

Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

ÖZET

- **Birol BÜYÜKDOĞAN**
Dr.Öğr.Üyesi KTO Karatay
Üniversitesi
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9873-4317

Online kurumsal itibar günümüz şirketleri için en önemli konulardan bir tanesi haline gelmiştir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde sorumluluğun büyük oranda CEO'lar tarafından alınması istenmektedir. Bu çalışmanın amacı CEO'ların sosyal medya paylaşımlarının online kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirilmesidir. Çalışmanın kapsamı Türkiye'nin 2019 yılındaki en beğenilen şirketlerinin CEO'larının Twitter paylaşımlarıdır. Çalışmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Capital Dergisinin 2019 yılının en beğenilen şirketleri araştırmasındaki ilk 25 şirket örneklem olarak alınmıştır. Çalışmada 25 şirketin CEO'sunun Twitter hesapları bir veri analiz yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada 25 CEO'nun yalnızca yüzde 40'nin Twitter kullandığı görülmüştür. CEO'ların hafta içi olduğu kadar hafta sonu da paylaşımları devam ettiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre ürün ve hizmetler, vatandaşlık, performans ve liderlik bileşenleri en fazla paylaşım yapılan bileşenler iken çalışma ortamı ve yönetim bileşenleri ise en az paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Çalışmada en beğenilen şirketlerin CEO'larının Twitter'ı yeteri kadar kullanmadıkları ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli desteği vermedikleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Kurumsal İtibar, Online Kurumsal İtibar, Dijital Halkla İlişkiler, Twitter'da CEO'lar

Geliş Tarihi 23.08.2019

Kabul Tarihi 18.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Online Corporate Reputation Management: A Qualitative Research on the Use of Twitter of the CEOs

ABSTRACT

Online corporate reputation has become one of the most important issues for companies. CEOs are asked to take most of this responsibility for managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the social media sharing of CEOs in terms of online reputation management. The scope of research are the Twitter shares of CEOs which is Turkey's most admired companies in 2019. The study I a qualitative study and the document analysis technique is used. The sample of the study are the most 25 of admired companies of the year in the Capital Journal. In the study, Twitter accounts of the 25 CEOs were analyzed by content analysis technique. The study shows that only 40 percent of 25 CEOs used Twitter. It was observed that CEOs continued to share on weekends as well as on weekdays. According to result, the products and service, citizenship, performance, and leadership were the most shared subjects while the work environment and governance components were the least. In the study, it is observed that CEOs of most admired companies did not use Twitter adequately and did not provide the necessary support to digital public relation activities.

Keywords: Social Media, Corporate Reputation, Online Corporate Reputation, Digital Public Relations, CEOs on Twitter.

- **Birol BÜYÜKDOĞAN**
Ass.Prof. KTO Karatay
University
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9873-4317

GİRİŞ

Şirketler geleneksel mecralarla birlikte son yıllarda hedef kitleleriyle dijital iletişime geçmişler ve devamında sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sosyal medyanın giderek hayatın tüm alanlarında ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından kullanılıyor olması, sosyal medyanın şirketler için de vazgeçilmez bir iletişim mecrası hâline gelmesini sağladı. Sosyal medyanın günün her anında, kesintisiz, hızlı ve çift taraflı iletişime imkân vermesi, şirketleri online kurumsal itibarları konusunda da bazı tedbirler almaya yöneltti. Sosyal medyanın kurumun görünen yüzü haline gelmesinden sonra, kurumsal itibar şirketlerde önce online itibara dönüŐtü ve ardından yalnızca birkaç birimin sorumluluğu değil, üst yönetim dahil tüm çalışanların sorumluluğu haline geldi. Son yıllarda sosyal medyanın sağladığı katkıları dikkate alan şirketlerin CEO'ları, online kurumsal itibarın yönetilmesinde aktif rol oynamaya başladılar.

Twitter'da online kurumsal itibarın yönetilmesinde CEO'ların rolü konusunda değerlendirme yapılan bu çalışmada, Capital Dergisi'nin 2019 "En Beğenilen Şirketler" listesindeki ilk 25 şirketin CEO'larının nasıl bir online kurumsal itibar gerçekleŐtirdikleri, itibar yönetiminin yedi bileşeni çerçevesinde incelenmiş ve hangi bileŐenlere dönük bir sosyal medya yönetimlerinin olduğu saptanmaya çalışılmıştır. AraŐtırmadan elde edilen bulgular literatür bilgileriyle karşılaştırılmış ve sosyal medya üzerinde online itibar yönetimi çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

1. GELENEKSEL VE ONLINE KURUMSAL İTİBAR

Şirketler için itibar artık her kavramdan daha önemli hale gelmiştir. KüreselleŐme ve internetle birlikte ürün ve hizmetler birbirine benzemeye başlamış, itibar şirketlerin sektörlerinde farklılaşmaları için bir can simidi haline gelmiştir. İtibarın oluşumu için çok uzun yıllar beklenmesine de gerek yoktur. Günümüzde kuruluşu onlarca yıl öncesine dayanan şirketler, itibar açısından dijital halkla ilişkileri kullanarak itibarlı hale gelen birkaç yıllık şirketlerin gerisinde kalabilmişlerdir. Yine, uzun çabalar sonunda oluşturulan itibar, dijital

platformlarda bir anda patlak veren ve iyi yönetilemeyen krizler nedeniyle bir anda ortadan kalkabilmektedir.

İtibar İngilizce *reputation* sözcüğünün karşılığı olarak çoğunlukla ün, onur ve iyi bilinirliği anlatmak için kullanılmaktadır. İtibar sözcüğü, bir kimliğin bir bütün olarak sosyal izlenimine atfen kullanılabilir (Geçikli, 2013, s. 136). Bir kurum ya da marka için itibar ise, müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin, çalışanlarının ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2012, s. 13). Kadıbeşgil (2018, s. 18) kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir şirketin karşılığı olarak tanımlamaktadır. Fombrun ve Riel (1997) ise itibarı şirketin geçmiş eylemlerini ve rakipleriyle karşılaştırıldığında, şirketin tüm bileşenlerini tanımlayan gelecek beklentilerinin algısal bir temsili olarak resmetmektedir. Bu resim ise şirketin güvenilirliği, sorumluluğu, dürüstlüğü ve inanırılığı bileşenlerinin toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi ise öncelikle kurum kimliği ve tutarlı kurumsal imajla mümkün olmaktadır (Fombrun & Riel, 1997, s. 8).

Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik örgütün karakteri ve değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Kimlik aynı zamanda, itibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal iletişim faaliyetlerini de içermektedir (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal kimlik asıl olarak görsel göstergelerle somutlaşmaktadır. Ofislerin, fabrikaların ve sergi salonlarının yer aldığı binalar ya da yerleşkeler, reklamlar, kullanım kılavuzları, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliğin dışa yansıyan unsurlarıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 538-541). Dijitalleşme ile birlikte kurumsal kimlik kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında da kendisine yer bulmuştur. Kurumsal web sayfalarındaki ve kurumsal sosyal medya hesaplarındaki logolardan renklere, paylaşılan konulardan paylaşılan dile kadar birçok unsur dijital ortamda kurumsal kimliğin yeniden oluşumuna neden olmuştur. Kurumun fiziki yapısı, yerleşkesi, faaliyetleri, performansı, yenilikçiliği, sosyal sorumluluk faaliyetleri, yönetişimi ve çalışanlarıyla ilgili paylaşımlar yapmak son yıllarda sosyal medya yönetimi denilen bir uzmanlık alanı haline geldi. Yapılan paylaşımlarda kadına ve engelli çalışanlara dönük pozitif ayrımcılığa özen gösterilmeye

başlanmış, kurum çalışanlarının sosyal ve moral durumu ön plana çıkartılmış ve siyasal algı yaratacak görüntülerden uzak durmaya gayret edilmiştir.

Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj, paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Bir başka ifadeyle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği artırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir (Peltekoğlu, 2016, s. 561). Dijital halkla ilişkilere verilen önem oranında şirketlerin imajları da değişmiştir. Kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında vizyon ve misyonuna, sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kurumsal değerlerine ve basına dönük kolaylaştırıcı bilgilere yer veren şirketler imaj açısından olumlu hale gelmişler ve nitelikli iş görenlerin ilk tercihleri olmuşlardır.

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri web 1.0’da kurumsal web sayfaları ile sınırlıyken, web 2.0’la birlikte izleyicinin de içerik oluşturabildiği bir yapıya dönüşmüştür. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ve adına dijital halkla ilişkiler denilen bu yeni yapı işletmeleri daha hızlı, daha planlı, daha stratejik ve daha karmaşık bir ortamla da yüz yüze bırakmıştır. Dijital halkla ilişkiler konusunda öncelikle yapılması gerekenler dijital platformlara uygun araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmelerdir. İnternet ve dijital platformların hızla gelişmesi, ağ alt yapısı ve interaktif özelliği nedeniyle diğer iletişim kanallarındaki tek yönlü asimetrik iletişim yapısı, çift yönlü simetrik iletişime dönüşmüştür (Koçyiğit, 2017, s. 62).

Grunig (2009, s. 15)’e göre dijitalleşme halkla ilişkiler alanına birçok yenilik getirmesine rağmen her şeyin değişmesine de neden olmamıştır. Grunig (2009, s. 15), halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital olanaklarla birlikte hedef kitlelerini seçebilecekleri, hedef kitleden gelen mesajları, hedef kitlenin tutum, davranış ve bilişsel yorumlarını kontrol edebilecekleri ya da değiştirebilecekleri yanlıgısına düştüklerini belirtmektedir. Aynı görüşe Marston (2001)’da katılmakta, dijital platformların çok iyi birer mecra olduğunu, bu mecraanın halkla ilişkiler tekniklerini değiştirdiğini, ilkelerin ise aynı kaldığını belirtmektedir. Koçyiğit (2017) ise, dijital halkla ilişkilerin spesifik hedef kitleye ulaşma ve ölçülebilir olma özellikleriyle geleneksel halkla ilişkilerden farklılaştığını ve dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanına birçok yenilik getirdiğini belirtmiştir. Dijital platformlardan yararlanmak ise diğer geleneksel kanallardan vazgeçmek anlamına gelmemelidir. Dijitalleşme öncelikle maliyetleri ve basın bültenlerinin medyaya gönderilme süresini azalmıştır. Yine dijitalleşme alanın temel

unsurlarından dürüstlük ve şeffaflık konusunda daha fazla fırsat sunmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 26-62). Dijitalleşme kurumsal itibar oluşturma ve yönetim dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Artan tüketici, medya ve aktivist paylaşımlarının gürültüsü içinde şirketlerin seslerini duyurmaları giderek zorlaştırmaktadır (Bunting & Lipski, 2001, s. 170).

Online itibar yönetimi bir kişi, kurum ya da marka adına yapılan olumlu veya olumsuz yorumların ve bilgilerin; arama motorları, sosyal medya, haber siteleri, bloglar, forumlar, şikâyet siteleri gibi mecralar üzerinden kontrolü sağlanarak yapılmaktadır (iienstitu.com, 2019). Ancak dijital iletişim aynı zamanda birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. İnternetin iki yönlü iletişim sağlama özelliği olan interaktivite, çok iyi kullanılmadığı takdirde kurumsal itibar kaybına neden olabilmektedir (Sayımer, 2012, s. 63). Takipçiler zaman ve mekândan bağımsız olarak kurumca paylaşılan bilgilere çok çabuk ulaşılabilen ve dakikalar içinde yüzlerce yorum yapabilmektedir. Sosyal medyada kimliği belirtmeden rumuzlarla paylaşılan söylenti ve suçlamalar çok çabuk yayılabilmekte, kimi zaman bu suçlamalara hukuki işlem yapılamamakta, suçlamalar kalıcı olabilmekte ve arandığında kolayca bulunabilmektedir (Er, 2008, s. 78-79). Dijital ortamda halkla ilişkiler profesyonellerinin kurumun itibarına zarar verebilecek her türlü paylaşımı yedi gün yirmi dört saat esasına göre takip etmesi zorunlu hale gelmiştir. Yine kurumsal itibarın korunmasında kurumsal açıklamalarla birlikte sosyal medyada kurum takipçilerinin de desteğinin alınması gerekmektedir. Çünkü takipçiler kurumsal açıklamalar yerine diğer takipçilerin fikirlerine güvenmektedir. Bu durum dijital halkla ilişkiler profesyonellerine dijital ortamda takipçilerle birebir iletişime geçme ve kurumsal taraftar sayısını artırma gibi yeni bir görev de yüklemektedir.

Online kurumsal itibar yönetiminin bir aşaması da itibarın ölçümüdür. İtibar farklı ölçüm teknikleriyle ölçümlenmesine rağmen, Fombrun tarafından Reputation Institute için yapılan kurumsal itibar ölçeği bunlardan en fazla kullanılanıdır. RepTrak modeli olarak tanımlanan ölçek yedi boyut ve 23 alt boyuttan oluşmaktadır. RepTrak modelinin ana ve alt boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Riel & Fombrun, 2007, s. 255);

- **Ürün ve hizmetler**; yüksek kaliteli, paranın karşılığını veren, arkasında durulan ve müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmetler.
- **Yenilikçilik**; yenilikçi, pazarda ilk olabilen ve değişimi sağlayabilen işletme.
- **Çalışma ortamı**; çalışanların adaletli şekilde ödüllendirildiği, çalışanların refah içinde bulunduğu ve eşit fırsatlar sunulan bir çalışma ortamı.

- **Yönetişim;** açık ve şeffaf, etik davranan ve adil iş yapma yöntemleri uygulanan bir yönetim yapısı.
- **Vatandaşlık;** çevreye karşı sorumlu davranan, iyi amaçları destekleyen ve toplum üzerinde olumlu etkisi olan işletme.
- **Liderlik;** iyi organize olmuş, mükemmel liderlik sergilenen, mükemmel yönetilen ve geleceğe dair açık bir vizyon sunan işletme.
- **Performans;** karlı, yüksek performanslı ve güçlü gelişme beklentisi gösteren işletme.

Şirket itibarının olumlu ya da olumsuz olması, onun geleceğini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Her şeyden önce itibarlı şirketlere, rakiplerine göre daima daha fazla hoşgörüyle yaklaşılmaktadır. Yani başka şirketler için büyütülecek meseleler dahi itibarlı şirketler için kimi zaman görmezden gelinebilmektedir (Acar, 2012, s. 13-14). İtibarlı şirketler hedef kitlelerin olumlu algılarının sonucunda nitelikli işgücünü, yatırımcıların ve medyanın desteğini mıknatıs gibi çekerek şirketin nihai olarak ekonomik değerlerini de artırmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 584). Şirketlerin kurumsal itibarlarının olumsuz olması ise ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikle çalıştığı kurumun geleceğinden endişe eden çalışanlar yüksek bir işgücü devir oranına ulaşmaya neden olacaklardır. Bu durumu tüketici şikayetleri, tüketici boykotları takip edecek ve giderek bayi siparişleri de azalacaktır. İtibarı olumsuz olan şirketler devletle ve basınla olan ilişkilerinde de sorun yaşamaya başlayacaklardır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Uluslararası danışmanlık şirketi Maccann International (2008) sosyal medyayı bilgi ve içerik paylaşımını, iş birliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Akar (2010, s. 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak görmektedir. Dabner (2012, s. 69)'e göre sosyal medya, kelimeler,

görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak ifade edilebilir. Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında, sosyal medyayı; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Köksal & Özdemir, 2013, s. 235).

Sosyal medya geleneksel medyadan; çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi sebeplerle ayrılmaktadır (Kara & Özgen, 2012, s. vii). Mayfield (2008, s. 6)'a göre sosyal medya en iyi çevrimiçi yeni bir grup olarak anlaşılır ve aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tümünü taşıyan ortak alanlar olarak tanımlanabilir:

- **Katılım:** Sosyal medya ilgilenen herkesin katkılarını teşvik etmekte ve her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu bildirim ve katılımlara açıktır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımına teşvik eder. Çok nadir olarak giriş ve içerik kullanmaya dönük parola koruması koymaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya izleyiciye içerik aktarımı ve dağıtımını olarak görünürken, sosyal medya daha çok iki yönlü iletişim-konuşma olarak görünmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve birbirleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar da fotoğrafçılık sevgisi, politik bir sorun veya en sevdiği TV programı gibi konuları paylaşırlar.
- **Bağlantı:** Sosyal medyanın çoğu türü diğer siteler, kaynaklar ve insanlara link vererek bağlantı kurulmasını sağlar.

2019 rakamlarına göre dünya üzerinde 3 milyar 499 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya olarak ilk beş sırada Facebook, Youtube, Whatsapp, Fb Messenger ve Wbxin/WChat yer almaktadır. Türkiye'de ise 52 milyon sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %63'ü) bulunmaktadır. En çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri ise sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır (wearesocial, 2019). Türkiye sosyal medya kullanımında ilk beş aktif ülke arasında bulunuyor (Ercan, 2019, s. 110).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Bireylerin internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşirken, sosyal medya bu ağların bir amaç için ve örgütlü bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanlara hem aradıkları içeriklere ulaşma imkânı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır.

2.2. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Twitter

Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış tweet adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. Twitter “problemleri birleştirme, tartışılmasını sağlama, öğrenme ve çözüme yoluyla halka açık sohbete hizmet eden bir mecraadır (Twitter, 2020). Twitter kimliklerin yeniden kurulduğu, kahramanlıkların, egoların alanıdır aynı zamanda. Yalnızca takip eden, herhangi bir tweet atmayan gözlemcilerin yanında, aktif olarak sosyal, siyasal, kültürel ve eğlence amaçlarıyla tweet atanları barındıran sanal bir ortamdır (Timisi, 2015, s. 11). Her ne kadar 140 (280 y.n.) karakterle sınırlandırılmış yapıya sahip olsa da özellikle siyasal ve sosyal bazı olaylarda oynadığı başat rol ile Twitter en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter’da da kullanıcılar fikir, görüş ve kanılarını diğerleri ile paylaşmak suretiyle etkileşim gerçekleştirmektedirler (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 67). Twitter özellikle etiket uygulamasıyla belirli bir konuda insanların gündem oluşturmaya imkân vermektedir. Twitter etiket uygulaması ile toplumun ortak tepkisine tercüman olabilmekte, basının dördüncü kuvvet olarak algılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Twitter’da oluşturulan gündemler yeni toplumsal hareketler için kıvılcım olabilmekte, hükümetleri harekete geçirebilmekte, bakanlıklar ve savcılıklar açıklama yapmak durumuna kalabilmekte ve hatta gözaltına alınıp salıverilen suçlular yeniden tutuklanabilmektedir.

2.3. Online Kurumsal İtibarın Yönetiminde CEO’lar

Dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Hill & Knowlton’un yapmış olduğu “Reputation Watch” araştırması sonuçlarına göre; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya’daki önde

gelen finansal analistlerin, yatırım kararlarının verilmesi ile ilgili değerlendirmelerinde yüzde 86 oranında lider ve yönetim takımının kalitesine baktıklarını ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2018, s. 59-60). Bir başka önde gelen danışmanlık şirketi olan Webershandwick (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise; CEO itibarı hem değerli hem de rekabet edebilir bir varlık olarak görülüyor. WeberShandwick tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, küresel şirketler şirketlerinin itibarlarının %45'ini CEO'ların itibarlarına bağlamaktadırlar. Çalışma CEO'ların bu itibarlarını medyada görünür olmalarına bağlıyor ve bu yolla onların alçakgönüllü olarak algılanmalarını sağlayacağından, saygınlıklarına da katkı sağlayacağını vurguluyor.

Günümüzde geleneksel medyayla birlikte dijital platformlar da CEO'ların hedef kitlelerine görünür olmaları için yeni bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerde inisiyatifi çoğunlukla medyaya bırakan ve medyanın kararıyla görünür olan şirketler ve CEO'lar, dijitalleşmeyle birlikte inisiyatifi ele geçirmiş, medyada görünür olmayı kendi inisiyatiflerine almışlardır. Artık görünürlük şirketin ve CEO'ların dijital halkla ilişkileri kullanma yetenekleriyle paralel hale gelmiştir. Bu durum şirketler ve CEO'lara sosyal medyayı ve getirdiği olanakları iyi bilmek ve stratejik bir yaklaşımla konuyu yönetmek zorunda bırakmaktadır. Bu yönetim tarzı dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin her aşamasında CEO'nun varlığını gerekli kılmaktadır ve CEO'lara aşağıdaki tavsiyelerin verilmesi gerekli görülmektedir (Webershandwick, 2015):

- Endüstri içi etkinliklerde konuşun ve bunun sosyal medyada yer almasını sağlayın.
- İşletme web sitesinde görünür olun.
- Yeni öngörülerini ve trendleri sosyal medya yoluyla halkla paylaşın.
- Yerel topluluklarda aktif olun.
- Kurumsal video kanalında görünün.
- İşletme dışında da liderlik pozisyonları alın. Bu pozisyonlar sosyal medya profilinizde de görünsün.
- Toplumsal sorunlar ve politik konularda sosyal medyada pozisyon alın.

Yukarıdaki tavsiyelere CEO'ların zaman zaman ailesiyle ilgili paylaşımlarda bulunmasının ve zenginliğini ortaya koyan paylaşımlar yerine doğal çevrenin bozulması başta olmak üzere toplumsal sorunların çözümünde fiilen yer alan pozisyonda olmalarının da eklenmesi yararlı olacaktır

CEO'ların dijital halkla ilişkiler stratejisi gereği sosyal medya yer alması şirketlere birçok katkı da sağlamaktadır. Bunlardan ilki tüketicilere dönük olarak şirket için daha şeffaf bir imaj yaratmasıdır. Tüketici şikayetlerine anında ve daha geniş açıdan cevap verebilme, şirketin hedeflerini destekleyebilme, iş başvuruları için olumlu imaj yaratma ve paydaşların güvenini kazanmada CEO'ların sosyal medyada yer alarak şirkete sağladığı diğer katkılar arasında gelmektedir (Erskine, 2018). Hedef kitle ile iletişimde dijital platformlar daha fazla içerik oluşturarak kullanıcıların paylaşmasını ve yorumlamasını teşvik etmekte, kurumsal farkındalığa ve kurumsal itibara katkı sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 394).

Piombino (2015)'ya göre ise CEO'ların sosyal medyada yer alması kuruluşu daha yakışıklı kıldığı gibi, pazarlama gücünü de iki katına çıkartmakta ve şirketin daha fazla iş almasına katkı sağlamaktadır. Dzhingarov (2018). CEO'ların sosyal medyada olmalarının dijital halkla ilişkiler hedeflerinden marka bilinirliğini, şirket ile hedef kitle arasındaki etkileşimi, halkla ilişkiler etkinliklerini, bilgi ve öğrenmeyi, liderliği, ulaşılabilirliği, maliyet etkinliğini artırdığını belirtmektedir. Dünyanın önde gelen itibar uzmanlarından Dr. Leslie Gaines Ross, "Sosyal medyanın yükselişi, CEO'lara yeni bir sorumluluk yüklüyor. Önümüzdeki 10 yılda şirketlerin itibarları CEO'larının ne kadar sosyal olduğuyula şekillenecek" demektedir (Ross, 2014).

Bir sosyal medya platformu olarak Twitter dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda CEO'lar için hem bir fırsat aracı hem de bir tehdit aracı durumundadır. Farkında olmadan toplum için hassas olan konularda taraf olunacak bir paylaşım ise bir anda işletmeye karşı toplumsal bir tepkiye de dönüşebilir. Pınar ürünlerini üreten Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı'nın Türkiye'de referandum öncesinde oyunun rengini açıklayan paylaşımı Twitter'da tepkiye neden olmuş, Pınar ürünlerinin boykot edilmesine kadar sonuçlar doğurmuş ve kurumsal açıklama yapma ihtiyacı duyulmuştur (internethaber.com, 2017).

3. METODOLOJİ

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Capital Dergisi (2019) En Beğenilen Şirketler listesinde yer alan ilk 25 şirketin CEO'larının Twitter üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl sağladıklarını ve yönettiklerini açıklamak ve itibarın hangi bileşenlerine yönelik bir aktarım sergilediklerini tespit etmektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- CEO'lar Twitter'ın hangi özelliklerini kullanarak paylaşım yapmaktadır?
- CEO'lar hangi sıklıkta paylaşım yapmaktadırlar?
- CEO'ların paylaşımları haftanın hangi günlerinde ve saatlerinde yoğunlaşmaktadır?
- CEO'ların paylaşımları kurumsal itibarın hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?

3.2. Kapsam

Araştırma, Capital Dergisi tarafından Türkiye'nin 2019 en beğenilen şirketleri olarak gösterilen şirketlerin CEO'larının Twitter paylaşımları üzerine yapılmıştır. Çalışma kapsamında ilk 25'de yer alan CEO'lar değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu CEO'ların 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasındaki Twitter'daki tüm paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma daha geniş bir örneklem grubu ile incelenebilecekken Capital Dergisi tarafından kamuoyuyla paylaşılan ilk 25 şirket ile sınırlıdır. Araştırmada söz konusu CEO'ların tüm sosyal ağlardaki paylaşımları yerine yalnızca Twitter'daki paylaşımlarının ele alınması doküman açısından bir sınırlılıktır. Çalışmada üç aylık paylaşımların değerlendirmeye alınması ise zaman açısından bir sınırlılıktır.

3.4. Evren ve Örneklem

CEO'ların Twitter paylaşımlarının kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde değerlendirildiği bu çalışma nitel bir araştırma olup tündengelim mantığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Riel ve Fombrun (2007)'ın RepTrak modeli çerçevesinde kurumsal itibarın yedi bileşeni kapsamında ve Twitter paylaşımları analiz edilerek yapılmıştır. Twitter analizleri bir nitel analiz tekniği olan ve içeriklerin kategorileştirilmesi esasına dayanan içerik çözümlemesi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Capital dergisinin 2019 En Beğenilen Şirketler araştırması kapsamına giren Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır (Capital, 2019). Çalışmada söz konusu araştırmada yer alan en beğenilen ilk 25 şirketin CEO'larının sosyal medya platformlarından biri olan Twitter paylaşımları örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir. CEO'ların dijital halkla ilişkiler açısından sosyal medyada yer almalarında öncelikle LinkedIn ve Twitter'ı kullanmaları tavsiye edilmektedir (Yeniova, 2019). Çalışmada sosyal ağ olarak Twitter'ın seçilmesinin nedeni diğer sosyal ağlara göre Twitter'ın CEO'lara kurumsal şeffaflığı gösterme, liderlik vizyonunu sunma, fikirleri ifade etme ve müşteri şikayetlerine anlık cevap verme olanaklarını sağlamasıdır.

Yapılan çalışma sonunda 25 şirketten 10 şirketin CEO'sunun fiilen Twitter kullandığı, kalan 15 CEO'nun ise hiç Twitter hesabı olmadığı görülmüştür. Bu CEO'lar şu şekildedir. THY-Bilal Ekşi, Turkcell-Murat Erkan, Yemek Sepeti-Nevzat Aydın, Arçelik-Hakan Bulgurlu, Unilever Türkiye-Alan Jope, Aselsan-Hakan Görgün, Ford Otosan-Haydar Yenigün, Coca Cola Türkiye-Burak Başarır, Boyner-Eren Çamurdan ve Tüpraş İbrahim Yelmenoğlu'dur. Basın duyurusunda sıralama ilk 20 şeklindedir. Ancak bazı sıralarda birden fazla şirket olduğundan bu rakam 25 şirket olarak ifade edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamındaki şirketlerin CEO'larının Twitter sayfaları Riel ve Fombrun (2007)'ın RepTrak modelinde yer alan kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak incelenmiştir. Bu bileşenler dikkate alınarak araştırma soruları hazırlanmış ve adı geçen

CEO'ların Twitter sayfaları 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. CEO'ların Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar yedi bileşen dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulmuş ve hangi bileşenlerde yoğunlaştığı açıklanmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.6. Bulgular

Çalışmada, 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında Capital Dergisi'nin (2019) En Beğenilen Şirketler listesindeki ilk 25 şirketin CEO'sunun Twitter sayfaları incelenmiştir. 25 CEO'nun incelenmesi sonucu 9 CEO'nun Twitter'ı az ya da çok kullandığı, 1 CEO'nun Twitter hesabı olduğu ancak hiç paylaşım yapmadığı, geri kalan 15 CEO'nun ise Twitter'ı kullanmadıkları görülmüştür. Capital Dergisi'nin en beğenilen şirketler listesinde yer alan Koç Holding, Eczacıbaşı, Türkiye İş Bankası, Sabancı Holding, Garanti Bankası, BSH, P&G, Borusan Holding, Vodafone, Doğuş Holding, OPET, LC Waikiki, Betek Boya, Migros ve Şişecam şirketlerinin CEO'larının da Twitter hesapları hiç yoktur. Bu durum sosyal medyanın online kurumsal itibara etkisinin çok önemli hale geldiği günümüz şirketleri için beklenmeyen bir durum olarak görülmüştür.

Analizi yapılan 10 CEO söz konusu dönemde toplam 600 adet tweet/retweet paylaşmıştır. Paylaşılan tweetlerin 444'ü %73,5'i tweet olarak gönderilmiş iken 156'sı %25,8'i ise retweet olarak gönderilmiştir. Bu durum CEO'ların başka bir görüşü paylaşmakla birlikte, yaptıkları paylaşımların çoğunluğunun kendileri tarafından yazıldığını göstermektedir.

CEO'lar tarafından paylaşılan tweetlerin bir kısmı yalnızca metin olarak gönderilmişken bir kısmı ise eklenti yapılarak gönderilmiştir. Paylaşılan 600 tweetin %79,1'i eklentili olarak gönderilmiştir. Buna göre tweetlerdeki mention oranı %11,6, hastag %26,4, video %15,0, fotoğraf %41,1 ve URL ise %6,0'dır. CEO'lar tweetlerine sırasıyla en çok fotoğraf, hastag ve video eklemiştir. Hastag dikkati bir konuya çekmek için, kamuoyu oluşturmak için çok kullanılan bir yöntemdir. CEO'lar özellikle ürün tanıtımında şirketleriyle ilgili hastag kullanmaya özen göstermişlerdir. Araştırmada Twitter kullanan CEO'ların Twitter hesap bilgileri tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: CEO'ların Twitter Hesap Bilgileri

CEO Şirketi ve Adı	Profilde Şirket Adı	3 Aylık Dönemde Atılan Tweet	Toplam Tweet	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
THY-Bilal Ekşi	Var	139	1500	38	62800
Turkcell-Murat Erkan	Var	133	758	222	14300
Yemek Sepeti-Nevzat Aydın	Var	91	14200	2008	753600
Arçelik Hakan Bulgurlu	Var	73	338	123	1481
Unilever Türkiye-Alan Jope	Var	66	153	308	3973
Aselsan-Haluk Görgün	Var	63	3593	52	12600
Ford Otosan-Haydar Yenigün	Var	34	105	240	960
Coca-Cola Türkiye-Burak Başarır	Var	1	93	87	858
Boyner-Eren Çamurdan	Var	0	7	113	285
Tüpraş-İbrahim Yelmenoğlu	Yok	0	0	9	10
Toplam		600	20747	3199	850867

Tablo 1'e göre 10 CEO'nun dokuz tanesinin Twitter hesabında yer alan profilinde çalışmış olduğu şirketi belirtilmişken, Tüpraş CEO'su, ki Twitter hesabı olmasına rağmen inceleme yapılan tarihe kadar hiçbir tweet atmamıştır, İbrahim Yelmenoğlu'nun Twitter hesabında şirket adı veya görevi belirtilmemiştir. Profilde şirket adının da paylaşılması online itibar açısından şirketlere olumlu katkılar sağlamaktadır.

Çalışmanın yapıldığı 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam 600 tweet atılmıştır. Söz konusu dönemde 139 tweet ile Bilal Ekşi, 133 tweet ile Murat Erkan, 91 tweet ile Nevzat Aydın, 73 tweet ile Hakan Bulgurlu, 66 tweet ile Alan Jope, 63 tweet ile Haluk Görgün, 34 tweet ile Haydar Yenigün, 1 tweet ile ise Burak Başarır paylaşımında bulunmuşlardır. Tablo'da yer alan CEO'lardan THY, Turkcell ve Yemek Sepeti CEO'ları, 90 günlük inceleme döneminde günde en az bir tweet atarak sosyal medyayı etkin kullandıklarını gösterirken diğer

CEO'lar birkaç günde bir tweet atarak sosyal medyanın etkisini gerektiği gibi değerlendirememişlerdir.

Toplam tweet sayısına bakıldığında Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın 14200 tweet ile ilk sırada yer alırken, onu 3593 tweet ile Aselsan CEO'su Haluk Görgün ve 1500 tweet ile THY CEO'su Bilal Ekşi takip etmektedir.

Takip edilen sayısında ilk üç sırayı 2008 takip edilen ile Yemek Sepeti CEO'su, 240 takip edilenle Ford Otosan CEO'su ve 222 takip edilenle Turkcell CEO'su almışlardır. Takipçi sayısında ise ilk üç sırayı 753600 takipçi ile Yemek Sepeti CEO'su, 62800 takipçi ile THY CEO'su ve 14300 takipçi ile Turkcell CEO'su almaktadır. Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın takipçi sayısı ile bir sosyal medya fenomeni durumundadır. Nevzat Aydın gerek paylaşım sayısı gerek takip edilen sayısı ve gerekse takipçi sayıları ile ilk sırada gelmektedir. CEO'ların takip ettikleri ve takipçi sayılarının yüksek olması, CEO'ların Twitter'ı beklenildiği şekilde etkin ve etkileşimli bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Gönderilen toplam 600 tweetin %70,5'i hafta içi, %20,0'i hafta sonu ve %5,0'i ise resmî tatil günlerinde atılmıştır. Resmî tatil günleri olarak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ile 4 Haziran Ramazan Bayramı kutlamaları sayılabilir. Bu durum Twitter'ın hem hafta içi hem de hafta sonu ve resmî tatil günlerinde de etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu durum zaman ve mekân sınırlaması olmayan dijital platformların etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. CEO'ların tweetlerinin hafta içi veya hafta sonu gönderme durumlarına bakıldığında inceleme yapılan dönemde atılan tweet sayısına göre ilk üç sıradaki CEO'dan; THY CEO'sunun tweetlerinin %64,7'si hafta içi, %35,3'ü hafta sonu, Turkcell CEO'sunun tweetlerinin %80,5'i hafta içi, %19,5'i hafta sonu ve Yemek Sepeti CEO'sunun tweetlerinin %56,0'ı hafta içi, %36,3'ü hafta sonu ve %7,7'si ise resmî tatil ve bayram günlerinde paylaşılmıştır.

En beğenilen şirketlerin CEO'larının attığı tweetler kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar yüzdeler olarak tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: CEO'ların Twitter Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

CEO	Ürün ve Hizmetler	Çalışma Ortamı	Vatandaşlık	Performans	Yenilikçilik	Yönetişim	Liderlik	Genel	Toplam
THY-Bilal Ekşi	44,2	4,1	5,5	9,2	5,0	0,9	13,3	17,5	100,0
Turkcell-Murat Erkan	20,9	4,2	13,3	10,4	19,5	5,7	17,1	5,5	100,0
Yemek Sepeti-Nevzat Aydın	5,10	0,0	27,5	6,12	0,0	0,0	5,10	56,1	100,0
Arçelik Hakan Bulgurlu	0,0	0,0	76,5	0,0	1,2	1,2	8,6	12,3	100,0
Unilever Türkiye-Alan Jope	12,1	14,1	33,3	8,0	8,0	4,0	11,1	9,0	100,0
Aselsan-Haluk Görgün	47,5	3,20	17,5	50,8	7,9	3,20	3,20	0,0	100,0
Ford Otosan-Haydar Yenigün	20,0	2,86	51,4	8,5	0,0	0,0	0,0	17,1	100,0
Coca-Cola Türkiye-Burak Başarır	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Toplam %	25,2	4,1	22,6	10,8	7,8	2,5	10,7	16,1	100,0

Tablo 2'ye göre kurumsal itibarın yedi bileşeninin dağılımı sırasıyla şu şekildedir. Toplam paylaşımların %25,2'si ürün ve hizmetler, %22,6'sı vatandaşlık, %16,1'i genel konular, %10,8'i performans, %10,7'si liderlik, %7,8'i yenilikçilik, %4,14'ü çalışma ortamı ve %2,5'i ise yönetim bileşenine aittir. CEO'ların paylaşımlarının %16,1'i kurumsal iletişim dışındaki milli ve dini bayramları kutlamak, spor ve bilimsel gelişmelerle ilgili retweetler atmak, güncel konulara ait paylaşımlar yapmak olup bunlar genel başlığı altında toplanmıştır.

3.6.1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve hizmetler yedi bileşen içinde 213 paylaşım ve %25,2 ile en çok paylaşım yapılan bileşendir. Kendi paylaşımları dikkate alındığında, ürün ve hizmetler bileşenini ilk sırada paylaşan CEO'lar Turkcell, THY ve Aselsan CEO'larıdır. THY CEO'su Bilal Ekşi doğrudan kurumun medya temsilcisi gibi hareket etmiş, kendi paylaşımlarının %44,5'ni ürün ve hizmetler konusunda yapmış, kurumda meydana gelen her gelişme, her ürün, yeni başlayan her seferi gündeme getirmiştir. Toplam paylaşımların yaklaşık yarısını üstlenen Bilal Ekşi, özellikle Atatürk Havalimanından İstanbul Havalimanı'na taşınma döneminin her aşamasını Twitter'da paylaşarak takipçilerine bilgi vermiştir. THY'nın 2020 yılında da Türkiye'nin en beğenilen şirketi seçilmesi, THY CEO'sunun online itibar konusundaki gayretlerini boşa

çıkarmamıştır. Aynı şekilde Turkcell CEO'su Murat Erkan'ın ve Aselsan CEO'su Haluk Görgün'ün ürün ve hizmetlere dönük sürekli paylaşımlarının, çok hızlı değişim ve gelişimin yaşandığı bilişim sektöründe online kurumsal itibar yönetimi için büyük katkılar sağladığı değerlendirilmektedir.

3.6.2. Vatandaşlık Bileşeni Bulguları

Araştırmada vatandaşlık bileşeni 191 paylaşım ve %22,6 ile en çok paylaşım yapılan ikinci bileşen olmuştur. Kendi paylaşımları dikkate alındığında vatandaşlık bileşenini ilk sırada paylaşan CEO'lar Arçelik, Unilever ve Ford Otosan CEO'larıdır. Söz konusu dönemde tek paylaşımı bulunan Coca Cola dışında tüm CEO'lar vatandaşlık bileşeni çerçevesinde paylaşımında bulunmuşlardır. Bu durum CEO'ların vatandaşlık bileşenini yeterince kullandıklarını, iyi uygulamaları destekleyerek hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratma çabası içinde olduklarını göstermektedir. Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu vatandaşlık bileşeni paylaşımlarının yaklaşık üçte birini tek başına paylaşmıştır. Hakan Bulgurlu'nun iklim değişikliğine dikkat çekmek için Himalaya Dağları'na tırmanan ekibin içinde yer alması oldukça dikkat çekicidir. Hakan Bulgurlu yapmış olduğu paylaşımlarla sosyal sorumluluğu kurumsallıktan bireyselliğe indirgemiş, çevreci bir aktivist olarak iklim değişikliği tehlikesine karşı dikkat çekmeye çalışmıştır. Unilever CEO'su Alan Jope de Unilever'in siyah plastik ambalaj kutularını geri dönüşüme çevirme uygulaması, yeni çıkan kozmetik ürünlerinin bir yıllık karlarını evsizlere destek amacıyla kullanması paylaşımlarıyla online kurumsal itibarı yönetmede sosyal sorumluluk ve iyi vatandaşlık uygulama örneklerini sergilemiştir.

3.6.3. Liderlik Bileşeni Bulguları

Liderlik bileşeni 91 paylaşım ve %10,77 ile yedi bileşen içinde dördüncü sırada yer almaktadır. Liderlik bileşeninde en çok paylaşım yapan CEO'lar Turkcell, THY ve Unilever CEO'larıdır. Ford Otosan CEO'su dışında diğer CEO'lar çok az sayıda da olsa bu bileşene ait paylaşımlarda bulunmuşlardır. Liderlik konusunda yapılan 91 paylaşımın yaklaşık üçte birinden fazlası, %39,6'sı Turkcell CEO'su Murat Erkan tarafından yapılmıştır. Murat Erkan

yaptığı paylaşımlarla iyi organize olmuş ve iyi yönetilen bir şirket profili çizmektedir. 15 Haziran 2019'da 5G konusundaki yarışa iyi hazırlandıklarını belirtmesi, 3 Haziran'da Dünya Perakendecilik ödülünü alması, 25 Haziran 2019'da Yüksek Tekno Dergisinde anlatmış olduğu kurumsal çalışmalar, 26 Haziran 2019 tarihinde Murat Erkan'ın Dünya GSM Topluluğu Yönetim Kurulu Üyeliğine seçilmesi paylaşımları, Murat Erkan'ın liderlik bileşeni için örnek olan paylaşımlardır. Turkcell "Elçiler" olarak adlandırdığı 8 binden fazla mağaza çalışanına yönelik gerçekleştirdiği eğitim, kariyer ve sosyal hayat desteğiyle, 1 Haziran 2019 tarihinde dünyanın en prestijli ödülllerinden Dünya Perakendecilik Ödülü'nü kazanmıştır. Bu çalışma, iyi organize olmuş ve mükemmel yönetilen şirketler için en güzel örneklerden bir tanesidir. Liderlik bileşeninde en çok paylaşım yapan ikinci CEO %31,9 ile THY CEO'su Bilal Ekşi'dir. Bilal Ekşi'nin, 2 Nisan 2019'da 686 tır ve 700 tekerlekli araçla yapılacak havalimanı taşınma organizasyonu ve taşınma esnasında her gün gelişmeleri paylaşarak faaliyetin başında olduğunu göstermesi, 4 Mayıs'ta Sabancı Üniversitesi öğrencileriyle bir araya gelerek geleceğe dair açık bir vizyon üzerinde konuşması, 14 Mayıs'ta THY günlük sefer sayısının 1289'a çıkarılması ve bunun %91 zamanında kalkışla başarılması konusundaki paylaşımları liderlik bileşeni için örnek olabilecek paylaşımlardır.

3.6.4. Yenilikçilik Bileşeni Bulguları

Yenilikçilik bileşeni 66 paylaşım ve %7,8 ile en çok paylaşım yapılan beşinci bileşen olmuştur. Yenilikçilik paylaşımlarını en çok sırasıyla Turkcell, THY ve Unilever CEO'ları paylaşmıştır. Coca Cola, Yemek Sepeti ve Ford Otosan CEO'ları ise yenilikçilik bileşeni konusunda paylaşımda bulunmamışlardır.

İletişim araç ve tekniklerinde meydana gelen hızlı gelişme ve değişime paralel olarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerinde de değişim meydana gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında müşteriler, şirketlerden sürekli yenilikler beklemektedir. Yenilikçilik bileşeni konusunda yapılan paylaşımların yarısından fazlası, %62,1'i Turkcell CEO'su Murat Erkan tarafından yapılmıştır. Murat Erkan, 13 Haziran'da Tarım ve Orman Bakanlığı'yla birlikte yürütülen Akıllı Küpe projesini, 17 Haziran'da 5G ile ilgili yapılan hazırlıkları, 19 Haziran'da Superbox ürününü, 27 Haziran'da Turkcell'in Yapay Zekâ proje liderlerinden biri olmasını, 29 Haziran'da Turkcell'in veri depolama için Lifebox uygulamasını paylaşmış, 90 günlük süre

içerisinde paylaşılan yeniliklerle online kurumsal itibarın Twitter yoluyla iyi yönetildiğinin bir göstergesi olmuştur.

Yenilikçilik bileşeni konusunda ikinci sırada gelen THY CEO'su Bilal Ekşi'nin 27 Haziran'da filosuna aldıkları yeni Boeing 787-9 Dreamliner modeli uçaklarını, 25 Haziran'da Nijerya'ya başlayan uçuşları ve Zonguldak'a başlayan uçuşları paylaşması yenilik adına sıralanabilecek örneklerdir. Üçüncü sıradaki Alan Jope'nin 27 Haziran'da yüzde 100 geri dönüşümlü plastik şişe kullandıkları ve vücuttaki kitleleri bulmaya yardımcı sabun ürettikleri yönündeki paylaşımları da yenilikçilik bileşeni için sayılabilecek örneklerdendir.

3.6.5. Performans Bileşeni Bulguları

Performans bileşeni 92 paylaşım ve %10,89 ile en çok paylaşım yapılan üçüncü bileşen olmuştur. Performans paylaşımlarını en çok sırasıyla Aselsan, Turkcell ve THY CEO'ları paylaşmıştır. Arçelik CEO'su dışındaki tüm CEO'lar performans bileşeni ile ilgili az ya da çok paylaşımda bulunmuşlardır. Performans bileşeni özellikle yatırımcılar için önemli olup, şirketin finansman akışını güvenceye alan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda karlılıkla birlikte güçlü gelişme beklentisi de performansa etki etmektedir. Performans bileşeninin üç CEO dışında diğer CEO'lar için düşük seviyede paylaşımda bulunulması online kurumsal itibar için olumsuz yansımalara sebep olabilecektir. Performans bileşeninde en çok paylaşımı yapan Aselsan CEO'su Haluk Görgün'dür. 16 Mayıs tarihinde Türkiye-AB sınırları için mobil gözetleme araçları teslimi, 2 Mayıs'ta Türkiye Kent Güvenlik Sistemlerinin Aselsan tarafından yapıldığını belirtmesi, IDEF2019 (Uluslararası Savunma Fuarı)'da Aselsan standının, yerli ve yabancı binlerce ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi, 2 Mayıs'ta Korkut hava savunma silah sistemlerini milli imkanlarla gerçekleştirmesi şirketin yüksek performansa sahip olduğunu ve güçlü gelecek beklentisi yarattığını göstermektedir. Performans bileşeninde ikinci en çok paylaşım Turkcell CEO'su Murat Erkan'a aittir. Murat Erkan 3 Mayıs 2019 tarihinde Platin Dergisine verdiği röportajı paylaşarak şirketin yılın ilk çeyrekteki net kar oranınının 1,4 kata ulaştığı bilgisini vererek, şirketin finansal performansını ortaya koymuştur. Murat Erkan aynı şekilde sık sık Turkcell'in bilişim sektörüne ait gerçekleşen projelerini paylaşarak güçlü gelişim beklentisi yaratmıştır. Aynı şekilde performans bileşeninde en çok paylaşım yapan üçüncü CEO, THY CEO'su Bilal Ekşi'dir. Bilal Ekşi THY'nın performansı ile

ilgili sık sık paylaşımında bulunmuştur. Bilal Ekşi 10 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul havalimanından günlük sefer sayısının 895'e, 14 Nisan 2019 tarihinde bir haftalık sürede taşınan yolcu sayısının 1 milyona ulaştığını belirtmesi, yeni uçuş noktası olarak 15 Nisan 2019 tarihinde Fas Marakeş ve 26 Nisan 2019 tarihinde Zonguldak'ı ilave etmesi, THY kurum performansında güçlü gelişme beklentisi yaratan unsurlardır.

3.6.6. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşeni 35 paylaşım ve %4,1 ile yedi bileşen arasında altıncı sırada gelmektedir. Çalışma ortamı paylaşımları sırasıyla en çok Unilever, THY ve Turkcell CEO'ları tarafından paylaşılmıştır. Ancak Arçelik, Coca Cola ve Yemek Sepeti CEO'ları çalışma ortamı bileşeni alt boyutlarına ait paylaşımında bulunmamışlardır. Çalışma ortamı bileşeninde ilk sırada yer alan Unilever CEO'su Alan Jope özellikle kendi şirketindeki kadınlara dönük pozitif ayrımcılık konusunda sık sık paylaşımlarda bulunmuş ve dünya genelindeki ödül alan Unilever çalışanlarına sayfalarında yer vermiştir. Turkcell CEO'su Murat Erkan'ın Turkcell çalışanlarının annelerinin tariflerinden oluşan "Annelerimizden Tarifler" kitabı çalışma ortamı bileşeni ve kurumsal itibarı yönetme anlamında etkili bir paylaşım olarak değerlendirilmiştir. Ancak çalışma ortamı bileşeninin yedi bileşen içinde altıncı sırada olması, istihdam anlamında kurumsal cazibeyi artırmada CEO'ların daha fazla paylaşımında bulunması gereğini ortaya koymaktadır.

3.6.7. Yönetişim Bileşeni Bulguları

Yönetişim bileşeni 21 paylaşım ve %2,5 ile kurumsal ittifakın yedi bileşeni içinde en son sırada yer almıştır. Yönetişim paylaşımlarının sırasıyla %57,1'ni Turkcell CEO'su, %19,0'nı Unilever CEO'su, %9,5'ini ise THY CEO'su ve Aselsan CEO'su paylaşmıştır. Coca Cola, Yemek Sepeti ve Ford Otosan CEO'ları ise yönetişim bileşeni alt boyutlarıyla ilgili paylaşımında bulunmamışlardır. Etik ilkeler son yıllarda büyük şirketler tarafından dikkate alınmaya ve kurumsal web sayfalarında sıralanmaya başlanmıştır. Yönetişim bileşeni konusunda yapılan 21 paylaşımın yarısından bir fazlası Turkcell CEO'su Murat Erkan'a aittir.

Murat Erkan'ın 12 tweetinin 7 tanesi kurumsal değer ya da kurumsal strateji olarak tanımlanabilecek paylaşımlardır. “Türkiye, Turkcell olmak, teknoloji, tek nokta ve toplumsal fayda” başlıklarıyla beş maddede toplanan ifadeler, Turkcell'in bir nevi manifestosu gibi sunulmuştur. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi kurumları müşteri gözünde daha şeffaf hale getirebilmesidir. Turkcell CEO'su Twitter'ın bu özelliğinden yararlanarak kurumunun online itibarına önemli katkılar sağlamıştır. Yönetişim bileşeninde en çok paylaşım yapan ikinci CEO, Unilever CEO'su Alan Jope'dir. Alan Jope 1 Mayıs'ta Hollanda'da bulunduğunu ve hissedarlarla tanışmak gerektiğini açıklıkla ifade etmiştir. Yine 19 Haziran'da “insanların %76'sı CEO'ların değişime öncülük etmesi gerektiğini söylüyor. Bu yüzden bugün pazarlama sektörüne bir uyarı ve davet verdim” paylaşımıyla görevini açık ve şeffaf biçimde ortaya koymuştur. Şeffaflık ve dürüstlük dijital halkla ilişkilerin şirketlere sağladığı iki önemli özelliktir. Kurumsal itibarın yedi bileşeni dışında gündeme dair konularda toplam 136 tweet ve %16,9 oranında paylaşım yapılmıştır. Söz konusu paylaşımlar; 23 Nisan Çocuk Bayramı, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, Anneler Günü, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan ve Ramazan Bayramı, Babalar Günü, şehit olan güvenlik güçleri için taziyeler, ulusal ve uluslararası spor müsabakaları, İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleri, ülkenin doğal güzelliklerinden paylaşımlar ve dünyadaki teknoloji alanındaki gelişmeler sayılabilir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında Capital Dergisi tarafından 2019 en beğenilen şirketler listesindeki ilk 25 şirketin CEO'larının Twitter hesapları incelenmiş ve yapılan paylaşımlar kurumsal itibar yönetiminin yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

25 CEO'nun incelenmesi sonucu 9 CEO'nun Twitter'ı az ya da çok kullandığı, bir CEO'nun ise Twitter sayfası olduğu halde hiç paylaşım yapmadığı, geri kalan 15 CEO'nun ise Twitter hesabı olmadığı görülmüştür. Bu durum dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde CEO'ların yeterince sorumluluk almadıklarını göstermektedir.

Söz konusu 10 CEO'nun Twitter hesapları analize tabi tutulmuştur. 10 CEO'nun Twitter analiz sonuçları şu şekildedir. Üç aylık dönemde en fazla tweet atan CEO'lar THY CEO'su

Bilal Ekşi, Turkcell CEO'su Murat Erkan, Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın, Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, Unilever CEO'su Alan Jope ve Aselsan CEO'su Haluk Görgün'dür.

Takipçi sayılarında ise yine Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın, THY CEO'su Bilal Ekşi ilk sıralarda gelmektedir. Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın 753 bin 600 takipçi ile sosyal medya fenomenleri arasında sayılabilir. Nevzat Aydın paylaşımlarının yarından fazlasını spor ve siyaset üzerine yapmaktadır. Nevzat Aydın'ı 62 bin 800 ile THY CEO'su Bilal Ekşi ve 14 bin 300 takipçi ile Turkcell CEO'su Murat Erkan takip etmektedir.

Takip edilen sayısına bakıldığında ise en çok takipçisi olan Nevzat Aydın 2 bin sekiz takipçi ile ilk sırada yer almaktadır. Nevzat Aydın'ı 308 takip edilenle Alan Jope ve 240 takip edilenle Haydar Yenigün takip etmektedir. Takip edilen sayılarına bakıldığında CEO'ların Twitter'ı aktif olarak kullandıkları ve interaktif bir iletişim içinde oldukları söylenebilir. Örnek olarak Bilal Ekşi'nin 26 Haziran'daki bir paylaşımına 2 bin yorum, 1,2 bin retweet ve 10,5 bin beğeni gelmişken, Murat Erkan'ın 11 Haziran'daki paylaşımına 4 yorum, 14 retweet ve 119 beğeni gelmiştir. Bu durum CEO'ların bilinçli tüketiciler tarafından dikkatle takip edildiğini ve bu yolla online kurumsal itibara katkı sağladıklarının bir göstergesidir.

CEO'ların şirket isimlerini profilde belirtme durumları incelendiğinde, araştırma kapsamında incelenen 10 CEO'dan dokuzu şirket ismini profilinde belirtirken, Tüpraş CEO'su İbrahim Yelmenoğlu profilinde, CEO'su olduğu şirketin adını ve görevini belirtmemiştir. CEO'ların büyük çoğunluğunun profillerinde şirket adlarını ve görevlerini belirtmeleri, online kurumsal itibarda CEO'ların etkilerinin büyük olduğu tespitini benimsemiş olduklarının bir göstergesidir. Twitter haftanın her günü tweet atma ve okuma sağlayan bir sosyal ağdır. Literatürde günde en az bir en çok üç tweetin atılmasının yararlı olacağı belirtilmektedir. Bu açıdan 90 günlük sürede atılan tweetler dikkate alındığında, THY, Turkcell ve Yemek Sepeti CEO'ları hariç diğer CEO'ların Twitter'da yeteri kadar etkili olmadıkları görülmüştür. Hafta sonları dikkate alınmasa dahi bu süreçte 70 civarında tweet atılması gerektiği tespiti yapılabilir. Bu durumda Arçelik (73 tweet), Unilever (66 tweet) ve Aselsan (63 tweet) CEO'ları da dahil edildiğinde Twitter kullanan CEO'ların altı tanesinin, Twitter'ı etkili kullandığı tespiti yapılabilir. Diğer CEO'ların ise Twitter'ın önemini yeteri kadar ciddiye almadıkları ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yeteri kadar katkı sağlamadıkları değerlendirilmektedir. Diğer açıdan sosyal medyada bir içerik çok hızla yayıldığından kurumsal itibara aynı oranda zarar da verebilmektedir. CEO'ların paylaşımlarının azlığının şirketlerine zarar verme endişesinden de

kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum başka bir araştırmanın konusu olarak incelenmeye değer görülmektedir. Yapılan çalışmada CEO'ların tweetlerinin yüzde yetmişinin hafta içi, yüzde otuzunun ise hafta sonu ve resmi tatil günlerinde atıldığı görülmüştür. Bu durum CEO'ların sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarının bir göstergesi olmuştur.

CEO'ların paylaşımlarının kurumsal itibarın yedi bileşeni ile analizi yapıldığında, CEO'ların yedi bileşen içinde en çok ürün ve hizmetler, vatandaşlık, performans ve liderlik bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. CEO'ların paylaşımlarının yaklaşık yüzde 81'i bu dört bileşene aittir. En az paylaşılan bileşenler ise sırasıyla çalışma ortamı ve yönetim bileşenleridir. Çalışma ortamı bileşeni hem mevcut çalışanlar hem de potansiyel çalışanlar açısından motivasyon ve cazibe yaratacağından ve online kurumsal itibara katkı sağlayacağından sık sık paylaşılmasında yarar görülmektedir. CEO'lar açık ve şeffaf olma, etik davranışlar sergileme ve adil iş yapma anlamına gelen yönetim bileşeni konusunda çok az sayıda tweet paylaşmışlardır. Bu durum dijital halkla ilişkilerin sağlamış olduğu kurumsal şeffaflık ve dürüstlüğü sunma imkanını CEO'ların yeteri kadar kullanmadığını göstermektedir.

Yapılan çalışma diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür. Aydın (2015) tarafından yapılan çalışmada; şirketler için sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerinin paylaşılmasının yararlarından söz edilmiştir. Bu çalışmada CEO'ların paylaşımlarının yaklaşık beşte biri sosyal sorumluluk üzerinedir. Bu durum Aydın'ın önerisiyle örtüşmüş ve CEO'ların sosyal sorumluluğun online kurumsal itibara etkisinin bilincinde olduklarını göstermiştir.

Bu konudaki bir başka çalışma olan Brandfog (2016) tarafından ABD'de 500 çalışana uygulanan ankette, katılımcılar CEO'ların sosyal medyada etkili olmalarının çalışanlar, paydaşlar ve müşterilerle iyi iletişim, etkili liderlik, şirketi dürüst ve güvenli gösterme imkânı sağlayacağını belirtmiştir. Çalışma kapsamındaki 25 CEO'dan yalnızca 10'unun yani %40'nın Twitter analizinin yapılabilmesi, 15 CEO'nun Twitter hesabının olmaması, CEO'ların sosyal medyada paylaşım yapma konusunda hala çekinceleri olduğunu, yapılacak paylaşımların şirketi olumsuz etkileyeceği endişesi taşıdıklarını göstermektedir. Bu anlamda paylaşımlarda, Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın hariç, siyasi, ekonomik ve sosyal sorunlara ait paylaşımlara yer verilmediği, yalnızca çevre ile ilgili sorunlara yer verildiği görülmüştür. Bu durum CEO'ların toplumdaki soyutlanmış bir duruma getirmekte ve online itibara zarar vermektedir.

Diğer bir çalışmada, şirket sosyal ağlarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk ilk üç sırada olan itibar bileşenleri olurken (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Akıncı Vural, 2017), Yüce ve Taşdemir (2019)'in yaptığı çalışmada duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk en çok paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Bu çalışmada da ilk üç sırada ürün ve hizmetler, vatandaşlık ve performans bileşenleri yer almıştır. Kurumsal sosyal ağlarda liderlik düşük çıkıp CEO'ların sosyal ağlarında yüksek çıkması CEO'ların işlerini doğru yaptıklarının bir göstergesi olmuştur. Yapılan paylaşımlarda liderlik bileşeninin yüksek çıkmasının tüketiciler ve paydaşlar üzerinde online itibar açısından olumlu katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Tokatlı vd.nin (2017) çalışmasında şirketler hafta sonu paylaşımında yetersiz kalırken, bu çalışmada CEO'lar hafta sonlarında paylaşımına devam etmiş, sosyal medyayı mesaiye yapılacak bir iş gibi görmemişlerdir.

Tokatlı vd.nin (2017) çalışmasında şirketlerin yeterince takip yapmadıkları eleştirisi getirilmişken, bu çalışmada CEO'ların yeteri kadar kişiyi takip ettikleri, hatta bazı CEO'ların 2000 civarında kişiyi takip ettikleri görülmüştür. Yine Tokatlı vd. (2017) ile Yüce ve Taşdemir (2019)'in çalışmalarının aksine bu çalışmada CEO'ların şirketlerine ait finansal verileri sosyal medyadan paylaştıkları ve itibar bileşenlerinden finansal performansa katkı sağladıkları görülmüştür. Şirketlerin sosyal medyada finansal verilerde çekingen davranırken, CEO'ların yatırımcıları da hedefledikleri değerlendirilmektedir.

Onat (2018)'in çalışmasında belirttiği üzere, CEO'ların Twitter'ı kullanmakta çekingen davrandıkları bulgusu bu çalışmada da görülmüş, örneklem alınan CEO'ların ancak yüzde 40'nın Twitter'ı kullandıkları görülmüştür. Yüce ve Taşdemir (2019)'in şirket sosyal ağlarında çalışanlara ait sınırlı sayıda paylaşım yapıldığı bulgusu bu çalışmada da ortaya çıkmış tüm paylaşımların %4,1'i çalışma ortamlarına ait olmuştur.

Yapılan bu değerlendirmeler ışığında online kurumsal itibarlarını artırmak isteyen şirketlerin CEO'larına çok daha fazla iş düştüğü ancak Türkiye'de konuşlu şirketlerin CEO'larının henüz buna yeteri kadar önem vermedikleri görülmektedir. Çalışanlar, paydaşlar, yatırımcılar ve müşteriler sosyal medyada muhatap olarak karşılarında CEO'yu görmek istemektedirler. Son yıllarda yapılan tüm araştırmalar, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bir gereği olarak CEO'ların görünür olmaları gereğini vurgulamaktadır. Şirketlere şeffaflık, dürüstlük, açıklık ve güvenilirlik sağlayacak bu uygulama CEO'ların şirketlerde yapacakları ilk

iş olmalıdır. Yine Twitter'ın bir fikir paylaşım platformu olduğu düşüncesiyle CEO'ların yalnızca Şirketleriyle ilgili paylaşımları değil dünya veya Türkiye ile ilgili paylaşımlarda da bulunmalarının online itibara olumlu katkı sağlaması açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Nowadays online corporate reputation has become more important than any other concepts for organizations. Corporate reputation for an organization or brand is defined as the common emotional response of customers, investors, suppliers, employees and society. In establishing and maintaining corporate reputation, it is necessary to provide corporate identity and consistent corporate image.

The purpose of this study is to explain how the CEOs of the top 25 companies in the Capital Magazine 2019 Most Admired Companies list, have achieved and managed their reputation on social media and to identify which components of reputation they exhibit. For this purpose, answers to the following questions will be looked for:

- a. What features of Twitter do the CEOs use for sharing?
- b. How often do the CEOs share?
- c. On which days and hours of the week do the CEOs share mostly?
- d. What components of corporate reputation do the CEOs share mostly?

The scope of the study are the tweets of CEOs of most admired companies in 2019 by Capital magazine in Turkey. Within the scope of the study, top 25 CEOs were evaluated. All tweets of CEOs between April 1 and June 30th 2019 were taken into consideration.

This study is a qualitative research and it was carried out with deductive logic. The tweets of CEOs were evaluated within the framework of corporate reputation. This study was conducted within the framework of Riel and Fombrun's RepTrak model, within the framework of seven components of corporate reputation and by analyzing tweets. The tweets were analyzed with a content analysis technique, which is a qualitative analysis technique and is based on categorization of content. The tweets were evaluated by considering the seven components of corporate reputation management.

The results showed that while 9 CEOs somewhat use Twitter, 1 CEO has a Twitter account but never shared and the remaining 15 CEOs do not have a Twitter account. The Twitter accounts of these 10 CEOs were analyzed.

When the situation of CEOs share their company names in their profiles is examined, apart from Tüpraş CEO İbrahim Yelmenoğlu, 9 other CEOs shared their company name in their profiles. The fact that many CEOs stated their company names and duties on their Twitter profiles is an indication that they acknowledged the CEOs have a great influence in online corporate reputation.

In this case, it can be said that six of the CEOs use Twitter effectively. It is evaluated that other CEOs do not take the importance of social media seriously and do not contribute to digital public relations activities sufficiently.

On the other hand, owing to spreading speed of tweets are very high in the internet, it can also harm corporate reputation at the same rate. It is considered that the shortage of CEOs' shares may also come from the concern of damaging their companies. This situation could be considered as a subject of another research. In the study, it was observed that %70 of tweets were shared on weekdays and %30 on weekends and public holidays. This is an indication that CEOs actively use social media.

When the tweet is analyzed with 7 components of corporate reputation, it is seen that CEOs concentrate mostly on products and services, citizenship, performance and leadership. Approximately %81 of shares belong to these four components. The least shared components are the business environment and governance components, respectively. It is beneficial to share frequently about work environment component because it will create motivation and attraction for both current employees and potential employees and will contribute to online corporate reputation. CEOs shared very few tweets about the governance component, which means being open and transparent, exhibiting ethical behavior, and doing fair business. This shows the fact that CEOs do not use the opportunity of corporate transparency and integrity provided by digital public relations.

The fact that 15 CEOs do not have Twitter account and only %40 of the CEOs were analyzed in the study show that CEOs are worried that their possible tweets may affect their company negatively. In this sense, it was seen that, except for Nevzat Aydın CEO of Yemek Sepeti, political, economic and social issues were not included in tweets, only environmental issues were included. This makes the CEOs isolated from the society and damages the online reputation. While companies act timidly about financial data on social media, it is considered that CEOs also target investors.

In the light of this assessment, CEOs have much to do in order to improve their corporate reputation, however the companies in Turkey do not give much importance to the matter. Employees, stakeholders, investors, and customers wish to see CEOs as their contacts on social media. All the researchers conducted in recent years emphasize that CEOs to be active on social media is a requirement of digital public relations. This practice should be the first thing that CEOs should do, which will provide companies with transparency, honesty, openness and reliability. Again, it would be beneficial for online reputation if CEOs tweets not only about their companies but about the world and Turkey as well.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Görünmeyi muteber kılmak. İtibar yönetimi*. İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 62-73.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*(9), 78-92.
- Brandfog. (2016). *Ceo's social media & brand reputation*. Erişim adresi: <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>
- Brotzen, D. (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? rethinkink corporate reputation management for the internet, *Journal of Communication Management*, 5, 170-178.
- capital. (2019, 9 Mayıs). *Capital Tv*. erişim adresi: Capital Web Sitesi: <https://www.capital.com.tr/capital-tv/tum-videolar/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-1-bolum>
- Dabner, N. (2012). Breaking ground in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook. *The Internet and The Higher Education*, 69-78.
- Dzhingarov, B. (2018, 6 Ağustos). *Ceo confidential*. Erişim adresi: <http://ceoworld.biz/2018/08/06/why-every-ceo-should-leverage-social-media-and-build-a-social-followin>
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ercan, S. (2019). *Dijitalizm*. İstanbul: Motto Yayınevi.
- Erskine, R. (2018, 17 Eylül). *Is your CEO on social media? If not, your business may be at risk*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/09/17/is-your-ceo-on-social-media-if-not-your-business-may-be-at-risk/#454560b05fb1>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value From The Corporate Image*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta basım A.Ş.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisations. *PRism*, 1-20.

- iienstitu.com. (2019, 6 Mart). *Kurumsal ve Online İtibar Yönetimi*. Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/kurumsal-ve-online-itibar-yonetimi>
- internethaber.com. (2017, 19 Nisan). *Ekonomi*. Erişim adresi: <https://www.internethaber.com/pinarin-sahibi-selim-yasar-referandum-twitiyle-patladi-1770786h.htm>
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya. Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maccanninternational. (2008). *Power The People-Social Media Tracker Wave3*. New York: Maccann International.
- Marston, J. (2001). *Online Public Relation*. Erişim adresi: <http://docplayer.net/23773555-Online-public-relations-robert-marston-and-associates-inc.html>
- Mayfield, A. (2008). *Social Media. E-Book: Icrossing*.
- Onat, F. (2018). Sosyal ceo kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 181-201.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Piombino, K. (2015, 27 Şubat). *Social Media*. Erişim adresi: <https://www.prdaily.com/why-your-ceo-should-be-on-social-media>
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Ross, L. G. (2014, 25 Mart). *Dijital*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ceonun-itibara-etkisi-buyuk-481423>
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Timisi, N. (2015). Önsöz. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 7-12). Ankara: Heretik Basım Yayın.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-55.
- Twitter. (2020, 7 Haziran). *Carrier*. Erişim adresi: <https://careers.twitter.com/>

wearesocial. (2019, 15 Nisan). *Special Report*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Webershandwick. (2015, 03 Mayıs). *Work At Weber*. Erişim adresi: <https://www.webershandwick.com/news/81-percent-of-global-executives-report-external-ceo-engagement-is-a-mandate>

Yeniova, G. (2019, 1 Eylül 1). *SöyleŐi*. Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/sosyal-medya-sizi-guclu-ceo-yapar.html>

Yüce, A., & Taşdemir, H. N. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1185-1196.