin içerisinde en sık içeriğın paylaşıldığı tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı temasında %47,4 ile duygusal sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılırken, %42,5 etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılmıştır.

Gönderilerin yoğunlaştığı bir diğerk yüksek etkinliğe sahip tema olan geri bildirim ve bilgilendirme temasında ise %50,9 birleştirici, %47,9 etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılmıştır.

Gündeme yönelik yorumların yapıldığı gönderilerde %52 oranında etkileşimli, %40,8 oranında ise birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisi gözlemlenmiştir. Gündeme yönelik yorumların başka gönderiler ile veya orijinal formatta içeriklerle iç ve dış paydaşları da gözeterek kurumsal ya da kişisel gönderiler kapsamında olduğu söylenebilir.

Kurumsal haberler ve etkinlikler temasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Söz konusu tema kategorisinde %51,6 etkileşimli, %48,4 birleştirici sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılmıştır. Buradan hareketle kurumsal haberlerin ve etkinliklerin paylaşıldığı içeriklerin başka gönderiler ile veya orijinal formatta içeriklerle iç ve dış paydaşları da gözeterek kurumsal ya da kişisel gönderiler oluşturmak amacını taşıdığı söylenebilir. Sektörel haberler ve etkinlikler temasında oluşturulan gönderilerde ise %85 oranında etkileşimli sosyal mevcudiyet stratejisi kullanılmıştır. Bu bulgudan hareketle kurumların çoğunlukla resmi Twitter hesaplarına yapılan alıntılarını kapsadığı sonucuna varılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşanılan yüzyıl içerisinde iletişim kavramının insan yaşantısı için önemi her geçen gün artmaktadır. İletişim, teknolojik gelişmelerin ve beraberinde bireylerin sosyal yaşantısını doğrudan etkileyen yeni medya ile dijitalleşmenin etkisinin derinden hissedildiği bir boyuta ulaşmıştır. Kurum ya da kuruluşların hedef kitlelerine ilişkin olarak yürüttükleri tüm iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilen kurumsal iletişim kavramı da iletişimin geçirdiği dönüşümlerden etkilenmektedir.

Kurumlardan hedef kitlelerince ve aynı zamanda iç ve dış paydaşlarınca talep edilen enformasyon, mesaj ve geri bildirim faaliyetlerinin artışı sebebiyle kurumsal iletişim daha da önemli hale gelmiştir. Kurumların iç ve dış işleyişlerini destekleyen ve düzenleyen, kurumsal yönetim faaliyetlerinde kimlik oluşturan ve ikna edici roller üstlenen, hedef kitleye bilgi ve haber sağlayan, kurumsallığın içerisinde bütünleşmeyi sağlayan kurumsal iletişim kavramı gerçekleştiği iletişim kanalına göre doğru bir şekilde tasarlanma ve planlama gerektirmektedir.

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve bilgi çağının yoğunlaştığı en güçlü dönüşüm olan internet teknolojilerinin gelişimi, kurumsal iletişimin yeni kanallar ve platformlar ile sunumuna olanak sağlamıştır. İnternet teknolojileri ile kullanıcı statüsüne erişen bireyler, internetin sunduğu bu platformlarda artık birer içerik üreticisi veya yeni bir hedef kitle tanımını oluşturmuştur.

Tüm bu durumların neticesinde kurumlar için amaçlar ve vizyonlar belirleyen, kurumların hedef kitlelerini ve insan sermayesini geliştirmeye odaklanan, efektif bir organizasyon kültürü oluşturmak için planlamalar yapan ve etik ilkeler ile çalışma felsefesi aşıl原因 CEO kavramının kurumlar için ve kurumsal iletişimin gerçekleşmesinde benimsediği roller değerini artırmıştır. Kurumlar için temsil rolü üstlenen ve hatta kişisel olarak markalaşmaya başlamış olan CEO'ların kurumsal iletişimi gerçekleştirme rolleri günümüzde diğer tüm üstlendikleri sorumluluklar kadar önemli bir hale gelmiştir. Öyle ki yaşanan gelişmelerin neticesinde kurumların hedef kitleleri ile yürüttükleri iletişim çalışmaları çok daha proaktif bir durumdadır.

CEO'lar kurumlar için en üst düzey yönetici rolleri ile çok sayıda sorumluluk taşımaktadır. Fakat CEO'ların, artık bu görevlerine ek olarak rol model olma, liderlik

özellikleri ve kurumsal temsil için taşıdıkları birçok farklı nitelik kamuoyu tarafından yorumlanmaktadır. Aynı zamanda CEO'ların kurumların itibar ve imaj yönetimlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya gibi yeni medya platformlarının kurumsal boyutlarda kullanımı ile birlikte CEO'ların kurumsal iletişim faaliyetlerine dahil oluş şekilleri değişmiştir. Bu bağlamda CEO'lar sosyal medya platformlarında yer alış biçimleri, amaçları ve bu platformları kullanım pratikleri ile kurumların hedef kitlelerince değerlendirilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin sürdürülebilir gelişimi sonucunda kullanıcıların oluşturdukları ve etkileşimleri artırdıkları bir sürece girilmiştir. Bu sürece kurumların ve beraberinde CEO'ların kayıtsız kalmadığı görülmektedir.

Kitlelerin sosyal medya kullanımlarının her günün gün artmasıyla kurumların bu durum karşısında çalışmalar yürütmesi ve kurumsal iletişim faaliyetlerini yeni medyaya göre uyarlamaları oldukça doğal bir sürecin yansımasıdır. Kurumsal iletişim faaliyetleri artık dijital ortamlarda ve sosyal medya platformlarında sıklıkla tasarlanır durumdadır. CEO'lar temsil ettikleri kurumların iletişim faaliyetlerini sanal mecralarda destekleyebilmekte ve etkileyebilmektedir.

Twitter platformu mikroblog kimliği sayesinde ve genel yapısı itibarıyla kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine olanak sağlar niteliktedir. Twitter gönderileri olarak bilinen Tweet içerikleri, farklı materyaller ile desteklenebilmekte ve gündem oluşturma ya da gündeme yönelik paylaşımlar yapabilme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda Twitter dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi haline gelmiştir. Dolayısıyla kurumlar da Twitter'ı bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Kurumsal iletişimi çalışmalarının bir bileşeni olan CEO'lar, Twitter platformunda yer alarak bireysel olarak ürettikleri içerikler ile kişisel ya da kurumsal anlamda hedef kitleleri ve kamuoyu nezdinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede kurumları temsil eden CEO'ların sosyal medya platformlarında nasıl yer aldıklarını değerlendirmek önem taşımaktadır.

Bu çalışma Brand Finance kuruluşu tarafından 2021 yılı içerisinde Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının CEO'sunun Twitter platformunu kullanım pratiğini nicel içerik analizi yöntemi ile irdelemeye odaklanmıştır. Bu doğrultuda örnekleme dahil olan

10 kurumdan sadece 5 kurumun CEO'sunun resmi Twitter hesaplarına ulaşılmış olup söz konusu CEO'ların 01.01.2021-31.12.2021 tarihleri arasında Twitter'da yapmış oldukları tüm paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında en değerli ilk 10 marka arasında girmiş olan bankacılık sektöründeki kurumların CEO'larına ait Twitter hesaplarına erişilememiştir. İncelenen toplam 850 Twitter gönderisi içerisinde Twitter platformunu en yoğun Türk Hava Yolları CEO'su Bilal Ekşi'nin kullandığı ve hatta toplam örneklemin %42,5'ine tekabül eden bir kullanım oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir. En az kullanım oranı ise araştırmanın yapıldığı süreç içerisinde Ford Otosan CEO'su Haydar Yenigün'e aittir.

Çalışma kapsamında belirlenen 11 kategoriye ait bulgulara bakıldığında Kasım ayının en yoğun paylaşımların yapıldığı dönem olduğu görülmüştür. Gönderilerin türü itibariyle %57,1 oranında içeriğin CEO'ların orijinal olarak kişisel hesaplarında oluşturduğu paylaşımları kapsadığı belirlenmiştir. Gönderi formatı açısından %53,6 oranında yalnızca metin formatında paylaşılan içerik tespit edilmiştir. Analiz edilen tüm gönderiler sonucunda en yüksek temanın tebrik, kutlama, dilek ve başsağlığı kategorilerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Tüm gönderilerin %29,1'i bu kategoriye içeren paylaşımlardır. Mesaj çekiciliği açısından bakıldığında gönderilerin %64,5'inde rasyonel içerik ön plana çıkmıştır. Gönderilerin mesaj tonu %60,7 pozitif içerikleri kapsamaktadır. Oluşturulan gönderilerin %87,2'sinde link bağlantı bulunmamaktadır. Sosyal mevcudiyet stratejisinde ise %49,9 etkileşimli strateji tespit edilmiştir.

CEO'ların Twitter mecrasını kullanım sıklığı incelendiğinde ise %32,8 çok düşük sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda aylık olarak ortalama 1 ile 15 gönderi paylaşımı yapıldığı yorumunda bulunmak mümkündür. Brand Finance kuruluşu tarafından 2021 yılı içerisinde Türkiye'nin en değerli ilk 10 markası olarak belirlenen kurumların CEO'larının Twitter etkinliğinin seviyesi böylelikle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Brand Finance verileri temel alınarak Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının CEO'larının Twitter kullanımlarını analiz etmeyi amaçlamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda örneklem genişletilebilir ve aynı zamanda CEO'ların farklı sosyal medya platformlarındaki etkinlikleri irdelenebilir. Farklı sosyal medya platformlarının CEO'lar tarafından nasıl kullanıldığı karşılaştırılabileceği gibi farklı

lkelerdeki markaların veya kurumların CEO'ları ile ülkemizdeki kurumların CEO'larının sosyal medya kullanım pratikleri karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a post-COVID-19 World, *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103.
- Argenti, Paul (2015). *Corporate Responsibility*, California: Sage Publications.
- Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim*, 8 (2), 32-60.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayçu, S., & Bical, A. (2019). CEO'ların Medyadaki Yansımalarının Kurum İtibarına Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 82-109.
- Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). *Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing*, New York: Springer.
- Bickle, J. T., Hirudayaraj, M., & Doyle, A. (2019). Social Presence Theory: Relevance for HRD/VHRD Research and Practice, *Advances in Developing Human Resources*, 21(3), 383-399.
- Buchholtz, A. K., Ribbens, B. A., & Houle, I. T. (2003). The Role of Human Capital in Postacquisition CEO Departure, *Academy of Management Journal*, 46(4), 506-514.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 13(2), 378-408.
- BrandingTürkiye 2020: Türkiye'nin En Değerli 100 Markası <www.brandingturkiye.com> (10.06.2020).

- Capriotti, P., & Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter: A Comparative Analysis of Global and Latin American Companies, *International Journal of Information Management*, 39, 242–248.
- Carroll, A. B., Lipartito, K. J., Post, J. E., & Werhane, P. H. (2012). *Corporate Responsibility: The American Experience*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carron, A. V., Burke, S. M., & Prapavessis, H. (2004). Self-Presentation and Group Influence, *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 41-58.
- Catalino, L. I., Furr, R. M., & Bellis, F. A. (2012). A Multilevel Analysis of The Self-Presentation Theory of Social Anxiety: Contextualized, Dispositional and Interactive Perspectives, *Journal of Research in Personality*, 46(4), 361–373.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity, *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook, *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cornelissen, J., (2019a), *Kurumsal İletişim*, Çev. Çisil Sohodol Bir ve İdil Karademirlidağ Suher, (1.Baskı), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Cornelissen, J., (2019b), *Kurumsal İletişim, İletişimi Yönetmek İçin Bütünleşik Bir Çerçeve Olarak Kurumsal İletişim*, Çev. Çisil Sohodol Bir ve İdil Karademirlidağ Suher, (1.Baskı), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Cortado, F.-J., Chalmeta, R., & Ntim, C. G. (2016). Use of Social Networks as a CSR Communication Tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783.

- Cui, G., Lockee, B., & Meng, C. (2012). Building Modern Online Social Presence: A Review of Social Presence Theory and Its Instructional Design Implications for Future Trends, *Education and Information Technologies*, 18(4), 661–685.
- Çağlar, G. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.
- Çetintaş, H. B. (2014). Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, Ö. G. O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 187-206.
- Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: The Communication Challenge, *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). Content Analysis, New York: Pocket Guides to Social Work R.
- Dolphin, R. And Reed, D. (2009). Fundamentals of Corporate Communications, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Downe- Wamboldt, B. (1992). Content Analysis: Method, Applications, and Issues, *Health Care for Women International*, 13(3), 313–321.
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2014). The Power of Presence: Our Quest For the Right Mix of Social Presence in Online Courses. In A. A. Piña & A. P. Mizell (Eds.), *Real Life Distance Education: Case Studies in Practice*, Greenwich, CT: Information Age.
- Eftekhari, M. H., Barzegar, Z., & Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. *Lecture Notes in Computer Science*, 184–193.
- Erdoğan İ., & Alemdar K. (2005) Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships, *Mass Communication and Society*, 15(5), 758–781.

- Fetscherin, M. (2015). The CEO Branding Mix, *Journal of Business Strategy*, 36(6), 22–28.
- Fiske, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2018). Corporate Communication, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–10.
- Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value, *Corporate Reputation Review*, 3(4), 366–370.
- Garrison, D. R. (2016). *E-learning in the 21st Century* (3rd ed.), New York: Routledge.
- Gere, C. (2009). *Digital Culture*, London: Reaktion Books.
- Glick, M. B. (2011). The Role of Chief Executive Officer, *Advances in Developing Human Resources*, 13(2), 171-207.
- Gooch, D., & Watts, L. (2014). The Impact of Social Presence on Feelings of Closeness in Personal Relationships, *Interacting with Computers*, 27(6), 661–674.
- Godiwalla, Y. H. (2013). The Global Chief Executive Officer (CEO): Leadership Styles, Arts, and Skills, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(10), 1408-1415.
- Goodpaster, K. E. (1983). The Concept of Corporate Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 2 (1), 1-22.
- Gordon, V., & Martin, D. (2018). The 21st-Century CEO: Intrinsic Attributes, Worldview, and Communication Capabilities, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1-9.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 151-163.
- Güler, M., & Büyüközkan, G. (2019). Analysis of Digital Transformation Strategies with an Integrated Fuzzy AHP-Axiomatic Design Methodology. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1186–1191.
- Haggarty, L. (1996). What is Content Analysis?, *Medical Teacher*, 18(2), 99–101.

- Hargie, C., & Tourish, D. (1996). Corporate Communication In the Management of Innovation and Chang, Corporate Communications: An International Journal, 1 (2), 3-11.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions And Paracommunication with New Media Characters, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis, The Marketing Review, 3(4), 479–498.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry, 19(3), 215–229.
- Illia, L., & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Communication and Corporate Marketing, Corporate Communications: An International Journal, 17(4), 415–433.
- Jameson, D. A. (2014). Crossing Public-Private and Personal-Professional Boundaries, Business and Professional Communication Quarterly, 77(1), 7–30.
- Kantola, A. (2014). Mediatization of Power: Corporate CEO's in Soft Capitalism, Nordicom Review, 35(2), 29-41.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karasar, N. (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karcıoğlu, F., Esat, K. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(21), 49-63.
- Kaul, A., & Chaudhri, V. (2017). Corporate Communication Through Social Media: Strategies for Managing Reputation, India: SAGE Publishing.
- Keskin, S., Tanyıldızı, N. İ. (2016). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, Intermedia International E-Journal ISSN: 2149-3669, 2(3), 460-480.
- Kılıç, S. (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği, Selçuk İletişim, 13(1), 91-129.

- Klimoski, R. J., & Koles, K. L. K. (2001). *The Nature of Organizational Leadership: Understanding The Performance Imperatives Confronting Today's Leaders*, California: Jossey-Bass Inc.
- Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and Methodological Trends of Agenda-Setting Theory: A Thematic Analysis of The Last Four Decades of Research, *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22.
- King, R. C., & Xia, W. (1997). Media Appropriateness: Effects of Experience on Communication Media Choice, *Decision Sciences*, 28(4), 877–910.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the Twenty-First Century*, Berlin: Springer.
- Kirkpatrick, D., (2011). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*, New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M., Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST'te Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 241-250.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to its Methodology*, Los Angeles: Sage publications.
- Kurt, A. A., Günüç, S., Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede Son Durum: Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-22.
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory, In 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- Latané, B., & Wolf, S. (1981). The Social Impact of Majorities and Minorities, *Psychological Review*, 88(5), 438.
- Latorre, M. (2018). *Historia de Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*, Universidad Marcelino Champagnat, 1-8.

- Leary, M. R., & Jongman-Sereno, K. P. (2014). *Social Anxiety*, Cambridge: Academic Press.
- Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791–806.
- Lerbinger, O. (2019). *Corporate Communication: An International and Management Perspective*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li, Z. F., Liang, C. Y., & Tang, Z. (2020). CEO Social Media Presence and Insider Trading Behavior, SSRN 3532495.
- Lombard, M., Lee, S., Sun, W., Xu, K., & Yang, H. (2017). Presence Theory, *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13.
- Lull J (2001). *Medya, Kültür, Siyaset*, N. Güngör (çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Malhotra, C. K., & Malhotra, A. (2016). How CEOs Can Leverage Twitter, *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 73.
- Mathes, E. W. (1981). Maslow's Hierarchy of Needs as a Guide for Living, *Journal of Humanistic Psychology*, 21(4), 69-72.
- Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communication, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Mc Clard, A., & Anderson, K. (2008). Focus on Facebook: Who Are We Anyway?, *Anthropology news*, 49(3), 10-12.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz, *Journal of International Social Research*, 12(62), 1514-1522.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., Mcdonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S. and Nicolescu, R. (2016). *How The World Changed Social Media*, London: UCL Press.

- Miller, M. (2011), YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business, London: Pearson Education.
- Mudambi, S. M., Sinha, J. I., & Taylor, D. S. (2019). Why B-to-B CEOs Should Be More Social on Social Media, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 103-105.
- Murray, K., & White, J. (2005). Ceos' Views on Reputation Management, *Journal of Communication Management*, 9(4), 348–358.
- Nişancı, Z. N. (2015). Geçmişten Günümüze Yönetim Düşüncesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (25), 257-294.
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Ed. Rüveyde AKYÜREK, Kurumsal İletişim Yönetimi, (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A., (2013), Kurum Kimliği, (7.Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Okur, R., (2020) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 181-201.
- O'Reilly, T., Milstein, S. (2011). The Twitter Book, California: O'Reilly Media, Inc.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 181-208.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of The Self on Twitter *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Perez-Vega, R., Waite, K., & O'Gorman, K. (2016). Social Impact Theory: an Examination of How Immediacy Operates as an Influence Upon Social Media Interaction in Facebook Fan Pages, *The Marketing Review*, 16(3), 299-321.

- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR Disclosure And Firm Performance: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of CEO Integrity, *Journal of Business Research*, 120, 127–136.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (1999). Assessing Social Presence in Asynchronous Text-Based Computer Conferencing, *Journal of Distance Education*, 14(2), 50–71.
- Shivalingaiah, D., Naik, U. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0, 499-507, <https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30> 02.02.2021.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate Blogs and Internet Marketing–Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185-199.
- Steiner, G. A., Kunin, H., & Kunin, E. (1981). The New Class of Chief Executive Officer, *Long Range Planning*, 14(4), 10–20.
- The “Social CEO” How Do CEOs Use Twitter and LinkedIn? <<https://www.pressrelations.com/blog/en/the-social-ceo-how-do-ceos-use-twitter-and-linkedin>> (30.03.2022).
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum, *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2016). Social CEOs: The Effects Of Ceos’ Communication Styles and Parasocial Interaction on Social Networking Sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848–1867.
- Twitter, Bilal Ekşi <<https://twitter.com/BilalEksiTHY>>(09.05.2022).
- Twitter, Hakan Bulgurlu <https://twitter.com/h_bulgurlu>(09.05.2022).
- Twitter, Haydar Yenigün <<https://twitter.com/haydaryenigun>>(09.05.2022).
- Twitter, Murat Erkan <https://twitter.com/Murat__Erkan>(09.05.2022).
- Twitter, Ümit Önal <<https://twitter.com/umitonaltr>>(09.05.2022).

- Varey, R. J., & White, J. (2000). The Corporate Communication System of Managing, Corporate Communications: An International Journal, 5 (1), 5-12.
- Van Riel, Cees B., Fombrun, C. J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices For Effective Reputation Management, New York: Routledge.
- Vural Akıncı, B., Maden D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (6), 189-206.
- Vural, B. A., Maden, (2011). D. Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (6), 189-206.
- Wayne Boss, R., & Boss, L. S. (1985). The Chief Executive Officer and Successful OD Efforts, Group & Organization Studies, 10(4), 365–382.
- WeAreSocial, Digital 2021: Global Overview Report <www.wearesocial.com> (26.01.2021).
- Xue, F. (2019). Facebook News Feed Ads: A Social Impact Theory Perspective, Journal of Research in Interactive Marketing, 13(4), 529–546.
- Yıldırım, G. (2010). Kurumsal İtibar Oluşturmada CEO'nun Rolünün Türkiye'de ve Dünyada Tartışılması, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (20), 54-78.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği, Intermedia International e-Journal, 5(8), 42-65.
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How Do Ceos Communicate on Twitter? A Comparative Study Between Fortune 200 Companies and Top Startup Companies, Corporate Communications: An International Journal, 24(3), 532–552.
- Zerfass, A., Sherzada, M. (2015). Corporate Communications from the CEO's Perspective, Corporate Communications: An International Journal, 20(3), 291–309.

EKLER

EK 1: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU

1. Kurum Adı

Türk Hava Yolları	1
Arçelik	2
İş Bankası	3
Garanti	4
Turkcell	5
Ziraat Bankası	6
Akbank	7
Yapı Kredi Bankası	8
Türk Telekom	9
Ford Otosan	10

2. Sektör

Havayolu	1
Beyaz Eşya	2
Bankacılık	3
Telekomünikasyon	4
Otomotiv	5

3. Gönderi Tarihi

Ocak	1
Şubat	2
Mart	3
Nisan	4
Mayıs	5
Haziran	6
Temmuz	7
Ağustos	8
Eylül	9
Ekim	10
Kasım	11
Aralık	12

4. Gönderi Türü

Orijinal	1
Cevap	2
Retweet	3

5. Gönderi Formatı

Metin	1
Fotoğraf/Grafik	2
Video	3
Metin ve Fotoğraf	4
Metin ve Video	5
Fotoğraf ve Video	6

6. Gönderi Teması

Ürün ve Hizmet	1
Vizyon, Misyon ve Strateji	2
Sektörel Haberler ve Etkinlikler	3
Kurumsal Haberler ve Etkinlikler	4
Gündeme Yönelik Yorum	5
Kişisel Hayat	6
Sosyal Sorumluluk	7
Kriz İletişimi	8
Tebrik, Kutlama, Dilek ve Başsağlığı	9
Geri Bildirim ve Bilgilendirme	10
Kurumsal İçerik	11
Kültür, Sanat, Bilim ve Teknoloji	12
Diğer	100

7. Mesaj Çekiciliği

Rasyonel	1
Duygusal	2
Mizah	3
Belirsiz	4

8. Mesaj Tonu

Pozitif	1
Negatif	2
Nötr	3

9. Link

Yok	0
Var	1

10. Sosyal Mevcudiyet Stratejisi

Duygusal	1
Etkileşimli	2
Birleştirici	3

11. Kullanım Sıklığı

Etkin Değil	1
Yarı Etkin	2
Çok Düşük	3
Düşük	4
Yeterli	5
Yüksek	6
Çok Yüksek	7