

T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Öğrencinin
Adı Soyadı : Salih TORLAK
Numarası : 517112397

İŞLETME TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Proje Konusu: Kurumların Sosyal Medya Stratejilerinde
Çalışanlarının Yeri

Proje Danışmanının
Adı Soyadı : Doç. Dr. Levent ŞAHİN

ŞUBAT 2015

T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Öğrencinin
Adı Soyadı : Salih TORLAK
Numarası : 517112397

İŞLETME TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Proje Konusu: Kurumların Sosyal Medya Stratejilerinde
Çalışanlarının Yeri

Proje Danışmanının
Adı Soyadı : Doç. Dr. Levent ŞAHİN

Değerlendirme Notu :

Danışman İmzası :

ŞUBAT 2015

ÖNSÖZ

Bu çalışma; günümüzün popüler kavramlarından biri olan sosyal medyanın ortaya çıkışını, sosyal ağların nasıl birer medya platformuna dönüştüğünü, bu platformlarda bireylerin ve kurumların hangi amaçlarla yer alabileceğini açıklamaya çalışırken; kurumların, çalışanlarının bu ağlardaki etkinliğinden nasıl istifade edebilecekleri hususunda bir farkındalık oluşturma gayesi ve gayretiyle hazırlanmıştır.

Sosyal ağlar; son yüzyılın en önemli buluşları arasında gösterilen internetin, fayda ve zararlarını hayatımıza büyük ölçüde yansıtan ve yaşantımıza etki eden araçlarının başında gelmektedir. Ayrıca günümüzde bu mecra artık kurumlar için de yoğun olarak kullanılan bir iletişim mecrası – medya aracı- haline gelmiştir. Bu haliyle sosyal ağlar, iş ve bireysel hayata dokunan yönlerini gözetenek birçok açıdan ele alınmaya değer bir konu olma özelliği taşımaktadır.

Bugün sosyal ağlar ya da daha sık kullanılan ifadesi ile sosyal medya denildiğinde, başta bireyler tarafından ve ayrıca devletler de dahil olmak üzere kurumlarca da kullanılan, çok farklı amaçlar ve hedeflerle yer alınlabilecek bir iletişim mecrası akla gelmektedir. Bu haliyle bu mecralar artık hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından incelenmesi, hedefler dâhilinde kullanım stratejileri geliştirilmesi gereken bir alandır.

Bu çalışma da, çalışan bireylerin mesai saatleri içerisinde sosyal medya kullanımına kurumlarının yaklaşımlarını ve kurumların sosyal medya stratejilerine çalışanlarını ne ölçüde dâhil ettiklerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmaya katkı sağlamak amacıyla, bu alandaki uygulamalarına ilişkin bilgilerini paylaşan tüm kurumlara ve destek olan tüm kurum çalışanlarına; katkı sağlayamasa bile bu konuda gerekçelerini bildirme nezaketi gösteren diğer tüm kuruluşlara, çalışmanın sağlıklı bir şekilde tamamlanması için manevi desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Salih Torlak / İstanbul, 2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	V
ŞEKİLLER	VI
TABLolar	VII
ÖZET	VIII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI	3
1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	3
1.1.1. ARPANet - İlk Bilgisayarlararası Bağlantı	4
1.1.2. Türkiye’de İnternet’in Gelişimi	6
1.2. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya	7
1.2.1. Sosyal Ağların Çıkışı ve Başlıca Örnekleri	7
1.2.2. Sosyal Ağların Sosyal Medyaya Dönüşmesi	11
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL VE KURUMSAL OLARAK KULLANIMI	14
2.1. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Örnekleri ve Gerekçeleri	14
2.1.1. Çevre ve Bilgi Edinme	14
2.1.2. Kendini Özel ve Özgür Hissetme	15
2.1.3. Profesyonel Kullanım – Kurumsallaşan Bireysel Hesaplar	17
2.2. Kurumların Sosyal Medya Kullanım Örnekleri ve Gerekçeleri	20
2.2.1. Marka Adını Sahiplenmek Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı	22
2.2.2. Marka İtibarını Korumak ve Geleceğe Adaptasyon İçin Sosyal Medya Kullanımı	23
2.2.3. İletişim Kanalı ve PR Mecrası Olarak Sosyal Medyayı Kullanımı	24
2.2.4. Satış Kanalı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	26
2.3. Kurumların Sosyal Medya Stratejilerinde Çalışanlarının Yeri	27
2.3.1. Kurum Departmanlarının Sosyal Medyaya Olan İlgileri	28
2.3.2. Kurum Çalışanlarının Sosyal Medyadaki Faaliyetleri	29
2.3.3. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımına Kurumların Bakış Açıları	30
2.3.4. Kurumların Sosyal Medya Stratejilerine Çalışanlarının Dahil Edilmesi	31
3. BÖLÜM: KONUYA İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI	34
3.1. Araştırmanın Amacı	34
3.2. Araştırmanın Önemi	34
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı	34
3.4. Araştırmanın Sonuçları	37
3.5. Örnek Çalışmalar	43

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	47
5. KAYNAKÇA	49
6. EKLER.....	57

KISALTMALAR

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BITNET	Because It's Time Network
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
EARN	European Academic and Research Network
HTTP	Hyper-Text Transfer Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
NSFNet	National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
TCP-IP	Transmission Control Protocol (TCP) and The Internet Protocol (IP)
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WOMM	Word of Mouth Marketing
WWW (W3)	The World Wide Web

ŞEKİLLER

Şekil 1 “Gangnam Style” Tüm Dünyada Google Arama Performansı (Temmuz 2012 - Ocak 2015).....	17
---	----

TABLolar

Tablo 1 - Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	9
Tablo 2 - Araştırmaya Katılan Kurumların, Sosyal Medya Kaynaklarını Yöneten ve Bu Alanda Strateji Geliştiren Birimlerinin / Departmanlarının Frekansları Tablosu.....	38
Tablo 3 - Kurumların Aktif Olarak Yer Aldıkları Sosyal Ağların Dağılımı Tablosu	38
Tablo 4 - Kurumların Sosyal Ağları Kullanım Gereçeleri Tablosu.....	39
Tablo 5 - Kurumların Aktif Olarak Yer Aldıkları Sosyal Ağlar ve Yaygın Kullanım Amaçlarının Kesişimi Tablosu	39

ÖZET

Bir zamanlar sanal alem olarak tanımlanan internet, zamanla gerçek kişilerin yoğun olarak katılım sağladığı bir iletişim mecrasına dönüşmüş, kullanıcıların bu bilgisayar ağı üzerinde tanıdıkları, tanımadıkları ya da yeni tanıştıkları kişilerle iletişime geçmesi bir yandan “sosyalleşme” olarak tanımlanırken diğer yandan gerçekleştirilen bu iletişim faaliyetleri “internet asosyalleştiriyor” eleştirilerine muhatap olmuştur. Bu mecralardaki iletişim faaliyetleri önceleri sadece belli kesimler ve uzmanlarca merkez altına alınırken, zamanla daha fazla gerçek kişinin ve elbette kurumların bu mecralara ilgi göstermesi; hem internete karşı duyulan sanallık hissini azaltmış, hem de bu yeni iletişim mecrasının (tıpkı diğer iletişim mecraları gibi) gerçek hayata etkileri gözlemlendikçe daha farklı alanlarda uzmanların bu mecralarla ilgilenmesine neden olmuştur.

Günümüzde, kurumların da sosyal medyayı en az bireyler kadar aktif kullanıyor olması hatta bu alanı yatırım yapılacak mecralar olarak görebilmeleri, sahip oldukları hangi kaynakları burada kullanabilecekleri sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Öncelikle bu yeni mecraların doğru anlaşılması, kurumların ihtiyaçlarının ve bu mecralarda hangi amaçlarla yer alabileceklerinin doğru tanımlanması, sonrasında ise bu amaçlara ulaşmak için yine bu mecraların yapısına uygun hangi kaynakları kullanabileceklerinin tespit edilmesi; başarılı ve sürekliliği olan sonuçlar alınabilmesi için gerekli adımlardır.

Sosyal medya olarak anılan ve alternatif birer iletişim mecrası olarak kullanılabilen facebook, twitter ve benzeri sosyal ağlar; sahip oldukları doğru kitle hedefleme yetenekleri sayesinde, diğer mecralara oranla hem çok uygun bütçelerle hem de çok daha doğru bir hedef kitleye ulaşma imkânı tanımaktadırlar. Örneğin bu mecralarda, teknolojisinin sağladığı imkânlarla; sadece belli bir bölgede ikamet eden, belirli bir yaş aralığında olan, belirli bir konudaki ürünlere ilgi veya ihtiyaç duyan, cinsiyeti bay ya da bayan olan kişileri hedefleyerek, sadece bu hedef kitleye gösterilmek üzere reklam verebilmek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya - Sosyal ağlar, yukarıda ifade edilen özelliklerinin yanı sıra, diğer geleneksel medya alanlarına göre kitlelerle etkileşimin daha fazla olduğu ve bu özelliği ile de “ağızdan ağıza pazarlama” diye ifade edilen bireyler arasındaki “tavsiye” temalı paylaşımların yoğun olarak gerçekleşebildiği, bu paylaşımların tetiklenebildiği bir mecradır.

Bu yeni iletişim mecrasında başarılı bir şekilde var olabilmek, istenilen etkileşimi yaratabilmek ve arzu edilen hedeflere ulaşabilmek için geçerli ve gerekli bir diğer gereksinim ise doğal bir iletişim dili kullanılmasıdır. Mecraya uygun verilen reklamlar, bu amaca hizmet edecek şekilde kurgulanmış olsa bile sosyal ağlardaki kitleler arasında doğal bir iletişimin oluşmasını sağlayabilmek ve daha verimli dönüşümler elde edebilmek, ancak gerçek bireylerin kendi aralarında gerçekleştireceği gönüllü iletişim ve paylaşımlarla mümkün olabilmektedir. Bu amaçla, bu doğal iletişimi kurumlar adına başlatacak, yönlendirecek ve belki de yönetecek bireylerden yararlanılmaktadır. Bazı markalar “marka elçisi” olarak tanımladıkları, kurum içerisinden görevlendirdikleri veya kurum dışından destek aldıkları bireyler üzerinden bu ihtiyacı karşılayabilmektedirler.

Tam da bu noktada akla gelen ya da gelmesi gereken; kurumların, kendileri de birer sosyal ağ kullanıcısı olan mevcut çalışanlarının, hâlihazırdaki görevlerinde bir değişiklik yapılmadan, kurumları için birer marka elçisi haline getirilip getirilemeyeceğidir.

Bu çalışma, özellikle marka olma özelliği taşıyan kurumların, bu alanda oluşturdukları stratejilerinde çalışanlarına ne derece yer verdiklerini tespit etmek amacıyla; ayrıca bu konuda neler yapılabileceği hususunda da bir farkındalık oluşturmayı amaçlayarak hazırlanmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında; sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların, çalışanlarının sosyal ağlarda kurum iletişimine katkı sağlayabileceğini kabul ettikleri, bu amaçla öncelikle çalışanların sosyal medya kullanımına olumlu baktıkları, çalışan-kurum bütünleşmesinin faydalı olabileceği düşüncesiyle çeşitli faaliyetlerde buldukları gözlenmektedir. Ancak bu farkındalığa rağmen gerçekleştirilen faaliyetlerin, daha etkin bir iletişim ve kurum-çalışan dayanışması için birbirini tamamlayan adımlar olarak

kurgulanmış stratejilere dayanmadığı dikkat çekmektedir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise; bu alandaki çalışan-kurum dayanışmasının sadece kurumsal sosyal medya iletişimine değil, aynı zamanda kurum içinde çalışan motivasyonuna da katkı sağlama özelliği olmasına rağmen, ele alınırken bu açıdan yeterince önem verilmediği izlenimlidir. Ancak bazı kurumların, bu alanda öne çıkabilecek, kurum içinde fark oluşturabilecek veya diğer kurumlar için de örnek teşkil edebilecek çalışmalar gerçekleştirdiği tespit edilmektedir. Çalışmada bu örnek faaliyetlerden bir kısmına yer verilmiştir.

Sonuç olarak; kurumların, kendi çalışanlarını sosyal ağlardaki faaliyetlerine dahil ederek, bir yandan bu ağlarda daha başarılı çalışmalar gerçekleştirebilecekleri anlaşılmakta, öte yandan bu çalışmaların, çalışmalara katılım gösteren çalışanların kurumlarına karşı aidiyetlerini de pekiştirdiği gözlemlenmektedir. Doğru motivasyon sağlandığında, kurum çalışanlarının kendi istekleri doğrultusunda sosyal ağlarda kurum vizyonunu paylaşan birer gönüllü marka elçisi haline gelebildiği de görülmektedir.

GİRİŞ

Günümüzün popüler kavramlarından biri olan Sosyal Medya; internet bağlantı teknolojilerinin gelişmesiyle internet kullanımının ülkemizde de yaygınlaşması sonucu, gündelik hayatımızda giderek daha fazla yer kaplayan çevrimiçi uygulamalar/hizmetler ile birlikte sıkça karşımıza çıkan bir kavramdır.

Bu kavram temel olarak, bireylerin internet üzerinde oluşturduğu veya katıldığı iletişim ağlarının, bireylerin hayatlarında geleneksel medyanın alternatifi olabilecek bir etki ve iletişim gücüne kavuşmasıyla dillendirilmeye başlanmıştır.

Sosyal Medya, sadece bireylerin değil, kurumların da aktif olarak yer aldığı bir iletişim platformudur. Bireylerin yoğun olarak etkileşim içinde olduğu bu yeni iletişim ağında, kurumlar da hesaplar açarak yer almakta ve hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

İçeriğini kullanıcılarının oluşturduğu bu ağlarda, kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve kendi stratejileri doğrultusunda yönlendirebilmek için marka elçisi olarak konumlandıkları kişilerden faydalanabilmektedirler. Bu amaçla kurum dışından bireylerle işbirliği yapılabileceği gibi kurum içinde yer alan çalışanlardan da faydalanılması mümkündür.

Bu çalışmada; kurumların sosyal ağlarda hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışırken, bu hedefleri doğrultusunda kendi çalışanlarından ne ölçüde yararlanabildikleri; çalışanlarının sosyal medyada sahip oldukları potansiyellerinin hangi ölçüde farkında olduklarının tespiti amaçlanmıştır.

Sosyal medya olgusuna ilişkin bilgiler, sosyal medya kullanımına dair örnekler ve kurumların bu alandaki uygulamalarına dair bir alan araştırmasını içeren bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, sosyal medya kavramı ele alınarak; internetin gelişim aşamaları ile birlikte hayatımıza entegrasyonu ve yine bu süreçte sosyal ağların ortaya çıkışı incelenmiştir.

Bireylerin ve kurumların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin örneklerin ele alındığı ikinci bölümde, kurumların, çalışanlarının sosyal medya kullanımlarına yaklaşımları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, kurumların sosyal medya stratejilerine çalışanlarını ne ölçüde dahil ettiklerini tespit için gerçekleştirilen bir alan araştırması yer almaktadır. Bu araştırmayla birlikte ayrıca, kurumların sosyal ağlarda çalışanları ile birlikte gerçekleştirdikleri uygulamalara ilişkin örnek çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmada yer alan örnek faaliyetler, bu çalışmaya veri sağlayan kurumlardan elde edilen bilgilerle sunulmuştur. Kurumların marka isimleri verilen izinler doğrultusunda gizli tutularak, örnek faaliyetler sadece sektör bilgileri ile yayınlanmıştır.

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI

İnternet üzerinde, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurma ve paylaşım yapma imkânı bulduğu, facebook ve twittter'ın popüler örneklerini oluşturduğu çevrimiçi platformlar, önceleri “sosyal ağlar” olarak anılmış; kurumların da, düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşım imkânı sağlayan bu platformlarda yer almaları ve geleneksel (basılı ve görsel) medya alternatifi olarak kullanmaya başlamaları ile bu ağlar “Sosyal Medya” olarak tanımlanmaya başlanmıştır. (Yiğit, 2011: 6-9)

Bir internet hizmeti olan sosyal ağların (Çevrimiçi: www.1stwebdesigner.com, 2013) kullanıcılar için nasıl birer medya platformuna dönüştüğü incelenirken; önce bu hizmetlerin kullanımına imkân tanıyan teknik altyapı internetin gelişimine ve bireylerin hayatına giriş adımlarına göz atılması, Sosyal Medya kavramının daha doğru anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirleri ile haberleşmelerini ve dosya transferi yapabilmelerini sağlayan sistemin genel adıdır. Bu isim İngilizcedeki iki kelimenin “inter” (arası) “net” (ağ) birleşiminden oluşmaktadır. (internet - ağlararası)

İnternet, dünya genelinde bilgisayarları veri alış verişi yapabilmeleri için birbirlerine bağlayan sanal bir ağıdır. Bu ağ üzerinde yer alan tüm bilgisayarlar ve sistemler, (Örnek: sunucular¹) çeşitli iletişim protokolleri (Örnek: TCP-IP, HTTP, ISDN ²) ve internet

¹ Sunucular, bilgisayar ağlarında, diğer ağ bileşenlerinin (kullanıcıların) erişebileceği, kullanıma ve/veya paylaşımına açık kaynakları (verileri) barındıran bilgisayar (veri kaynağı) birimleridir.

² İletişim protokolü veya ağ protokolü, iki ya da daha fazla bilgisayar arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla verileri düzenlemeye yarayan, standart olarak kabul edilmiş kurallar dizisidir.

servisleri (WorldWideWeb–WWW³) sayesinde birbirleri ile iletişim kurabilir; barındırdıkları içerikleri diğer sistemlerden erişilebilecek şekilde (Örnek: web siteleri⁴) yayımlayabilirler. (Sarısakal ve Uysal, 2001: 6-16)

Kullanıcılar, dünya genelinde bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan bu ağa, bilgisayarları ile veya internete bağlanabilme özelliğine sahip akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlarıyla bağlanarak; sunulan içeriklere erişebilir, kendi içeriğini oluşturarak paylaşımına sunabilir, diğer kullanıcılarla veri alışverişinde bulunabilirler. Bilgisayarlar arasındaki bu haberleşme ve veri iletişimi; veri iletimine imkân tanıyan bağlantı teknolojilerinin yanı sıra veri paylaşımı ve erişimi konusunda standartlar ve kısıtlamalar getiren protokollere ve yine bu teknolojileri kullanan yazılımların sunduğu seçeneklere göre çeşitlilik göstermektedir. İnternet bağlantı teknolojilerinin gelişimine paralel olarak yazılımların-sunulan hizmetlerin de gelişmesi, internetin bireylerin hayatlarında giderek daha fazla yer kaplamasına neden olmaktadır.

1.1.1. ARPANet - İlk Bilgisayarlararası Bağlantı

Günümüzde hayatı kolaylaştıran bazı buluşlar ve teknolojik gelişmeler gibi internet de bir askeri proje olarak ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı'nın (Advanced Research Projects Agency - ARPA) 1969 yılında kurduğu ARPANet ağı, bugünkü İnternet'in ilk çekirdeğini oluşturmuştur. (Çevrimiçi: www.internetarsivi.metu.edu.tr, 24.12.2014)

ARPA'dan destek alan bilim adamlarının ve üniversitelerin birbirleriyle bilgi iletişimde bulunmasını amaçlayan ARPANet, zamanla geliştirilen yeni iletişim protokolleri ile kısa sürede bu amacına uygun olarak ABD'de üniversiteler arasında veri iletimi gerçekleştirilmesini sağlamıştır. ARPANet, dünyayı internet kavramı ile tanıştırmayı başarmış gibi görünse de 70'li yılların başında kişisel bilgisayar gibi bir teknoloji ürünü

³ World Wide Web (kısaca WWW veya web), İnternet üzerinde birbiriyle bağlantılı sistemlerde çalışan ve "www" ile başlayan ağ adreslerde yer alan sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir.

⁴ Web sitesi, web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur.

olmadığından o dönemde bu sistemi kullanmak isteyen kişiler oldukça karmaşık sistemleri öğrenmek zorundadır. Bu olumsuzluğa rağmen internet ağı ARPANet üniversiteler arasında yayıldıkça bu ağ üzerinde çalışma yapan kişi sayısı da hızla artmaya başlamıştır.

1970 – 1980 yılları arası internetin en hızlı geliştiği dönem olarak gösterilebilir. Fakat internet, hayatın vazgeçilemez bir parçası olmayı ancak 1990'lı yıllarda, web sitelerinin kullanılmaya başlanması ile başarabilmiştir. 1990 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) içerisinde bilgisayar mühendisi olarak çalışan Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web'in (kısaca WWW veya WEB) temelleri atılmış, dünya üzerinde WWW (W3) kullanılmaya başlanmıştır. (Çevrimiçi: www.w3.org, 2014)

WEB'in en büyük özelliği, diğer sistemler gibi kapalı bir ağ yapısına sahip olmamasıdır. WEB üzerinde sabit olarak sunulan içerikler, diğer tüm kullanıcıların erişimine açık olarak paylaşılmaktadır. Böylece internet üzerinde bir başka kişiye bağlanmadan, herkese açık yayın yapan WEB siteleri üzerinden bilgiye erişmek kolaylaşmıştır. WWW ile birlikte internet, kişisel kullanım açısından büyük bir patlama yaşamıştır. Pek çok şirket WEB için içerik ve yazılım üretmeye başlamış, *web sitesi*⁵, *web tarayıcısı*⁶ gibi pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır.

İnternet'e, başlangıcından 1994 yılı sonuna kadar 110 ülke, 10,000 bilgisayar ağı, 3.000.000'dan fazla bilgisayar ve 25 milyonu aşkın kullanıcı bağlanmıştır. Bu sayı, Web Sayfası kavramının yaygın olarak kullanıma girdiği 1995 yılı içinde büyük bir patlama göstermiş ve 60 milyona ulaşmıştır.

2014 yılı itibariyle tüm dünyada internet kullanımı, We Are Social Singapore tarafından hazırlanan rapora göre 2,5 Milyar kullanıcıya (2.484.915.152) yaklaşmış durumdadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %35'ine denk gelmektedir. (We Are Social Singapore, 2014: 5)

⁵ Web üzerindeki; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur.

⁶ Kullanıcıların ağ sunucuları üzerinde yer alan web sayfalarını görüntülemesini sağlayan bir yazılımdır.

1.1.2. Türkiye’de İnternet’in Gelişimi

Türkiye, internet ile ilk defa 1986 yılında tanışmıştır. Dünyadaki diğer örneklerde olduğu gibi ülkemizde de ilk bağlantı üniversiteler aracılığı ile kurulmuştur. Bu bağlantıyı EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It’s Time Network) ortaklığı sağlamıştır. Daha sonra TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adıyla bir ağ oluşturulmuştur.

(Çevrimiçi: www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2014)

1991 yılına gelindiğinde yeni bir ağ ihtiyacı ortaya çıkmış ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), TR-NET isimli bir proje başlatmışlardır. Bu projeye dair ilk deney, 1992 yılında x.25 isimindeki bilgisayar ağıyla Hollanda’ya bağlantı gerçekleştirilmiş, deneyin olumlu sonuçlanması üzerine o zamanki yetkili kuruluş PTT’ye (Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü) kiralık hat başvurusu yapılmıştır. PTT’ye, 12 Nisan 1993’te bir kiralık hat sağlanmış ve bu hat ile Ankara ve Washington arasında bağlantı kurulmuştur. Bu ilk bağlantı nedeniyle 12 Nisan, ülkemizde internetin doğum tarihi olarak kabul edilmektedir. (Çevrimiçi: <http://internethaftasi.org.tr>, 2014)

ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nın da desteğiyle 64 Kbps/san hızında sağlanan bu bağlantı ABD’de bulunan NSFNet (National Science Foundation Network) ile gerçekleştirilmiştir. ODTÜ üzerinden gerçekleştirilen bu bağlantı hattı, çok uzun bir süre tüm ülkenin internete bağlanabilmesi için tek çıkış hattı olmuş; daha sonra sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. (Çevrimiçi: www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2014)

We Are Social Singapore tarafından 2014 yılında hazırlanan rapora göre ülkemizde internet kullanımı 36 Milyona yakın bir rakamla nüfusumuzun %45’ini kapsamaktadır. Bu oranla ülkemiz, dünyada en fazla internet erişim oranına sahip 17. ülkedir. (We Are Social Singapore, 2014: 157)

Ayrıca Uluslararası araştırma kuruluşu Gemius araştırma verilerine göre ülkemizde internet kullanıcılarında kadın erkek oranı da %45 kadın kullanıcı, %55 erkek kullanıcı şeklindedir. (Gemius, 2014:6)

1.2. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya

İnternet'in, bilgisayarlar ve kişiler arasında iletişimi sağlamaya başlaması 70'li ve 80'li yıllarda gelişim göstermekle birlikte, bu dönemde hem internet bağlantısının ve bağlı bilgisayarların sınırlılığı hem de bilgisayar ve internetin kullanım şekilleri nedeniyle henüz insanlar arasında bir sosyalleşmeye neden olduğu söylenemez. İlk e-posta transferinin (1971) bilgisayar üzerinden kişiler arasında iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmesi mümkün olmakla birlikte bu yıllarda günümüzdeki gibi bir sosyal ağın oluşumundan söz etmek mümkün değildir. (Çevrimiçi: www.1stwebdesigner.com, 2013)

Nitekim önce kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, beraberinde internet erişiminin de hızla gelişim göstermesi, sonrasında açılan web siteleri sayesinde internet artık gerçek anlamda 90'lı yıllarda insanlar arasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda birbiri ardına açılan web siteleri aynı zamanda internetin nasıl kullanabileceği ve nasıl yararlanılabileceği hususlarında da kullanıcıları yönlendirmektedir. Bu dönemde her farklı içerik üreten internet sitesi, internetin kullanım şekline yeni bir nitelik kazandırmaktadır adeta. Yine bu dönemlerde ortaya çıkan ilk arkadaşlık siteleri, kullanıcılara kendilerine özel resim ve iletişim bilgisi içeren profil oluşturma imkanı vermesi ile aynı zamanda ilk sosyal ağlar olarak ifade edilebilirler.

1.2.1. Sosyal Ağların Çıkışı ve Başlıca Örnekleri

WEB teknolojisi ile kullanımı dünya çapında genişleyen internet, 2000'li yıllarda hem kullanıcılar hem de iş dünyası tarafında büyük bir ilgiye mazhar olmuş, internet üzerinde sunulmaya başlanan hizmetlerin çeşitliliği de aynı ivmeyle artmaya başlamıştır. İnternet

kullanımı giderek hayatın içinde daha fazla yer almaya başlarken, bu dönemde Web'in (internetin) geleceği de daha fazla konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır.

Kullanıcıların giderek daha aktif olmaya başladığı bu dönemde, geleneksel internet kullanımının ve buna imkân tanıyan World Wide Web (WEB) teknolojisinin değişimi dillendirilmeye başlanmış, bu değişime ilk defa 1999 yılında, bilgi teknolojileri konusunda danışmanlık yapan Darcy DiNucci tarafından dile getirilen WEB 2.0 terimi ile dikkat çekilmiştir. (DiNucci, 1999)

2004 yılında girişimci Tim O'Reilly tarafından yeniden kullanılan ve popülerleşmesi sağlanan WEB 2.0 terimi, artık değişen internet kullanımının simgesel terimi haline gelmiştir. İkinci nesil internet hizmetlerini ifade için kullanılan bu terim özetle; içeriğini internet kullanıcılarının oluşturduğu, kullanıcıların paylaşımları ile hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer aldığı internet platformlarını ifade etmektedir. (Çevrimiçi: www.web2summit.com, 2004)

Bu süreçte kullanıcılar, bir yandan internet üzerinde kendilerine sunulan içeriklerden faydalanırken, zamanla kendi içeriklerini üreterek bu alanda hem tüketici hem üretici hale gelmişlerdir. İnternetin bireyler arasında daha etkileşimli olarak kullanılmasına imkan tanıyan ve Web 2.0 olarak isimlendirilen bu süreçte, "sosyal ağ" ismi verilen paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri ile yer alabilecekleri ve içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilecekleri platformlar olarak hayatımıza girmiştir. Kullanıcıların kendi ürettikleri ve paylaştıkları içeriklere; internete yüklenen fotoğrafları, videoları, tüm web sitesi ve platformlarda kullanıcılar tarafından yazılan yorumları, diğer içeriklere yapılan oylama ve değerlendirmeleri örnek gösterebiliriz.

İnternet kullanımı ve sunulan hizmetlerdeki bu değişime ilişkin detayları Tablo 1'de gözlemek mümkündür.

Tablo 1 - Web 1.0 ve Web 2.0'in Özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, 2010:12.

İnternete daha kolay erişim sağlayan kablosuz bağlantı teknolojilerinin gelişmesi ve bu gelişmelerin paralelinde internet kullanımını hayatımıza adeta entegre eden mobil cihazların yaygınlaşması; kullanıcıların internet erişimini kolaylaştırırken, internet üzerinden sunulan hizmetlerin de aynı oranda çeşitlenmesi ve geliştirilmesine sebep olmuştur.

Bu gelişim, hem internet ağına katılımın hem de internet ağına yer alan içeriğin katlanarak büyümesine sebep olmuştur. Web 2.0'dan önce daha çok programcılar tarafından internette içerik sunulabilir ve uzmanlar tarafından içerik oluşturulabilirken, yeni dönemde hemen herkes içerik oluşumuna katkıda bulunabilmektedir. Önceleri içerikler sadece mevcut sitelerde ziyaretçiler için sabit içerikler olarak sunulurken, yeni dönemde tüm kullanıcılar, bilginin paylaşımı konusunda da görev almaya başlamışlardır.

Kullanıcıların oluşturdukları profilleri-sanal kimlikleri ile birbirleriyle iletişim kurabileceği ilk sosyal ağlardan biri 1997 yılında yayına başlayan Six Degrees isimli sosyal platformdur. Günümüzdeki halefi facebook gibi hizmet veren bu platform, bugün artık kullanımda-yayında değildir. Bu ilk sosyal ağ sitesinden sonra, çok geçmeden farklı internet platformları-siteleri de dünyanın farklı yerlerinde hizmete açılmaya başlamıştır. (Chapman, 2009)

2000'li yıllara gelindiğinde, sadece arkadaşlık teması içermeyen, bunun dışında kendine has özellikleri olan farklı sosyal ağlar öne çıkmaya başlamıştır. 2003 yılında kurulan ve günümüzde halen aktif olarak kullanılan LinkedIn isimli sosyal platform, kişilerin

profesyonel yaşamlarına dair oluşturdukları profilleri ile iş dünyasında benzer ilgi alanındaki kişilerle iletişim kurabilecekleri bir ağ olarak öne çıkanlar arasındadır. Bu ağ halen yoğunlukla iş dünyası ile ilgili paylaşımların yapıldığı ve üyeleri arasında kariyer fırsatlarının paylaşıldığı bir platformdur. (Çevrimiçi: <https://www.linkedin.com>, 2015)

Yine bu yıllarda ortaya çıkan MySpace (2003) isimli soylar ağ, kullanıcılarına oluşturdukları profillerin tasarımlarını özelleştirebilme imkânı tanınmasıyla, sosyal ağlara farklı bir özellik kazandırıyor. Kullanıcılar bu sayede kendilerine özel ve kendilerini daha doğru ifade edebilecek, aynı zamanda diğer üyelere kıyasla benzersiz kişisel profiller-sayfalar oluşturabiliyordu. Yine bu platformda, ünlü müzisyenlerin kendi sayfalarını oluşturup müzik videolarını yüklemeleri, hem bu ağın hızlıca popülerleşmesine katkı sağlamış hem de sosyal ağların kurumsal amaçlarla kullanımına dair ilk örnekleri oluşturmuştur. MySpace platformunun bir diğer öne çıkan özelliği, kullanıcılarının kendi sayfalarında kendi içeriklerini tıpkı günümüz blog sitelerinde olduğu gibi paylaşabilmesidir. Böylece sıradan kullanıcılar da, web sayfası açmadan kendi içeriklerini internet üzerinde paylaşabilir hale gelmişlerdir. (Chapman, 2009; Lanxon, 2008)

2000'li yıllarda kullanıcıların hizmetine sunulan bir diğer sosyal ağ Facebook'tur. Kendisi de bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, ilk başlarda sadece Harvard öğrencilerinin katılımına açık bir sosyal ağ iken 2006 yılında tüm kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2 yıl gibi kısa bir sürede tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlayan Facebook, 2009 yılında 200 milyon kullanıcı ile dünyadan en fazla tercih edilen sosyal ağ platformu haline gelmiştir. 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 1.2 Milyar kullanıcıya erişen Facebook, bu unvanını korumaktadır. Kuruluşundan günümüze geliştirdiği kullanım seçenekleri ile sürekli yenilenen Facebook platformu, bu yaklaşımı sayesinde diğer sosyal ağlara kıyasla güncelliğini kaybetmemekte, bu nedenle tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. (Chapman, 2009; University of North Carolina, 2014)

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardan biri de 2006 yılında hizmete sunulan Twitter platformudur. Sadece 140 karakterle sınırlı olmak üzere mesaj gönderimi

özelliği sunan bu sosyal ağ; kullanıcıların birbirlerini tanımasalar bile birbirlerini bulup takip edebilmelerine imkân tanınması, kullanıcıların sadece tanıdıkları çevrelerine karşı değil tüm potansiyel kullanıcıları muhatap alıyor gibi içerikler paylaşmaları, toplumlardaki ünlü kişilerin bizzat kullandıkları bireysel hesaplarla bu ağda yer almaları, Twitter'ın kısa sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca güncel haber ve gelişmelerin yoğun olarak paylaşılması bu ağı diğer alternatiflerine göre daha popüler bir iletişim mecrası haline getirmiştir. (Patel, 2014)

Sosyal ağlar ülkemizde de yoğun olarak kullanılmakta, internet kullanım amaçlarımız arasında ilk sırada yer almaktadır. (TÜİK, 2014) Ülkemiz internet kullanıcılarının sosyal ağ kullanım oranı, dünya geneli ile kıyaslandığında ise %92'lik bir oran ile ülkemiz ilk sırada yer almaktadır. (Google, 2014) İnternet kullanıcılarımızın sosyal ağ tercihlerine bakılacak olursa, en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. (We Are Social Singapore, 2014: 160)

1.2.2. Sosyal Ağların Sosyal Medyaya Dönüşmesi

Kullanıcıların, internet ağında diğer kullanıcılar ile gerçekleştirdikleri veri alışverişi, zamanla internetin yeni bir iletişim mecrası olmasını sağlamıştır. Üstelik bu yeni mecrada kullanıcılar, tanıdıkları kişilerle iletişim kurabildikleri gibi, tanımadıkları/yeni tanışacakları kişilere de, fiziki sınırlardan etkilenmeden oldukça kolay ulaşabilir hale gelmişlerdir. Örneğin fotoğrafçılıkla ilgilenen bir kullanıcı, oturduğu yerden sadece internet sayesinde, ülkesinde hatta dünyada benzer konuya ilgi duyan kişilerle tanışabilmekte, paylaşımında bulunabilmektedir.

Günümüzde bu paylaşımlar, sadece uzak diyarlardan arkadaş bulmak ve cinsi münasebetler açısından fayda beklentisinin ön planda olduğu bir iletişim kurmaktan çok öteye geçmiştir. Kullanıcılar arasında gerçekleşen bilgi alışverişi, sanal ağda dünya çapında adeta bir bilgi havuzu oluşmasına sebep olmakta; bilgiye ihtiyaç duyan tüm

kullanıcılar, geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha fazla kaynağa, çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Fiziki-bölgesel kısıtlamalardan etkilenmeyen ve bu görece serbest bilgi alışverişi, sanal ağda ortak düşünce ve beklentiler içinde olan ve bazen çerçevesi çizilmiş adı konulmuş sosyal gruplar (Örneğin Tüketici Haklarını Savunanlar) bazen de adı konulmamış topluluklar (Örneğin hükümetin belirli bir eyleminden memnun olmayıp bu konuda görüş beyan edenler) oluşturabilmektedir. (Güdücü, 2006: 114-116)

Bu grup ve topluluklar, bazen bilinçli bir örgütlenme ile bazen de birbirlerinden haberdar olmadan sosyal ağlarda bir kamuoyu oluşturma gücüne ve bilgi kaynağı olma özelliğine de sahip olabilmektedirler. Özellikle güncel gelişmelerde daha fazla ön plana çıkan bu durum, bazı haberlerin ve sıcak gelişmelerin geleneksel basın yerine sosyal ağlardan takip edilmesine sebep olabilmektedir. Öyle ki, vuku bulan bir olayla ilgili bilgiler, geleneksel medyanın gelişmelere vakıf olup haberleştirmesinden çok daha önce kullanıcılar arasında paylaşılmaya başlanabilmektedir. Burada paylaşılan bilgilerin hem kaynağı hem de yorumlayıcısı olan kullanıcıların oluşturduğu yankılar, gelişmelerle ilgili gündemin akışını da etkileyebilmektedir. (Özgün, 2014: 118-120)

Bu noktada göz ardı edilemeyecek bir diğer husus, sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların, amacı sadece haber-bilgi almak isteyen kullanıcılar olmadığıdır. Herkesin özgürce katıldığı bu ağlarda, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de değinildiği gibi kurumsal kullanıcılar ve örgütlü bir şekilde yer alan topluluklar, geleneksel medyanın sahip olabileceği kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gücünün bir benzerini bu ağlarda sergileyebilmektedirler.

Sosyal ağlar, sunduğu çift yönlü iletişim özellikleri sayesinde etkileşimin yoğun olduğu bir iletişim mecrasıdır. Bu iletişim mecrasında kitleler ile iletişim içerisinde olmak isteyen kurum ve markaların da sosyal ağlara katılımı, bu mecraları alternatif birer medya alanına dönüştürmektedir. (Kara, 2012)

Sosyal medya kavramı işte bu dönüşümün bir sonucu olarak, geleneksel tek taraflı medya araçlarına (TV, radyo, gazete) kıyasla, içeriğini üreticisinin oluşturduğu sosyal ağlardan oluşan yeni bir iletişim mecrasını tanımlamak için kullanılmaktadır.

Sosyal medya hakkında dikkati çeken bir diğer konu, hemen hemen tüm içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlarda, birbirlerini tanımamalarına rağmen paylaşım/iletişim içinde bulunan kullanıcıların, gerçek hayattakine kıyasla, paylaşılan bu içeriklere daha fazla güvenebilmeleridir. Yüz yüze gerçekleştirilen iletişimlerde, işitilen bilgilerin doğruluğuna olan inanç genellikle bilgiyi aktaran kişiye/kuruma olan güvene oranla anlam kazanırken; sosyal ağlarda, aktaranı tanımayan ve hatta bazı durumlarda kaynağı dahi belli olmayan içeriklere gösterilen ilgi ve itimat, geleneksel iletişime kıyasla daha fazla olabilmektedir. (İşlek, 2012: 98-100)

Kullanıcıların bilgi alma ve ilgilendikleri konularla ilgili gelişmeleri takip etme amacıyla yer aldıkları sosyal medya mecraları, aynı zamanda bu kullanıcılara ulaşılacak birer iletişim ve pazarlama ağıdır. Kullanıcılar, bu mecralarda kendilerine ulaşan markalara veya markalarca kurgulanan pazarlama-iletişim faaliyetlerine, diğer mecralardakinden çok daha fazla samimi bulabilmekte ve olumlu tepkiler verebilmektedirler. Markaların/Kurumların, hedefledikleri kitlelere ulaşabilmek için sosyal ağları kullanmaları, bu ağlarda tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi reklam tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve bu amaçla reklam/tanıtım bütçelerinden pay ayırmaları; sosyal ağları birer medya haline dönüştüren etkenlerden biridir. (Yiğit, 2011: 81-84)

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL VE KURUMSAL OLARAK KULLANIMI

Sosyal ağ sitelerinin, birer medya mecrası haline gelirken kurumların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kendilerini geliştirmeleri (Zuckerberg, 2007) ve kurumların da buna mukabil bu ağları reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları için uygun bularak yatırım yapmaları (Onat ve Alikılıç, 2008: 1126-1137) sosyal ağların kullanım şekillerinin de değişmesine neden olmaktadır. Sosyal ağlarda bu değişim ve gelişim yaşanırken bireylerin ve kurumların bu ağlarda hangi gerekçelerle ve yöntemlerle yer aldıkları/alabilecekleri incelemeye değer bir konu olarak anlam kazanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, bireylerin ve kurumların sosyal ağlarda hangi amaçlarla yer alabildiğine dair örnekler, gerekçeleri ile ele alınmaktadır.

2.1. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Örnekleri ve Gerekçeleri

Sosyal ağların bireysel olarak kullanımı, temel olarak bireylerin sanal bir ağ üzerinden yine aynı ağda yer alan diğer bireyler ile iletişim kurmaları olarak ifade edilebilir olsa da; bireylerin bu ağlarda yer alma gerekçeleri ve iletişim/paylaşım şekilleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. (Düvenci, 2012: 45-50) Çalışmanın bu bölümünde bireylerin gerekçeleri ile sosyal medya kullanımlarına dair örneklere yer verilmiştir.

2.1.1. Çevre ve Bilgi Edinme

Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu en temel özelliklerden birisi, oluşturulan kullanıcı profilleri ile diğer kullanıcılarla bağlantı ve iletişim kurulabilmesidir. Sosyal ağlarda bireyler, kendi gerçek kimliklerine dair bilgilerle ya da takma isim ve unvanlarla

oluşturabilecekleri kullanıcı profilleri ile yer alabilmektedirler. Bireyler, sosyal ağlar üzerinden ilgi duydukları kişilerle tanışmak için o kişilere arkadaş olma isteği ya da mesaj gönderebilmekte; bunun dışında herhangi bir istek göndermeden de sadece ilgi duyulan kişilerin kullanıcı profillerini ve paylaşımlarını takip edebilmektedirler.⁷ Her iki durumda da bireyler, oluşturdukları kullanıcı profilleri ile tanıdıkları ya da tanışmak istedikleri diğer bireylerle iletişim kurabilmekte; ilgi duyulan konulara göre çeşitli gruplara katılmak ya da kendi grubunu kurmak mümkün olabilmektedir.⁸

Sosyal ağlarda birbirlerini internet dışı ortamda tanıyan ya da tanımayan kullanıcılar arasında bir iletişim ağı kurulabilmektedir. Bu iletişim ağına paylaşılan içeriklere ve ortak ilgi alanlarına göre bir kullanıcı çevresi oluşmakta, oluşan bu çevre mevcut üyeler ve yeni katılacak kullanıcılar için, bilgi alışverişinde bulunulabilecek bir mecra haline gelmektedir. İnternette yer alan <http://forum.donanimhaber.com> ve benzeri forum siteleri ya da sosyal ağlarda oluşturulan <https://www.facebook.com/groups/fotokulubu> ve benzeri grup sayfaları, içeriği kullanıcısı tarafından oluşturulan ve diğer katılımcıların hem içeriklerden faydalanabildiği hem de kendi içerikleri ile katkı sağlayabildiği topluluk alanlarına birer örnektir.

2.1.2. Kendini Özel ve Özgür Hissetme

Bireylerin sosyal ağlara ilgi göstermesindeki bir diğer etken, bu ağlarda kendilerine özel bir yer edinebilmeleridir. Sosyal ağlar, temel kuruluş mantıklarında kullanıcılarına, kendi isimleri (veya yansıtmak istedikleri kimlikleri-takma isimleri) ile var olma imkânı sunmaktadır. Öncelikle bu imkân, toplumda tanınmış bir kişi olsun ya da olmasın her bireyin, kendine ait ama topluma açık bir alanda, duygu ve düşüncelerini topluma ya da dünyaya karşı başka hiçbir yerde elde edemeyeceği bir serbestlikte ve dilediği şekilde ifade etmesini sağlamaktadır. (Tamçelik, 2014: 30)

⁷ Twitter ve benzeri platformlarda, kullanıcılar diğer kullanıcıları, (profilini gizlememiş olanları) herhangi bir onaylanmaya ihtiyaç duyulmadan takip edebilmektedir.

⁸ Kullanılan sosyal ağların izin verdiği teknik şartlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin Facebook ve benzeri grup/topluluk oluşturma seçeneği sunulan sosyal ağlarda, kullanıcıların, diledikleri bir ilgi alanında ve isimde topluluk alanı oluşturmalarına izin verilmektedir.

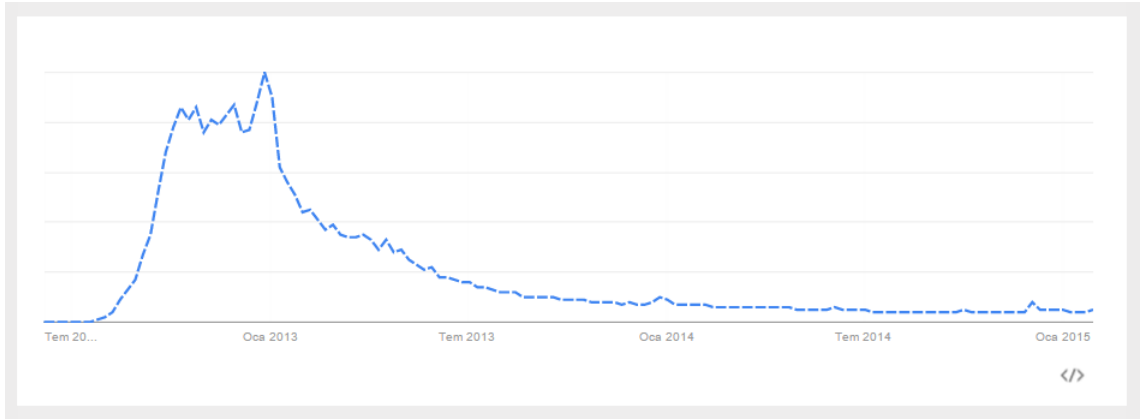
Yaşadığımız dünyanın, hem fiziki hem de siyasi açıdan bireyleri sınırlayan özellikleri düşünüldüğünde, sosyal ağlar adeta bireylere kendilerini diledikleri gibi yeniden oluşturma (en azından öyle yansıtılma) imkânı da sağlamakta; bu imkânlar, kullanıcılara bir ölçüde daha fazla özgürlük hissi yaşatırken diğer yandan daha cesur ve özgün hareket edebilmelerine fırsat tanımaktadır. (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118)

İnternet ağı ve sosyal ağların; kullanıcıların kendi özgün içeriklerini diledikleri gibi paylaşılabilir ve paylaşımların da yüksek bütçeli reklamlara gerek olmadan sadece diğer kullanıcıların ilgi ve desteği ile yayılabilmesi konusunda sahip olduğu potansiyeli, gerçek hayata kıyasla kullanıcılara daha eşitlikçi bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat, günümüzde “internet fenomeni” olarak isimlendirilebilecek popüler içerik üreticilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin oldukça dikkat çekici veya eğlenceli bir video içerik, geleneksel medya araçlarının desteği olmadan sadece sosyal ağlardaki kullanıcılar arasında popülerleşip milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, hatta sosyal medyada popülerlik kazanan bu içerikler, sonrasında paylaşılmaya değer kıymetli birer içerik olarak geleneksel medyada da yer bulabilmektedir. (Sabuncuoğlu, Gülay, 2014: 4-5)

Bununla birlikte hem çağımızın her alandaki hızlı tüketim alışkanlığı hem de diğer kullanıcıların da sosyal ağlardaki bu eşitlikten ve imkânlardan faydalanabiliyor olması, sosyal ağlarda *popüler* veya *trend* olarak ifade edilen bir içeriğin ya da akımın kısa sürede yerini bir başka gündeme/popüler içeriğe ya da akıma terk etmesine sebep olabilmektedir. 1987 yılında, henüz sosyal ağlar kullanıcıların hizmetine sunulmuş değilken hayata gözlerini yuman ve pop-art akımının en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Andy Warhol’un “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır” sözü (Çevrimiçi: www.warhol.org, 2015), adeta bugün sosyal medya sayesinde kısa sürede üne kavuşup yine çok kısa sürede bu popülerliğini kaybeden kullanıcıların-içerik üreticilerin durumunu tarif etmektedir. Sosyal medya sayesinde kısa sürede büyük bir üne ve bilinirliğe erişip sonrasında yine aynı hızla popülerliğini kaybeden içerik ve kullanıcılara bir örnek olarak; Güney Koreli müzisyen Park Jae-Sang’nin (PSY) 15 Temmuz 2012’de YouTube isimli sosyal ağda yayınlanan “Gangnam Style” şarkı klipi gösterilebilir. Şarkı klipi, sosyal ağa yüklendikten sadece 2 ay sonra (20 Eylül 2012’de) YouTube’da en fazla beğenilen video olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir. (Çevrimiçi:

www.guinnessworldrecords.com, 2012) Ancak sanatçısına büyük bir ün kazandıran şarkı ve klibinde yer alan dans figürünün adı olan *Gangnam Style* ifadesinin Google arama motorunda zaman içindeki aratılma performansına bakıldığında gösterilen ilginin azalışının neredeyse artış ivmesine yakın olduğu görülebilmektedir.

Şekil 1 “Gangnam Style” Tüm Dünyada Google Arama Performansı (Temmuz 2012 - Ocak 2015)



Kaynak: Google Search Trends

2.1.3. Profesyonel Kullanım – Kurumsallaşan Bireysel Hesaplar

Bireyler, sosyal ağlardaki paylaşımlarını-etkinliklerini sadece hobi amaçlı gerçekleştirebilecekleri gibi, bu etkinliklerin ticari bir faaliyete dönüştürülebilmesi de söz konusudur. Örneğin sosyal ağlarda oluşturduğu profil üzerinden uzman olduğu konularda paylaşımda bulunan kullanıcılar, bu sayede bir yandan kendilerini takip eden ilgili kişilere bilgi sağlarken, diğer yandan da kendi bireysel (ya da kurumsal) marka-ürün-hizmet tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmaktadır. (Sabuncuoğlu, Gülay, 2014: 5-7)

Sosyal ağlar, bireylerin özel hayat - iş hayatı ayrımı gözetmeden yaşamlarına ilişkin tüm detaylara ilişkin paylaşımlarda bulunabilecekleri mecralardır. Burada kişi sadece hobilerini paylaşabileceği gibi, yeteneklerini sergileyebileceği ve elbette pazarlayabileceği içerikleri de paylaşabilir. Eğer kişi, sosyal ağlarda yer alan hesapları üzerinden kendi iş yaşamına/kariyerine ilişkin bir menfaat elde etmeyi umuyor ve profesyonel yönünün tanıtımını yapmayı amaçlıyorsa, sosyal medyada değer yaratan

içerik olarak değerlendirilebilecek ama aynı zamanda uzmanlığını da ön plana çıkarabilecek içerikleri paylaşarak yukarıda açıklanan şekilde hem içeriğinin hem de kendisinin popülerleşmesini sağlayabilecektir.

Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin zenginliği bu ağlar için yine birer kaynak ve değer anlamına gelmektedir. Zira sosyal ağlarda paylaşımına sunulan her içerik, üretim bandına giren hammadde gibi kullanıcılar arasında paylaşıldıkça bu mecra açısından bir değer oluşturmaktadır. Örneğin çok komik detaylar içeren bir video klip sosyal ağlarda paylaşıldığında, onu izleyen-tüketen ve etkileşime geçen her kişi, bu içeriğe değer katmakta ve dahası bu kişiler eğer içeriği kendi arkadaşları ile de paylaşırlarsa bir nevi başkaları için yeniden üretmektedirler. Böylece tüketildikçe değer kazanan ve başka kullanıcılar için yeniden üretilen, ayrıca tüketilmek için giderek daha fazla değerli bulunan bir içerik ortaya çıkmaktadır.

Burada oluşan değerden şüphesiz en fazla faydayı sağlayabilecek olan, bu değeri mecraya ilk kazandıran paylaşımcıdır. Çünkü paylaştığı içerik değer kazandıkça, bunu paylaşan kişi olarak diğer kullanıcılar arasında popülerliği de aynı oranda artacaktır. İşte bu noktada, paylaşımı yapan kişinin paylaşım amacına bağlı olarak, elde ettiği bu popülerliği kazanca dönüştürmesi mümkün olabilmektedir.

Günümüzde bu duruma örnek olarak, yazdığı kitaptan dikkat çeken alıntılar yaparak, bunu sosyal mecraların ruhuna uygun şekilde paylaşan yazarları gösterebiliriz. Sosyal mecralarda örneğin sıkça paylaşılan aşk, öfke, kızgınlık, kırgınlık gibi duygu yüklü mesajlara paralel olarak bir kitapta yer alan ifadelerle oluşturulan mesajlar, diğer kullanıcılar için yeniden üretilmeye-paylaşmaya değer içerikler olması nedeniyle hem bir değer hem de paylaşıldıkça ilk sahibine popülerlik kazandıran bir tanıtım aracı olabilecektir.

Bireylerin, sosyal ağları profesyonel bir bakış açısıyla kullanmaları ve kendileri için kurumsal denebilecek bir hesap üzerinden paylaşımında bulunmaları konusu incelenirken bir başka husus dikkati çekmektedir. Sosyal ağlar, yapı ve işleyiş mantığı olarak (en azından çıkış noktasında) bireyler için tasarlanmış ve kişilerin kendilerine özel çevreleri

ile yine kendi diledikleri samimiyette paylaşımlarda bulunacakları birer sosyal alandır. Bu sosyal alanda yer alan bireylerin büyük çoğunluğu, “başkaları tarafından izleniyorum” düşüncesine kapılmadan çevre olarak nitelendirdiği tüm sosyal ağ arkadaşları ile kendilerine özel içerikleri paylaşabilmektedir. Ancak bireyler bu tür paylaşımları, sadece kendi çevrelerini amaçlayarak paylaşmış olsa dahi eğer bu durumu garantiye alacak gerekli güvenlik kısıtlamalarını⁹ devreye almazlar ise, paylaşımları diğer tüm kullanıcılara açık olarak bu sosyal alanda yer alacaktır. Bu noktada idrak edilmesi gereken detay, sosyal ağlarda içerik paylaşan tüm kullanıcıların, paylaştıkları içerikler ile aslında diğer tüm kullanıcılara ulaşma potansiyeline sahip oldukları, diğer bir deyişle diğer tüm kullanıcılara karşı kendilerini tanıttıkları mesajlar verdikleridir.

(Şener, 2010: 4-8)

Sosyal medyayı kullanan bireylerin büyük çoğunluğu, mecranın ruhuna uygun olarak bu tür durumların, kendileri için profesyonel anlamda nasıl bir olumsuzluğa sebep olabileceğini düşünme gereği duymayabilirler. Sosyal medyada yer alan ancak kullanıcılar tarafından gizli olarak tutulmak istenen bilgilerinin, güvenlik açıkları nedeniyle başkalarınınca ele geçirilebileceğine dair zaman zaman endişeler dile getirilse de, benzer endişeler zaten serbestçe sunulan içerikler için yeterince tartışılmamaktadır. Oysa bu ağlarda kullanıcılar tarafından serbestçe paylaşılan içerikler, kendilerini araştırmak–tanımak isteyen ve fakat bu bireyler açısından yabancı olarak nitelendirilebilecek kullanıcılar için birer araştırma dosyası niteliği taşımaktadırlar. (Çevrimiçi: www.ntv.com.tr, 2015)

Bu konuda yine dikkat çeken hususlardan biri, kullanıcıların, yeterince tanımadıkları birinden geldiğinde yanıtlamaktan rahatsızlık duyabileceği tüm soruların cevaplarını, yine kendi istekleri ile herkesin görebileceği mecralarda gönüllü olarak paylaşabiliyor olmalarıdır. (Şener, 2010: 6) Günümüzde bu dikkatsizliğin sonucu, kendisi popüler olsun ya da olmasın her birey için tahmin edilenden daha fazla zarar verici olabilmektedir. Örneğin bir iş görüşmesine giden aday, kendisini doğru tanıtabilmek amacıyla

⁹ Kullanıcılar, sosyal ağlarda paylaşacakları içeriklerin kimler tarafından görülebileceğini, yer aldıkları mecranın sunduğu seçeneklere göre sınırlayabilmektedirler. Mecraların birçoğu kullanıcılarına, paylaşılan içeriklerin “sadece bağlantılı olunan kişilere gösterilmesi” veya “tüm kişilere gösterilmesi” gibi seçenekler sunarak kullanıcılarının mahremiyet tercihleri oluşturmaları sağlanmaktadır.

mülakatında kendisi ile görüşen muhatabının sorularını dikkatle ve özenle yanıtlarken; muhatabının görüşme öncesinde kendisinin sosyal ağlardaki hesaplarını incelemiş ve belki de hakkında bir kanaat oluşturmuş olabileceğinden habersiz olabilmektedir. Adayın sahip olduğu bir sosyal ağ hesabında yer alan, yanlış anlaşılabilir ya da maksadını aşacak şekildeki abartılı paylaşımları; kendisini tanıtmada konusunda, mülakatında yine kendi ifadelerinden daha etkili olabilmektedir. Böyle bir durumda aday belki de, sosyal medya incelemesi diye isimlendirilebilecek bir ön mülakatta elenmiş, o anda sadece bir nezaket görüşmesi gerçekleştirildiğinin farkında olmadan kendisini muhatabına tanıtmaya çalışıyor olabilmektedir. (Çevrimiçi: www.sosyalmedyaajansi.org, 2014)

Dikkat çekilen bu detay üzerine ifade edilebilecek husus, aslında sosyal ağları (kendi gerçek kimliklerini açıkça belirterek) kullanan her bireyin, bunu amaçlamıyor olsalar bile, sahip oldukları/kendilerine dair içerik paylaştıkları hesaplarının, yine kendileri için birer tanıtım/reklam mecrası olduğudur. “Her insan bir markadır, çoğu ise henüz PR çalışmasına başlamamıştır” (Anonim) ifadesi, sosyal ağ kullanıcılarının bu eksik farkındalığını tanımlamak için kullanılabilecek veciz bir ifadedir.

2.2. Kurumların Sosyal Medya Kullanım Örnekleri ve Gereçekleri

Sosyal ağlar, her ne kadar bireylerin diğer bireyler ile iletişim kurabilmesini hedefleyen mecralar olsalar da; bu mecralarda ticari işletmeler, devlet kurumları, vakıflar ve akla gelebilecek tüm örgütsel yapılar da kullanıcıların yoğun ilgi gösterdikleri bu internet ağı üzerinde oluşturdukları kurumsal profiller ile yer alabilmektedirler. (Bat, 2012: 188)

İnternetin ve sosyal ağların, fiziki sınırlardan bağımsız olarak benzer ilgiye sahip kullanıcıları buluşturabilen yapısı, bir ölçüde ortak ilgi ve beklentilere sahip kullanıcıların bir araya toplanması ve bir kitle oluşturmasını sağlamaktadır. Sanal ağdaki bu kümelenme, oluşan bu toplulukları kendileri açısından hedef kitle olarak gören ürün/hizmet sağlayıcı kurumların da ayrıca ilgisini çekebilmektedir. (Yiğit, 2011: 22-23)

Sosyal ağlarda, benzer ilgi ve istek düzeyinde buluşan kullanıcılar, gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile bir nevi sanal bir pazar oluşturmaktadırlar. Kurumların bu mecralarda yer alarak ilgilendikleri kullanıcı kitlesine ulaşma çabaları ve bu alanları birer medya/iletişim mecrası olarak kullanmaları da bu potansiyelin farkına varmalarının bir sonucudur. (Yiğit, 2011: 81)

Kurumlar, sosyal ağlarda kurumsal kimlikleri ile (logo, sembol, slogan, marka adı vb.) tıpkı bireyler benzeri kullanıcı profili oluşturabilecekleri gibi, bir kısım sosyal ağlarda kurumlara özel işletme hesapları açılabilmesi de mümkün olabilmektedir.

Bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal kullanıcıların da katılımı, sosyal ağ sitelerinin gelişim süreçlerine de etki etmiş, kurumsal hizmet çözümlerinin üretilmesine sebep olmuştur. Başlarda bireysel kullanıma odaklı olan bu ağlar, giderek kurumların iletişim-reklam taleplerine cevap verebilecek şekilde kendilerini geliştirmişler ve ticari hizmetler sunmaya başlamışlardır. Örneğin Facebook, LinkedIn, Google Plus, Pinterest gibi bazı sosyal ağlar, kurumsal kullanıcıları için daha nitelikli profil sayfası oluşturabilme, hesabın markaya göre kişiselleştirebilmesi gibi seçenekler sunarken; yine Facebook, Twitter, Youtube gibi bir kısım ağlar da daha fazla kullanıcıya daha kolay erişim sağlayabilecek ücretli ileti oluşturma seçenekleri geliştirmişlerdir. Böylece bir yandan kurumlar bu mecralara yeni bir iletişim alanı gözüyle bakmaya başlarken, mecralar da alternatif bir medya olma yolunda gelişimlerine devam etmektedirler. (Bat, 2012: 203)

Zamanla bu mecralar, sadece bireylerin kendi aralarında kişisel iletişim kurmak için gönüllü olarak yer aldıkları alanlar olmaktan çıkmış, daha fazla kişiye erişmek için daha başarılı projeler üretilmesi gereken, daha yeni iletişim metotlarına ihtiyaç duyulan ticari bir saha haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal ağ siteleri, kullanıcısı olan bireylere ya da kurumlara, barınma-reklam-dağıtım hizmetleri sağlayan sanal pazarlar haline gelmişlerdir.

Mobil teknolojilerdeki yenilikler ve gelişmelerin sonucu olarak internetin hayatımıza daha kolay adaptasyonu, internet üzerinde kurumlarca sunulan hizmetlerin de zamanla şekillenmesine neden olmuştur. Öyle ki bazı kurumlar bir zamanlar sadece ürün ve

markalarını tanıtmak için sosyal ağlarda yer alırlarken zamanla tüketicileri-müşterileri ile aralarındaki bazı işlemleri de bu ağlara taşımışlar, hatta girişimlerini bu ağ üzerinden yönetir-şekillendirir hale gelmişlerdir. Bu duruma örnek olarak yazılı basını ele alabiliriz. Haberleri, gelişmeleri, fikirleri, reklamları ve daha birçok içeriği; matbaa—kâğıt-mürekkep yardımıyla okurlarına ulaştıran gazete ve dergiler; yukarıda saydığımız gelişmeler neticesinde, daha önce okurlarına sunmuş oldukları hizmetlerini artık neredeyse ana mecra olarak internet üzerinden sunmaya başlamışlar, hatta bazı basın kuruluşları basılı içerik üretmekten vazgeçerek interneti tek mecrası-iş sahası haline getirmişlerdir. (Karlı, 2010; Şendere, 2014)

Kurumların sosyal ağlarda yer alma ve bireylere ulaşma konusundaki tercihleri; faaliyet alanları, sundukları ürün ve hizmetleri, markalaşma durumları gibi birçok etkene bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kurumların sosyal ağlarda yer alma gerekçeleri örnekleri ile ele alınmıştır.

2.2.1. Marka Adını Sahiplenmek Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal ağlarda yer almak için henüz kendileri açısından geçerli bir sebebi ve stratejileri olmayan kurumlar bile; sadece marka adlarına sosyal ağlarda da sahip çıkmak ve başka kullanıcılarca markalarına ait isimlerin alınmasını/kullanılmasını engellemek amacıyla sosyal ağlarda kurumsal hesaplar açabilmektedirler.

Kurumların bir kısmı, sosyal ağlarda paylaşımda bulunmayacak olsalar dahi, sadece önceki paragrafta ifade edilen tehdide karşı önlem olarak kurum-marka adı ile hesaplar oluştururken; bazı kurumlar da yine bu ağları kullanmayı yakın bir tarih için hedeflemeseler bile, sadece kurumla ilgili belgelerde yer alması amacıyla ve bir itibar göstergesi olarak kullanılmak üzere sosyal ağlarda kurumsal hesaplarını oluşturabilmektedirler.

2.2.2. Marka İtibarını Korumak ve Geleceğe Adaptasyon İçin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal ağlar, kurumlar için sadece fırsatlar sunan yeni birer iletişim mecrası değildir. Bu ağlar aynı zamanda kurumların itibarlarını korumak ve menfaatlerini kollamak amacıyla titizlikle dinlemeleri gereken, olası tehditlere karşı önlem almalarını gerektiren yeni bir cephedir.

Bu yeni cephede aktif bir şekilde yer alamayan ya da kendisine yöneltilen tehditleri doğru iletişim yöntemleri ile çözemeyen kurumlar, sahip oldukları diğer yetkinliklere rağmen bu konuda kendilerine göre daha başarılı rakiplerine karşı puan kaybedebilmektedirler. Örneğin, ürün ve hizmetleri ile kitlelerin nezdinde saygın bir konuma sahip olan bir kuruluşun, sosyal ağlarda kendisine (veya ürün ve hizmetlerine) karşı kurgulanmış ya da tamamen kendiliğinden gelişen bir negatif kampanyaya zamanında ve doğru iletişim yöntemleri ile cevap verememesi, en azından “yeni teknolojiye ve yeni kullanıcı kitlelerine uyum sağlayamamanın” bir göstergesi olarak gösterilebilecektir. (Bat, Yurtseven, 2014: 207-210)

Öte yandan geleneksel mecralarda uzun yıllar süren istikrarlı çalışmalarla elde edilen marka algısı ve güven, sosyal ağlarda yer alan kullanıcılara yansıtılamaz ve bu mecralarda tam aksi bir algının yerleşmesine göz yumulursa; aynı hedef kitle nezdinde markanın sahip olduğu güven ve itibarını tekrar kazandırmak geleneksel mecralarla da mümkün olamayabilecektir.

Bu sebepler, kurumların, sadece geleceğe ve iletişim tercihleri değişen hedef kitlelerine adaptasyon sağlamak ve yatırım yapmak amacıyla da sosyal ağlarda yer almaları için gerekçe oluşturabilmektedir.

2.2.3. İletişim Kanalı ve PR Mecrası Olarak Sosyal Medyayı Kullanımı

Bireylerin, sosyal ağlardaki tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle gerçekleştirdikleri iletişimleri ve bu ağları kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; kullanıcıların, sosyal ağlarda hayatlarına dair birçok kişisel detayı, düşünce ve taleplerini, olay-kişi-kurum ve ürünlerle ilgili, görüş ve değerlendirmelerini özgürce beyan edebildikleri veya bu tür paylaşımlara karşı etkileşim içinde oldukları gözlemlenmektedir. (Mavnacıoğlu, 2014: 12)

Ayrıca sosyal ağlarda gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde; kurumların markalarının, ürünlerinin veya hizmetlerinin bu paylaşımlara konu olabileceği görülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de dikkat çekildiği gibi sosyal ağlarda bireylerin tanımadıkları kişilerle bile kurdukları iletişimin, ikna gücü ve tüketim davranışına potansiyel etkisi düşünüldüğünde, kurumların bu iletişim mecralarına katılımlarının kaçınılmaz olduğu söylenebilmektedir. (Bat, 2012:186; Çapa, 2010)

Markalar, kullanıcıların gönüllü olarak toplandıkları ve çokça vakit harcadıkları sosyal ağlarda, aşağıda belirtilen sebeplerden biri ya da birkaçına çözüm olması açısından kurumsal hesaplar açabilmektedirler.

- Mevcut müşterilerden gelebilecek soru-sorun ve talepleri tespit edebilmek ve cevaplayabilmek.
- Potansiyel müşterilerden gelebilecek muhtemel soruları ve talepleri tespit edebilmek ve cevaplayabilmek.
- Mevcut müşterilerin, markanın ürettiği ürün/hizmetlerle ilgili olarak kuruma ulaşamamaları sebebiyle rakip markalara ya da alternatif ürünlere yönelmesini önlemek.
- Potansiyel müşterilerin, markanın ürettiği ürün/hizmetlerle ilgili olarak kuruma ulaşamamaları sebebiyle rakip markalara ya da alternatif ürünlere yönelmesini önlemek.

- Mevcut müşterilerin, sunulan ürün/hizmetler ile ilgili memnuniyetini pekiştirmek ve varsa memnuniyetsizliklerini gidermek amacıyla geri bildirimlerini almak, bu yöntemle marka bağlılığını pekiştirmek.
- Mevcut müşteriler nezdinde marka algısını güçlendirmek, potansiyel müşteriler için de marka bilinirliği oluşturmak ya da pekiştirmek amacıyla iletişim stratejileri geliştirip gerçekleştirmek.
- Rakip ya da alternatif kuruluşların benzer çalışmalarına karşın, markanın mevcut yerinin korunmasını sağlayacak iletişim stratejilerini kurgulamak.
- Yeni ürün ve hizmetlerle ilgili duyuru-tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek bilinirliği artırmak, diğer mecralardaki benzer faaliyetleri bu alanda da desteklemek.
- Ürün ve hizmetlerin satışını ve kolay erişilebilirliğini artırmak amacıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek.
- Diğer mecralara kıyasla çok daha fazla etkileşime ve açık iletişime imkân tanıyan bu mecra da yeni ürün ve hizmetlerle ilgili algıyı ölçümlemek.
- Kamuoyunda, kurum/marka ya da ürün-hizmet ve faaliyetlerine ilişkin oluşabilecek olası bir olumsuz kampanya karşısında markanın/kurumun kendisini savunabileceği bir iletişim kanalı oluşturmak.
- Kamuoyunda olumlu bir algı oluşturabilecek proaktif iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmek.
- Bu mecradaki kitlelerin davranış ve tepkileri üzerinden, hedef kitlenin gelecekteki ihtiyaç ve isteklerine ilişkin tespitlerde bulunabilmek.
- Bu mecralarda kurumun/markanın hedefindeki kitlelerin, yine kurum/marka hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesini sağlamak.
- Kurumun kendi iletişim kaynakları, yöntemleri ve görevlileri dışında; bu mecra içinde ve dışında, kurumun/markanın gönüllü iletişim elçiliğini yapacak kitleler oluşturmak.

Yukarıda ifade edilen, kurumların sosyal medyada kurumsal hesaplarla yer almasına gerekçe oluşturabilecek amaçlar; elbette kurumların/markaların, ürettikleri/sundukları ürün ve hizmetlerinin türüne ve hedef kitlelerine göre değişebilmekte ve farklı sıralarda önceliklendirilebilmektedirler. (Bat, 2012: 184-186; Mavnacıoğlu, 2014: 69-73)

2.2.4. Satış Kanalı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal ağlar ve sosyal medya; özünde iletişimi, paylaşımı ve etkileşimi amaçlayan mecralardır. Ürün satışı söz konusu olduğunda sosyal ağlar, sipariş oluşturma-iletme, ödeme alma gibi işlemleri gerçekleştirmek için tek başına yeterli olmayabilirler. Ancak bu ağlar, satışa ilişkin bu işlemlerin gerçekleştirilebileceği web sitelerinin tanıtımı ve kullanıcıları bu sitelere yönlendirmek gibi yine sosyal medyanın ruhuna ve potansiyeline uygun faaliyetlerde kullanılabilirler.

Diğer taraftan, internet üzerinden sunulmaya uygun bazı ürünler-içerikler ve hizmetler, sosyal medya üzerinden de kullanıcıya paylaşılabilir özellikte olabilmektedir. Haber sitelerinin ürettiği/paylaştığı haber içerikleri bu tür ürün/hizmetlere örnek olarak gösterilebilir. İnternet haberciliğinde içerikler/ürünler zaten sanal ortamda tüketilmek üzere üretildiğinden, bu içeriklerin sosyal ağlarda paylaşımı, ürünün/hizmetin tüketicisine satışı olarak nitelendirilebilmektedir. (Karlı, 2010)

E-ticaret sistemlerindeki geliştirilen yeni iş modelleri, internette ücretli ya da ücretsiz satışa/tüketime sunulan içeriklerin de hem değişmesine hem de çeşitlenmesine sebep olmuştur. Örneğin artık internette, çevrimiçi alışveriş için ürünleri satışa sunan web sitelerinin yanı sıra, aranan ürünün/ürünlerin hangi web sitesinde bulunabileceği konusunda bilgi verebilecek siteler de yer almaktadır. Bu siteler, kullanıcıları birçok farklı siteyi ayrı ayrı gezme zahmetinden kurtararak aranan ürünün en uygun maliyetle nereden alınabileceği bilgisini bir hizmet olarak kullanıcılarına ücretsiz sunabilmektedir. Tüketicisine ücretsiz olarak sunulan bu bilgi, menfaat sağlanan satış sitesi için ücretle satın alınan bir değer olabilmektedir. İş modeli açısından bakıldığında, sunulan bilginin her bir yeni kullanıcıya ulaşması, bilgiyi üreten ve paylaşan için hizmetinin satışı anlamına gelmektedir. Bu hizmeti sunan web sitelerinin (kurumun) sağladığı bilgiyi sosyal ağlarda paylaşması da, hizmetini bu ağlar üzerinden tüketime sunması/satması anlamına gelmektedir.

İnternet üzerinde değişime uğrayan hizmetlere bir diğer örnek, hizmet sağlayıcı ile hizmet alıcı kesimin buluşmasını sağlayan ilan siteleridir. Bu siteler kabaca, hizmet almak

isteyen ve bu amaçla hizmet sağlayıcı aranan ilanları, hizmet satmak isteyen ve alıcı aranan ilanları yayınlayıp ziyaretçilerini ihtiyaç duydukları kişilerle buluşturarak ticari gelir sağlamaktadırlar. Bu siteler için; ziyaretçilerin/kullanıcıların, kendilerine fayda sağlayacak hizmet sağlayıcı/alıcı ile buluşturulmaları (ticaretin başarı ile sonuçlanması değil, sadece ilanın görüntülenmesi), üretilen ve satılan hizmetin temelini oluşturmaktadır. Bu siteler, bir ilanı ne kadar çok kitleye, ilanı göstermek suretiyle ulaştırırlar ise hizmetlerini o kadar çok satmış olurlar. İşte bu aşamada sosyal medya, üretilen hizmetin çok daha fazla kullanıcıya ulaştırılması/satılması için uygun bir mecralardan biri olabilmektedir.

2.3. Kurumların Sosyal Medya Stratejilerinde Çalışanlarının Yeri

Sosyal ağların-medyanın, varlığını-etkinliğini-önemini kabul edip bu alan ile ilgili bir karar alınması gerektiğini düşünen kurumlar için, ele alınması gereken konulardan biri “kurumsal hesaplar ile bu ağlarda yer alınıp-alınmaması” ise diğer konu da “çalışanların bu ağlardaki faaliyetlerine müdahale edilip edilmeyeceği”dir.

Kurum olarak sosyal ağlarda yer alınıp alınmayacağı, kurumun sosyal medya yaklaşımını/stratejisini oluştururken; kurum çalışanlarının mesai saatleri içerisinde sosyal medya kullanımı izinleri ve mesai saatleri içerisinde ya da dışında kurumları ile ilgili paylaşımlarda bulunup bulunamayacakları konusu ise hem sosyal medya açısından stratejik bir konu hem de çalışanların verimliliğini ile ilişkili olduğundan idari bir konudur. (Çevrimiçi: Milliyet.com.tr, 2014)

Çalışmanın bu bölümünde, çalışanların sosyal ağlardaki etkinliği ele alınarak, bu alanda gerçekleştirilebilecek düzenlemelerin, kurumların sosyal medya stratejileri ile olan ilişkisi incelenmektedir.

2.3.1. Kurum Departmanlarının Sosyal Medyaya Olan İlgileri

Sosyal ağların birer iletişim mecrası olarak görülmesi ile birlikte kurumlar bir kısım kaynaklarını bu alanda seferber etmişlerdir. Bu konuda *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Pazarlama, Müşteri Deneyimi Geliştirme* gibi çeşitli departmanlar görevlendirilebilmekte, bu birimlerde alanında yetkin çalışanlar istihdam edilmektedir. Bazı kurumlar/markalar sosyal medyadaki faaliyetlerini yönetmesi için kurum dışından bir tanıtım ajansı ile de çalışabilmektedirler. (Mavnacıoğlu, 2014: 64-68)

Kurumlar, bir yandan bu yeni mecrada hesaplarını yönetmek için kaynak ayırırken ve bu kaynakları yönetecek departmanlar/kişiler görevlendirirken; diğer yandan yapılması gereken, bu yeni iletişim mecrası için kurumun hedefleri doğrultusunda iletişim ve büyüme stratejileri belirlenmesidir. (Bat, 2012: 216-222)

Bireylerin sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri dikkate değer etkinlikler, kurumlardaki farklı departmanlarının da ilgisini çekebilmekte ve bu konu görev alanlarına girebilmektedir. Örneğin İnsan Kaynakları departmanlarında “İşe Alım” işlemlerinin gerçekleştirildiği birimler de kurumun sosyal mecralarda gerçekleştireceği iletişim stratejilerine dahil olabilmekte, özellikle kurumların geleceğini oluşturacak yeni nesil insan kaynağını keşfedebilmek ve kuruma kazandırabilmek için bu alanda çalışmalar yapabilmektedirler.

İnsan Kaynakları alanında sosyal medyaya ilgi gösterilmesine sebep bir başka durum ise, işe alım sürecinde adayın referans araştırması yapıldığı aşamada devreye girmektedir. Çalışan adaylarının referans araştırmaları yapılırken, haklarında bilgi edinmek amacıyla sosyal medya hesaplarının da araştırılması söz konusu olabilmektedir. Mülakatlarda hakkında olumlu bir intiba edinilen adaylar, bazen sadece sosyal medya hesaplarında yer alan ve mülakatta çizdikleri profil ile çelişen paylaşımları nedeniyle elenebilmektedirler. (Çevrimiçi: www.deneteam.com)

Benzer şekilde kurumların mevcut çalışanlarının da sosyal medyadaki etkileşimleri, İnsan Kaynakları veya diğer birimlerin dikkatlerini çekebilmektedir. Çalışanların mesai saatleri içerisinde, sosyal medyayı kullanıp-kullanmadıkları, bu mecralarda ne kadar vakit

geçirdikleri, ne tür içerikler paylaştıkları, gerçekleştirdikleri etkinliklerin kurum imajına etkisi ve katkısı gibi çalışanların sosyal medya kullanımına ilişkin detaylar; kurumların hem bilgi teknolojileri departmanları hem de insan kaynakları departmanları tarafından izlenebilen, sorun olarak görülmesi halinde ise çözüm üretilmeye çalışılan hususlardır.

2.3.2. Kurum Çalışanlarının Sosyal Medyadaki Faaliyetleri

Bireylerin; sosyal ağlarda kendileri, iş ve sosyal yaşamları ile ilgili oluşturdukları/paylaştıkları içerikler ve diğer tüm sosyal ağ etkileşimleri, elbette öncelikli olarak kendilerini ilgilendiren ve sorumluluğunu bizzat taşıdıkları fiillerdir. Ancak bazı durumlarda bireyin bu filleri, kendisi ile organik bağı bulunan kişi ve kurumları da etkileyebilmektedir. Örneğin bir futbolcunun, milletvekilinin, köşe yazarının ve sosyal ağlarda profesyonel kimliğini ön planda tutan diğer bireylerin gerçekleştirdiği fillerin sadece kendilerini bağlamaması; bağlı buldukları kurumu, topluluğu, sosyal çevreyi de etkileyebilmesi söz konusudur. Bu sebeple bu konulardaki bireylerin, her ne kadar kişisel sebeplerle kullanıyor olurlarsa olsunlar, sosyal ağlardaki fillerin, bağlı buldukları kurumlarla/çevrelerle çelişecek nitelikte olmamasına özen göstermeleri gerekmektedir. (Mavnacıoğlu, 2014: 75-76)

Diğer yandan kurumların da, kendi çalışanlarının sosyal medyadaki etkinliği hakkında, hem kurumu zor duruma düşürecek fiillerin gerçekleşme ihtimaline karşı nitelik açısından hem de çalışanlarının mesai saatini boşa harcamasına sebep olabileceği düşüncesi ile nicelik açısından endişe duyması söz konusu olabilmektedir

Kurumların, yukarıda belirtilen bu muhtemel endişeleri dışında, çalışanlarının sosyal ağlardaki etkinliklerini birer fırsat olarak görmeleri de mümkün olabilmektedir. Çalışanların, sosyal ağlarda gönüllü olarak kendi kurumlarına fayda sağlayacak etkinliklerde bulunmaları ya da kurum tarafından uygulanan iletişim stratejilerine dahil olmaları/edilmeleri, kurumlar için ayrıca katma değer sağlayabilecek faaliyetlerdir. (Bat, 2012: 79)

Kurumlarda, sosyal medyada kurum adına içerik üretmek üzere ancak sınırlı sayıda personelin istihdam edilebileceği, ancak bunun yanı sıra kurum bünyesindeki tüm çalışanların sosyal ağlarda aynı zamanda birer marka elçisi olabileceği varsayımı; oluşturulacak stratejilerde kurum çalışanlarının da dikkate alınması gerektiğini düşündürmektedir.

2.3.3. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımına Kurumların Bakış Açıları

Kurumlar, çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını; hem dışarıya dönük kurumsal sosyal medya stratejileri planlarken sahip oldukları potansiyel kaynağı tespit etmek ve tanımlamak hem de kurum içi çalışma disiplinine muhtemel etkisini ölçmek amacıyla incelemek isteyebilirler. Bu amaçla gerçekleştirilecek ilk ölçümleme, aynı zamanda kurumların bu konudaki farkındalığının da başlangıcı olacaktır. Zira bu konuda bir karar almadan evvel, aslında nasıl bir potansiyel fırsat ya da tehdit ile karşı karşıya olduklarını da gözlemlemiş olabileceklerdir.

Günümüzde kurumların bir kısmı, çalışma süresinin israfı ve verimliliğin düşmesine sebep olması gerekçesi ile çalışanlarına mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımına yasaklamayı tercih edebilmektedir. Bu yasaklama, sadece sözlü olarak olabildiği gibi; bunun dışında internet erişimini kısıtlayabilen teknik altyapı sayesinde iş yerlerinde sosyal ağ sitelerine erişim tamamen de engellenebilmektedir. (Mavnacıoğlu, 2014: 79)

Diğer yandan tüm bu engellere ve engellemelere rağmen, çalışanların mobil cihazları ile mesai saatleri içerisinde internete erişimi kısıtlanamayacağından dolayı, çalışanlar tarafından -eğer izin verilene aykırı davranmayı tercih ederlerse- yasaklar delinebilecektir. Böylesi bir durumda, çalışanlar, sosyal ağda yer almalarının kurumları tarafından olumsuz bir fiil olarak görülüp/gösterildiğinden dolayı, bu ağlarda kurumları ile ilgili paylaşımda bulunmaktan kaçınacaklar, herhangi bir destek sağlamak amacıyla kurumsal hesaplara katkıda bulunmaları ihtimali de böylece ortadan kalkacaktır.

Günümüzde daha çok insan kaynakları departmanlarının/fonksiyonunun ilgilendiği/ele aldığı bu konuda, yoğunlukla tavsiye edilen yaklaşım; tamamen yasaklamanın arzu edilen verim artışını sağlamayabileceği ve potansiyel bir fırsatın da kaçırılacağı düşüncesi ile sosyal ağlara erişimin -kesinlikle kontrollü bir biçimde- ve nitelik ve nicelik açısından da tavsiye edilen kullanım sınırları ile serbest bırakılmasıdır.

Günümüzde bu konuda serbestlik sağlayan ya da bu konuda yeterince endişe taşımadığı için yasaklama gereği görmeyen kurumlar da mevcuttur. Ancak burada hem verimlilik kaybını göz ardı etmemek hem de sosyal ağların kullanımına ilişkin sağlanan serbestliğin kuruma bir fayda olarak dönebilmesi için verilen müsaadelerin bir düzenlemeye bağlanarak çalışanlara tebliğ edilmesi de tercih edilen yöntemler arasındadır. (Çevrimiçi: <http://sosyalmedya.co>, 2012)

Çalışanların sosyal ağlara erişim izinleri kadar önemli bir diğer konu, sosyal ağlarda kurumları hakkında ne ölçüde paylaşımda bulunabilecekleridir. Günümüzde bazı kurumlarda iş sözleşmeleri ile birlikte/içinde hazırlanıp çalışanlara imzalatılan *Gizlilik Sözleşmeleri*; kurumsal bilgilerin ne ölçüde internet vb. ortamlarda paylaşılacağı, hangi bilgilerin gizlilik konusu kapsamında sır olarak korunması gerektiği konularına açıklık getirmektedir. Bu konudaki yaklaşımlardan biri de, kurumların hedeflerine uygun olarak kurumla ilgili paylaşımlar konusunda standartlar belirledikten sonra, bu standartların çalışanlara izin ve yasaklar şeklinde değil, müsaade edilen ve tavsiye olunanlar olarak sunulmasıdır. Bu yaklaşım, hem çalışanlara yasaklanan/yanlış olabilecek paylaşım şekilleri için dolaylı bir hatırlatma sağlamakta hem de fayda sağlayabilecek türdeki paylaşımlar için teşvik edici bir etkisi olabilmektedir. (Mavnacıoğlu, 2014: 77-79)

2.3.4. Kurumların Sosyal Medya Stratejilerine Çalışanlarının Dahil Edilmesi

Bir kurum için çalışanları, ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri en yakın çevrelerinden biridir. Her ne kadar çalışanlar, o ürün ve hizmetlerin üretiminde ve sunumunda görev alsalar da, kendileri de her zaman kurumları için aydınlatılması/bilgilendirilmesi gereken,

marka algısı oluşturabilmek ve bu algılarını koruyabilmek için titizlik gösterilmesi gereken bir kitledir. Dahası bu kitle, aynı zamanda bu algılarını dış çevre ile paylaşma potansiyelleri yüksek olan ve bu paylaşımları ile kurumun dışarıdaki bilinirliğine katkı sağlayabilecek özelliktedirler. (Coşkunkurt, 2013: 27-28)

Sosyal mecralarda, geleneksel medyadakine benzer tek yönlü kurum reklamlarından öte, kitlelerin birbirine yaptığı ve WOMM (Word of Mouth Marketing – ağızdan ağıza pazarlama) olarak ifade edilen informal reklamlar çok daha etkilidir. Bu noktadan hareketle, kurumun itibarını güçlendirecek bilgilerin; sadece kurumların resmi hesaplarından paylaşılması yerine, çalışanları vasıtası ile ve onların kendi gönüllü yaklaşımları kazanılarak, sosyal ağlarda paylaşılması/paylaşılmasının sağlanması; sosyal ağlardaki kullanıcılar nezdinde çok daha etkili ve geleneksel reklam iletişimine kıyasla çok daha kalıcı bir iletişim sağlayabilecektir. (Mavnacıoğlu, 2014: 80-81)

Kurumların, çalışanları ile bu şekilde iletişim kurarak, kendi çalışanlarını birer marka elçisi haline dönüştürebilmeleri; çalışanlarca kuruma karşı hissedilen aidiyetin ve ayrıca iş motivasyonunun yükselmesine sebep olabilecektir. Sadece bu motivasyonu elde edebilmek amacıyla dahi, kurumların çalışanlarına-iç müşterilerine karşı bir iletişim faaliyeti yürütmeleri anlamlı olabilecektir.

Sosyal ağlar, çalışanların iş hayatı dışında özel hayatlarına dair birer varlıkları olduğundan, bu kendilerine özel alanda, mecburiyetten ya da görev gereği değil de kendi istekleri ile kurumlarıyla ortak bir çalışma içinde olmaları; kurumların da bu tür çalışmalar için tıpkı dışarıdaki müşterilerini ikna eder ciddiyette kampanyalar ve iletişim dili kurgulamaları; oluşacak değerın marka/kurum kültürünü güçlendirme potansiyeli nedeniyle kuruma/markaya benzer iletişim örneklerine kıyasla çok daha fazla kadar katma değer kazandırabilecektir.

Kurumların kendi çalışanlarını, yine kendileri için sadık birer müşteri ve marka elçisi haline getirebilmeleri, dışarıdan kazanılacak sadık müşterilere kıyasla çok daha etkili sonuçlar doğurabilecektir. Kurumun marka algısına hem hayranlık duyan hem de bu algıyı daha yükseklerle taşıma imkanına sahip olduğunu düşünen çalışanlar; markalarının

başarılarının artması durumu ile “kendini gerçekleştirme” duygusunu, markayı başkalarına duyurmak görevi ile de “takdir edilme arzusunu” birleştirebildikleri noktada, kurumun içinde kendi kendini besleyen ve diğer çalışanlara da olumlu etki yaratabilecek bir motivasyon kaynağına dönüşmeleri mümkün olabilecektir.

3. BÖLÜM: KONUYA İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; çalışanların sosyal ağlardaki potansiyellerine dair kurumların farkındalığının tespiti ve kurumların sosyal ağlardaki faaliyetlerinde çalışanlarından ne ölçüde yararlanabildiklerinin gözlemlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal ağları kullanmalarının, iş verimliliklerini düşürebileceği vb. endişelerle kısıtlanması ya da bu ağlarda kurumları sıkıntıya sokabilecek muhtemel iletişim kazalarının önlenmesi amacıyla kurumsal içeriklerin çalışanlarca paylaşımının yasaklanması; bunların dışında çalışanlarının sosyal ağlardaki faaliyetlerinin kurumlarca hiçbir şekilde dikkate alınmaması; belki de kurumlar için büyük ölçüde istifade edebilecekleri bir kaynağı göz ardı etmeleri anlamına gelebilecektir.

Kurumların; bir yandan alternatif bir medya alanı olarak görülen sosyal ağlar için kaynak tahsis ederlerken, diğer yandan çalışanlarının bu ağlardaki iletişim faaliyetlerini tehdit olarak mı yoksa fırsat olarak mı gördükleri ve bu kaynaktan ne ölçüde istifade edebildikleri, rekabet üstünlüğü sağlama potansiyeli açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ancak her biri sosyal ağlarda kurumsal marka iletişim çalışmaları ile yer alan kurumların, sosyal medya stratejilerinde etkin olan birimlerinin çalışanları ile anket yapılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya veri sağlamak üzere hazırlanan ankette, katılımcı bilgilerinin yer aldığı bölüm dışında 4 ayrı başlık altında 1'i açık uçlu olmak üzere toplamda 13 soru sorulmuştur.

Birinci bölümde, kurumların sosyal ağlardaki etkinliklerini ve yer alma gerekçelerini belirlemeyi amaçlayan ve ayrıca sosyal ağların kurumların iş süreçleri içerisinde hangi seviyede konumlandırıldığını tespit için sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde, kurumların, çalışanlarının sosyal ağ kullanımlarına bakış açılarını tespit için sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölümde, kurumların çalışanlarını kendi sosyal medya stratejilerine ne ölçüde dahil ettiklerini tespit için sorular sorulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde ise, kurumların sosyal medyada daha büyük bir etki oluşturmak amacıyla çalışanları ile birlikte gerçekleştirdikleri örnek bir çalışmaları olup olmadığı ve varsa bu çalışmalarının detayları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan firmaların istekleri üzerine, sonuçlar sadece sektör bilgisi verilerek paylaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır;

A. KURUMUNUZ VE SOSYAL MEDYA

A.1.Kurumunuzda, sosyal medya hesaplarının yönetimi hangi birim/birimler tarafından gerçekleştirilmektedir.

A.2.Kurumunuz/Markanız hangi sosyal ağlarda, aktif kurumsal hesaplarla yer almaktadır?

A.3.Kurumunuz yer aldığı sosyal ağları hangi amaçlarla kullanmaktadır?

B. ÇALIŞANLARINIZ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İZİNLERİ

- B.1. Kurumunuzda, çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda vakit harcayıp harcamadıklarını tespit için bir çalışmanız var mı? (Var ise detaylarından biraz bahseder misiniz.)
- B.2. Çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal medya sitelerine erişimlerini engellemek için, internet bağlantılarında sınırlar koymak gibi teknik açıdan kısıtlamalar uyguluyor musunuz?
- B.3. Sosyal medyayı mesai saatleri içinde kullanabilmeleri için çalışanlarınıza (görevi gereği kullanması gerekenler hariç) genel olarak teknik ve moral açıdan bir serbestlik sunuyor musunuz?
- B.4. Çalışanlarınızın, kendi kişisel sosyal medya hesaplarında, kurumunuz ile ilgili neleri paylaşıp neleri paylaşamayacakları konusunda sınırlama getiren, çalışanlarınıza tebliğ edilmiş bir politikanız bulunuyor mu?

C. ÇALIŞANLARINIZIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ, KURUM STRATEJİNİZDE YERİ

- C.1. Kurumunuzda, çalışanlarınızın (birey bazında ya da genel olarak) sosyal ağları ne derece aktif kullandığını ve neler paylaşıldığını/paylaşılabileceğini tespit için bir çalışmanız var mı? (Var ise detaylarından biraz bahseder misiniz.)
- C.2. Sosyal medyada aktif olarak yer alan çalışanlarınızı ve hesaplarını, kurumunuzun sosyal stratejileri için potansiyel olarak görüyor ve stratejilerinizi dâhil edilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Sebebini belirtmek ister misiniz.
- C.3. Çalışanlarınıza, kendi sosyal ağlarında paylaşabilmeleri için kurumunuzla ilgili içerik sağlıyor musunuz ya da bu türdeki içeriklere erişimi kolaylaştıran uygulamalarınız var mı?
- C.4. Görevi gereği sosyal ağları kullanan çalışanlarınız dışındaki diğer çalışanlarınızı, mesai saatleri içerisinde ya da dışarısında sosyal ağları kullanmaları, kurum sayfalarını beğenmeleri veya özel olarak kurumunuzla ilgili paylaşımlara destek olmaları için teşvik ediyor musunuz? Örnek bir uygulamanızdan bahsetmek ister misiniz.

D. KURUM ve ÇALIŞANLARIN SOSYAL MEDYADA DA BÜTÜNLEŞMESİ

D.1.Kurumların, çalışanlarıyla sosyal medyada da bütünleşmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?

D.2.Çalışanlarınızı da dahil ederek gerçekleştirdiğiniz bir sosyal medya çalışmanızdan bahseder misiniz.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

- Araştırmaya katılan kurumların sektör dağılımları şu şekildedir:
 - % 30 – Bankacılık & Finans
 - % 30 – Sanayi ve Ulaşım
 - % 20 – Medya
 - % 20 – Yüksek Öğretim Kurumu
- Kurumların, sosyal ağlardaki hesaplarını yönetmek üzere görevlendirdikleri birimleri ve bu alanda strateji geliştiren birimlerini tespit için sorulan “Kurumunuzda, sosyal medya hesaplarının yönetimi hangi birim/birimler tarafından gerçekleştirilmektedir.” sorusuna (A.1) verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2 - Araştırmaya Katılan Kurumların, Sosyal Medya Kaynaklarını Yöneten ve Bu Alanda Strateji Geliştiren Birimlerinin / Departmanlarının Frekansları Tablosu (NOT: Bazı kurumlar aynı görevi paylaşan birden fazla departman bildirebilmektedirler.)

Kurumların Sosyal Medya Kaynaklarını Yöneten Birimleri:	Frekans:
Kurumsal İletişim Birimi / Müdürlüğü	20
Pazarlama Birimi / Müdürlüğü	20
Dijital Ve Sosyal Mecra Yönetimi	5
Bilgi İşlem Teknolojileri	5
Kurumların Sosyal Medya Alanında Strateji Geliştiren Birimleri:	Frekans:
Kurumsal İletişim Müdürlüğü	35
Pazarlama Müdürlüğü	35
Fakülte Ve Program Yönetimleri	10
Öğrenci İşleri	10
Bilgi İşlem,	10
Ürün Geliştirme	5
Mali İşler	5
Genel Sekreterlik	5
Mezunlar Derneği	5

Araştırma verilerine göre kurumların sosyal ağ hesaplarının, ağırlıklı olarak iletişim veya pazarlama faaliyetlerini yürüten birimleri tarafından yönetildiği görülmektedir.

- Kurumların hangi sosyal ağlarda aktif olarak kurumsal hesapları ile yer aldıklarını tespit için sorulan “Kurumunuz/Markanız hangi sosyal ağlarda, aktif kurumsal hesaplarla yer almaktadır?” sorusuna (A.2) verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3 – Kurumların Aktif Olarak Yer Aldıkları Sosyal Ağların Dağılımı Tablosu

Sosyal Ağ Adı	Frekans:
Facebook	50
Twitter	50
Youtube	50
Linkedin	40
Google+	35
Instagram	25
Foursquare	25
Dailymotion	20
Pinterest	15
Tumblr	10

- Kurumların, hangi gerekçelerle sosyal ağlarda yer aldıklarının tespiti için sorulan “Kurumunuz yer aldığı sosyal ağları hangi amaçlarla kullanmaktadır?” sorusuna (A.3) verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4 - Kurumların Sosyal Ağları Kullanım Gerekçeleri Tablosu

Sosyal Ağlarda Yer Alma Gerekçeleri	Frekans:
Kurum / Marka tanıtımı	40
Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme	35
Ürün tanıtımı	30
Müşteri - Tüketicilerle iletişim (Beklenti ve şikâyetlerin alınması)	30
Yeni – potansiyel çalışanlarla iletişim	20
Ürün satışı	15
Çalışanlarla - iç müşterilerle iletişim	15
Özel bir stratejimiz bulunmamaktadır.	10

Tablo 5 - Kurumların Aktif Olarak Yer Aldıkları Sosyal Ağlar ve Yaygın Kullanım Amaçlarının Kesişimi Tablosu

Kullanım yoğunluğu sırasına göre sosyal ağlar	Yaygın kullanım amaçları
Facebook	- Kurum / Marka tanıtımı, - Ürün tanıtımı – Ürün satışı, - Müşteri - Tüketicilerle iletişim, - Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme
Twitter	- Kurum / Marka tanıtımı, - Ürün tanıtımı – Ürün satışı, - Müşteri - Tüketicilerle iletişim, - Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme,
Youtube	- Kurum / Marka tanıtımı, - Ürün tanıtımı, - Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme
Linkedin	- Kurum / Marka tanıtımı, - Çalışanlarla - iç müşterilerle iletişim, - Yeni – potansiyel çalışanlarla iletişim
Google+	- Kurum / Marka tanıtımı, - Müşteri - Tüketicilerle iletişim, - Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme,
Instagram	- Kurum / Marka tanıtımı, - Ürün tanıtımı
Foursquare	- Kurum / Marka tanıtımı
Dailymotion	- Kurum / Marka tanıtımı, - Ürün tanıtımı
Pinterest	- Sadece kurum/markamız için bu alanda bir hesabın var olmasını amaçlıyoruz.
Tumblr	- Sadece kurum/markamız için bu alanda bir hesabın var olmasını amaçlıyoruz.

Araştırmaya katılan kurumlarca aktif olarak kullanılan sosyal ağlar ve kullanım gerekçelerinin kesişimine bakıldığında; kurumların yoğunlukla kullandıkları sosyal ağların başında, bireysel kullanıcılar tarafından da en çok tercih edilen Facebook ve Twittter'ın, üstelik birbirine benzer amaçlarla tercih edildiği görülmektedir. Bu ağların ardından Google Plus ve Instagram ağlarının yine nispeten benzer amaçlarla yoğun olarak kullanıldığı, Youtube video paylaşım ağının daha çok kurum ve ürün tanıtımı amacıyla kullanıldığı, LinkedIn ağının ise mevcut ve potansiyel çalışanlarla iletişim için kullanılarak farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Ülkemizde bireyler arasında da kullanım oranı nispeten düşük olan Pinterest ve Tumblr sosyal ağlarının kurumlar açısından da kullanım oranının düşük olduğu, bu ağlarda yer alan kurumların da büyük ölçüde marka adını korumak amacıyla yer aldığı dikkat çeken bir başka husustur.

- Çalışanlarının mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda ne kadar vakit harcadıklarına dair kurumların bir tespit çalışması yapıp yapmadıklarını tespit için sorulan “Kurumunuzda, çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda vakit harcayıp harcamadıklarını tespit için bir çalışmanız var mı?” sorusuna (B.1) verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; “Hayır” %90 , “Evet” %10.

Kurumların sadece çok az bir kısmının bu konuda tespit çalışması yaptığı dikkati çekmektedir.

- Çalışanların iş yerlerinde sosyal ağ sitelerine erişimlerinin kurumlarca teknik imkânlarla engellenip engellenmediğinin tespiti için sorulan “Çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal medya sitelerine erişimlerini engellemek için, internet bağlantılarında sınırlar koymak gibi teknik açıdan kısıtlamalar uyguluyor musunuz?” sorusuna (B.2) kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Hayır” %80 , “Evet” %20.
- Çalışanlarının iş yerlerinde sosyal ağ sitelerine erişimini ölçmese bile veya bu konuda erişim noktasında çalışanlarına teknik açıdan bir sınırlama getirmese bile,

kurumların bu alanda çalışanlarına özel olarak izin verip vermediklerini tespit için sorulan “Sosyal medyayı mesai saatleri içinde kullanabilmeleri için çalışanlarınıza (görevi gereği kullanması gerekenler hariç) genel olarak teknik ve moral açıdan bir serbestlik sunuyor musunuz?” (B.3) sorusuna kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Evet” %70 , “Hayır” %30.

- Kurumların, çalışanlarının sosyal ağlardaki paylaşımlarına (içeriklerine) müdahale edip etmediklerini tespit için sorulan “Çalışanlarınızın, kendi kişisel sosyal medya hesaplarında, kurumunuz ile ilgili neleri paylaşıp neleri paylaşamayacakları konusunda sınırlama getiren, çalışanlarınıza tebliğ edilmiş bir politikanız bulunuyor mu?” (B.4) sorusuna kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Hayır” %60 , “Evet” %40.

Araştırma sonuçlarına göre, kurumların, çalışanlarının işyerinde sosyal ağ kullanımına ilişkin gerçekleştirdikleri ölçme, kısıtlama ve yönlendirme faaliyetlerine ilişkin tespitler şu şekildedir; araştırmaya katılan kurumların %90 gibi bir oranla büyük çoğunluğunun, çalışanlarının mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda ne kadar vakit geçirdiklerini ölçmediği, çalışanların sosyal medyada mesai saatleri içerisinde ne kadar vakit geçirdiği büyük oranda ölçülmemesine karşın, kurumların %20’sinin sosyal ağlara erişimi teknik açıdan engellediği, ayrıca geri kalanlar içinden %10’unun da teknik bir engelleme olmamasına rağmen erişime müsaade etmediği görülmektedir.

Araştırmanın bu kısmında kurumlara yöneltilen bir diğer soru, çalışanlarının sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlara ilişkin kısıtlamalar getirip getirmediği, bu alanda yayınlanmış/çalışanlara tebliğ edilmiş bir politikalarının olup olmadığıdır. Kurumların %40’ı, bu alanda kurum tercihlerini/izinlerini belirten politikalarını çalışanlarına duyurduklarını belirtmişlerdir. Ancak dikkat çeken husus, bu konuda çalışması olan kurumların tamamının çalışanlarının sosyal ağlardaki faaliyetlerine dair bir inceleme ve ölçümleme yapmamış olmalarıdır.

- Kurumların, çalışanlarının sosyal ağdaki faaliyetlerini içerik açısından denetleyip denetlemediklerini tespit için sorulan “Kurumunuzda, çalışanlarınızın (birey bazında ya da genel olarak) sosyal ağları ne derece aktif kullandığını ve neler paylaşıldığını/paylaşılabileceğini tespit için bir çalışmanız var mı?” (C.1) sorusuna kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Hayır” %80 , “Evet” %20.
- Sosyal medyada aktif olarak yer alan çalışanların, kurumları tarafından sosyal medya stratejilerine dahil edilebilecek bir potansiyel olarak görülüp görülmediğini tespit için sorulan “Sosyal medyada aktif olarak yer alan çalışanlarınızı ve hesaplarını, kurumunuzun sosyal stratejileri için potansiyel olarak görüyor ve stratejilerinizi dâhil edilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?” (C.2) sorusuna kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Evet” %80 , “Hayır” %20.
- Kurumların, çalışanlarına sosyal ağlarında paylaşabilmeleri için kurumsal içerik sağlayıp sağlamadıklarının tespiti için sorulan “Çalışanlarınıza, kendi sosyal ağlarında paylaşabilmeleri için kurumunuzla ilgili içerik sağlıyor musunuz ya da bu türdeki içeriklere erişimi kolaylaştıran uygulamalarınız var mı?” sorusuna (C.3) kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Evet” %70 , “Hayır” %30.
- Görevi sosyal ağlarla ilgili olmayan çalışanları kastedilerek kurumlara yöneltilen “Görevi gereği sosyal ağları kullanan çalışanlarınız dışındaki diğer çalışanlarınızı, mesai saatleri içerisinde ya da dışarısında sosyal ağları kullanmaları, kurum sayfalarını beğenmeleri veya özel olarak kurumunuzla ilgili paylaşımlara destek olmaları için teşvik ediyor musunuz?” sorusuna (C.4) kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Hayır” %70 , “Evet” %30.
- Kurumların, sosyal ağlar üzerinden kendi çalışanlarını hedefleyerek bir faaliyette bulunup bulunmadıklarını tespit için sorulan “Kurumların, çalışanlarıyla sosyal

medyada da bütünleşmesi gerektiğiniz düşünüyor musunuz?” (D.1) sorusuna kurumların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; “Evet” %80 , “Hayır” %20.

Kurumların, kendi sosyal medya stratejileri açısından çalışanlarına yaklaşımlarıyla ilgili olarak; araştırmaya katılan kurumlardan yalnız çok az bir kısmının (%20) çalışanlarının sosyal ağlarda ne kadar etkili olduğunu ölçtükleri; bu konuda bir ölçümleme gerçekleştirmemelerine karşın kurumların %80’inin, çalışanların, kurumların sosyal medya stratejilerine dahil edilmesi gerektiğini düşündükleri görülmüş; bu konuda kurumlarca belirtilen gerekçelerde ise “Kurumu en iyi anlatabilecek, markayı temsil edebilecek kişilerin çalışanlar olduğu ve çalışanların paylaşımlara katılması ile daha kısa sürede daha fazla kişiye erişim sağlanabileceği” görüşünün hakim olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan “çalışanların, kurumların stratejilerine dahil edilmesi” yaklaşımıyla ilişkili olarak araştırmaya katılan kurumlarca belirtilen bir diğer görüş “bu sayede çalışanların sosyal ağlardaki kurumsal etkinliklere ilişkin yeni öneriler sunarak katkı sağlayabileceği” yönündedir.

3.5. Örnek Çalışmalar

Araştırma kapsamında kurumlara yöneltilen sorulardan biri de açık uçlu olarak yöneltilen “Çalışanlarınızı da dahil ederek gerçekleştirdiğiniz bir sosyal medya çalışmanızdan bahseder misiniz.” (D.2) sorusuydu. Bu soru kapsamında, araştırmaya katılan kurumlarca paylaşılan 3 adet çalışma örneği, çalışmalara ilişkin detayları ile aşağıda sunulmuştur.

Örnek çalışma 1:

Çalışmayı gerçekleştiren kurumun sektörü:	: Eğitim / Yüksek Öğrenim Kurumu
Çalışmanın amacı	: Tanıtım, İç müşteri aidiyeti sağlama
Çalışmayı yürüten ve katılan birimler	: Kurumsal İletişim Birimi
Kullanılan mecralar	: Facebook ve Twitter

Bu örnek çalışmada bir yüksek eğitim kurumu, kampüsünün tanıtımı için kendi öğrencilerinin içinde yer alacağı bir çalışma kurgulamıştır.

Eğitim kurumu öğrencilerinden, kış aylarında yerleşke içerisinde çekecekleri kar manzaralı fotoğrafları ya da öğrencilerin (yine kampüs içerisinde çekilmiş) kendilerine ait karla ilgili fotoğraflarını, bu çalışma kapsamında belirlenen hashtag (#ornek) ile Twitter'da paylaşımlarını istemiştir. Twitter'da paylaşılan bu fotoğraflar arasında en çok RT edilen (başkalarınca da beğenilip paylaşılan) görseller tespit edilerek bu görseller daha sonra okulun kurumsal facebook sayfasında albüm halinde yayınlanmıştır.

Öğrencilerin paylaşmış oldukları bu fotoğraflar, eğitim kurumunun facebook sayfasında yaklaşık 50.000 kişi tarafından görüntülenmiştir. Çalışma neticesinde eğitim kurumunun facebook sayfasında, sayfa ile etkileşime giren kişi sayısı 4 katına çıkmıştır.

Bu çalışma sayesinde, hem öğrencilerin okulları ile ilgili içerik üreterek okul tanıtımına katkıda bulunmaları sağlanmış hem de öğrencilerin okula karşı aidiyet duygularının pekiştirilmesi amaçlanmıştır.

Örnek çalışma 2:

Çalışmayı gerçekleştiren kurumun sektörü	: Medya & Yayıncılık
Çalışmanın amacı	: Ürün ve marka tanıtımı
Çalışmayı yürüten ve katılan birimler	: Basın ve Halkla İlişkiler
Kullanılan mecralar	: Kurumun yer aldığı tüm sosyal ağlar

Bu çalışmada bir yayınevi, özel bir proje olarak basıma hazırladığı bir kitap için, kitabın yazarlarının yer alacağı tanıtım klübünü hazırlarken, çekilen bu tanıtım klübüne kitabın hazırlanmasında emeği geçen çalışanlarına jet olması açısından çalışanlarını da dahil etmiştir. Hazırlanan bu tanıtım klübünü de daha sonra tüm kurumsal sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşmıştır. Kitabın hazırlık aşamasında birlikte çalışan tüm yazar ve çalışanlar, aynı zamanda tanıtımında da bizzat yer aldıklarından, paylaşılan klübün sosyal ağlarda dağıtımına da destek olmuşlar, böylece tanıtım klübünün çok daha kısa sürede çok daha fazla kişiye ulaşmasına katkı sağlamışlardır.

Bu çalışma ile projeye emek veren çalışanlar, hem memnun edilmiş hem de eserin tanıtımı konusunda da gönüllü olarak görev almalarını sağlamıştır.

Örnek çalışma 3:

Çalışmayı gerçekleştiren kurumun sektörü	: Medya & Yayıncılık
Çalışmanın amacı	: Yeni Ürün Tanıtımı
Çalışmayı yürüten ve katılan birimler	: Kurumsal İletişim Müdürlüğü
Kullanılan mecralar	: Kurumun yer aldığı tüm sosyal ağlar

Dergi basım faaliyetleri gerçekleştiren bir medya kuruluşu, yakın bir süre önce yeni bir dergiyi daha okurlarıyla buluşturmuştur. Bu yeni derginin hazırlık aşamasında, hem iş nedeniyle iletişim içinde olunan paydaşlar hem de basında yer alan ön tanıtım haberleri nedeniyle medya kuruluşunun bağlı olduğu holdingin çalışanları, kamuoyu ile birlikte bu yeni dergi çalışmalarından bir ölçüde haberdar olmuşlardır.

Medya kuruluşu dergiyi yayına sunmadan önce, hem bu süreçte katkıda bulunup destek olan departmanları ve şirket çalışanlarını onura etmek hem de güzel bir haberi önce holding grup çalışanlarıyla paylaşmak üzere bir çalışma kurgulamıştır. Bu çalışma kapsamında derginin ilk sayısının basımdan gelen ilk nüshaları, henüz dergi ülke çapında dağıtımına çıkmadan önce tüm holding çalışanlarının çalışma masalarına birer adet bilgilendirme yazısı ile birlikte bırakılmıştır. Dergi ile beraber bırakılan bilgilendirme yazısı, kurum çalışanlarımıza hitaben yazılmakla birlikte aslında derginin tanıtımı için hazırlanmış basın metinlerini ve ayrıca derginin sosyal medya hesaplarını içermektedir. Söz konusu dergiler çalışanların masalarına bir önceki gece bırakılmıştır.

Çalışanlar ertesi sabah işe geldiklerinde, yakında çıkacağı konuşulan yeni derginin diğer tüm okurlardan önce masalarında olduğunu görerek güzel bir sürprizle karşılaşmışlardır. Böylece tüm çalışanlara karşı zaten yapılması gerekli olan bir şirket içi duyurusu, aynı zamanda bir jeste dönüştürülmüştür. Şirket çalışanları, kendilerine sunulan bu ayrıcalık hissi sayesinde, bu yeni çalışmayı daha bir merakla ve istekle incelemiş ve sonrasında bu güzel sürprizi ve çok yakında raflarda yerini alacak dergiyle ilgili bilgileri, kendi sosyal

ağ hesapları üzerinden, dergiden merak uyandıracak görseller ile birlikte ve yine derginin sosyal ağ hesaplarını da ekleyerek paylaştıkları görölmüştür.

Bu çalışma sayesinde çalışanlar sadece dergiden değil, yeni derginin sosyal ağ hesaplarından da haberdar olmuş ve gerçekleştirdikleri paylaşımlarla, derginin ön tanıtım çalışmalarına katkı sağlamışlardır. Çok yakın bir zamanda çıkacak olan ve merakla beklenen dergiye ilişkin bilgilerin çalışanlarca paylaşılması, bu çalışanları sosyal ağlarda takip eden kurum dışındaki kişilerce de ilgi ve takdirle karşılanmış; bu durum çalışanların kendilerini bir kez daha şanslı hissetmelerine sebep olmuştur.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurumlar tarafından bir medya aracı olarak kabul edilen ve kullanılan sosyal ağlar, üzerinde proje geliştirmeye ve yatırım yapmaya değer mecralardır. Teknolojinin gelişmesi ile geleneksel basının ve kitle iletişim araçlarının da bu yeni mecra ile entegre hale gelmesi ve hatta faaliyetlerini bu yeni mecraya kaydırmaya başlamaları, bu alanda yapılacak yatırımların giderek daha da fazla önem kazanacağını göstermektedir.

Kurumların, hem rakiplerine karşı bu yeni mecrada (cephede) gerçekleşen rekabette geri kalmamak hem de hedef kitlelerine ulaşabilmek için bu yeni iletişim mecrasını daha aktif kullanmaya gayret ettikleri; çalışanlarının dahi mesai saatleri içerisinde bu alanda yer almalarını normal karşılayıp müsaade edebildikleri gözlemlenmektedir.

Çalışanların birey olarak sosyal medyayı aktif kullanmaları, ayrıca mesai saatleri içerisinde bu konuda kendilerine izin verilmesi; kurumlar için “iş verimliliği”, “çalışma disiplini”, “çalışanlara tanınan haklar”, “iç müşteri memnuniyeti”, “işyeri motivasyonu” gibi başlıklarda ayrıca incelenmesi/değerlendirilmesi gereken bir husus olmakla birlikte; çalışmada da dikkat çekilmeye çalışılan “kurumun, çalışanlarca temsiliyeti”, “çalışanların kurumun iletişimcisi haline gelmeleri”, “dış müşteriye, iç müşteri ile daha kolay ulaşılması”, “çalışanların gönüllü marka elçileri haline gelmeleri” gibi başlıklar altında ele alınması gereken bir durumdur.

Çalışanların sadece sosyal medya hesaplarının değil, aslında kendilerinin de kurumları için birer kaynak olduğu bilinen ve birçok farklı gerekçe ile vurgulanan bir gerçektir. Bu “kaynak” ifadesi; çalışanların, kurum faaliyetlerine, ürün ve hizmetlerine ve kurumun marka algısına değer katan varlıklar olduğu şeklinde tanımlanacak olursa; çalışanların birçok alanda olduğu gibi sosyal ağlarda da kurumları için katma değer sağlar hale gelmeleri, varılması beklenen bir sonuçtur.

Kurumların; sosyal ağlardaki faaliyetlerine çalışanlarını da dahil edebilmeleri, çalışanların sahip oldukları potansiyellerini kurumları için kullanmalarının sağlanması, elbette sosyal medya iletişimi açısından kurumlara önemli bir avantaj sağlayacaktır. Ancak bu konuda kurumların, çalışanları ile birlikte bir değer üretmek üzere işbirliği yapabilmeleri; “çalışan memnuniyetinin artırılması” “kurum aidiyetinin güçlendirilmesi” “yeni fikirler üretilecek ortam ve motivasyonun sağlanması” gibi diğer dinamikleri de tetikleyebileceğinden, sosyal ağlarda kısa vadede erişilen başarılarından öte uzun vadede kurumlar için çok daha kalıcı faydalar sağlayabilecek çalışmalardır.

Bu sebeple, kurumların bu alanda yapacağı yatırımlar ve gerçekleştirecekleri kurum içi kampanyalar/etkinlikler; insan kaynakları birimi başta olmak üzere çalışanların katma değer üretme potansiyeline etki eden tüm departmanların yer alması, katkı sağlaması gereken faaliyetlerdir.

Çalışanlar, kurumların değer üretebilmeleri için hem bir kaynak, hem de kendileri ayrıca kurumları için üretilen birer değerdirler. Çalışanların, sosyal ağlar başta olmak üzere kurumlarını ve kurum değerlerini gönüllü olarak temsil ediyor olmaları; kurumlara kısa vadede artı değer sağlamakla birlikte, aynı zamanda uzun vadede rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bir kurum kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal ağlar ve sosyal medya alanında, başarılı bir iletişim kurgulayabilen şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlayan özellikleri incelendiğinde, markalarına yüksek bağlılık gösteren takipçi kitlelerine sahip oldukları, bu kitlelerin oluşmasında gönüllü marka elçilerinin faaliyetlerinin önemli bir etken olduğu, bu gönüllü marka elçilerinin oluşması için ise kurumların titizlikle düşünülmüş çalışmalar gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. (Örnek Türkcell’in *gnçtrkcell* marka temsilcileri çalışmaları)

Çalışanların, iç müşteri olarak tanımlanması, kurumların hem içinde hem de dışında (yakın çevresinde) yer aldığı bir göstergesidir. Çalışanların, kurumlar için yakın çevresinde hedeflenen bir kitle olarak algılanarak, kendilerini birer marka elçisine dönüştürecek çalışmalar kurgulanması, kurumlar için gelecekte kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayabilecek değerlerden belki de en kıymetlisine yapılan yatırım olacaktır.

5. KAYNAKÇA

Kitaplar

Şener, Gülüm. (2010). “Kişiselleştirilmiş cemaat medyası olarak sosyal ağlar: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir değerlendirme”. Can Bilgili, Zeynep Karahan Uslu (Ed.). **Medya Eleştirileri, Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim**. İstanbul: Beta

Makaleler

Bat, M., Yurtseven Ç.T. “Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği” *İletişim Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* Cilt 2. Sayı 3. (2014):349s. Erişim: 30.12.2014

<http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=31291&part=1>

Çapa, E. “Pazarlamacının dijital kılavuzu”. <http://www.medyaloji.net> (2010)

Erişim: 02.01.2015 http://www.medyaloji.net/haber/pazarlamacinin_dijital_klavuzu.htm

DiNucci, D. “Fragmented future.” Print, 1999. 53, 32.

Kara, T. “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt 2. Sayı 4. (2012) Erişim 28.12.2014

<http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=18924&part=1>

Karlı, İ. “Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?”. 18.06.2010, Kocaeli. Erişim: 28.12.2014

http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/ikarli/bildiri/ikarli18.06.2010_13.45.27bildiri.pdf

Onat, Ferah., Alikılıç, Ö.A. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi” *Journal of Yaşar University*, Cilt 3. Sayı 9. (2008):1174s.

Erişim: 29.12.2014

http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı 38. (2014): 188s. 30.12.2014

<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/38.pdf>

Sarısakal, M.N., Uysal, M. (2001-2002). “Web Teknolojilerindeki Hızlı Gelişmelerin Ve Web Programlama Araçlarının İncelenmesi”, [Elektronik Sürüm]. *İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Dergisi*, Sayı 1: 6-16.

<http://ee.istanbul.edu.tr/eng/jeee/main/pages/issues/is11/11002.pdf>

Tamçelik, S. “Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi Ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü.” *İ&D İletişim ve Diplomasi*, Sayı 3. (2014) Erişim: 10.01.2015

<http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2014/07/2-Soyalp-Tam%C3%A7elik.pdf>

Tezler

Bat, Mikail. (2012). “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 302862)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd39c11e48cfa d8514ce30f28ebb5510acbc5f0b7d5e76c930fbb83d6cf6e019748>

Coşkunkurt, (2013). “Sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibar üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma”. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 336214)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd32226b20be755c7d83c1208631d814b34821d38e43d4ac1fefdccecd7ea626b3335dce5cb1e2deb6d>

Düvenci, A. (2012). “Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 317358)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd307a257b743fb32ff5b4ef15b57722804882b252b64f0c9218db6c0513c369362>

Güdücü, B. (2006). “Bir kamusal alan olarak Türkiye’de internet kullanımı”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 221557)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd343165919e7dff23bf244b7d38d67d0868a4abb5ecc90267812e1ddc187c68aaad0ad89adce26421d>

İşlek, M.S. (2012). “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 320279)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd3a2299a654f557131c37c1bab103cc0c15aa1d3879bc57599785c6c2f1ffe182f>

Mavnacıoğlu, K. (2011). “Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir inceleme” (Yayınlanmamış Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 303733)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd39c11e48cfa8514c7c6d476c29e08c2ad457c5c0836ee2890999fe4e2393f1c7>

zgn, G. (2014). “Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 Genel Seçimlerinde iktidar ve anamuhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 368309)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd36e8b45451f23fae79d729ec37cd8e2e66fbe5af5858603046a69f9de30ae6b0090d2bd91f9c33815>

Sarı, Murat. (2014). “Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler zerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu rneği.” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 364933)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd36e8b45451f23fae7b4b999c7ac54f1374bbb72ca386fce0b6c488e6347ed61e3165a2eab2dff0407>

Yiğit, H.B. (2011). “Sosyal medyada marka farkındalığı oluşturma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 317218)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd307a257b743fb32ffc3204cccbd7680bd11b5cbdea13fee9dc8c600a8cf980562>

Elektronik Kaynaklar

Chapman, C. (2009). “The History And Evolution Of Social Media”, Çevrimiçi, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media>, Erişim: 27.12.2014

Gemius, (2014). “Online Landscape, Turkey”, Çevrimiçi, http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_Turkey, Erişim: 25.12.2014

Google Consumer Barometer, (2014). “Connected Consumer Survey 2014”, Çevrimiçi, <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL>, Erişim:22.12.2014

Lanxon, N. (04.04.2008). “MySpace Music: Three major labels apply eyeshadow”, Çevrimiçi, <http://www.cnet.com/uk/news/myspace-music-three-major-labels-apply-eyeshadow>, Erişim: 28.12.2014

Milliyet.com.tr, (25.07.2014) “Çalışana sosyal medya yasak!”. Çevrimiçi, <http://kariyer.milliyet.com.tr/calisana-sosyal-medya-yasak-/kariyer/detay/1916923/default.htm>, Erişim: 07.01.2015

Orta Doğu Teknik Üniversitesi [ODTÜ], “İnternet Tarihi”, Çevrimiçi, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , Erişim: 24.12.2014

Patel, N. (2014). “How to Become a Twitter Influencer: Science and Practice”, Çevrimiçi, <http://www.socialmediaexaminer.com/become-powerful-twitter-influencer/#more-67917>, Erişim: 29.12.2014

Şendere, O. (21.06.2014). “Radikal için Duygusal ve Mecburi Seçim: Dijital Yayıncılık” Çevrimiçi, <http://www.onursendere.com/radikal-icin-duygusal-ve-mecburi-secim-dijital-yayincilik.html> Erişim: 03.01.2015

Techinside.com, (2014). “Lider markalar sosyal medyayı nasıl kullanıyor?”, Çevrimiçi, <http://www.techinside.com/lider-markalar-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor>, Erişim: 23.12.2014

Türkiye İstatistik Kurumu, (Ağustos 2014). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” Çevrimiçi, (Sayı: 16198). Erişim: 20.12.2014. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

University of North Carolina, (2014). “The Brief History of Social Media”, Çevrimiçi, <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>, Erişim: 28.12.2014

We Are Social Singapore, (2014). “Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanımı İstatistikleri”.Çevrimiçi,<http://semsector.com/sosyal-medya-internet-ve-mobil-kullanimi-2014-sunum>, Erişim: 25.12.2014

Zuckerberg, M.E. (2007). “Facebook Unveils Facebook Ads“ Çevrimiçi, <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads>, Erişim: 29.12.2014

<http://internethaftasi.org.tr>, (2014). “İnternet Haftası 2014”, Çevrimiçi, <http://internethaftasi.org.tr/hafta14>, Erişim: 26.12.2014

<http://www.deneteam.com>, “İK trendleri, artık sosyal medyaya kaydı” Çevrimiçi, <http://www.deneteam.com/detail/23/ik-trendleri-artik-sosyal-medyaya-kaydi.html> Erişim: 28.12.2014

<https://www.linkedin.com>, “LinkedIn Şirket Bilgileri” Çevrimiçi, https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about, Erişim: 25.01.2015

www.google.com.tr/trends, (2015). Google Trend Searh. Çevrimiçi,
<https://www.google.com.tr/trends/explore#q=%2Fm%2F0kfzw66&date=6%2F2012%2034m&cmpt=q&tz=> Erişim: 01.01.2015

<http://www.guinnessworldrecords.com>, (2012) “'Gangnam Style' holds Guinness World Record for most 'liked' video in YouTube history”. Çevrimiçi,
<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/gangnam-style-now-most-liked-video-in-youtube-history-44977> Erişim: 01.01.2015

<http://www.ntv.com.tr>, (2013). “'Beğenileriniz' kim olduğunuzu ortaya çıkarıyor” Çevrimiçi, <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25428195>, Erişim 01.01.2015

<http://www.sosyalmedyaajansi.org>, (27.10.2014). “İş Başvurularında Sosyal Medya Hesaplarınızın Etkisi”. Çevrimiçi,
<http://www.sosyalmedyaajansi.org/basvurularinda-sosyal-medya-hesaplarinizin-etkisi>, Erişim: 31.01.2014

<http://sosyalmedya.co>, (2012). “Ciner Medya Grubu’ndan Çalışanlarına Sosyal Medya Kullanım Rehberi” Çevrimiçi, 15 Şubat 2012.
<http://sosyalmedya.co/ciner-sosyal-medya-rehberi>, Erişim: 08.01.2015

<http://www.warhol.org>, (2015). “Andy Warhol 15 Minustes Eternal” Çevrimiçi,
<http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/about-andy.html>
Erişim: 29.12.2014

<http://www.web2summit.com>, (2004). “About Web 2.0 Summit”, Çevrimiçi,
<http://www.web2summit.com/web2011/public/content/about>, Erişim: 28.12.2014

<http://www.w3.org>, (2014). “Facts About W3c/History”, Çevrimiçi,
<http://www.w3.org/Consortium/facts#history> , Erişim: 25.12.2014

<http://www.1stwebdesigner.com>, (2012) “A History You Will Love: How Online Social Networking Began” Çevrimiçi, <http://www.1stwebdesigner.com/history-social-networking> Erişim: 22.12.2015

6. EKLER

Ek 1. KURUMLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI STRATEJİLERİNDE KURUM ÇALIŞANLARININ YERİ ANKETİ

1. GENEL BİLGİLER

- Kurum/Marka bilgileriniz:

Kurumunuz/Markanızın adı	
Yer aldığını ana faaliyet alanı	
Anketi dolduran kişinin / kişilerin unvanları ve görevleri:	
1	
2	
3	
4	

- Bu anketi doldurarak katkı sağladığımız bu çalışmanın içinde, sağladığımız verilerle birlikte kurumunuzun adının da yer almasına onay veriyor musunuz?

Evet	
Hayır	

2. KURUMUNUZ ve SOSYAL MEDYA

- Kurumunuzda, sosyal medya hesaplarının yönetimi hangi birim/birimler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya hesaplarımızı yöneten birimler	Sosyal Medya stratejisini belirleyen ve etkileyen birimler

- Kurumunuz/Markanız hangi sosyal ağlarda, aktif kurumsal hesaplarla yer almaktadır?

OK / -	Sosyal ağın adı	Belirtmek isterseniz hesap adresiniz
	Facebook	
	Twitter	
	LinkedIn	
	Google+	
	Instagram	
	Pinterest	
	Tumblr	
	Foursquare	
	Youtube	
	Dailymotion	
	Diğer:	
	Diğer:	
	Diğer:	
	Diğer:	

- Kurumunuz yer aldığı sosyal ağları hangi amaçlarla kullanmaktadır?

Sosyal ağın adı	Kurum / Marka tanıtımı	Ürün tanıtımı	Ürün satışı	Sosyal sorumluluk amacıyla takipçileri bilgilendirme	Müşteri - Tüketicilerle iletişim (Beklenti ve şikâyetlerin alınması)	Çalışanlarla - iç müşterilerle iletişim	Yeni – potansiyel çalışanlarla iletişim	Özel bir stratejimiz bulunmamaktadır. Sadece kurum/markamız için bu alanda bir hesabın var olmasını amaçlıyoruz.
Facebook								
Twitter								
Linkedin								
Google+								
Instagram								
Pinterest								
Tumblr								
Foursquare								
Youtube								
Dailymotion								
Diğer:								
Diğer:								
Diğer:								
Diğer:								

Sosyal ağları kullanımı konusunda bu maddelerin dışında yer alan amaçlarını var ise aşağıdaki alanda, sosyal ağın adı ile birlikte aşağıda belirtebilirsiniz.

Sosyal ağın adı	Kullanım amacı

3. ÇALIŞANLARINIZ ve SOSYAL MEDYA KULLANIM İZİNLERİ

- Kurumunuzda, çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda vakit harcayıp harcamadıklarını tespit için bir çalışmanız var mı? (Var ise detaylarından biraz bahseder misiniz.)

Evet	
Hayır	
Çalışmanın detayları:	

- Çalışanlarınızın mesai saatleri içerisinde sosyal medya sitelerine erişimlerini engellemek için, internet bağlantılarında sınırlar koymak gibi teknik açıdan kısıtlamalar uyguluyor musunuz?

Evet	
Hayır	

- Sosyal medyayı mesai saatleri içinde kullanabilmeleri için çalışanlarınıza (görevi gereği kullanması gerekenler hariç) genel olarak teknik ve moral açıdan bir serbestlik sunuyor musunuz?

Evet	
Hayır	

- Çalışanlarınızın, kendi kişisel sosyal medya hesaplarında, kurumunuz ile ilgili neleri paylaşıp neleri paylaşamayacakları konusunda sınırlama getiren, çalışanlarınıza tebliğ edilmiş bir politikanız bulunuyor mu?

Evet	
Hayır	

Bu konuda tebliğ edilmiş bir politikanız var ise; paylaşmakta mahsur görmezseniz aşağıdaki tabloda detaylarını paylaşmak ister misiniz?

İzin verilen bilgi ve içerikler	İzin verilmeyen bilgi ve içerikler

4. ÇALIŞANLARINIZIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ, KURUM STRATEJİNİZDE YERİ

- Kurumunuzda, çalışanlarınızın (birey bazında ya da genel olarak) sosyal ağları ne derece aktif kullandığını ve neler paylaştığını/paylaşılabileceğini tespit için bir çalışmanız var mı? (Var ise detaylarından biraz bahseder misiniz.)

Evet	
Hayır	
Çalışmanın detayları:	

- Sosyal medyada aktif olarak yer alan çalışanlarınızı ve hesaplarını, kurumunuzun sosyal stratejileri için potansiyel olarak görüyor ve stratejilerinizi dâhil edilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Sebebini belirtmek ister misiniz.

Evet		Çünkü;	
Hayır		Çünkü;	

- Çalışanlarınıza, kendi sosyal ağlarında paylaşabilmeleri için kurumunuzla ilgili içerik sağlıyor musunuz ya da bu türdeki içeriklere erişimi kolaylaştıran uygulamalarınız var mı?

Evet	
Hayır	
Örnek uygulama:	

- Görevi gereği sosyal ağları kullanan çalışanlarınız dışındaki diğer çalışanlarınızı, mesai saatleri içerisinde ya da dışarısında sosyal ağları kullanmaları, kurum sayfalarını beğenmeleri veya özel olarak kurumunuzla ilgili paylaşımlara destek olmaları için teşvik ediyor musunuz? Örnek bir uygulamanızdan bahsetmek ister misiniz.

Evet	
Hayır	
Örnek uygulama:	

5. KURUM ve ÇALIŞANLARIN SOSYAL MEDYADA DA BÜTÜNLEŞMESİ

- Kurumların, çalışanlarıyla sosyal medyada da bütünleşmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?

Evet		Çünkü;	
Hayır		Çünkü;	

- Çalışmalarınızı da dahil ederek gerçekleştirdiğiniz bir sosyal medya çalışmanızdan bahsedermisiniz.

Kullanılan mecra:	
Çalışmanın amacı:	
Çalışmayı yürüten ve katılan departmanlar/birimler:	
Çalışmanın detayları:	
Çalışmanın sonuçları:	
Çalışmayı başarılı buluyor musunuz?	