

ÇALIŞANLARIN TWITTER KULLANIMININ, KURUM İMAJINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BİR ANKET ÇALIŞMASI

THE USE OF TWITTER AMONG EMPLOYEES AND ITS IMPACTS ON CORPORATE IMAGE: A SURVEY STUDY IN TURKEY

Elif Korap ÖZEL, Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü,
Gazetecilik A.B.D., Türkiye, elifkorap@hotmail.com

Öz: Sosyal medyanın popülaritesi arttıkça, iş ortamında Twitter kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Ancak, çalışanların Twitter kullanımı ile ilgili ampirik araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, çalışanların Twitter kullanıcısı olarak kurum imajı üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla; Türkiye'nin değişik şehirlerinden 443 Twitter kullanıcısına, çalışanların Twitter kullanımı ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi ele alan bir anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yarısından fazlası, çalışanların attığı tweetlerin kurum imajına etkisi olmadığını düşünmektedir. Ancak katılımcıların bir kısmı, ırkçı ifadeler, argo ve hakaret içeren tweetlerin, kurum imajına olumsuz etki ettiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, katılımcılar Twitter hesaplarının denetlenmesi ve çalışanların cezalandırılması fikrine kesinlikle karşı çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, Kurumsal İmaj, Çalışanlar

Abstract: As the popularity of social media rises, Twitter use in the workplace is becoming widespread. However, empirical research on Twitter use by employees is rare. In this study, an investigation was made of the effect on corporate image of employees as Twitter users. With this aim, a survey was performed on 443 Twitter users from different cities in Turkey, evaluating the relation between the use of Twitter by employees and corporate image. According to the results of the study, more than half of the study participants thought that employees' tweets had no effect on corporate image. However, according to a group of participants, tweets which contained racist expressions, slang and insults had a negative effect on corporate image. In addition, study participants definitely rejected the idea of controlling Twitter accounts and the punishment of employees.

Key Words: Twitter, Social Media, Corporate Image, Employees

1. Giriş

Bir kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı izlenim olarak nitelenebilecek kurum imajını oluşturan en önemli unsurlardan biri çalışanlardır. Bugüne değin araştırmacılarca yürütülen çalışmalar, çalışanların kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış boyutlarıyla, kurum imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Peltekoğlu, 2001:359). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte çalışanlar, sadece iş ortamında değil, Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla her an müşterileri, tedarikçileri, potansiyel müşterileri, rakipleri, özetle kurumun tüm iç ve dış paydaşlarıyla kesintisiz etkileşim içinde bulunur hale gelmiştir. Leftheriotis ve Giannakos (2014), Di Mocco (2009), Skeels ve Grudin (2009) gibi araştırmacıların çalışmaları da, çalışanların Twitter gibi sosyal ağları, iş ilişkileri için kullandıklarını göstermektedir.

Ancak bu yeni durum, kurumlar ve çalışanlar için fırsatlar kadar riskleri de içinde barındırmaktadır. Nitekim her geçen gün, atılan bir tweet nedeniyle işten çıkarılan çalışanların sayısı artmakta, bazı kurumlar ise kurum imajlarının zarar gördüğü gerekçesiyle çalışanlarının Twitter kullanımını denetlemeyi tercih etmektedir.

Söz konusu gelişmeler değerlendirildiğinde, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında sosyal ağları etkin olarak kullanan ve kurumsal imajlarını bu yolla pekiştirmeyi hedefleyen kurumların, dikkate alması gereken bir gerçek dikkat çekmektedir: Çalışanların Twitter paylaşımlarının kurum imajına nasıl etki ettiği kurumlar açısından büyük önem taşıyan bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle kurum imajına ilişkin kavramsal çerçeve ortaya konmuş, ardından çalışanların kurum imajına etkisi ve çalışanların sosyal medya kullanımına ilişkin literatürde yer alan örnek araştırmaların sonuçları aktarılmıştır. Böylece söz konusu araştırmalar ile kurum imajı arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise çalışanların Türkiye'deki en yaygın sosyal ağlardan biri olan Twitter'ı kullanımının, kurum imajına etkisini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen üç faktörlü anket, 443 Twitter kullanıcısına uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiki olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

2. Kurum İmajına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Toplumda bir kişi, kurum ya da durum hakkında oluşan görüşlerin toplamı olarak açıklanabilecek imaj kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Dowling'e (1986) göre imaj, bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir. İmaj, insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin birbirleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Erdoğan vd., 2006:56). İmaj, gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumudur. Bu sunum, resim ve fotoğraf olabileceği gibi, hayali de olabilmektedir (Gültekin, 1997:70).

Bu tanımlara da bakarak, imajın, bir kişi veya kurumun diğer bir kişi ya da kurumlar üzerinde istemli ya da istemsiz olarak bıraktığı izlenim olduğunu söylemek mümkündür. İmajın oluşması için çeşitli kanallardan aktarılan kuruma ilişkin verilerin, hedef kitle tarafından değerlendirilmesi ve geçen sürecin sonunda hedef kitlede bir yargı oluşmuş olması gerekmektedir.

Kurumlar açısından ele alındığında ise imajın kurum için ne ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Bu konuda literatürdeki ilk çalışmaları yapan Dowling'e göre, (1986; 78) kurum imajı, bir kavram, obje veya süje hakkında hedef kitlenin tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir. Kurumsal imajla ilgili literatürde yer alan tanımlardan bazıları şöyledir:

“Kurum imajı, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için üyelerinin temel oluşturduğu, vizyon, misyon ve değerlerden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir” (Öneren, 2013:75). “Bir süreç olarak kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesi, kurum imajını ortaya çıkarmaktadır” (Kırımlı, 1993:13). “Kurum hakkında medya ya da aile, arkadaş çevresi ve kurumun çalışanları gibi diğer ilişkili taraflarca gözlemlenen ve kuruma yüklenen fikirler, o kurumun imajını oluşturmaktadır” (Oktar ve Çarıkcı, 2012:132). Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu (2008:29) ise kurum imajını, “kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümü olarak tanımlamıştır.”

Kurum imajı, algılanan kaliteye de yansıdığı için müşterilerin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Bu nedenle sadık müşteriler edinebilmek için müşteri memnuniyetinden çok daha önemli hale gelmektedir (Erdoğan vd., 2006:57). Bir kurumun olumlu bir imaj oluşturması, kuruma yönelik olumlu yöndeki duygu ve düşünceleri artırmakta, kuruma yönelik müşteri sadakatini yükseltmektedir. Kurum imajının negatif yönde olması ise kurumun güvenilirliğini azaltmakta ve müşteri sadakatini düşürmektedir.

Kurum imajını oluşturan unsurlara bakıldığı vakit, kurum imajının, kurumun görünümü, kurumun iletişimi ile kurumun davranışının toplamında ortaya çıktığı görülmektedir (Dowling, 1997:21; Peltekoğlu, 2001:359). Dowling imajın oluşmasında rol oynayan faktörleri, organizasyonun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim ve kişisel deneyimler ve iletişim olarak açıklamaktadır. Organizasyon dışındaki grupların imaj yargıları oluşurken ise; ürünler, fiyatlar, kalite, hizmet, çalışanların tutumları, reklamlar gibi faktörler hedef kitle üzerinde etki bırakmaktadır (Erdoğan vd., 2006:58). Doğan ve Varinli (2010: 3) ise, kurum imajını oluşturan unsurlardan söz ederken, kimlik kavramı üzerinde de durmaktadır. Bir kurumun, kurum felsefesi, değerler ve kültüründen oluşan bir kişiliği olduğunu hatırlatan araştırmacılar, kurum kişiliği ile kurum imajı arasında kesin bir ilişki bulunduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bir bütün olarak kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum kimliği ise, kurum imajıyla doğrudan ilişkide olan bir kavramdır. Kurumda çalışanların davranışları, kurumun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurları, kurum kimliğini meydana getirmektedir (Bromley, 2001:319). Özetle kurum kimliği bir kurumun gerçekte ne olduğunu, kurum imajı ise nasıl algılandığını ifade etmektedir.

Kurum imajını daha iyi anlayabilmek için Dowling'in (1997), kurum imajını oluşturan unsurlar olarak sıraladığı kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim kavramlarına daha yakından bakmak gerekmektedir:

Kurumsal Görünüm: Kurumsal görünüm, bir kurumun görsel olarak kendini ifade etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Marka, yazı, renk, mimari, dizayn, logo, tipografi, renk tasarımı, binalardaki semboller, binaların kendisi, taşıtlar, çalışanların giydiği üniformalar kurumsal görünümü oluşturmaktadır (Derin ve Demirel, 2011:161). Kurumsal görünüm, kurumun misyon ve vizyonunu, felsefesini, sahip olduğu değerleri hedef kitleye görsel olarak aktardığı için, kurum imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kurum görünümünün kurum kimliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin yüksek kalite iddiasındaki bir gazete işletmesi, sadece haber kalitesiyle yetinmemeli; aynı zamanda gazete kağıdının cinsi (kuşe kağıt olması), baskı kalitesinin yüksekliği, mizanpaj gibi görsel unsurlarla da bu imajını pekiştirmelidir.

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitesine yönelik iletişim çabalarının bütünüdür. Kurumlar, çevrelerinden kabul görmek ve onay almak için çaba harcamakta, bu nedenle de çevreleri ile sürekli bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Okay, 2002:2). Kurumsal iletişim, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için örgütteki tüm seviyeleri birbirine bağlayan; bir ürün, hizmet ya da kurumun tanıtımı için kullanılan iletişim türüdür. Bir başka ifadeyle kurumsal iletişim, bir kurumun müşterileri, tedarikçileri ve kurumun iç ve dış tüm paydaşlarıyla doğrudan kurduğu iletişimidir. Kurumsal iletişim, kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Johan ve Noor, 2013:1231).

Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi faaliyetler ile kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim, hedef kitleler üzerinde kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için de, kurumla ilgili her tür mesaj, medya kanalları aracılığıyla hedef kitleler ile paylaşılmaktadır. Kurumlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef ile etkileşime girmekte ve bunun sonucunda de hedef kitlelerin zihninde bir izlenimler silsilesi yaratarak, olumlu bir imaj oluşturmaya hedeflemektedir.

Kurumsal davranış: Kurumsal davranış, bir kurumun belli kararlar ve olaylar karşısındaki tipik davranış tarzları ve gösterdiği tepkiler bütünüdür (Okay, 2002:61,196). Kurumsal davranış, kurumun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin bir çerçeve oluşturmaktadır. Kurumsal davranış iki boyutu içermektedir: Bunlar, iç ilişkilerde gösterilen davranışlar ile dış ilişkilerde gösterilen davranışlardır (Alkibar ve Ayar, 2013:33-34). Kurumun iç ilişkilerdeki davranışları yöneticiler ve çalışanlar ile çalışanların kendi arasındaki ilişkilere işaret ederken, dış ilişkiler ise kurumdaki yönetici ve her kademedeki çalışanların dış çevresi ile ilişkilerine ifade etmektedir (Doğan ve Varinli, 2010:5).

Örneğin bir gazete muhabirinin haber kaynağı olan bir kişiyle röportajı sırasındaki davranış kalıpları, ya da bir banka memurunun gişede hizmet verirken müşteriye yönelik eylemleri, kurumun dışa yönelik davranışlarını temsil etmektedir. Çalışanların müşterilere karşı nazik ya da kaba, ilgili ya da ilgisiz davranışları, kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü bu davranışlar aynı zamanda kurum kültürünün de bir yansıması niteliğindedir. Çalışanların müşteriye nasıl karşılayacağı, selamlayacağı ve uğurlayacağı gibi konularda sergileyeceği davranış kalıplarının, kurum kültürünün bir tezahürü olduğu unutulmamalıdır. Kurum içi davranışlarla kurum dışı davranışlar da birbirleriyle yakından ilgilidir. Yöneticinin, çalışanlarına verdiği sözleri tutmadığı bir kurumda, çalışanlar da müşterilerine verdikleri sözleri tutmama eğilimi gösterebilecektir. Bu boyutuyla değerlendirildiğinde, kurumsal davranışın hedef kitlenin kuruma yönelik algısına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.

3. Twitter-Kurum İmajı İlişkisi

Teknolojideki yeniliklerle birlikte sosyal medya kavramı hayatımıza girmiş ve Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları hem bireysel hem kurumsal iletişim için önemli araçlar haline gelmeyi başarmıştır. Wikipedia, sosyal medyayı, “Web 2.0’ın (internetin) kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşmasını sağlayan medya sistemi ve kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü” olarak tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org Erişim: 22.01.2014). Kaplan ve Haenlein (2010:61) ise sosyal medyayı, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak ifade etmektedir. Borges’e göre (2009:31), sosyal medya bireylerin internet ortamında interaktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapıdır. Sosyal medya terimi kullanıcıların birbiriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal ağ sitelerinin en önemli olanları ise Türkiye’de Facebook ve Twitter’dır (Onat: 2010:105).

2004 yılında Harvard öğrencilerinin birbiriyle online iletişim kurabilmesi için hayata geçirilen ve sonrasında dünya çapında yaygınlaşan Facebook, kullanıcıların önceden tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle iletişim kurarak, bilgi paylaşımlarını sağlayan bir sosyal ağıdır (tr.wikipedia.org Erişim: 03.02.2014). Twitter ise kullanıcıların haber alıp verdiği, gündeme ilgili yorum yaparak görüş paylaştığı bir mikroblogdur. Mikrobloglar mesajların anlık olarak yayımlanabildiği ve karakter sayısının kısıtlı olduğu en yeni blog türüdür. Plurk, Jaiku ve Open Source Tool Identity gibi diğer mikroblog siteleriyle kıyaslandığında en bilinen mikroblog platformu Twitter’dır (Reinhardt vd., 2009:146).

Facebook’tan farklı olarak Twitter’da kişilerin birbirlerini arkadaşlık için onaylamaları gerekmemektedir; kullanıcılar bir başka kişiyi, onayına ihtiyaç duymadan takip edebilmektedir. Twitter, kullanıcıların kısa mesajları dünyayla ve ilgilendikleri kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Fitton vd.,2010: 19). Bireylerin bilgisayar ve cep telefonu ile arkadaşları, aile üyeleri ve iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağ olan Twitter’ın dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı vardır (Huberman vd., 2008: 2-3). Twitter, ifade ve durumların metin ile aktarılmasını 140 karakter ile sınırlı tutarak mikroblog olma özelliği, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması bakımından da sosyal ağ özelliği göstermektedir (Odabaşı vd., 2012: 94).

2013 yılı verilerine göre 2.4 milyar kişilik internet kullanıcısının yarısından fazlası sosyal ağlara üyedir ve bu ağlar tarafından sunulan hizmetleri kullanmaktadır (Hayta, 2013:66). Emarketer ve Internet World Stats verilerine göre Türkiye’deki Twitter kullanıcısı sayısı ise 11.337.505’dir (Kaynak: www.webrazzi.com). Sosyal medyanın bu artan gücü ile birlikte, tüketiciler hem içeriğin üreticisi hem de aynı zamanda tüketicisi olmaya başlamıştır. (Hearn vd., 2009: 49). Bu yeni medya gücü, kitle iletişimiminin her alanında yeniliklerin yaşanmasına neden olmuş, kurumlar da bu dönüşümden etkilenmiştir.

Sosyal medya sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda kurumların amaçları doğrultusunda mesaj gönderilebilmesi bakımından kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur (Onat, 2010:104). Örneğin geleneksel medya habercilik alanında bu yeniliklere uyum sağlamak zorunda kalmış, reklam şirketleri ve halkla ilişkiler uzmanları da kitlelere ulaşmak için internet mecrasını dikkate alan yeni uygulamalara yönelmiştir. Günümüzde tüm yazılı basın organlarının ve TV kanallarının internet ortamında web siteleri, Twitter’da hesapları bulunmaktadır ve medyanın haber verme işlevi yeni iletişim kanallarını da içine alan bütüncül ve yeni bir forma dönüşmüştür. Öte yandan yeni iletişim

teknolojilerindeki değişim sadece medya kuruluşlarını değil, tüm kurumları etkisi altına almıştır. Kendilerini topluma tanıtmak isteyen, kurumsal iletişimlerini güçlendirmeyi amaçlayan pek çok kurum, web üzerinde kendilerine ait web siteleri açmış, Twitter gibi sosyal ağları aktif olarak kullanır hale gelmiştir. Hürriyet, Milliyet, Haber Türk, Kanal D, ATV gibi medya organları, Boğaziçi Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Ege Üniversitesi gibi üniversiteler, AK Parti, CHP, MHP gibi siyasi partiler, Migros, Vestel, İKEA gibi çeşitli alanlarda iş yapan kurumlar resmi Twitter hesapları aracılığıyla kendileriyle ilgili bilgileri, çalışanları, müşterileri ve diğer paydaşlarıyla paylaşmaktadır. Kurumlar, Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla toplumla sürekli etkileşim içinde kalarak, kurumsal imajlarını olumlu yönde pekiştirmeyi hedeflemektedir.

Bir kurumun halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı kurumlar, kitle iletişim araçlarından oluşan hedef kitlesi üzerinde bıraktığı genel izlenim olan kurum imajına, müşteriyle olan ilişkileri başta olmak üzere, ürün ve hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikası, yönetim felsefesi, kurum reklamları, binaları, kurum sözcüsü, kurum içi iletişim yapısı, kurumla ilgili olarak basında yer alan haberler etki etmektedir (Çakır ve Eğinli, 2010:132). Ancak günümüz koşulları düşünüldüğünde artık buna sosyal medya ağlarını da eklemek gerekmektedir. Onat da (2010:104) kurumları Twitter gibi sosyal medya ortamlarına yönelten temel nedenin, tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi olduğunu vurgulamaktadır. Twitter, kurumların, hedef kitleleriyle sürekli olarak etkileşim içinde buldukları bir iletişim platformudur. Kurumlar, Twitter'da kurumsal iletişim mesajlarını yayabilmekte, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebilmektedir. Ancak kurumlar açısından önemli bir gerçek daha vardır. Her ne kadar kurumlar Twitter gibi sosyal ağlardaki resmi hesaplarını kendileri kontrol altında tutsalar da, diğer taraftan kurumun çalışanları da sosyal medya araçlarını kullanarak, diğer çalışanlar, müşteriler, paydaşlar, özetle toplumun tüm kesimleriyle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bir kurum çeşitli konularda kurumsal fikirlerini paylaşırken, diğer taraftan çalışanlar da kendi özel hesaplarından kişisel görüşlerini kamuoyuna iletmeyi sürdürmektedir. Örneğin toplumun tüm kesimlerini kucakladığını iddia eden ve kurumsal imajında kucaklayıcı kimliğini vurgulayan bir kurumun imajının, çalışanının Twitter hesabından ırkçı söylemler içeren mesajlar yayımlaması ve kurum imajıyla tutarsızlık göstermesi durumunda nasıl etkilendiği, kurum açısından önemli bir konudur.

3.1 Çalışanların Twitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi

Gotsi, Wilson (2001) ve Dowling (1993) kurum imajının geliştirilmesinde çalışanların önemine dikkat çekmiştir. Çalışanların kurumun değerlerini benimsemediği bir durumda kurum imajının korunması da mümkün olmayacaktır. Çalışanlar, müşteri, tedarikçi ve kilit roldeki diğer partnerlerle kurum adına doğrudan etkileşimde olan ilk arayüzdür ve çalışanların eylemleri kuruma yönelik algıyı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Alsop (2004:148) çalışanları kurumun büyükelçileri olarak tanımlamıştır. Çalışanlar kurumlarının itibarını kulaktan kulağa yayılan bilgiler ve sadakatleriyle dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Çalışanlar toplumsal ortamlarda çalıştıkları kurumla ilgili yorum yapmakta ve kurumsal itibarı etkilemek için bir potansiyel oluşturmaktadır. Örneğin toplum, çalışanın kurumuna güvensizliğini algılayorsa, söz konusu kurumun ürün ya da hizmetlerine güvenmesi için nedenler de ortadan kalkmaktadır (Cravens ve Oliver, 2006:296,297).

Kullanıcıların da birer içerik üreticisi haline gelmesi, mesajların denetlenmeden bire bir gönderilmesi, hızlı tepki alabilme, ölçümleyebilme, zaman ve mekan kısıtlılığından bağımsız olma, düşük maliyete sahip olma gibi özelliklere sahip sosyal medya ise çalışanların toplumla doğrudan iletişim kurabilmeleri için yeni bir araç haline gelmiştir. Kurumlar, Twitter'ı tüketicilerine ve tüm paydaşlarına ulaşmak için kullandığı gibi, çalışanlar da aynı mecraı diğer çalışanlar, müşteriler, rakipler, tedarikçilerin de içinde bulunduğu geniş bir kitleyle iletişim kurabilmek için kullanmaktadır. Çalışanlar da tıpkı diğer Twitter kullanıcıları gibi şahsi Twitter hesaplarında bir kamusal alan yaratmakta ve yaşamlarına, güncel olaylara, siyasi ve ekonomik gelişmelere ilişkin görüşlerini takipçilerine iletmektedir.

Yapılan araştırmalar, çalışanların Twitter gibi sosyal medya araçlarını iş ve iş dışı amaçlarla sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. 1982'de İngiltere'de kurulan, e-mail filtreleme ve web sağlama amaçlı çalışan Clearswift'in 2007 yılında sosyal medyanın kullanım genişliğini tanımlamak için gerçekleştirdiği araştırmaya göre Amerikalı çalışanların %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır. Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve İngiltere'deki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir. Karar verici konumdakilerin %40.8'i sosyal medyanın bugünkü kurumsal çevrede amaca uygun olduğuna inandıklarını belirtmiştir (Zyl, 2009:907).

Çalışanların sosyal medya araçlarını kullanma motivasyonlarını araştıran Leftheriotis ve Giannakos (2014:137) ise, sosyal medyayı iş için kullanmanın temel gerekçelerini beş ana başlıkta ele almaktadır.

- Yeni müşteriler kazanmak
- Personel işe alma
- Müşterilerle ilişkileri güçlendirmek, irtibatta kalmak
- Pazar ve markete dair bilgi toplamak, gözlem yapmak
- Boş zamanı değerlendirmek

Araştırmacıların Yunanistan'da sigorta sektöründe görevli 1799 çalışana yaptığı anketin sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarını birden fazla nedenle kullandığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %57.8'i sosyal medyayı pazar ve rakipleri gözlemlemek için; %51'i müşterilerle irtibatta kalmak için, %44.4'lük bir oranda boş vakti değerlendirmek, %42.7'si yeni müşteriler bulmak, %54.5'i personel bulmak için kullandıklarını ifade etmiştir (Leftheriotis ve Giannakos, 2014:138).

Sosyal medyanın iş yaşamına etkisini araştıran Cao ve arkadaşları da, Çin'de bilişim sektöründen 150 çalışana yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda sosyal medya kullanımının bilgi transferini teşvik ederek, çalışan performansına olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (2012: 3945).

Di Mocco ve arkadaşları (2009:1) ise yaptıkları araştırma ile çalışanların sosyal medya araçlarını, araştırma yapmak ve yeni kurumsal bilgileri keşfetmek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Çalışanların sosyal medya aracılığı ile diğer çalışanlarla bağlantı kurduğuna dikkat çeken araştırmacılar, çalışanların sosyal medyayı sosyal bir ortamdan çok bilgi merkezi olarak gördüğünü ifade etmektedir. Skeels ve Grudin (2009:104), sosyal medyanın profesyonellerce kullanımının dramatik bir biçimde arttığını söylemektedir. İki araştırmacıya göre sosyal medyanın iş hayatına sağladığı fayda, yeni bağlantılar kurmaya ve bağlantıları güçlendirmeye katkıda bulunmasıdır.

Literatürde yer alan bu araştırmalar, çalışanların Twitter ve benzeri sosyal ağları iş dışı amaçların yanı sıra iş için de kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle Twitter'ın çalışanlarca kullanımı kurumsal imajı oluşturan unsurlar bakımından da ele alınmalıdır. Çalışanların sosyal medyayı kullanma gerekçeleri incelendiğinde, kurum imajını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının her birinin Twitter'da karşılık bulduğunu söylemek mümkündür.

Twitter- Kurumsal Görünüm ilişkisi: Logo, renk, dizayn, tipografi, renk tasarımı, çalışanların giydiği üniformalar gibi kurumun kendini görsel olarak ifade etme biçimi olan kurumsal görünüm, Twitter'da da önemli bir unsurdur. Giydikleri üniforma ve dış görünüşleri ile kurumsal görünümün bir parçası olan ve kurumsal imaja etki eden çalışanlar, Twitter platformunda ise hesaplarında kullandıkları profil görüntüleri, sayfalarında yer verdikleri fotoğraf, video gibi görsel unsurlarla, hedef kitle için kurumsal görünümün bir parçası haline gelmektedir.

Twitter-Kurumsal iletişim ilişkisi: Kurumsal iletişim bir kurumun müşterileri, çalışanları, tedarikçilerini de kapsayan tüm iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişim biçimini ifade etmektedir. Daha önce sadece mağazaya gelen, ziyaret ettiği ya da telefonla görüştüğü müşteriler ya da tedarikçilerle iletişim içinde olan ve bu iletişim sürecinde kurumunu temsil eden çalışanlar, günümüzde Twitter gibi sosyal medya ağları aracılığıyla tüm iç ve dış paydaşlarla her an için irtibatta kalmaktadır. Çalışanlar Twitter hesapları ile kurumdaki diğer çalışanlar, mevcut müşterileri, tedarikçileri ve potansiyel iç/dış paydaşlarına yönelik paylaşımlarda bulunmakta, çeşitli konularda mesajlar iletmektedir. Kurumlar kendi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları kontrol altında tutarken, çalışanlarının gönderdikleri mesajları ise kontrol edememektedir.

Twitter- Kurumsal davranış ilişkisi: Kurumların karşı karşıya kaldığı durumlarda nasıl bir davranış biçimi geliştirdiğini ifade eden kurumsal davranış, Twitter platformu düşünüldüğünde de büyük önem taşımaktadır. Çalışanların Twitter paylaşımları, kurumsal davranışa ilişkin önemli ipuçlarını barındırmaktadır. Örneğin çalışanın, yöneticisinin tutumlarından şikayet ettiği tweetler atması kuruma ilişkin istenmeyen bir algı oluşturabileceği gibi, çalışanların Twitter ortamında birbirleriyle tartışma içine girme, hakaret ya da benzeri kötü ifadeler paylaşması da kurum içi ve dışı ilişkilerdeki davranışlara dair ipuçlarını barındırmaktadır.

Kurumsal imajı oluşturan unsurlar tek tek ele alındığında görülmektedir ki, çalışanlar sadece kurum imajının oluşumunda değil aynı zamanda imajın olumlu ya da olumsuz yönde gelişmesinde de önemli bir noktadadır. Çalışanların imajını zedeleyen durumlar aynı zamanda kurumun imajına ve hatta imajı da içine alan kurumsal itibar çatısına zarar vermektedir. Çalışanların, kurumsal imajın yönetilmesindeki anahtar rolünün farkında olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşteriler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle kurum arasında bir arayüz olan çalışanlar, eylemlerinin kuruma yönelik algı üzerinde etkili olduğunun bilincinde olmalıdır (Cravens ve Oliver, 2006:295).

Çalışanlar doğrudan ya da dolaylı, gönüllü ya da gönülsüz olarak, davranış biçimleri ve iletişim kurma yöntemleri ile kurum imajında etkili olmaktadır (Helm, 2011:658). O halde çalışanların Twitter'daki paylaşımları, diğer Twitter kullanıcıları üzerinde de etki bırakma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda çalışanların Twitter'daki paylaşımları, kurumlar açısından dikkatle ele alınması gereken bir konudur.

Nitekim çalışanlarının Twitter'daki paylaşımlarının kurumlarına zarar verdiğini düşünen pek çok kurum, bu gerekçeyle çalışanın işine son vermekte ya da çalışanlarına Twitter'ın kullanımıyla ilgili çeşitli kısıtlamalar getirmeyi tercih etmektedir. Aralık 2013 tarihinde Londra'dan Güney Afrika'ya giderken Twitter hesabından ırkçı bir şaka yapan Justine Sacco, attığı "Afrika'ya gidiyorum. Umarım AIDS olmam. Şaka şaka. Zaten beyazım!" tweeti nedeniyle bütün dünyadan tepkiler almış ve çalıştığı IAC adlı uluslararası şirket tarafından birkaç saat içinde işten çıkarılmıştır (Kaynak: www.sabah.com.tr, Erişim: 04.02.2014).

Temmuz 2010'da ise Atlanta'da 20 yıldır CNN'de çalışan deneyimli gazeteci Octavia Nasr'ın, Hizbullah'ın ruhani lideri Ayetullah Muhammed Hüseyin Fadlallah'ın ölümünden duyduğu üzüntüyü içeren tweeti işten çıkarılmasına neden olmuştur (Kaynak: www.theguardian.com, Erişim:04.02.2014). Yine Kasım 2013 tarihinde El Cezire Türk Kanalı'ndan haber merkezinde görevli 9 kişiyle ve program departmanından 5 kişiyle yolların ayrılması, çalışanların attıkları tweetler yüzünden işten çıkarıldıkları iddialarını ortaya çıkarmıştır. Tenkisetin ardından El Cezire Türk Haber

Direktörü Gürkan Zengin, çalışanlara seslenerek, "Kalite ve nitelik sorunları yok. Sebep profesyonel davranış kodlarına uymamak. Siyasetçi değiliz, sivil toplum kuruluşu değiliz. Taraf olduğunuz her yerde başınıza iş alacaksınız. Bütün Twitter hesaplarını kapatırım; fake'lerle yaparsınız" açıklamasında bulunmuştur (Kaynak: www.medyatava.com Erişim: 04.02.2014).

İngiliz Sky News kanalı da, çalışanlarını Twitter konusunda uyararak, kurum dışı kullanıcıların ifadelerini retweet etme yasağı getirmiştir. Aynı şekilde BBC kanalı da, çalışanları için Twitter kullanım kılavuzu hazırlamıştır. Buna göre İngiliz haber kuruluşunun muhabir ve editörlerine, çalışanlarının özel haber ve son dakika gelişmelerini Twitter'dan paylaşımları konusunda yasak gelmiştir. Benzer önlemler, Türkiye'de sosyal medyayı etkili kullanan kurumlar tarafından da alınmaktadır. Doğu Holding, Türk Telekom ve Akbank gibi şirketler, çalışanlarını Twitter ve Facebook'ta daha dikkatli olma konusunda uyarıcı düzenli e-mailler göndermektedir (Kaynak: www.yenimedya.biz Erişim: 04.02.2014).

Doğan Yayın Holding de Şubat 2014'de Hürriyet, CNN Türk, Radikal, Posta gibi grup bünyesindeki tüm kuruluşların çalışanlarına yönelik, sosyal medya kullanma ilkeleri yayımlayarak kamuoyu ile paylaşmıştır. Söz konusu bildiri de, "Doğan TV çalışanları, sosyal medya ağlarındaki kişisel faaliyetlerini, hem kurumsal kimliklerini hem de Doğan TV Holding'in itibarını zedelemekten sürdürmekle yükümlüdürler", denmiş ve uyulması gereken ilkeler şu şekilde sıralanmıştır (Kaynak: www.cnnturk.com Erişim: 04.02.2014):

Kendi kanalınızın ekranında söyleyemeyeceğinizi, gösteremeyeceğinizi sosyal medya ağlarında paylaşmayın.

Şirketinizin iç işleyişi ile ilgili özel bilgileri paylaşmayın.

Çalışma arkadaşlarınızla iş ve görevlerinizle ilgili tartışmaları sosyal medya ağları üzerinde sürdürmeyin.

Başka kullanıcılardan gelen bilgi, görüş, görüntüleri paylaşır, yeniden iletir ya da yanıtlarken, bunların kendi görüşünüz olarak algılanmamasına özen gösterin. Kaynak gösterin, link verin.

Rakiplerimizden gelen paylaşımları yeniden iletmeyin.

Kişi ve kurumlar hakkında görüş belirtirken temkinli olun.

Toplumun bir kısmını ya da tamamını rencide edecek şekilde ima yollu da olsa eleştiri sınırlarını aşan hakaret, aşağılama gibi ifadeler paylaşmayın.

Görüldüğü gibi dünya ve Türkiye'de pek çok kurum, çalışanlarının Twitter ve diğer sosyal medya ağlarını kullanımı ile ilgili olarak işten çıkarma ve ilkeler belirleme gibi önlemler almaya başlamıştır. Ancak çalışanların Twitter kullanımının, kurum imajını gerçekten etkileyip etkilemediğine yönelik bilimsel veriler, konunun yeni olması nedeniyle henüz ortaya konmamıştır.

Bu çalışma bu bakımdan, şu sorulara yanıt bulmayı ve literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır:

Çalışanların attığı tweetler çalışılan kuruma yönelik algıya etki etmekte midir?

Çalışanların bireysel Twitter hesaplarında, çalıştıkları kurumu temsil etmek gücü nedir?

Çalışanların, kurumların bireysel Twitter hesaplarını denetleme, atılan tweetler nedeniyle ceza/yaptırım uygulamasına ilişkin görüşleri nelerdir?

4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Kurum imajıyla ilgili bugüne değin gerçekleştirilen araştırmalar, çalışanların kurum imajına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya araştırmaları ise, çalışanların da kurumlarından bağımsız olarak sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Ancak çalışanların Twitter gibi etkin bir sosyal medya aracındaki paylaşımlarının, kurum imajına nasıl bir etki ettiği bilinmemektedir. Twitter kullanıcıları, yalnızca tanıdıklarıyla değil tanımadıkları kişiler ve ünlüleri de takip ederek (follow) onlarla da etkileşim içinde bulunabilmekte, kendi yaşamıyla, güncel ve toplumsal bir konuyla ilgili bir görüşünü 140 karakterle sınırlı olarak paylaşabilmekte (tweet); sayfasında fotoğraf, video, ses kaydı, başka bir siteye bağlantı linki verebilmekte, takip ettiği bir kişinin mesajını kendi takipçilerine iletebilmekte (retweet), listesindeki kişilere direkt mesaj gönderebilmekte (DM) ve başka bir kişinin sayfasında görünmek üzere mesaj yazabilmektedir (mention). Sayılan özellikleriyle birlikte Twitter, çalışanların kendi yaşamlarına ve güncel konulara ilişkin görüşlerini geniş kitlelerle paylaşabildikleri bir online platformdur. Bu çalışma, çalışanların Twitter'daki paylaşımlarının çalıştıkları kurumun imajına olan etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

4.2 Veri Toplama ve Analiz Yöntemi:

Literatür taramasıyla çalışmanın kavramsal kısmı oluşturulduktan sonra çalışmanın araştırma bölümü için araştırmacı tarafından 20 soruluk bir anket geliştirilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıya ilişkin demografik bilgiler toplanmıştır. Anketin ana kısmını oluşturan bölümde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve sorular üç faktör altında toplanmıştır. Katılımcılara "Tweetlerin çalışılan kuruma etkileri", "Çalışılan kurumu Twitter'da temsil etme" ve "Twitter'la ilgili kurum yaptırımları" faktörleri altında 12 soru yöneltilmiştir. Anket uygulaması, web tabanlı anket arayüzü olan "Limesurvey" adlı yazılım ile gerçekleştirilmiştir. Hedef kitle Twitter kullanıcıları olduğu için anket linki 10 farklı Twitter hesabı tarafından tweet ve retweet edilerek 2 bin Twitter kullanıcılarına iletilmiştir. Elde edilen

veriler SPSS 15.0 programı aracılığıyla istatistik analizine tabi tutulmuş, verilere Güvenirlik Analizi, Frekans Analizi, Faktör Analizi, Ki Kare Analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3 Güvenilirlik Analizi

Hazırlanan ankete güvenilirlik analizi için Alpha Testi uygulanmış, güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen 3 soru anketten çıkarılmış ve anket demografik verileri içeren 8 ve Likert ölçeğiyle hazırlanmış 12 olmak üzere toplam 20 soruyla gerçekleştirilmiştir. Alpha Testi sonucunda anketin Cronbach's Alpha değeri 0,831 bulunmuştur. Bir araştırmanın güvenilirliği için Cronbach Alpha değerinin 0.7'nin üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğu literatürde belirtilmektedir (Kline, 2000:13). Elde edilen veri, çalışmanın bilimsel olarak güvenilirliğini kanıtlamıştır.

Tablo.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Likert Ölçeğine Sahip Sorular
0,831	12

4.4 Araştırmanın Örnekleme

Çalışma kapsamında Türkiye'deki Twitter kullanıcısı sayısının 11.337.505 olduğu tespit edilmiştir (Kaynak:

www.webrazzi.com). Örneklemin belirlenmesi için kullanılan $\frac{t_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{B^2}$ formülü uygulandığında 0.05 hata payı ve

0.05 hoşgörü miktarı ile görüşülmesi gereken minimum kişi sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bu sayının üzerine çıkmıştır. 25 Kasım-18 Aralık 2013 tarihleri arasında 700 kişiye ulaşılmış, ancak eksik bırakılan ve geçersiz bulunan anketlerden sonra 443 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma için ulaşılan örneklem sayısı, evreni temsil etme bakımından yeterli bulunmuştur.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Twitter dünya çapında kullanılan bir sosyal ağ olmasına karşın, evrenin büyüklüğü nedeniyle, araştırmanın alanı Türkiye'deki Twitter kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Ankete katılım daha çok İzmir, İstanbul, Ankara gibi büyük illerden olmuştur. Diğer taraftan pek çok Twitter kullanıcısının zaman baskısı ve gerekli özeni gösteremeyeceği düşüncesiyle anketteki soru sayısının kısıtlı tutulması da araştırmacı açısından sınırlandırıcı nitelik taşımaktadır.

5. Bulgular

5.1 Faktör Analizi

Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından anket sorularını oluşturmada yeni bir ölçek oluşturulmuş bu ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ancak öncelikle elde edilen verilere faktör analizi uygulanıp uygulanmayacağını belirlemek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testinden elde edilen değer 0,876 çıkması ölçeğin faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu, Bartlett testinin sonuçlarına bakıldığında da p değerinin 0.05'ten düşük çıkması kat sayının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, dolayısıyla verilerin faktörlere ayrılabilceğini göstermektedir. KMO ve Bartlett testinin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Test İstatistiği	0,876	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1576,452
	Serbestlik Derecesi	66
	P değeri	0,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde güvenilirliği geçen soruların 3 faktörde toplandığı ve araştırmacı tarafından bir ölçek oluşturulduğu görülmüştür. Bu 3 faktör, toplam varyansın 0,57287'sini açıklamaktadır. Faktörler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktörler

Tweetlerin Çalışılan Kuruma Etkileri	Kurum Yaptırımları	Çalışılan Kurumu Twitter’da Temsil
Çalışanların, Twitter hesaplarından yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm.	Kurumların, çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlemesi gerektiğini düşünürüm.	Bir kurumla ilgili bir şikayetim/önerim varsa o kurumun çalışanına kişisel Twitter hesabından ulaşır, msj iletirim.
Çalışanlar, Twitter’da olumsuz ifedeler (küfür, hakaret, argo) paylaştığında, çalıştığı kurum hakkında görüşlerim olumsuz yönde etkilenir.	Kişilerin Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru buluyorum.	Kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşünürüm.
Çalışanların şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yapması çalıştığı kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler.	Kurumların, çalışanların Twitter’da siyasi görüş paylaşımlarını yasaklamasını doğru buluyorum.	Çalışanların sosyal medyada, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm.
Çalışanların şahsi Twitter hesabından etnik ayrımcılık içeren ifadeler paylaşması çalıştığı kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler.		Çalışanların, Twitter’da çalıştığı kuruma uygun içerik (yazı, fotoğraf, video) paylaşması gerektiğini düşünürüm.
		Çalışanların Twitter’da siyasi açıklamalar yaparak, çalıştığı kurumun siyasi görüşlerini yansıttığını düşünürüm.

5.2 Frekans Analizi

5.2.1 Demografik Veriler

Tablo 4. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	229	51,7	51,7	51,7
Kadın	214	48,3	48,3	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %51,7’si erkek, %48,3’ü kadınlardan oluşmaktadır. Bu veriler ışığında, Twitter kullanımının erkek ve kadınlar arasında yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Bireylerin Yaşları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaşınız	443	15	63	29,54	9,354

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması yaklaşık olarak 30 bulunmuştur. Araştırmaya katılan en küçük katılımcı 15 yaşında iken, en büyük katılımcı ise 63 yaşındadır.

Tablo 6. Meslekler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Akademisyen	44	9,9	9,9	9,9
Öğretmen	16	3,6	3,6	13,5
Avukat	5	1,1	1,1	14,7
Doktor	18	4,1	4,1	18,7
Memur	15	3,4	3,4	22,1
İşçi	6	1,4	1,4	23,5

Öğrenci	143	32,3	32,3	55,8
Teknisyen/Tekniker	8	1,8	1,8	57,6
Mühendis	57	12,9	12,9	70,4
Gazeteci	39	8,8	8,8	79,2
Diğer	92	20,8	20,8	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %9,9'u akademisyen, %3,6'sı öğretmen, %1,1'i avukat, %4,1'i doktor, %3,4'ü memur, %1,4'ü işçi, %32,3'ü, öğrenci, %1,8'i teknisyen/tekniker, %12,9'u mühendis, %8,8'i gazeteci, %20,8'i diğer meslek gruplarında yer almaktadır. Öğrenciler bu araştırmaya en fazla katılım gösteren kesim olmuştur. Bu araştırmanın web üzerinden yapıldığı düşünüldüğünde, öğrencilerin internete olan ilgilerinin fazla olması, bu ankete olan ilgilerini de artırmıştır.

Tablo 7. Bireylerin bulunduğu kurumda çalıştıkları zaman

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Öğrenci	143	32,3	32,3	32,3
1 yıldan az	64	14,4	14,4	46,7
1-3 yıl	78	17,6	17,6	64,3
3-5 yıl	52	11,7	11,7	76,1
5-7 yıl	25	5,6	5,6	81,7
7 yıldan fazla	81	18,3	18,3	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %18,3'ü buldukları kurumda 7 yıldan fazla, %5,6'sı 5-7 yıl arası, %11,7'si 3-5 yıl arası, %17,6'sı 1-3 yıl arası, %14,4'ü 1 yıldan az süredir çalışmaktadır.

Tablo 8. Yaşanılan Şehir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İzmir	302	68,2	68,2
Kocaeli	3	,7	,7
Konya	3	,7	,7
Rize	2	,5	,5
Diyarbakır	3	,7	,7
Çanakkale	2	,5	,5
Tekirdağ	2	,5	,5
İstanbul	80	18,1	18,1
Eskişehir	2	,5	,5
Ankara	14	3,2	3,2
Kars	8	1,8	1,8
Manisa	5	1,1	1,1
Antalya	2	,5	,5
Malatya	3	,7	,7
Diğer	12	2,4	2,4
Toplam	443	100,0	100,0

Ankete katılanların büyük çoğunluğu İzmir'de yaşamaktadır. Bunun nedeni, araştırmacının İzmir'de yaşaması ve yakın çevredeki örnekleme ulaşmanın kolaylığıdır. Bunu sırayla İstanbul ve Ankara izlemektedir.

Tablo 9. Bireylerin günlük yazmış oldukları “tweet”ler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Günlük tweet sayısı?	443	0	50	2,44	4,519

Araştırmaya katılanların günde atmış oldukları tweetlerin ortalaması yaklaşık 2 olarak bulunmuştur. Günde en fazla tweet atan katılımcı yaklaşık 50 tweet atmaktadır.

Tablo 10. Twitter’ın ne kadar süredir kullanıldığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	194	43,8	43,8	43,8
1-3 yıl	177	40,0	40,0	83,7
3 yıldan fazla	72	16,3	16,3	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %43,8’i Twitter’ı 1 yıldan az süredir, %40’ı 1-3 yıldır, %16,3’ü ise 3 yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu Twitter’ı 1 yıldan az süredir kullanmaktadır.

5.2.2 Tweetlerin Çalışılan Kuruma Etkilerine Yönelik Veriler

Tablo 11. Çalışanların tweetlerinin, çalıştıkları kurumun görüşünü yansıtma gücü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	85	19,2	19,2	19,2
Katılmıyorum	171	38,6	38,6	57,8
Kararsızım	93	21,0	21,0	78,8
Katılıyorum	85	19,2	19,2	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,0	2,0	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %57,8’i, çalışanların, attıkları tweetlerin, çalıştıkları kurumun görüşlerini yansıttığını düşünmediğini söylemektedir. Buna karşın katılımcıların %19,2’si bir kişinin Twitter’da yazdıklarının, çalıştığı kurumun görüşlerini yansıttığını düşünmektedir. Katılımcıların %21’i ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yanıtlar, Twitter kullanıcılarının yarısından fazlasının, Twitter hesabını bireysel bir alan olarak algıladıklarını göstermektedir. Ancak yine de %42,2’lik bir bölümün bu görüşte olmaması, kurumların kurum imajında çalışanlarının rolünü de unutmaması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 12. Çalışanların küfür/hakaret içeren ifadeler paylaşmasının kurum hakkındaki görüşlere etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	69	15,6	15,6	15,6
Katılmıyorum	174	39,3	39,3	54,9
Kararsızım	56	12,6	12,6	67,5
Katılıyorum	123	27,8	27,8	95,3
Kesinlikle Katılıyorum	21	4,7	4,7	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %54,9’u, bir çalışan Twitter hesabından küfür/hakaret/argo kelimeler paylaştığında, söz konusu kişinin çalıştığı kurumla ilgili görüşünün olumsuz yönde etkilenmediğini ifade etmiştir. Buna karşın katılımcıların %32,5’i küfür/hakaret/argo gibi paylaşımlarla karşılaştıklarında kurumla ilgili görüşlerinin de olumsuz yönde

etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcıların %12.6'sı ise bu konuda kararsızdır. Bir önceki sorudakine benzer olarak, katılımcıların yarısından fazlasının küfür/hakaret/argo içeriklere karşı kurumla ilgili görüşlerinin etkilenmeyeceğini söylemesi, yine Twitter kullanıcılarının özel hayat ile iş yaşamını birbirinden ayırdığını ve Twitter'ı çalışanın özel yaşamı içinde değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak bir önceki sorudan farklı olarak ankete katılan üç Twitter kullanıcılarından biri (%32.5) bu tür içeriklerin, kurumla ilgili görüşlerini olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Bu da çalışanların söz konusu türde paylaşımlarının, pek çok kişinin kurumla ilgili görüşünü etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Çalışanların siyasi içerikli tweetlerinin, çalışılan kuruma yönelik algıya etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	85	19,2	19,2	19,2
Katılmıyorum	182	41,1	41,1	60,3
Kararsızım	69	15,6	15,6	75,8
Katılıyorum	89	20,1	20,1	95,9
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,1	4,1	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %60.3'ü, çalışanların şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yapmasının çalıştığı kurumla ilgili görüşlerini olumsuz yönde etkilemediğini açıklamıştır. Ancak yine de ankete katılan dört Twitter kullanıcılarından biri (%24.2'si) çalışanların siyasi görüş bildirmesinin çalıştıkları kurumla ilgili görüşünü olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. Katılımcıların %15.6'sı ise bu konuda kararsızdır. Sonuçlara bakarak, çalışanların siyasi görüşlerini açıklamalarının kuruma yönelik algıyı negatif yönde etkilemediğini söylemek mümkündür.

Tablo 14. Çalışanların etnik ayrımcılık içeren tweetler paylaşmasının, çalışılan kuruma yönelik algıya etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	76	17,2	17,2	17,2
Katılmıyorum	173	39,1	39,1	56,2
Kararsızım	55	12,4	12,4	68,6
Katılıyorum	110	24,8	24,8	93,5
Kesinlikle Katılıyorum	29	6,5	6,5	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %56.3'ü, çalışanların şahsi Twitter hesabından etnik ayrımcılık içeren ifadeler paylaşmasının çalıştığı kurumla ilgili görüşlerini olumsuz etkilemeyeceğini belirtirken, % 31.3'ü kurumla ilgili görüşlerinin olumsuz yönde etkileyeceğini, %12.4'ü ise bu konuda kararsız olduğunu söylemiştir. Bu sonuçlara göre ankete katılan Twitter kullanıcılarının yarısından fazlası, çalışanın görüşünü kişisel kabul etmiş, kurumu etnik ayrımcılık olgusuyla birlikte değerlendirmemiştir. Ancak buna karşın yaklaşık olarak üç kişiden biri (%31.3) etnik ayrımcılık ifadeleri yüzünden kişinin çalıştığı kurumla ilgili görüşlerinin olumsuz etkileneceğini ifade etmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında daha önce de ifade edildiği gibi, uluslararası bir şirket Twitter'da ırkçı ifadeler içeren bir tweet atan çalışanı ile yollarını birkaç saat içinde ayırmıştır. Toplumsal duyarlıklar konusunda hassasiyet gösteren kurumlar, çalışanları aracılığı ile de olsa toplum gözünde etnik ayrımcılık yapıyor gibi görünmekten kaçınmaktadır. Ankete katılanların %43.7'sinin kararsız ya da aksi yönde görüş bildiren kişilerden oluştuğu değerlendirildiğinde, kurumların bu kaygısının haksız olmadığı görülmektedir.

5.2.3 Kurum Yaptırımlarına İlişkin Veriler

Tablo 15. Kurumların çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlemesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	253	57,1	57,1	57,1
Katılmıyorum	127	28,7	28,7	85,8
Kararsızım	25	5,6	5,6	91,4
Katılıyorum	25	5,6	5,6	97,1
Kesinlikle Katılıyorum	13	2,9	2,9	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %85.8'i kurumların, çalışanların Twitter hesaplarını denetlemesine karşı çıkmaktadır. % 8.5'lik bir kısım hesapların denetlenmesi gerektiğini savunurken, katılımcıların %5.6'sı ise bu konuda kararsız kalmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak ankete katılanlar, kurumların çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlememesi gerektiğini düşünmemektedir kanısına varılmıştır.

Tablo 16. Çalışanların tweetleri yüzünden işten çıkarılması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	234	52,8	52,8	52,8
Katılmıyorum	105	23,7	23,7	76,5
Kararsızım	40	9,0	9,0	85,6
Katılıyorum	36	8,1	8,1	93,7
Kesinlikle Katılıyorum	28	6,3	6,3	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %76.5'i çalışanların Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru bulmamaktadır. Bunun bir işten çıkarılma gerekçesi olmasını destekleyenlerin oranı % 14.4'ken, bu konuda kararsız kalanların oranı ise %9.0'dur. Katılımcılar, kurumların Twitter hesaplarını denetlemesini doğru bulmadıkları gibi, atılan tweetin işten çıkarılma gerekçesine de tutarlı olarak hayır demişlerdir. Veriler değerlendirildiğinde ankete katılanların, çalışanların Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Kurumların, çalışanlarının siyasi mesaj paylaşmasını yasaklaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	225	50,8	50,8	50,8
Katılmıyorum	134	30,2	30,2	81,0
Kararsızım	43	9,7	9,7	90,7
Katılıyorum	26	5,9	5,9	96,6
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,4	3,4	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %81'i, kurumların, çalışanlarının şahsi Twitter hesaplarından siyasi görüş paylaşımlarını yasaklamasını doğru bulmamaktadır. Kurumların siyasi görüş paylaşmayı yasaklamasını savunuların oranı %9.3 iken, bu konuda kararsız kalanlar %9.7'yi oluşturmaktadır. Bu veriler de kurumların Twitter'ı denetlemesi ve işten çıkarmaya ilişkin verilerle tutarlı ve onları destekler niteliktedir. Sonuçlardan yola çıkılarak ankete katılanlar, kurumların, çalışanlarının şahsi Twitter hesaplarından siyasi görüş paylaşımlarını yasaklamasını doğru bulmamaktadır kanısına varılmıştır.

5.2.4 Çalışılan Kurumu Twitter'da Temsil Etmeye İlişkin Veriler

Tablo 18. Kurumla ilgili şikayeti, Twitter aracılığı ile çalışana iletme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	102	23,0	23,0	23,0
Katılmıyorum	160	36,1	36,1	59,1
Kararsızım	63	14,2	14,2	73,4
Katılıyorum	92	20,8	20,8	94,1
Kesinlikle Katılıyorum	26	5,9	5,9	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %59.1'i kurumla ilgili bir şikayeti/önerisini o kurumun çalışanına Twitter üzerinden ulaşılarak mesaj göndermeyi tercih etmemektedir. Buna karşın katılımcıların %26.7'si Twitter'ı kurumla ilgili şikayet/öneriyi çalışana iletmek için kullanacağını, %14.2'si ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir. Twitter kullanıcılarının yaklaşık dörtte birinin kurumla ilgili görüşlerini iletmek için Twitter'da kurum çalışanına ulaşma yöntemini tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bu da çalışanların Twitter'da tamamen kurumdan bağımsız değerlendirilmediğini, kurumla olan ilişkisinin ihtiyaç duyulduğunda akla geldiğini göstermektedir.

Tablo 19. Çalışanın kurumla ilgili şikayet/önerilere Twitter'da verdiği yanıtların kurum görüşü olarak algılanması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	11,1	11,1	11,1
Katılmıyorum	102	23,0	23,0	34,1
Kararsızım	91	20,5	20,5	54,6
Katılıyorum	155	35,0	35,0	89,6
Kesinlikle Katılıyorum	46	10,4	10,4	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 45.4'ü kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa, bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşüneceklerini belirtmektedir. Katılımcıların % 34.1'i çalışanın yanıtlarını kurumun görüşü olarak kabul etmeyeceğini söylerken, %20.5'i ise bu konuda kararsızlığını dile getirmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak ankete katılanlar, kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa, bunun kurumun görüşünü yansıttığını düşünmektedir, görüşüne ulaşılmıştır.

Tablo 20. Çalışanın, Twitter'da kurumunu temsil etme gücü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	101	22,8	22,8	22,8
Katılmıyorum	205	46,3	46,3	69,1
Kararsızım	65	14,7	14,7	83,7
Katılıyorum	57	12,9	12,9	96,6
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,4	3,4	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 69.1'i bireylerin sosyal medyada çalıştıkları kurumu temsil etmediğini düşündüğünü kaydetmiştir. Çalışanların, Twitter'da kurumlarını temsil ettiğini düşünenlerin oranı 16.3 iken, bu konuda kararsız kalanların oranı ise %14.7'dir. Verilere bakılarak, Twitter kullanıcılarının çoğunluğunun, bireylerin Twitter'da kurumlarını temsil ettiğini düşünmediği kanısına varılmıştır.

Tablo 21. Çalışanın, Twitter'da kurum imajına uygun içerik paylaşması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	94	21,2	21,2	21,2
Katılmıyorum	190	42,9	42,9	64,1
Kararsızım	72	16,3	16,3	80,4
Katılıyorum	74	16,7	16,7	97,1
Kesinlikle Katılıyorum	13	2,9	2,9	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %64.1'i çalışanın, Twitter'da çalıştığı kuruma uygun biçimde içerik (yazı, fotoğraf, video) paylaşması gerektiğini düşünmemektedir. Katılımcıların % 19.6'sı çalışanın paylaştığı içeriklerin kuruma uygun olması gerektiğini bildirirken, % 16.3'ü ise kararsız kalmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, Twitter kullanıcılarının büyük kısmının kurumun, çalışanın sosyal medya davranışları üzerinde bir bağlayıcılığı olmadığı kanaatinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22. Çalışanın siyasi görüşleri ile kurumunu temsil etme gücü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	141	31,8	31,8	31,8
Katılmıyorum	201	45,4	45,4	77,2
Kararsızım	56	12,6	12,6	89,8
Katılıyorum	35	7,9	7,9	97,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,3	2,3	100,0
Toplam	443	100,0	100,0	

Ankete katılanların %77.2'si, çalışanların şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yaparak, çalıştığı kurumun siyasi görüşlerini yansıttığını düşünmemektedir. Bununla birlikte %10.2'si çalışanın paylaştığı siyasi görüşlerin kurumun da görüşü olduğunu düşünmekte ve %12.6'sı ise kararsız olduğunu dile getirmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Twitter kullanıcılarının şahsi hesaplardan yapılan siyasi açıklamaları, kurumun siyasi görüşü olarak algılamadığı kanısına varılmıştır.

5.2.5 Ki Kare Analizleri

Tablo 23. “Çalışanların, Twitter’da yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesi ile “Çalışanın siyasi açıklamaları kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanların Twitter’da yazdıkları, kurumun görüşlerini yansıtır	Çalışanların siyasi açıklamalar yapması kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	185	32	39	256
Satır Yüzdeleri	72,3%	12,5%	15,2%	100,0%
Kararsızım	51	20	22	93
Satır Yüzdeleri	54,8%	21,5%	23,7%	100,0%
Katılıyorum	31	17	46	94
Satır Yüzdeleri	33,0%	18,1%	48,9%	100,0%
Toplam	267	69	107	443
$\chi^2 = 54,561$				s.d =4 p =0,000

Tablo 24. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,331	,000

“Sosyal medya kullanıcılarının, Twitter hesaplarından yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesine katılmayanların %72,3’ü, “Sosyal medya kullanıcılarının şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yapması çalıştığı kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” ifadesine de katılmamaktadır. “Twitter’da yazılanların, çalışılan kurumun görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesine katılanların %48,9’u, siyasi açıklamalar kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler ifadesine de katılmaktadır. Bu sonuçlar, görüşlerin tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Tablo 24’e baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 25. “Çalışanların, Twitter’da yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesi ile “Çalışanların etnik ayrımcılık içeren ifadeleri paylaşması kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanların tweetlerinin, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm	Çalışanların etnik ayrımcılık ifadeleri kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler.			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	176	28	52	256
Satır Yüzdeleri	68,8%	10,9%	20,3%	100,0%
Kararsızım	44	19	30	93

Satır Yüzdesi	47,3%	20,4%	32,3%	100,0%
Katılıyorum	29	8	57	94
Satır Yüzdesi	30,9%	8,5%	60,6%	100,0%
Toplam	249	55	139	443
$\chi^2 = 61,306$				s.d =4 p =0,000

Tablo 26. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,349	,000

“Çalışanların Twitter hesaplarından yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesine katılmayanların %68,8’i, “Çalışanların şahsi Twitter hesabından etnik ayrımcılık içeren ifadeler paylaşması çalıştığı kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” ifadesine de katılmamaktadır. İlk görüşe katılanların %60,6’sı, ikinci görüşe de katılmaktadır. Contingency katsayılarına bakıldığında en fazla ilişkinin “Çalışanların Twitter’da yazdıklarının, çalıştıkları kurumların görüşlerini yansıttığını düşünürüm” ifadesi ile “Etnik ayrımcılık içeren ifadeler paylaşması kurumla ilgili görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” ifadesi arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, görüşlerin tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Tablo 26’ya baktığımızda ise iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 27. “Kurumlar, çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlemelidir” ifadesi ile “Çalışanların Twitter’da kurum imajıyla örtüşmeyen paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru buluyorum” ifadesi arasındaki ilişki

Kurumlar, çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlemelidir	Çalışanların Twitter’da kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru buluyorum.			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	317	26	37	380
Satır Yüzdesi	83,4%	6,8%	9,7%	100,0%
Kararsızım	10	7	8	25
Satır Yüzdesi	40,0%	28,0%	32,0%	100,0%
Katılıyorum	12	7	19	38
Satır Yüzdesi	31,6%	18,4%	50,0%	100,0%
Toplam	339	40	64	443
$\chi^2 = 76,856$				s.d =4 p =0,000

Tablo 28. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,385	,000

“Kurumların, çalışanlarının Twitter hesaplarını denetlemesi gerektiğini düşünürüm” ifadesine katılmayanların %83,4’ü, “Çalışanların Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru buluyorum” ifadesine de katılmamaktadır. İlk görüşe katılanların %50’si ise ikinci görüşe de katılmaktadır. Bu sonuçlar görüşlerin tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Tablo 28’e baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 29. “Çalışanların Twitter’da, kurumunu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesi ile “Kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşünürüm” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanın Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm	Kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşünürüm			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	124	57	125	306
Satır Yüzdesi	40,5%	18,6%	40,8%	100,0%
Kararsızım	14	21	30	65
Satır Yüzdesi	21,5%	32,3%	46,2%	100,0%
Katılıyorum	13	13	46	72
Satır Yüzdesi	18,1%	18,1%	63,9%	100,0%
Toplam	151	91	201	443
$\chi^2 = 24,122$				s.d =4 p =0,000

Tablo 30. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,227	,000

“Çalışanların sosyal medyada, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesine katılanların %63,9’u, “Kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşünürüm” ifadesine de katılmaktadır. Tablo 30’a baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 31. “Çalışanların Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesi ile “Çalışanların Twitter’da kuruma uygun içerik paylaşması gerektiğini düşünürüm” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanın Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm	Çalışanların, Twitter’da kurumuna uygun içerik paylaşması gerektiğini düşünürüm			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	241	38	27	306
Satır Yüzdesi	78,8%	12,4%	8,8%	100,0%
Kararsızım	29	16	20	65
Satır Yüzdesi	44,6%	24,6%	30,8%	100,0%
Katılıyorum	14	18	40	72
Satır Yüzdesi	19,4%	25,0%	55,6%	100,0%
Toplam	284	72	87	443
$\chi^2 = 115,076$				s.d =4 p =0,000

Tablo 32. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,454	,000

“Çalışanın Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesine katılmayanların %78,8’i, “Çalışanın, Twitter’da çalıştığı kuruma uygun biçimde içerik (yazı, fotoğraf, video) paylaşması gerektiğini düşünürüm” ifadesine de katılmamaktadır. Buna karşın ilk görüşe katılanların %55,6’sı, ikinci görüşe de katıldığını ifade etmiştir. Tablo 32’ye baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 33. “Çalışanların Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesi ile “Çalışanların Twitter’daki siyasi açıklamaları kurumun siyasi görüşlerini de yansıtır” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanın Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm	Çalışanların Twitter’daki siyasi açıklamaları kurumun siyasi görüşlerini de yansıtır.			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	277	19	10	306
Satır Yüzdesi	90,5%	6,2%	3,3%	100,0%
Kararsızım	35	20	10	65
Satır Yüzdesi	53,8%	30,8%	15,4%	100,0%
Katılıyorum	30	17	25	72
Satır Yüzdesi	41,7%	23,6%	34,7%	100,0%
Toplam	342	56	45	443
$\chi^2 = 115,987$				s.d =4 p =0,000

Tablo 34. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,456	,000

“Çalışanların Twitter’da çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesine katılmayanların %90,5’i, “Çalışanların şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yaparak, çalıştığı kurumun siyasi görüşlerini yansıttığını düşünürüm “ ifadesine de katılmamaktadır. Tablo 34’e baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 35. “Çalışanların Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesi ile “Kişiler çalıştıkları kurumla ilgili şikayet ve önerileri şahsi hesaplarından yanıtlıyorsa bunun kurumunun görüşünü yansıttığını düşünürüm” ifadesi arasındaki ilişki

Çalışanın Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm	Bir kurumla ilgili bir şikayetim/önerim varsa o kurumun çalışanına Twitter’dan ulaşırım			
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Top.
Katılmıyorum	202	43	61	306
Satır Yüzdesi	66,0%	14,1%	19,9%	100,0%
Kararsızım	30	7	28	65
Satır Yüzdesi	46,2%	10,8%	43,1%	100,0%
Katılıyorum	30	13	29	72
Satır Yüzdesi	41,7%	18,1%	40,3%	100,0%
Toplam	262	63	118	443
$\chi^2 = 26,095$				s.d =4 p =0,000

Tablo 36. Contingency Test

	Katsayı	P değeri
Contingency Coefficient	,236	,000

“Çalışanların Twitter’da, çalıştığı kurumu temsil ettiğini düşünürüm” ifadesine katılmayanların %66’sı, “Bir kurumla ilgili bir şikayetim/önerim varsa o kurumun çalışanına kişisel Twitter hesabı üzerinden ulaşır ve mesajımı

iletirim“ ifadesine de katılmamaktadır. Tablo 36’ya baktığımızda iki ifade arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

Günümüzde rekabet koşulları ve dünyanın küresel bir köye dönüşmesi iş yapma biçimlerini değiştirmiş ve kurumlar açısından yeni iletişim teknolojilerinin önemini artırmıştır. Kurumsal imajlarını oluşturmada web siteleri, sosyal ağlar gibi yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmayı bir zorunluluk olarak gören kurumlar açısından Twitter, çalışanlarının tüm paydaşlarla sürekli olarak iletişim içinde kaldığı bir mecraya dönüşmüştür. Bu gerçeğin farkına varan kurumlar, çalışanlarının Twitter gibi sosyal medya ağlarında nasıl hareket etmesi gerektiğiyle ilgili bazı ilkeler belirleyerek kısıtlamalara gitmektedir. Öte yandan attığı tweetler yüzünden işten çıkarılan çalışanların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda çalışanların Twitter kullanımlarının kurum imajına nasıl etki ettiği önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışma, bu kapsamda şu sorulara yanıt bulmayı ve literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır: “Çalışanların attığı tweetler çalışan kuruma yönelik algıya etki etmekte midir?”, “Çalışanların bireysel Twitter hesaplarında, çalıştıkları kurumu temsil etmek gücü nedir?”, “Çalışanların, kurumların bireysel Twitter hesaplarını denetleme, atılan tweetler nedeniyle ceza/yaptırım uygulamasına ilişkin görüşleri nelerdir?”

Elde edilen veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde “çalışanların attığı tweetlerin kuruma yönelik etkisi” bağlamında şunları söylemek mümkündür: Ankete katılanların %57.8’i çalışanların tweetlerinin çalıştıkları kurumun görüşlerini yansıtmadığını söylemektedir. Yine katılımcıların % 54.9’u, bir çalışan Twitter hesabından küfür/hakaret/ argo kelimeler paylaştığında ve %56.3’ü etnik ayrımcılık içeren ifadeler karşısında kişinin çalıştığı kurumla ilgili görüşlerinin olumsuz etkileneceğini belirtmiştir. Anket katılımcılarının % 60.3’ü çalışanların şahsi Twitter hesabından siyasi açıklamalar yapmasının, çalıştığı kurumla ilgili görüşlerini olumsuz yönde etkilemediğini açıklamıştır. Buna göre Twitter kullanıcılarının yarısından fazlası, çalışanın Twitter’daki paylaşımlarını kişisel görüşleri olarak kabul etmekte ve çalıştığı kuruma yönelik algısının etkilendiğini vurgulamaktadır.

Ancak yine de etnik ayrımcılık, siyasi söylemler, argo/küfür/hakaret gibi paylaşımların olması durumunda kurumla ilgili görüşlerinin etkileneceğini söyleyenlerin sayısının arttığı görülmüştür. Ankete katılan üç Twitter kullanıcılarından biri (%32.5’i) çalışanların küfür/hakaret/argo gibi paylaşımlarıyla karşılaştıklarında ve %31,3’ü etnik ayrımcılık içeren ifadeler gördüklerinde kurumla ilgili görüşlerinin olumsuz yönde etkilendiğini bildirmiştir. Her dört katılımcıdan biri ise (%24.2’si) çalışanların siyasi görüş bildirmesinin çalıştıkları kurumla ilgili görüşlerini olumsuz etkilediğini savunmuştur. Kararsızlar da düşünüldüğünde, özellikle toplum tarafından hoş karşılanmayan türde söylem biçimlerinin çalışanlarca ifadesinin, kurumların imajına etki edebileceği dikkate alınmalıdır.

Anket sonuçlarına bakılarak “çalışanların bireysel Twitter hesaplarında, çalıştıkları kurumu temsil etme gücü”ne ilişkin şunları söylemek mümkündür: Ankete katılanların %69.1’i bireylerin sosyal medyada çalıştıkları kurumu temsil etmediğini düşünmektedir. Yine ankete katılanların %64.1’i çalışanın, Twitter’da çalıştığı kuruma uygun biçimde içerik (yazı, fotoğraf, video) paylaşması gerektiğini düşünmemekte, %77.2’si ise çalışanların siyasi tweetlerini, çalıştığı kurumun siyasi görüşü olarak algılamadığını ifade etmektedir. Veriler göstermektedir ki Twitter kullanıcıları, çalışanların Twitter’da çalıştıkları kurumu temsil etme gibi bir misyonu üstlenmesini beklememektedir. Buna karşın ankete katılanların %16.3’ü çalışanın Twitter’da kurumu temsil ettiğini, %19.6’sı çalışanın paylaştığı içeriklerin kuruma uygun olması gerektiğini ve %10.2’si çalışanın paylaştığı siyasi görüşlerin kurumun da görüşünü yansıttığını söylemiştir.

Kurumun Twitter’da temsiline ilişkin iki soruya verilen yanıtlar ise, bazı durumlarda çalışanların Twitter’da kurumu temsil gücünün arttığına işaret etmektedir. Katılımcıların %59.1’i kurumla ilgili şikayet/önerilerini iletmek için kurum çalışanına Twitter’dan mesaj atmayı tercih etmeyeceğini, %26.7’si ise atabileceğini bildirmiştir. Çalışanın kurumla ilgili şikayet/öneriyi Twitter’dan yanıt vermesi durumunda, bunu kurumun görüşü olarak algılayacağını söyleyenlerin oranı ise %45.4’tür. Ankete katılan her dört Twitter kullanıcılarından biri kurumla ilgili konularda çalışana Twitter’dan mesaj göndermeyi tercih etmekte ve katılımcıların büyük çoğunluğu, çalışanlar Twitter’da kurumla ilgili paylaşımda bulunduğu anda bunun kurumun fikrini yansıttığını düşünmektedir.

Buna göre, Twitter kullanıcıları çalışanların Twitter’da kurumlarını temsil ettiğini düşünmese de, çalışanlar kurumlarıyla ilgili bir görüş beyan ettiğinde bu durum değişmektedir. Çalışanın kendi kurumuyla ilgili görüş beyan etmesi durumunda Twitter kullanıcıları bunu, kurumun görüşü olarak değerlendirmektedir.

Veriler dikkate alındığında çalışanların, kurumların bireysel Twitter hesaplarını denetleme, atılan tweetler nedeniyle ceza/yaptırım uygulamasına ilişkin görüşleri hakkında şunları söylemek mümkündür:

Çalışmaya katılan Twitter kullanıcılarının %85.8’i kurumların, çalışanların Twitter hesaplarını denetlemesine karşı çıkmaktadır. Yine katılımcıların %76.5’i çalışanların Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru bulmamakta, %81’i kurumların, çalışanlarının şahsi Twitter hesaplarından siyasi görüş paylaşımlarını yasaklamasına itiraz etmektedir. Katılımcılardan sadece %8.5’i hesapların denetlenmesini, %14.4’ü işten çıkarılmayı, %9.3’ü siyasi görüş paylaşmanın yasaklanmasını savunmaktadır.

Sonuç olarak, yaptığımız araştırma bulgularına dayanarak Twitter kullanıcılarının, çalışanların Twitter’daki paylaşımlarını “özel hayat” alanı olarak gördüğü, işyerindeki tutumlarından ayırt ettiği ve görüşlerini “bireysel” kabul

ettikleri kanısına varılmıştır. Ankete katılan Twitter kullanıcıları, çalışanın kurum içindeki söylem ve davranışları ile Twitter'daki söylem ve davranışlarını birbirinden ayırt etmekte ve Twitter'ı bireysel bir alan olarak görmektedir. Ancak bu genel görüşe karşın, çalışanlar etnik ayrımcılık, küfür/argo/hakaret ya da siyasi görüş içeren ifadeler paylaştıklarında kurumla ilgili algının etkileneceğini söyleyenlerin sayısında artış gözlenmektedir. Anketteki üç faktör arasında en kuvvetli fikir birliği ise, çalışanların Twitter hesaplarının denetlenmesi ya da çalışanlara ceza/yaptırım uygulanması konusunda görülmektedir. Ankete katılan Twitter kullanıcıları, çalışanların kurumlarını temsil etme gücü ve çalışanların attığı tweetlerin kuruma yönelik algısı konusunda hangi yönde düşünürse düşünsün, kurumların Twitter hesaplarını denetlemesine ve ceza/yaptırım uygulamasına karşı çıkmaktadır.

Söz konusu veriler ışığında, çalışanların Twitter kullanımlarının kurum imajına zarar vermediği, aksine pek çok bakımdan paydaşlarla iletişim kurmada olumlu katkıları olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Çalışanların Twitter kullanımı, ancak insan hakları bakımından da sıkıntılı görülen kısıtlı durumlarda kurum imajına olumsuz etki etmektedir. Bu bağlamda kurumların çalışanlarını işten çıkarma gibi ağır yaptırımlarla cezalandırmak ve hesaplarını takibe almak yerine, çalışanlarına kurum kültürü ve imajı bakımından önemli görülen konularda Twitter kullanımına ilişkin tavsiye niteliğinde rehber hazırlamasının daha faydalı olacağı kanısına varılmıştır. Böylece hem kurumlar imaj algısının yönetimi noktasında gerekli önlemleri almış olacak hem de çalışanlar Twitter kullanımı konusunda kurumlarının hassasiyetlerini bilerek daha ağır yaptırımlarla karşılaşma riskini bertaraf etme şansına kavuşacaktır. Ancak bu rehber hazırlanırken, çalışanların bireysel hak ve ifade özgürlükleri korunmalıdır. Kurumların, çalışanlarından toplumdaki belirli grupları rencide edecek, etnik ayrımcılık içeren ve insan haklarına aykırı ifadeler kullanmamasını istemesi, sadece kurum imajı değil insan hakları açısından da önemlidir. Ancak önemle altının çizilmesi gereken nokta, çalışanların ifade ve eleştiri özgürlükleri konusunda müdahaleci bir yapıya bürünülmemesi gerektiğidir. Kurumlar baskıcı ve yasakçı bir yaklaşımla çalışan memnuniyetine ve kurum imajına en büyük zararı kendilerinin vereceğini unutmamalıdır.

Konuyla ilgili olarak bundan sonra yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler ise şöyledir: Bu çalışma, çalışanların Twitter kullanımının kurum imajına nasıl etki ettiğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak günümüzde atılan tweetlerin geleneksel medya tarafından da haberleştirildiği ve Twitter kullanıcısı olmayanların da Twitter gündeminden haberdar olduğu düşünülürse, benzer bir araştırmanın Twitter kullanıcısı olmayanlar üzerinde de yapılabileceği düşünülmektedir. Öte yandan kurumda yönetici konumunda bulunan kişilerin Twitter'daki paylaşımlarının, Twitter kullanıcıları üzerinde diğer çalışanlardan daha farklı bir etki bırakabileceği göz önüne alınarak, benzer bir çalışmanın kurum yöneticileri açısından da ele alınması bundan sonraki çalışmalar için önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alkibar, S. Ayar, C.Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Bankası Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 46, Sayı 1, Mart, s.29-55
- Aslan, K. (2008). Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat, İstanbul: Anahtar Kitaplar
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, S. 1, s. 219-239
- Bir Tweet Attı Hayatı Altüst Oldu, *Sabah Gazetesi*, 26. 12.20013, Linki: <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/12/26/bir-tweet-atti-hayati-alt-ust-oldu> , Erişim: 04.02.2014
- Bolat, O.İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir*
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, USA: Wheatmark Publishing
- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, pp.316-334
- Cao, X. Vogel, D.R. Guo, X. Liu, H. & Gu, J. (2012). Understanding the influence of social media in the workplace: an integration of media synchronicity and social capital theories, In 45th Hawaii International Conference on System Science (HICSS), IEEE (January), pp. 3938–3947
- Cravens, K.S. Oliver, E.G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management, *Business Horizons*, 49, pp:293-302
- Çakır, Yeygel, S. Eğinli, Temel, A. (2010). Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler, Ankara:Detay Yayıncılık
- Derin, N. Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 13, S.2, s. 155-193
- DiMicco, J. M. Geyer, W. Millen, D.R. Dugan, C. & Brownholtz, B. (2009). People sensemaking and relationship building on an enterprise social network site, In 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2009. HICSS'09, pp. 1–10
- DiMicco, J. Millen, D.R. Geyer, W. Dugan, C. Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work, In Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, pp. 711–720

- Doğan, S.Y. Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:2, 6:1-26
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate image, *Industrial Marketing Management*, Vol 15, Issue:2, pp.109-115
- Dowling, G.R. (1997). Developing your company image Into a corporate ofset, *Long Range Planning*, 26, 101- 109
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim*, Yıl: 22, Sayı: 69, Haziran, s. 97-118
- Dündar, İ.P. Fırlar, B.G. (Ed.), (2010). Rekabette Başarıya Giden Yol, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- El Cezire Türk'te işten çıkarmaların nedeni Gezi mi?, Linki: http://www.medyatava.com/haber/el-cezire-turk-te-isten-cikarmaların-nedeni-gezi-mi-iste-gurkan-zengin-in-calisanlara-konusmasından-basliklar_98526 Erişim: 04.02.2014
- Erdoğan, B.Z. Develioğlu, K. Gönüllüoğlu, S. Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Çeşitli Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos, Sayı: 15, s. 55-76
- Fitton, L. Gruen, M.E. Poston, L. (2010). *Twitter for Dummies, USA: Wiley Publishing*
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Gültekin, B. (1997). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Kurum İmajı Oluşturma Teknikleri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Hayta, A.B. (2013). A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors, *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, pp. 65-74
- Hearn, G. Foth, M. Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications, *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1) pp.49-61.
- Helm, S. (2011). Employees awareness of their impact on corporate reputation, *Journal of Business Research*, 64, pp: 657-663
- Huberman, B.A. Romero, D.M. Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405 (Erişim: 29.01.2014)
- Johan, M.R.M. Noor, A.Z.M. (2013). The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: An exploratory analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 12, pp. 1230-1240
- Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Issue: 53, pp.59—68
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Elazığ
- Kırımlı, C. (1993). Brand Concept And Image Analysis of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Kline, P. (2000). *The Handbook of Psychological Testing* (2nd ed.), London: Routledge
- Köktürk, S.M. Yalçın, A.M. Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Leftheriotis, I. Giannakos, M. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?, *Journal of Computers in Human Behavior*, 31, pp.134-142
- Octavia Nasr Fired by CNN Over Tweet Praising Late Ayatollah, Kaynak: The Guardian, Link: <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/08/octavia-nasr-cnn-tweet-fired> , Erişim: 04.02.2014
- Oktar, Ö.F. Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/1, Sayı: 15, s. 127-149
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı: 31, s. 103-122
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), s.75-85
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*, (3. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Reinhardt, W. Ebner, M. Seham, G. Costa. C. (2009). How people are using Twitter during conferences, *Creativity and Innovation Competencies On The Web, Tagungsband der 5. EduMedia Fachtagung*, pp. 145-155
- Sabuncuoğlu, Z. TÜZ, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayın
- Smith, L., Mounter, P., (2008), *Effective Internal Communication*, London: Kogan Page Ltd.
- Skeels, M.M. Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin, In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, pp. 95–104
- Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim, Ankara: Seçkin Yayınları
- Türkiye'de Twitter kullanıcısı sayısı <http://www.webrazzi.com/2013/10/07/twitterin-internet-kullanicilari-arasında-en-yaygın-oldugu-ulke-turkiye/> (Erişim: 29.01.2014)

Twitter Yüzünden İşten Atılan da var Hapse Giren de, Linki: <http://yenimedya.biz/twitter-yuzunden-isten-atilan-da-var-hapse-giren-de/>, Erişim: 04.02.2014

Zyl, A.S. (2009). The impact of social networking 2.0 on organisations, Electronic Library, Vol. 27 Iss: 6, pp.906 – 918.