



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

WWF VE GREENPEACE ULUSLARARASI ÇEVRE ÖRGÜTLERİNİN GLOBAL VE TÜRKİYE SOSYAL MEDYA SAYFALARI ÜZERİNDEN YANSITTIĞI KURUM KÜLTÜRLERİNİN İNCELENMESİ: FACEBOOK VE TWITTER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
AN EXAMINATION ON REFLECTED CORPORATE CULTURE OF WWF AND GREENPEACE INTERNATIONAL ENVIRONMENT ORGANIZATIONS' GLOBAL AND TURKEY SOCIAL MEDIA ACCOUNTS: A RESEARCH ON FACEBOOK AND TWITTER

H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER*
Mehmet TOKATLI**
İbrahim ÖZBÜKERCİ***

Öz

Bilgi toplumunda sosyal medya kullanımının artmış olması yalnızca kurumlar için geçerli bir unsur değildir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da sosyal medya araçlarını üye ya da gönüllülerine ulaşmak amacı ile kullanmaktadır. Çalışmada gerek toplumsal duyarlılık amacı ile bilgi paylaşımı gerekse de gönüllülere ulaşmada vazgeçilmez bir mecra haline gelen sosyal medya araçlarının çevre örgütleri tarafından kullanımı ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan çevre örgütlerinin hem uluslararası hem de Türkiye resmi web sayfalarında yer alan Facebook ve Twitter araçları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Örgütleri, Kurum Kültürü, Sosyal Medya.

Abstract

In today's information society, using a social media is a compulsory way to publicize yourself for not only firms but also non-profit organizations. Also, NGO's use social media effectively to attract new volunteers and fundraisers. In this work, information about under what purposes environmental organizations use social media and how they reflect their corporate cultures on their accounts will be tried to explain.

In this work, both WWF and Greenpeace's global and Turkey accounts were examined and made a content analysis also through the information we collect, we had a chance to compare their global and local social media managements.

Keywords: Environment Organizations, Corporate Culture, Social Media.

Giriş

Çevre örgütleri, belli amaçlar etrafında toplanan ve belli konularda duyarlılık oluşturmaya çalışan kurumlardır. Bu kurumlar belli bir coğrafyada yer almasına karşın bazılarının etki alanı küreyi kapsamaktadır. Farklı coğrafyalarda yer almasına karşın aynı değerleri taşımak durumunda olan çevre örgütleri bu süreci en aktif şekilde sosyal medya ağları üzerinde yapmaktadır. Kurumun bu güne kadar getirdiği ve kurumsal vizyon ile misyonlarının temel dayanağı durumunda olan kurum kültürlerinin, üyelerine ya da temasta buldukları hedef kitlelerine yansıtılması gerekmektedir.

Kurum kültürü bir kurumun en önemli yapı taşları arasında gösterilmektedir. Kurum kültürünün özellikle kar amacı gütmeyen çevre örgütlerinde üyelere yansıtılması, kurumsal bağlamda gönüllülüğe dayanan sürecin itici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece kuruma gönül bağı ile bağlı kişilere değil temasta bulunulan ya da etki edilen bireylere de sosyal medya araçları ile kurum kültürünün saydam bir şekilde sunulması, çevre örgütlerinin daha şeffaf bir yapı almasında ve itibarının artmasında etkin rol oynamaktadır.

Daha önemlisi bu süreçlerin aktif olarak ele alınması ve interaktif bir şekilde yönetilmesi çevre örgütlerinin imajları üzerinde de olumlu etki yapmaktadır. Kurum kültürlerini sosyal medya aracılığı ile ortaya koyabilen çevre örgütleri, bunu yapamayan diğer çevre örgütlerine oranla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu da uzun vadede kurumun imaj ve itibarı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

*Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı, hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr.

**Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, mehmet.tokatli@live.com

***Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, ibrahimozbukerci@gmail.com

1. Web 2.0 ve Ürünü Olan Sosyal Medya Kavramı

Pers İmparatorluğunun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar geçen sürede iletişim ve medya oldukça büyük bir değişim geçirmiştir. Aradan geçen iki bin beş yüz yılın son onbeş yılında iletişimin şekli değişerek, dijital ve bireysel olması kaçınılmaz bir hal almıştır. İletişim mecraları son dönemde devrim niteliğinde değişimlerden geçmiştir. Öncelikle Web 1.0 daha sonra da bir bakış açısı değişikliği sonucu ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilinen anlamda medyanın dinamikleri de değişmiştir. Geleneksel medyanın tekdüze ve etkileşime açık olmayan tavrı sosyal medya ile değişmek durumunda kalmıştır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya üzerinde dileyen herkes içerik üretebilmekte, ürettiği içerikleri kendi izleyici/takipçi ve arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve bir anlamda kendi TV kanalını, gazetesini, radyosunu yaratabilmektedir.

Bu durum beraberinde gerek paylaşımına açık bireylerin ilgisini çekerken kurumlarında kendi halkla ilişkiler süreçlerinde kullanabilecekleri yeni ortamlar da hazırlamıştır. Bu süreç içerisinde kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum sosyal medya üzerinden kendi profillerini oluşturmuş ve paydaşlarıyla bu alanlar üzerinden iletişime geçmeye başlamıştır.

2. Web 2.0 Teknolojisi

Sosyal medya kavramını detaylı bir şekilde irdelemeden önce web 1.0 ve özellikle de web 2.0 kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir. Web 1.0'ın tek taraflı iletişimi destekleyen yapısı ilk etapta birey ve kurumların ilgisini çekse de zaman içerisinde internetin diğer geleneksel medya araçlarının aksine birey ve kurumlar tarafından çok daha yoğun şekilde kullanılması -50 milyon kullanıcıya sadece 4 yıl gibi bir sürede ulaşması- Web 2.0 ile birlikte yeni bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu göstermiş ve günümüzde bilinen web'in ve sosyal medya ağlarının kurulmasının temellerini atmıştır.

Klasik internet anlayışının internet kullanıcıları tarafından aşılmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ilk kez Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte internet üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yapısı şeklinde ifade edilebilmektedir. Web 2.0 hakkında yayınlanmış bazı tanımlamalar şu şekildedir; web 2.0, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlardır(Gürsakar,2009:16). Bunun yanında birçok kaynağa göre, web 2.0 sadece teknolojik bir gelişme değildir. Aynı zamanda algısal bir açıdan da mevcuttur. Yeni bir internet anlayışı, vizyonu olarak da tanımlanabilir. Web 1.0'dan sonra kullanım şeklinin tamamıyla değişebilmesi bu tanımı getirmiştir.

Web 2.0 mimarisinin sahibi Tim O'Reilly'e göre;

Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıca şunlar yer almaktadır: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak(O'Reilly,2005).

Tim O'Reilly'in tanımı incelendiğinde her iki web düzeni arasındaki farkın sadece teknolojik bir yenilik olarak açıklanmadığı anlaşılmaktadır. Web 1.0'ın statik yapısı ve içerik girme işleminin aynı geleneksel medya gibi belirli bir zümrenin sorumluluğunda olması, web sisteminin yani internetin toplumlar tarafından aynı bir televizyon veya gazete gibi görülmesini sağlamaktadır. Günümüz medyasına geline nokta esas fark web 2.0'in kurulmasıyla söz konusu içerik üretiminin dileyen herkese açık hale getirilmiş olmasıdır. Bu anlamda Tim O'Reilly'nin ağ etkilerini daha çok insanın kullanılması amacı bir anlamda gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Cheung ve Lee'ye göre, web 2.0'ın ortaya çıkışı, yeni bir tür öğrenme ve bilgi paylaşımı dalgasına karşılık gelmektedir. Web 2.0, daha etkileşimli, kişi istekleri doğrultusunda düzenlenebilen, sosyal ve yoğun bir medya demektir. Web 2.0 sayesinde internet, bilginin tek taraflı üretilip gönderildiği bir mecradan bilginin üretilip, yayımlandığı, değiştirildiği ve yeniden tasarlandığı bir platforma dönüşmüştür. Web 2.0'ın sunduğu bu avantaj, aynı beğenileri ve ilgi alanları paylaşan bireylerin toplanabileceği ve içerik üretiminde bulunarak bunu paylaşabileceği sanal alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır(Cheung ve Lee,2009:279-280).

Temel olarak bakıldığında yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özellikten bahsedilebilir. Rogers'a göre bu özellikler şu şekildedir (Geray,2003:18-19):

- **Etkileşim(Interactive):**İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- **Kitlesizleştirme(Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- **Eşzamanlı Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Web 2.0'in internet teknolojisine yerleşmesi ile birlikte kitle iletişiminden birey iletişimine geçilmiş, kitlesel medya kavramından toplumsal medya kavramına giden yolda bir yol açılmıştır. Sosyal medya vasıtasıyla bireyler istedikleri medyayı ve içeriği seçme özgürlüğüne kavuşmuşlar ve hatta kendilerini medya yerine koyabilme fırsatını bulmuşlardır. Tanım olarak sosyal medya; belirli insan topluluklarının

etkileşimli bir sanal ortamda bilgi ve fikirlerini paylaştıkları uygulama ve aktiviteler olarak ifade edilmektedir. Bu etkileşimli sanal ortam, web 2.0'ın görselleri, sesleri, videoları ve yazıları kolaylıkla değiştirebilen yapısı sayesinde oluşturulmuş web uygulamalarını içermektedir(Safko ve Brake,2009:6).

Lariscy vd. ise daha çok bloglara ve ağ sitelerine yönelerek bir sosyal medya tanımı oluşturmaktadırlar. Buna göre sosyal medya, blogların ve ağ sitelerinin dünya çapında ve anlık bir şekilde içerik oluşturup paylaştıkları bir ortamdır(Lariscy vd.2009:314). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün 2011 yılında organize ettiği Sosyal Medya Danışmanları Paneli'nde gerçekleştirilen tanıma göre ise; sosyal medya, genel olarak kullanıcıların birbirleriyle iletişime girmelerine ve kendi fikirlerini veya içeriklerini paylaşmasına olanak sunan internet ve mobil temelli araçlar olarak tanımlanmıştır(CIPR,2011:4).

Sosyal medya ve sahip olduğu tüm araç ve uygulamalar temel anlamda aynı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu özellikleri AnthonyMayfield, "What is Social Media" adlı kitabında beş temel olarak ele almaktadır(Mayfield,2008:-).Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgili olan herkesi içerik üretme, katkıda bulunma ve yorumlama konularında cesaretlendirmektedir. Bu sayede medya ve izleyici arasındaki görünmez sınırı da bir anlamda kaldırmaktadır.
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya aracı kullanıcıdan gelecek olan olumlu veya olumsuz yorumlara ve katkılara karşı açıktır. Buna uygun şekilde var olan içerikleri oylama, yorumlama veya paylaşma gibi seçenekler oluşturmaktadırlar. Bu konudaki engellemeler çok sınırlıdır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek taraflı içerik üretim ve paylaşımına karşın sosyal medya tam anlamıyla iki-yönlü iletişimi desteklemektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya insanların hızlı bir şekilde gruplaşabildiği ve iletişime geçebildiği bir ortam sunmaktadır. Bu topluluklar, ilgi alanlarına(fotoğrafçılık, politik görüş, favori müzik türleri ya da TV şovları vb.) uygun şekilde içerik paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılı Olma:** Birçok sosyal medya aracı birbirleriyle bağlantı içerisindedirler. Çeşitli linkler kullanarak, kullanıcının sosyal medyayı tam bir bütün olarak kullanabilmesi ve yönetebilmesi sağlanmaktadır. Örnek olarak Instagram uygulaması içerisinde oluşturulan bir içeriğin aynı zamanda Facebook'ta da paylaşılabilir olması verilebilir.

Söz konusu beş temel karakteristik özelliklerin tamamı sosyal medya uygulamalarında bulunsa da sosyal medya kavramı kendi içerisinde kuruluş amacına ve kullanım dinamiklerine uygun olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır. Christina Parkerkurumların yeni bir kavram olan sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde oluşturabilecekleri ve yönetebilecekleri birçok ipuçları verdiği "301 WaysToUseSocial Media toBoostYour Marketing" adlı eserinde sosyal medya araçlarını şu gruplandırmalar altında ele almaktadır(Parker,2010:xx-xxi):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Sosyal Ağlar
- Sosyal imleme siteleri
- Multimedyaalar
- Yorum ve Görüş Siteleri / Forum-İlan Panoları
- Wikiler

Bloglar bir tür sanal günlük olarak tanımlanabilirken kullanım farklılıklarına göre bir tema ve konu altında da yazıların bulunduğu bir tür sanal dergi olarak bireylere düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşma olanağı tanımaktadır. Mikrobloglar ise daha çok kişilerin yaşadığı günlük/anlık olayları paylaştığı bir sosyal site olarak görünmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya uygulamaları içerisinde en yoğun olarak kullanılan türdür. Dileyen kişilerin profiloluşturmasına, bu profil üzerinden sosyalleşmesine ve resim/video gibi multimedya araçlarını paylaşmasına olanak tanıyan web 2.0 temeli üzerine oturtulmuş web siteleri olarak tanımlanabilir. En önemli örneği olarak Facebook verilmektedir. Sosyal imleme siteleri ise bir tür sanal içerik oluşturulmasına izin vermektedir. Kişiler beğendikleri bir web sitesini imleyerek bir tür sanal ansiklopedi oluşturabilmektedirler. Multimedyaalar, kullanıcıların kendi hazırlamış oldukları resim/video vb. zengin içerikleri paylaşabildiği ve kendi içeriklerini bir tür haber-eğlence amaçlı yayınladıkları ortamlardır. Yorum-Görüş siteleri ise günümüzde özellikle kullanıcıların belirli ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini paylaşabildikleri ya da belirli bir ilgi alanına dair fikirlerin paylaşıldığı bir tür sohbet sitesi olarak adlandırılabilir. Wikiler ise tamamiyle kolektif bir sistem ile bilgi havuzu oluşturma anlayışına dayalı sitelerdir. Wikipedia en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, diğer medya türlerine göre bireyler ve toplumlar tarafından çok hızlı bir şekilde benimsenmiş ve toplumların haber alma ve eğlenme ihtiyaçlarını giderdikleri ana mecra olarak konumlanmıştır. Öyle ki; günümüzde geleneksel medya kanalları bile içerik hazırlama noktasında sıklıkla sosyal medya hesaplarından içerik sağlamaktadır. Samimi bir ortamda zaman ve mekan tekelinde olmayan

bir medya olarak sosyal medya bir çok kurum tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kurumlar kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmasının yanısıra kendi kurum kültürlerini de sosyal medya hesaplarında oluşturdukları sayfada yansıtmakta ve gerek multimedya içerik gerekse metinsel olarak takipçileriyle paylaşmaktadır.

3. Kurum Kültürü Kavramı

Günümüz teknoloji ve rekabet dünyasında taklit edilebilirlik kaçınılmaz bir oluşumdur. Bir kurum başka bir kurumun ürettiği malı ya da verdiği hizmeti hiç zaman kaybetmeden taklit edebilir ve hatta daha da iyi hale getirebilir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin günümüz iş yapış şekillerine getirdiği son öğelerle şirketler biçimsel olarak birbirine benzer hale gelmişlerdir. Artık hemen hemen hepsi aynı yazılımı, aynı tip binaları, aynı intranet sistemlerini kullanır olmuştur. Ancak şirketlerin birbirlerinde asla taklit edemeyeceği en büyük unsurların başında kurumun kültürü gelmektedir. Kurum kültürü biçimsellikten daha çok soyut unsurların altında toplanmıştır.

Genellikle konuşulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimleri olarak anlaşılan kurum kültürü, kurum içerisinde nasıl giyilmesi ve davranılması gerektiğini, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirlemektedir (Vural ve Coşkun, 2007:8). Başka bir deyişle düşünce biçimleri dahil olmak üzere, davranış biçimlerinin bile yönetilmesiyle ilgili olan kurum kültürü, kurumsal bir yapıştırıcı niteliğindedir. Soyut kavramlarla bütünleşen bu yapıştırıcı unsur rekabet dünyasında olası krizleri ve taklitleri minimum seviyeye çekmektedir.

Gelirlerin çetelesi tutulabilir, müşteri tutma oranları ölçülebilir, pazar payı hesaplanabilir. Yalnız, kurumun kültürünün performans üzerindeki etkisinin somut sonucuna varılabilir (Goffee ve Jones, 2000: 27). Bir kurum için her şey ölçülebilir durumdadır. Satış oranları, kar marjları, müşteri potansiyeli, pazar payı ve yıllık- aylık büyümeler gibi unsurların çıktıları somut olduğu için bunların ölçülmesi de mümkündür. Ancak ölçülemeyen ve kurumun karşına az önce belirtilen öğelerin performans sonrası soyut çıktısı olarak karşılana kurum kültürü; bu süreçlerin hepsinin içerisinde ve şekillendirilmesinde aktif rol oynamaktadır.

Ayrıca, kurum kültürü, üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğini öğretmek, üyeler arasında ortak bir dil, algılama, düşünme ve duygudaşlık oluşturmada; kurum çalışanlarına çeşitli sorunların çözüm yolunu göstermekte ve çalışanlarının davranışlarını makul ve anlamlı kılan bir temel sağlamaktadır (Polat ve Medya, 2011: 154). Kurum içerisindeki kültür; kurum içindeki sistemin nasıl ve ne yönde olması gerektiğini hissettiren niteliktedir. Kurumu oluşturan bireyleri tek bir amaç etrafında toplayabilen ve bu amaçla çalışanları motive edebilen en önemli öğe; kurum kültürüdür.

Güçlü bir kurum kültürü olan şirketlerde konulan hedefler, çalışanlardan beklentiler ve kurumsal amaçlar çok daha somuttur. Kahramanlarla, mitlerle, yönetici ve hikayelerle aktarılabilen kurum kültürü; hem çalışanın yaptığı ve yapacağı işin netleştirilmesi hem de kurumun amaç ve hedeflerine ön görülenden daha hızlı erişmesi için hayati önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra kurumun dış hedef kitleleri ile iletişim sürecinde de etkin rol oynayan kurum kültürünün bu süreci şekillendirmesi ve aktarması da gerekmektedir. Kurum kültürü öğelerinin sanal ortama taşınması ve sosyal medya kanalları ile paylaşılması; kurumun tanıtımı noktasında önem taşımaktadır. Kurumun liderinin mesajı ya da kurumsal bilgilerin paylaşıldığı basın odalarının sanal ortamdaki varlığı; kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle temas noktasında anahtar rol oynamaktadır.

Kurum kültürü; kurumu amaçlarına hızlı bir şekilde ulaştırmayı, kurumu oluşturan unsurların bir arada tutulmasının sağlanması gibi amaçları barındırırken farklı özellikler de sergilemektedir.

Kurum kültürü "kurumu tasvir eden hususiyetler bütünü" olarak şu özelliklere sahiptir (Ertekin, 1978:5):

- Kurumu farklılaştırır,
- Süreklilik özelliği vardır,
- Davranışlara tesir eder.

Kurum kültürünün güçlü olduğu kurumlarda, özellikle rekabet paydasında diğer kurumlardan ayırıcı nitelik taşır. Kurumun iş yapış şeklini, iş yapış süresini ve iş yapış sürecini farklılaştırmasına yardımcı olur. Güçlü kurum kültürlerinde süreklilik arz eden kültür öğesi hem uzun süre istihdam edilen çalışan için hem de kültürü yerleştirmek ve geliştirmek görevinde bulunan yönetici için devamlılık halindedir. Güçlü kurum kültürünün bulunduğu organizasyonlarda kurumun yöneticisi ya da çalışanı kültürü tamamıyla değiştiremez, kurum kültürünün gücü buna izin vermez. Öte yandan kurum kültürü bir yandan iş yapış şekline bir yandan da kurum içerisindeki çalışan ve yönetenlere nasıl davranacağını gösterir. Bu göstergenin yazılı olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Kültür öğesi bunu birleştirici ve toplayıcı bir özelliklerle yerine getirebilmektedir.

Bununla birlikte kurum kültürünün kurumiçi ve dışı tüm paydaşlara yansıtılması kurumun farklılaşması noktasında son derece önemlidir. Her noktada kurumun hedef kitlelerine ulaşma gücü olan ve son yıllarda vazgeçilmez iş unsurları arasına giren sosyal medya, kurumun dışa açılan en önemli penceresi konumundadır. Sosyal medya kanalları üzerinden yansıtılan ve benimsetilen kurum kültürü uzun vadede yerini duygusal bağlılığa bırakmaktadır. Duygusal bağlılık, ortak değer ve yargılara paralel olan bir bağlılık türüdür ve bireyin örgütle özdeşleşmesini, örgüte duygusal açıdan bağlanmasını ve ilgi göstermesini içermektedir (Meyer vd., 2002: 20-52). Duygusal bağlılığın yaratılmasında etkin rol oynayan kurum kültürünün yaratılması, korunması ve aktarılması süreçleri aktif olarak konumlandırılmalıdır.

4. Kurum Kültürünün Unsurları

Bütün olgular gibi kurum kültürü de tek ve salt bir anlam içermemektedir. Birden fazla dinamik ile ortaya çıkan ve bu dinamikleri birbiri ile etkileşimli şekilde kullanmayı başaran kurumlar güçlü bir kurum kültürüne sahip olabilmektedir. Kurum kültürünün oluşumu, korunması ve aktarılması sürecinde yer alan unsurlar şunlardır (Güçlü, 2003: 151-154):

- Değerler
- Normlar
- Varsayımlar
- Seremoni ve Törenler
- Semboller
- Adetler
- Hikaye ve Efsaneler
- Mitler
- Dil
- Kahramanlar olarak belirtilmektedir.

Yukarıda belirtilen kurum kültürü unsurlarının birbirini tamamlar olması ve bütün hedef kitlelere iletilmesi oldukça önemlidir. Kurumun çalışanlarından kurumla herhangi bir şekilde temas halinde bulunan hedef kitle ve paydaşlara kadar geniş bir kitleye sunulması gereken unsurlar, kurum kültürünün anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya kanalları ile kurum kültürü unsurunun yansıtılması ve farklı içerikleri ile bu süreçlerin verimli olarak kullanılması fiziksel mesafe göze alınmaksızın kurum ile ilgili pek çok bilginin anlaşılması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kanalları ile kurum kültürünü etkili bir şekilde aktarabilen kurumlar bu süreci aynı şekilde değerlendiremeyen kurumlara nazaran daha fazla dış çevre ile temasa geçebilmektedir.

Sosyal medyanın kurum kültürünün aktarılması amacıyla kullanılması kurumun halkla ilişkiler süreçlerine büyük katkılar sağlamaktadır. Özellikle kurum kültürü unsurlarından olan değerler, adetler, hikayeler gibi olguların kurumun resmi sosyal medya kanallarında yansıtılması kurumsal imajın; uzun vadede ise kurumsal itibarın güçlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Bunun bilincinde olan uluslararası çevre örgütlerinin de bu unsurları sosyal medya hesaplarında kullanması gerekmektedir. Özellikle kar amacı gütmeyen organizasyonlar olan bu kurumların sosyal medya kanallarında bulunması ve ilke edindikleri kurumsal kültürlerini yine aynı kanal ile yansıtmaları kurumun daha fazla gönüllüye veya daha büyük bağışlara ulaşması noktasında kuruma yardımcı olmaktadır.

Çevre örgütlerinin sosyal medya kanallarını kullanması, gönüllülük esasına dayanan faaliyetlerinin çok daha fazla kitleye taşınmasına ve çok daha fazla toplumsal duyarlılık edinilmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle uluslararası olarak görev yapan ve farklı ülkelerde aynı yapılanmaları yansıtmak durumunda olan çevre örgütlerinin sosyal medya kullanarak kurumsal değerlerini, olduğu gibi yansıtması da söz konusudur. Bu sebeple çevre örgütlerinin sosyal medya araçlarını aktif kullanması toplumu bilgilendirmek, daha fazla gönüllü elde etmek ve önemli konularda duyarlılığın artırılarak yaptırım uygulanması noktasında kuruma önemli bir katkı katmaktadır.

Çalışma kapsamında uluslararası çevre örgütleri ile bu örgütlerin uluslararası sosyal medya hesapları ile Türkiye’de yer alan resmi sosyal medya hesapları üzerinden hangi kurum kültürü unsurlarının aktarılıp aktarılmadığı ortaya konmaya çalışılmış ayrıca karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum sosyal medyayı aktif olarak kendi halkla ilişkiler ve tanıtım süreçleri içerisinde kullanmaktadır. Hedef kitleleriyle yoğun ve etkileşimli bir şekilde iletişime giren kurumlar arasında uluslararası çevre örgütlerinden WWF ve Greenpeace de bulunmaktadır. Bir anlamda kurumsallaşmasını tamamlamış olarak görülebilecek bu çevre örgütleri gerek uluslararası gerekse yerel sosyal medya hesapları oluşturmakta ve sosyal medya üzerinde yoğun bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırmanın amacı; ülkemizde resmi bir yapılanmaya da sahip olan söz konusu uluslararası çevre örgütlerinin sosyal medya hesapları üzerinde kurum kültürü unsurlarını ne kadaryansıttıklarını ve bu bağlamda uluslararası ve yerel de yönetilen sosyal medya hesapları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda belirlenen çevre örgütlerinin Facebookve Twitter hesapları belirlenen tarih aralığı boyunca incelenerek hem uluslararasıbazda hem de yerel olarak kurum kültürlerini sosyal medya üzerinde nasıl yansıttıkları görülecek ve bir karşılaştırılma gerçekleştirilecektir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında ele alınan çevre örgütlerinin uluslararası platformda yer alması ve Türkiye’de de aynı isimle bir yapılanma içerisinde yer alması istenmektedir. Bunun yanında her iki alan içinde ayrı sosyal medya hesaplarının varlığı ve bu hesapların aktif olma zorunluluğu da araştırmaya katılacak olan çevre örgütleri sayısını azaltmıştır. Bu sebeple aranan kriterlere uygun uluslararası çevre örgütlerinin sayısı iki olarak çıkmıştır. Bu kriterler araştırmanın kısıtlılığını ortaya koyarken aynı zamanda da araştırma örneklemini belirlemede aktif rol oynamıştır.

2.3. Araştırma Deseni

Belirlenen çevre örgütleri resmi Facebook ve Twitter hesaplarının kurum kültürü öğelerinin yansıtmasının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte kurum kültürü öğelerinin Facebook ve Twitter hesaplarında hangi kriterlerde aranması gerektiği de Ulaş vd. (2015)¹ çalışmasından esinlenerek içerik analizi yoluyla ortaya konulmuştur.

Araştırmaya örneklem olarak alınan çevre örgütlerinin resmi Facebook ve Twitter hesapları, kurum kültürü unsurlarını yansıtmaları bakımından; 15 Ocak- 15 Şubat 2016 tarihleri arasında incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmada yer verilecek olan çevre örgütlerinin farklı çerçeveyi yansıtır nitelikte olması açısından, uluslararası olmaları ve Türkiye’de de yapılanmaları olması göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda uluslararası platformda yer alan hem uluslararası hem de Türkiye’de sahip olduklarıFacebook/ Twitter hesaplarını aktif olarak kullanan (günde en az 2 ve daha çok içerik paylaşımı)² çevre örgütü araştırma kapsamında incelenmiştir. Bunlardan ilki 21.01.2016 tarihi itibarıyla resmi Facebook sayfasında 2.427.535(<https://www.Facebook.com/greenpeace.international>); Twitter sayfasında ise 1.495.694(<https://Twitter.com/Greenpeace>) takipçisi olan Greenpeace’dir. Bununla beraber Greenpeace Türkiye’nin resmi Facebook sayfasındaki takipçi sayısı 1.634.255(<https://www.Facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye>) iken Twitter hesabının takipçi sayısı 424.843(https://Twitter.com/Greenpeace_Med) kişidir. Araştırma dahilinde incelenen diğer çevre örgütü ise WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)’dır. Uluslararası WWF’ninFacebook takipçi sayısı 2.624.222(<https://www.Facebook.com/WWF>) iken Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 2,082.915(<https://Twitter.com/WWF>)kişidir. Öte yandan WWF Türkiye’nin resmi Facebook hesabı takipçisi 265.090(https://www.Facebook.com/wwf_turkiye) iken aynı kurumun Twitter hesabı takipçisi 37,568(https://Twitter.com/wwf_turkiye) kişidir. Söz konusu hesapların tamamına ilgili kurumların web sayfaları üzerinden verilen linklerle ulaşılmış ve onaylı sayfalar olmasına dikkat edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Önermeleri

Önerme 1:WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütleri, kurum kültürlerini uluslararası sosyal medya hesapları üzerinden yerel sayfalara göre daha yoğun bir şekilde aktarmaktadır.

Önerme 2: WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütleri, kurum kültürlerini aktarma noktasında Facebook.com’uTwitter’e göre daha aktif kullanmaktadır.

2.6. Bulgular

Araştırma kapsamında yer verilen çevre örgütlerinin tamamının Facebook hesaplarında kurumsal tarih, kurum felsefesi, vizyon ve hedefler, halk eğitimi, kurum etkinlikleri, gönüllü görüşleri, hizmet/etkinlik fotoğrafları, kurumsal reklam, hizmet/etkinlik reklamları, kurumsal logo/amblem ve görsel kimliğin aktarılması unsurları yer almaktadır. Bunun yanı sıra halk eğitimi, kurum etkinlikleri, gönüllü görüşleri, hizmet/etkinlik fotoğrafları, kurumsal reklam, hizmet/etkinlik reklamları, kurumsal logo/amblem ve görsel kimliğin aktarılması unsurları, incelenen çevre örgütlerinin hem Facebook hesaplarında hem de Twitter hesaplarında yer almaktadır.

Bununla birlikte incelenen çevre örgütlerinin hiçbirisinde gönüllü odaklı gazete/dergi paylaşımı, kurumsal gazete/dergi, kurumsal ödül, basınla ilişkiler, kurumsal logonun hikayesi, kurumsal kimlik

¹ Sevilay Ulaş, Gül Coşkun Değirmen, Z.Beril Akıncı Vural, “Proceedings of the 20th International Conference on Corporateand Marketing Communications Excellence in Corporateand Marketing Communications: PresentandFutureChallenges”, *IzmirUniversity Of Economics*, Izmir, Turkey April 16-17, 2015, 387-404

broşürü maddeleri bulunmamaktadır. Her iki sosyal medya aracında da bulunmayan bu maddeler; kurumların verimli olarak değerlendiremedikleri unsurlar arasında yer almaktadır.

Daha ayrıntılı olarak incelendiğinde Greenpeace International'ın Facebook hesabında diğer sosyal ağlar kapsamında Pinterest ve Livestream'in bulunduğu gözlemlenmiştir. Görsel kimlik kullanımı çoğu diğer incelenen hesaplardaki gibi profil fotoğrafı olarak konumlandırılmıştır. Ayrıca aynı kuruluşun Türkiye örgütlenmesi olan Greenpeace Akdeniz'in Facebook hesabında farklı olarak sosyal medya kanalları bulunmaktadır. Facebook üzerinden kullanılan görseller ya da paylaşılan içerikler Greenpeace International ile tam tamına benzerlik taşımamakta, yerel olan ve kurumsal amaçlarına uygun olan bütün çevresel sorunların anons edilmesi ya da nasıl durdurulması gerektiğiyle ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Bu bağlamda Greenpeace International ve Greenpeace Akdeniz'in Facebook hesapları arasında verilen mesajların içerikleri ve hedef kitleleri bakımından farklılık taşıdığı belirlenmiştir. Uluslararası hesapta yer alan ve dünya gündemi ile ilgili olan pek çok şey Greenpeace Akdeniz'in Facebook sayfası üzerinden tanıtılmasının yanı sıra Greenpeace Akdeniz de ülke gündemiyle alakalı çevresel konuların paylaşıldığı da gözlemlenmiştir.

Greenpeace International'agenel olarak bakıldığında ise, Facebook hesabında paylaşılan; kurumsal tarih, kurum felsefesi, iletişim bilgileri ve diğer sosyal medya hesapları unsurları aynı çevre örgütünün resmi Twitter adresinde paylaşılmamıştır. Aynı şekilde Greenpeace Akdeniz'in de Facebook hesabında bulunan bu unsurları resmi Twitter sayfasına taşıyamadıkları anlaşılmıştır. Bunun dışında Greenpeace International'ın Twitter sayfasını Greenpeace Akdeniz'e göre çok daha aktif ve zengin içerikli olarak kullandığı da anlaşılmıştır. Greenpeace 2-3 günde bir twit atarken bu sayı Greenpeace International'da 2 ya da 3 saatlik dilimlerde gerçekleştirilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer çevre örgütü olan WWF International ve WWF Türkiye, Facebook ve Twitter hesapları üzerinden değerlendirilmiştir. Kurumun uluslararası Facebook hesabında kurum kültürünün yansıtılması noktasında yer alan araçlardan; liderin mesajı, kurumsal gazete/dergi, gönüllü odaklı gazete/dergi paylaşımı, kurumsal ödüller, kurumsal sponsorluk, basınla ilişkiler, kurumsal logonun hikayesi, kurumsal kimlik broşürü, ana slogan ve iletişim bilgileri bulunmamaktadır. Bunun dışında yer alan diğer bütün unsurlar çevre örgütünün resmi Facebook hesabında mevcuttur. Ancak kurumun misyonu ve temel amaçlarını yansıtan unsurlar daha önce incelenen Greenpeace International sayfasında bulunmuyorken WWF International'ın Facebook hesabında yer almaktadır. Bu anlamda WWF, Greenpeace'ten daha fazla içerik paylaşmış ya da konumlandırmada bulunmuştur. Bununla beraber kurum etkinlikleri anlamında ise incelenen diğer çevre örgütünden farklı olarak sinemalarda gösterilmek üzere WWF desteği ile hazırlanmış ve ana kahramanı bir panda olan filmin tanıtımı yapılmıştır. Film karakteri ve WWF özdeşleştirilerek kurumsal etkinlik anlamında bir konumlandırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca #teampandahastahgi ile diğer bütün sosyal medya araçlarında da paylaşımlarda bulunulmuştur. Kurumun temel değerleri unsurunun incelenen bütün sosyal medya araçları arasında (hem ulusal hem de uluslararası olarak) yalnızca WWF International'ın Facebook hesabında olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan WWF International teklik göstermektedir.

WWF International'ın resmi Twitter hesabına bakıldığında ise, aynı çevre örgütünün Facebook hesabında konumlandığı; kurumsal tarih, misyon ve hedefler, vizyon ve amaçlar, kurumun temel değerlerinin bu sosyal medya aracında yer almadığı görülmektedir.

WWF Türkiye'nin resmi Facebook sayfası da araştırma kapsamında incelenmiş ve WWF International ile kıyaslama yapılmıştır. WWF Türkiye'nin Facebook sayfası ile WWF International'ın Facebook sayfası ile kurumun temel değerleri ve ana slogan kullanımı hariç birebir örtüşmektedir. Bu noktada önemli bir ayrışma olarak ana slogan kullanımının bütün sosyal medya araçları içerisinde sadece WWF Türkiye tarafından paylaşıldığı görülmektedir. "Yaşayan Bir Dünya İçin" sloganı ile Facebook hesabını daha farklı bir konumlandırma kazandırmış olan WWF Türkiye, içerik bakımından da oldukça zengin bir hesaba sahiptir. Bunun yanı sıra kurumsal etkinlik olarak WWF Türkiye tarafından yapılan ve ilkokul öğrencilerini kapsayan doğa koruma sunumları Facebook hesapları ile birlikte Twitter hesaplarında da paylaşılmıştır.

WWF Türkiye'nin incelenen Facebook hesabında bulunan; kurumsal tarih, kurumun vizyonu ve hedefleri, kurumun misyonu ve amaçları, ana slogan ve iletişim bilgileri unsurlarının kurumun resmi Twitter hesabında yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple iki sosyal medya aracı arasında içerik olarak bir farklılık söz konusudur.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise araştırma kapsamında incelenen uluslararası çevre örgütlerinin ve ulusal uzantılarının sosyal medyada kurum kültürlerini yansıtmaya süreçlerini farklı konumlandıkları görülmektedir. Uluslararası resmi sosyal medya hesaplarının daha aktif ve daha fazla zengin içeriğe açık olduğu belirlenmiştir. Bunun sebeplerinin başında sosyal medya araçlarının içeriksel elverişliliği gelmektedir. Özellikle Facebook kurumsal bilgilerin paylaşılabilmesi için daha elverişli bir mecra

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple uluslararası konumda yer alan çevre örgütleri ve bunların Türkiye'deki temsilcilerinin Facebook hesapları çok daha fazla kurum kültürü unsuru taşımaktadır. WWF International ve Greenpeace International'ın özellikle Twitter hesaplarını, Greenpeace Akdeniz ve WWF Türkiye'den çok daha aktif olarak kullandıkları ortaya koyulmuştur.

Bununla birlikte incelenen bütün çevre örgütleri ve sosyal medya hesaplarında bir paralellik olduğu belirlenmiştir. Özellikle uluslararası çevre örgütlerinin sosyal medya hesaplarının birbirine bağlı olarak çalıştığı, Facebook'ta paylaşılan bir içeriğin aynı anda Twitter'da da yer aldığı saptanmıştır. Buna paralel olarak düşünüldüğünde çevre örgütlerinin sosyal medya araçları üzerinden kurum kültürlerinin yansıtılması aktif olarak değerlendirilmektedir. Özellikle araştırma kapsamında yer alan ve belirlenmiş süre boyunca incelenen uluslararası çevre örgütlerinin sosyal medya üzerinden kurum kültürlerini çok daha aktif ve zengin bir içerikte hedef kitle ya da paydaşlarına ulaştırdıkları saptanmıştır.

2.7. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen çevre örgütleri, sosyal medya hesaplarında kurum kültürünü yansıtacak yazılı unsurların çoğunu verimli olarak kullanmaktadır. Buna rağmen görsel öğelerin ise yeteri kadar kullanılmadığı görülmektedir. Kurumsal gazete ve dergi paylaşımlarının bulunmaması ve kurumsal kimlik öğelerinin aktarılmaması bu çevre örgütlerinin sosyal medya üzerinde kurumsal kültürü sunulan fırsatlar sürecinde tam olarak aktaramadığını göstermektedir.

Greenpeace çevre örgütünün Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde Facebook'ta aktardıkları birçok kurumsal kültür unsurlarını Twitter'a yansıtamadıkları görülmüştür. Bu durum Greenpeace'in sosyal medya yönetimi için oldukça olumsuz bir durum olarak görülebilmektedir. Bazı ülkelerin sosyal medya kullanım oranlarında Facebook'u bile geçen Twitter'a yeteri kadar içerik girilememesi ve kurumsal kültür öğelerinin aktarılamaması Greenpeace için olumsuz bir durum olarak öne çıkmaktadır. Böylece kurumsal kültürün Twitter üzerinden ilgili paydaşlarına başarılı bir şekilde aktarma imkanı bulunamayacak ve kurumun tanıtımı yetersiz kalacaktır. Bunun yanı sıra Greenpeace'in uluslararası ve yerel de yönetilen hesaplarında da içerik olarak farklılıklar görülmektedir. Türkiye hesabında yerel olarak gelişmelerin aktarılmasına daha çok yoğunlaşmıştır.

İncelenen diğer çevre örgütü olan WWF ise, özellikle Facebook kullanımında Greenpeace'e göre daha aktif konumdadır. Özellikle görsel öğelere daha yoğun bir içerik paylaşımında bulunmakta ve kurumsal kültürlerini daha etkili bir şekilde paydaşlarına aktarmaktadırlar. Buna rağmen, aynı öğelerin örgütün Twitter sayfası üzerinden yansıtamaması gerçekleştirilen sosyal medya yönetiminin bütünleşik olmadığını göstermektedir. Bu durum beraberinde sınırlı bir sosyal medya kullanıcılarına ulaşıldığını, Twitter üzerindeki paydaşlara ise ulaşamadığını göstermektedir. WWF'nin Türkiye sayfalarında da durumun farklı olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak önerme 1'de yer alan; "WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütleri, kurum kültürlerini uluslararası sosyal medya hesapları üzerinden yerel sayfalara göre daha yoğun bir şekilde aktarmaktadır" önermesi doğrulanmaktadır. Gerek Greenpeace International gerekse WWF'nin Facebook sayfalarının kurumsal kültür aktarımında daha etkin oldukları görülmektedir. Buna rağmen, söz konusu örgütlerin Twitter hesapları incelendiğinde ise her iki örgütün de aynı etkinlikte olmadıkları saptanmıştır. Bu durum da önerme 2'de yer alan; "WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütleri, kurum kültürlerini aktarma noktasında Facebook.com'u Twitter'e göre daha aktif kullanmaktadır" önermesini doğrulayan bir detay olarak görünmektedir. Facebook hesaplarının görsel olarak sunduğu fırsatlarla birlikte bu iki kurumun kurum kültürünü aktarma noktasında Facebook'a yoğunlaştıkları görülmektedir.

Daha sonra aynı konulara değinecek ve araştırma yapacak araştırmacılara ise bu çalışmadan yola çıkılarak çevre örgütlerinin daha fazla veri elde edilebilir olarak düşünülen kurumsal web sayfalarını incelemeleri önerilmektedir. Sosyal medya araçlarının yanı sıra çevre örgütlerinin resmi web sayfalarının da incelenmesi, belirlenen çevre örgütlerinin kurum kültürlerinin çok daha ayrıntılı olarak ortaya konulmasına yardımcı olacaktır.

KURUM KÜLTÜRÜ UNSURLARI	GREENPEACE INTERNATIONAL		GREENPEACE TÜRKİYE		WWF INTERNATIONAL		WWF TÜRKİYE	
	F	T	F	T	F	T	F	T
Kurumsal Tarih	+	-	+	-	+	-	+	-
Kurum Felsefesi	+	-	+	-	+	+	+	+
Kurumun Misyonu ve Hedefleri	+	+	+	+	+	-	+	-
Kurumun Vizyonu ve Amaçları	-	-	-	-	+	-	+	-
Kurumun Temel Değerleri	-	-	-	-	+	-	-	-
Halk Eğitimi	+	+	+	+	+	+	+	+
Liderin Mesajı	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurum Etkinlikleri	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal Gazete- Dergi	-	-	-	-	-	-	-	-
Gönüllü Odaklı Gazete- Dergi ve Bilgi Paylaşımı	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumsal Raporlar	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumsal Ödüller	-	-	-	-	-	-	-	-
Gönüllü Görüşleri	+	+	+	+	+	+	+	+
Hizmet/Etkinlik Fotoğrafları	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal Sponsorluk	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumsal Reklam	+	+	+	+	+	+	+	+
Hizmet ve Etkinlik Reklamları	+	+	+	+	+	+	+	+
Basınla İlişkiler/Basın Odası	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumsal Logo/ Amblem	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal Logonun Hikayesi	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurumsal Kimlik Broşürü	-	-	-	-	-	-	-	-
Görsel Kimliğin Aktarılması	+	+	+	+	+	+	+	+
Ana Slogan	-	-	-	-	-	-	+	-
İletişim Bilgileri	+	-	+	-	-	-	+	-
Diğer Sosyal Medya Hesapları ve Web Sayfası Linki	+	-	+	-	+	-	-	-

KAYNAKÇA

- CHRISTY, M.K. Cheung; MATTHEW, K.O. Lee (2009). "Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test" *Journal of Information Science*, S. 35, s. 279-280
- CIPR Social Media Panel, CIRP Social Media (#ciprsm) Best Practice Guide, May 2011 Edition, http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_social_media%20_best%20_practice%20_guidance%20_2011_1.pdf. Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- GERAY, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları
- GOFFEE, Robert; JONES, Gareth (2000). *Kurum Kültürü*, Ankara: Mediacat Yayınları
- GÜÇLÜ, Nezahat (2003). "Örgüt Kültürü", *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık
- LARISCY R. Weaver; AVERY J. Elizabeth; SWEETSER D. Kaye; HOWES Pauline (2009). "An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix." *Public Relations Review*, S. 35-3, s. 314-316.
- MAYFIELD, Anthony (2008). "What is Social Media?" http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- MEYER, P. John; STANLEY, J. David; HERSCOVITCH, Lynne; TOPOLNYTSKY, Laryssa (2002). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, S. 61, s. 20-52
- O'REILLY, Tim (2005). "What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Erişim Tarihi: 13.12.2015
- PARKER, Catherine (2010). *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing*, United States of America: McGraw-Hill Companies
- POLAT, Mustafa; MEDYA, C. Harun (2011). "Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 25, S. 1, s. 153-170
- SAFKO, Lon; BRAKE, David (2009). *The Social Media Bible*, USA: John Wiley & Sons Inc.
- ULAŞ, Sevilay; DEĞİRMEN, Gül Coşkun; VURAL, Z. Beril Akıncı (2015) "Proceedings of the 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications Excellence in Corporate and Marketing Communications: Present and Future Challenges", *Izmir University Of Economics*, Izmir, Turkey, s. 387-404
- VURAL Z. Beril; COŞKUN, Gül (2007) *Örgüt Kültürü*, Ankara: Nobel Yayınları.