

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYADA TARTISMA GÜNDEMI OLAN MUHASEBE KONULARI: TWITTER
TABANLI BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Esra Atabay,Selin Ada

PAGES: 1392-1416

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4059354>

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**SOSYAL MEDYADA TARTIŞMA GÜNDEMİ OLAN MUHASEBE
KONULARI: TWİTTER TABANLI BİR ARAŞTIRMA***

Esra ATABAY¹ ve Selin ADA²

Öz

İnternet olgusunun ortaya çıkışıyla birlikte tüm iş kolları, iş modelleri ve kitle iletişim yöntemleri önemli değişimler geçirmiş ve geçirmektedir. İşletmelerin çoğu her alanda sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, sadece bu iş için ayrı kişiler görevlendirmekte ve sosyal medya kullanımını kendilerine bir pazarlama aracı olarak görmektedirler. Bu bağlamda muhasebe alanında da sosyal medya kullanımındaki artış dikkat çekmektedir. Sosyal medya, birçok meslekte olduğu gibi muhasebecilik açısından da son derece önem taşımaktadır. Meslek mensupları, sosyal medya uygulamalarında sohbet grupları oluşturmakta, bu gruplar üzerinden bilgi paylaşımı yapmakta, tartışma ortamları yaratarak bir konudaki fikirlerinin bütüne yayılmasını sağlamaktadırlar. Bu çalışma, Twitter üzerinden muhasebe konularında en çok tartışılan güncel konuları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Twitter'ın seçilme nedeni, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha fazla fikir tartışması yapılabilmesidir. İnternet ve dijitalleşme, iş modelleri ve kitle iletişim yöntemlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesini sağlarken, mesleki bilgi alışverişini de hızlandırmaktadır. Özellikle muhasebe meslek mensupları, doğru bilgiye hızlı erişim sağlamak için sosyal medyayı etkin kullanmalıdır. Araştırma kapsamında MAXQDA programı kullanılarak nitel veri analizi yapılmış ve Twitter'dan toplanan veriler içerik çözümlemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, araştırma sınırları kapsamında Doğu Karadeniz illerinde belirli tarihler arasındaki muhasebe konularını kapsayan tweetler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirler (YMM) tarafından Twitter'da en çok tartışılan konular belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın muhasebe meslek mensupları için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı olduğu bu nedenle de meslek mensuplarının sosyal medyayı daha etkin kullanmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Dijitalleşme, Sosyal Medya, X, Twitter

JEL Kodları: M40, O30.

Başvuru: 09.07.2024 **Kabul:** 16.09.2024

*

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esra.atabay@comu.edu.tr, ORCID: [0000-0002-6855-7521](https://orcid.org/0000-0002-6855-7521)

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, slnada92@gmail.com, ORCID: [0009-0006-6126-0764](https://orcid.org/0009-0006-6126-0764)

ACCOUNTING ISSUES DISCUSSED ON SOCIAL MEDIA: A TWITTER BASED RESEARCH³

Abstract

With the emergence of the Internet phenomenon, all business lines, business models and mass communication methods have undergone and are undergoing significant changes. Most of the businesses actively use social media in every field, assign separate people just for this job and see the use of social media as a marketing tool for themselves. In this context, it is noteworthy that the use of social media is increasing in the field of accounting. Social media is extremely important for accountancy, like many other professions. Professionals create chat groups on social media applications, share information through these groups, create discussion environments and ensure that their ideas on a subject are disseminated to the whole. This study aims to identify the most discussed current accounting issues on Twitter. Twitter was chosen because it allows for more discussion than other social media platforms. The Internet and digitalization have drastically changed business models and mass communication methods. While social media enables individuals to socialize, it also accelerates the exchange of professional information. In particular, members of the accounting profession should use social media effectively to provide quick access to accurate information. Within the scope of the research, qualitative data analysis was conducted using MAXQDA program and the data collected from Twitter were analyzed by content analysis technique. In the study, tweets covering accounting issues between certain dates in the Eastern Black Sea provinces within the scope of the research boundaries were analyzed. As a result of the analysis, the most discussed topics on Twitter by Certified Public Accountants (CPAs) and Sworn-in Certified Public Accountants (Sworn-in CPS's) were identified. In addition, it was determined that social media is an important source of information and communication for members of the accounting profession, and therefore, members of the profession should use social media more effectively.

Keywords: Accounting, Digitalization, Social Media, X, Twitter

JEL Codes: M40, O30.

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması, pek çok iş kolunu, iş modellerini ve kitle iletişim yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir ve bu değişimler hâlâ devam etmektedir. Bilgiye hızlı erişim, geniş kitlelere ulaşma, dijital pazarlama, e-ticaret ve uzaktan çalışma gibi pek çok yeni fırsat ve yöntem sunmakla birlikte işletmeler, internet

³ The Extended English Summary is located the end of the Article

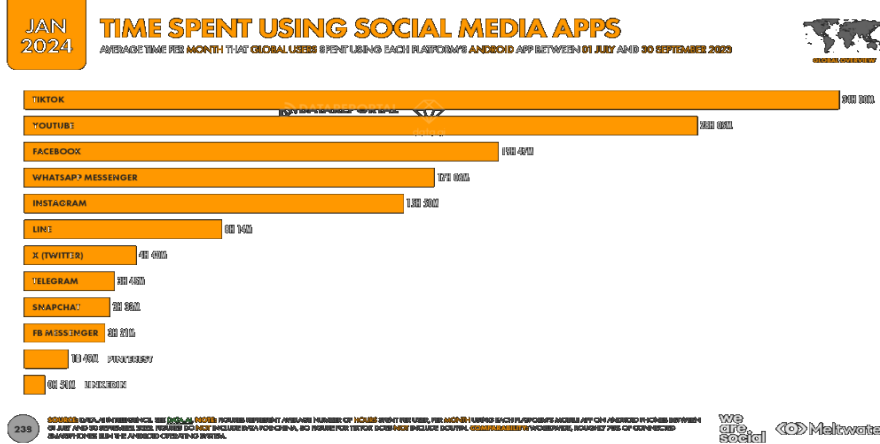
sayesinde küresel pazarlara daha kolay erişim sağlayarak müşteri tabanlarını genişletmiş, operasyonel maliyetlerini düşürmüş ve esnekliklerini artırmıştır. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmekte ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Bu gelişmeler sadece bireylerin tekil olarak iletişim kurmalarından ibaret olmayıp aynı zamanda onların gerçek hayattakine benzer şekilde organize topluluklar oluşturmaları, bilgi alışverişini hızlı bir şekilde yürütmeleri, fiziksel ortamlardan uzak şekilde eğitim alabilmeleri, iletişimin anlık olması ve daha öncesinde bilgisayardan yapılabilen tüm finansal işlemlerin de yapılabilmesi gibi önemli değişimleri kapsamaktadır (Akın ve Onat, 2020). Dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde toplumsal yaşamın ve mesleki gelişimin ulaşmış olduğu noktaya bakıldığında bu alandaki ilerlemenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dijitalleşme, iletişim kolaylığı sağlamanın yanı sıra sosyalleşmenin de bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmeye sosyalleşme yönünden bakıldığında sosyal medyanın rolünün yadsınamayacak kadar büyük olduğu görülür. İnternet bireylerin daha sosyal olmaları konusunda dijital bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya, temelde kullanıcıların paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir yapı olmasının yanında tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşmasını sağlayan bir medya sistemidir. Kullanıcılara enformatik düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim (Sayımer, 2008: 123) olan sosyal medyanın gün geçtikçe önemli hale gelmesi, işletmelerin ve bir bütün olarak toplumun bütün faaliyetlerinde değişiklik meydana getirecektir (Edvinson, 2013: 167). İşletmelerin çoğu her alanda sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, sadece bu iş için ayrı kişiler görevlendirmekte ve sosyal medya kullanımını kendilerine bir pazarlama aracı olarak görmektedirler.

Dünyanın en güncel dijital eğilimlerinin belirlendiği Dijital 2024 raporuna göre; dünyada 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Geçen yıla göre 266 milyon yeni kullanıcı ile birlikte kullanıcı sayısı %5,6 oranında artış göstermiştir. Rapor, sosyal medyada geçirilen zamanda artış olduğuna vurgu yapıp, kullanıcıların günde 2 saat 23 dakikalarını sosyal medyada geçirdiklerini ortaya koymuştur. Türkiye’de ise bu süre biraz daha fazla olup 2 saat 44 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının %94,7’si sohbet ve mesajlaşma platformlarını; %94,3’ü sosyal medyayı, %80,7’si ise mühendislik aramaları veya web portallarını kullanmaktadır. 16-24 yaş arasındaki kullanıcıların %96,0’ı sosyal ağ platformlarında vakit geçirirken, diğer yaş gruplarındaki kullanıcıların sohbet ve mesajlaşma platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. İnsanların interneti kullanma nedenlerine bakıldığında %60,9’unun bilgi bulmak, %56,6’sının arkadaş ve aileyle sürekli iletişimde kalmak, %52,3’ünün ise video seyretmek için kullandığı ortaya konulmuştur. Daha özelleştirerek sosyal medya kullanımının nedenleri incelendiğinde, kullanıcıların %49,5’inin arkadaş ve aile ile iletişimde kalmak, %38,5’inin boş zamanlarını doldurmak ve %34,2’sinin yeni hikayeler okumak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.

Temmuz ve Eylül 2023 arasında sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların en çok TikTok uygulamasında zamanlarını geçirdikleri, bunu Youtube, Facebook,

Whatsapp, Instagram, Line, X (Twitter), Telegram, Snapchat ve Facebook Messenger uygulamalarının takip ettiği görülmektedir (Bkz. Grafik 1).

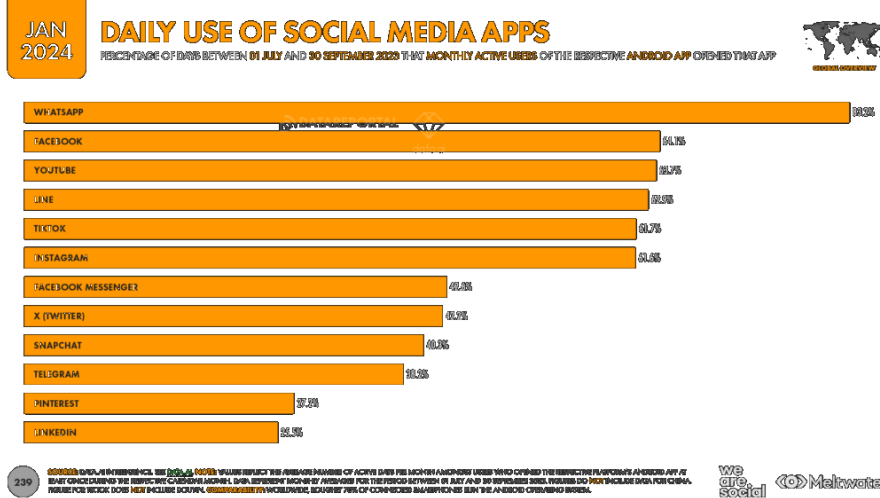
Grafik 1: Sosyal Medya Uygulamaları Kullanılarak Geçirilen Zaman



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
(Erişim tarihi: 23.06.2024)

Aylık sosyal medya kullanımlarında TikTok'un yerini ilk sırada Whatsapp'ın aldığı, bunu Line, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat ve X (Twitter) uygulamalarının takip ettiği; günlük kullanımlarda ise yine ilk sırada Whatsapp'ın olduğu ancak takip eden sıralamanın değiştiği Grafik 2'den anlaşılmaktadır.

Grafik 2: Sosyal Medya Uygulamalarının Günlük Kullanımı



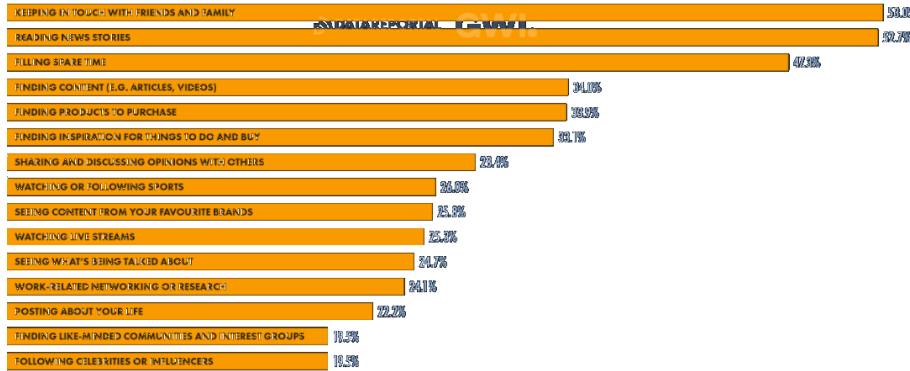
Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
(Erişim tarihi: 23.06.2024)

Tüm dünyanın internet ve sosyal medya kullanımları yanı sıra Türkiye’ye ilişkin internet ve sosyal medya kullanımlarına yönelik sayısal değerler de incelenmiştir. “Dijital 2024: Türkiye” raporuna göre;

- Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- Türkiye’nin internet penetrasyon oranı toplam nüfusun %86,5’i seviyesindedir.
- Tanımlanan 57,50 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %66,8’i kadardır.
- Türkiye’nin toplam internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) %77,3’ü en az bir sosyal medya platformu kullanmaktadır.
- Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %47,1’i kadın; %52,9’u erkektir.

Türkiye’de internet kullanımının en temel nedeni “bilgiye erişimdir” (%74,5). Bu nedeni; “haber ve olaylara ilişkin günceli yakalama isteği” ve %65,5 oranıyla “bir şeylerin nasıl yapılacağını araştırmak” takip etmektedir. Ülkemizde internet kullanımının en düşük nedeni “kendi fikirlerini paylaşmak” olarak belirtilmiştir (%31,9). Kullanılan uygulamalar ve ziyaret edilen internet sayfalarının başında sosyal ağ platformları gelmektedir. Sosyal ağ platformlarını çok az bir farkla sohbet ve mesaj siteleri takip etmektedir. Sosyal medya kullanımının nedenlerinin başında “arkadaşlar ve aile ile iletişimde olma isteği” oluştururken bunu “yeni hikayeler okuma”, “boş zamanları doldurma”, “makale, video gibi içerikler bulma” ve “satın alınacak ürünler bulma” seçenekleri takip etmektedir (Bkz. Grafik 3).

Grafik 3: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Ana Nedenleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (erişim tarihi: 23.06.2024).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde, %91,8 ile Instagram’ın, %91,2 ile Whatsapp’ın, %71,0 ile Facebook’un, %69,1 ile X’in (Twitter) ve %51,9 ile Telegram’ın olduğu görülmektedir. Her bir sosyal medya platformunun “favori” sosyal medya platformu olduğunu söyleyen 16-64 yaş arası

aktif sosyal medya kullanıcılarının yüzdeleri açısından sıralama ele alındığında, ilk sırayı yine Instagram alırken, ikinci sırada Whatsapp, üçüncü sırada X (Twitter), dördüncü sırada Facebook ve beşinci sırada TikTok'un olduğu dikkat çekmektedir. Pazarlamacıların sosyal medya platformlarında reklamlarla ulaşabileceği potansiyel hedef kitlelere ilişkin belirlenen verilere göre ülkemizdeki sosyal medya kullanımlarına yönelik özet bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Rakamsal Değerler

Facebook	Youtube	Instagram	TikTok	LinkedIn	Snapchat	X (Twitter)
4,35 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	57,50 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	57,10 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	37,73 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	16,00 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	15,40 milyon kullanıcı bulunmak tadır.	20,67 milyon kullanıcı bulunmak tadır.
Toplam nüfusun %49,8’i	Toplam nüfusun %66,8’i	Toplam nüfusun %82,8’i	Toplam nüfusun %60,3’ü	Toplam nüfusun %18,6’sı	Toplam nüfusun %22,3’ü	Toplam nüfusun %30,0’u.
Reklam kitlesinin %34,6’sı kadın; %65,4’ü erkek	Reklam kitlesinin %49,6’sı kadın; %50,4’ü erkek	Reklam kitlesinin %47,1’i kadın; %52,9’u erkek	Reklam kitlesinin %37,7’si kadın; %62,3’ü erkek	Reklam kitlesinin %33,9’u kadın; %66,1’i erkek	Reklam kitlesinin %59,6’sı kadın; %38,4’ü erkek	Reklam kitlesinin %37,3’ü kadın; %62,7’si erkek

Kaynak: “Dijital 2024: Türkiye” raporu temel alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamanın Youtube olduğu, bunu Instagram ve TikTok’un takip ettiği görülmektedir. Facebook ve Instagram, kullanıcı sayılarının tespitinde Meta’nın reklam kaynakları; Youtube uygulamasının kullanıcı sayısının tespitinde Google’ın reklam kaynakları; TikTok’un kullanıcı sayısının belirlenmesinde ByteDance’in reklam kaynakları; LinkedIn’in kullanıcı sayısında LinkedIn’in reklam kaynakları; Snapchat uygulamasının kullanıcı sayısında Snap reklam kaynakları ve X (Twitter) uygulamasının kullanıcı sayısında kendi reklam kaynakları dikkate alınmıştır.

Yukarıdaki veriler göstermektedir ki, sosyal medya günlük hayatımızın birçok kısmını kapsamaktadır. Bu kadar fazla zaman geçirdiğimiz dijitalleşme çağında muhasebenin de sosyal medya içine girmesi kaçınılmazdır. Sosyal medya, muhasebe mesleği için yeni ve benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Meslek mensupları, sosyal medya uygulamalarında sohbet grupları oluşturmakta, bu gruplar üzerinden bilgi paylaşımı yapmakta, tartışma ortamları yaratarak bir konudaki fikirlerin bütüne yayılmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle dünya geneline bakıldığında sosyal medya kullanımının muhasebe ve denetim şirketleri, muhasebe meslek kuruluşları, muhasebe çalışanları, muhasebe danışmanları, muhasebe yazılım sağlayıcıları ve muhasebe

forumlarından oluşan muhasebe ekosisteminde geniş ölçüde benimsendiği görülmektedir (Alkan ve Yaşar, 2019).

Bu çalışma, özellikle fikirlerin tartışılabildiği bir sosyal medya sitesi olan Twitter’da “muhasebe” alanında en çok konuşulan güncel konuları tespit etmeye yöneliktir. Araştırmada Twitter uygulamasının seçilme nedeni, Facebook, Instagram, YouTube vb. sosyal medya platformlarının daha çok eğlence amaçlı kullanılmasıdır. Çalışma ile, sosyal medyada en çok tartışılan güncel muhasebe konularının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Literatür Taraması

Son on yıllık süre zarfında özellikle dijitalleşmenin günlük hayatımıza fazlasıyla dahil olması sonucunda Türkiye’de sosyal medya ve muhasebe konularında yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Google Akademik veri tabanı kullanılarak “Muhasebe ve sosyal medya”; “muhasebe mesleği ve sosyal medya”, “sosyal medya platformlarının muhasebe meslek mensuplarınca kullanımı”, “facebook ve muhasebe”, “Twitter ve muhasebe” anahtar kelimeleri ile “muhasebe ve sosyal medyayı” birlikte ele alan yerli çalışmalar tespit edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya konulmuştur:

Çidem ve Çiğdem (2024), muhasebe meslek mensuplarının mesleki bilgiye erişmek için sosyal ağları kullanma durumlarını incelemişlerdir. Muhasebe meslek mensuplarının aktif olarak en çok kullandıkları sosyal ağ olarak facebook uygulamasını tespit etmişler ve araştırmayı bu uygulama üzerinde yapmışlardır. Web kazıma yöntemiyle belirli bir zaman aralığında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının oluşturdukları gruplar aracılığıyla sosyal iletişimden ziyade mesleki bilgiye erişim amacıyla sosyal platformları kullandıkları tespit edilmiştir (Çidem ve Çiğdem, 2024: 66).

Gerekan (2023) tarafından sosyal medya kullanımının öğretim elemanları, öğrenciler hem öğretim elemanları hem öğrenciler ve işbirlikli öğrenme ile etkileşim bakımından akademik performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Veriler Türkiye’deki üniversitelerde muhasebe dersleri yürüten muhasebe akademisyenlerinden anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuş ve öğrenciler ile etkileşim haricinde sosyal medyanın akademik performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Gerekan, 2023: 214).

Çetinoğlu ve Baş (2023), Türkiye’de muhasebe mesleğinde sosyal medya kullanımını içerik analizi yöntemiyle ortaya koymaya çalışmışlardır. Analiz kapsamında 2022 yılında TÜRMOB’a kayıtlı odaların web siteleri ile sosyal medya hesapları incelenerek veri seti oluşturulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda SMMM odalarının tümünün web sitelerinin bulunduğu, sosyal medya platformlarının ise sürece göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Meslek odalarının büyük çoğunluğunun facebook kullanıcısı olduğu, bunu Instagram, Youtube ve Twitter’in takip ettiği, LinkedIn kullanıcı sayısının ise son derece az olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları

genellendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının kayıtlı olduğu odaların ticari olarak iletişime önem verdiği söylenebilir (Çetinoğlu ve Baş, 2023: 286).

Akın ve Onat (2020) tarafından sosyal medya kullanımının bilgisayarlı muhasebe dersi üzerindeki etkisi öğrenci bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı muhasebe eğitimi konusundaki bilgi paylaşımında kullandığı bu şekilde sosyal medyanın bilgi paylaşım süreçlerini hızlandırarak etkinleştirdiği görülmüştür. Ayrıca, sosyal medya kullanımının muhasebe öğrenim süreçlerine ve kullanıcıların öğrenme süreçlerine olumlu etki ettiği de tespit edilmiştir (Akın ve Onat, 2020: 255).

Güney (2020), sosyal ağların kullanımının muhasebe eğitimine etkisini araştırmak üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin neredeyse tamamının sosyal ağları, genel anlamda eğlenmek ve rahatlamak için günde ortalama 3 saat kullandıkları tespit edilmiştir (Güney, 2020: 32).

Yerli literatür incelendiğinde, özellikle sosyal medyanın eğitim üzerindeki etkilerinin ve meslek mensuplarının kullanımına yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma sayısının son derece az olduğu da dikkat çekmiştir.

Google akademik üzerinden yapılan yabancı literatür taraması sonucu elde edilen çalışmalara ilişkin özet bilgiler aşağıdaki şekildedir:

Nerantzidis vd. (2024) çalışmalarında sosyal medyada muhasebe araştırmalarının mevcut eğilimlerini anlamak ve gelecekteki çalışmalar için bir gündem önermek amacıyla literatür analizi yapmışlardır. Bulguları, son yıllarda makalelerin arttığını ancak yine de hala erken bir aşamada olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, çoğu çalışmanın Kuzey Amerika ve Avrupa bölgelerinde finansal ve finansal olmayan bilgilerin yayılması amacıyla yoğunlukla Twitter ve Facebook olmak üzere sosyal medyanın tercih edildiğini göstermiştir (Nerantzidis vd., 2024).

Xie vd. (2023), çalışmalarında, muhasebe eğitimine yardımcı olarak sosyal medyanın rolünü ve insanların muhasebe bilgilerini paylaşmak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Nitel araştırma yöntemleri ve mülakatlar yoluyla konuyu araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, muhasebe uygulayıcılarının ve öğrenenlerin bilgiyi önceki sınıflar ve bilgi keşfinde meslektaşlar arasındaki alışverişler yoluyla keşfettiklerini bulmuşlardır. Bilgiyi paylaşırken, özgürce yayınlar yaparak, bilişi test ederek, etkileşim ve iletişim kurarak deneyimlerini paylaştıklarını ve bilginin alınması hususunda da çevrimiçi kursları izledikleri, muhasebe ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandıkları, başkalarının deneyimlerinden sorular sorarak bilgiyi öğrendiklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmalarının sonunda, sosyal medyada muhasebe forum ve gruplarının oluşturulması konusunda önerilerde bulunmuşlardır (Xie vd, 2023).

Johari vd. (2021), kamu ve vakıf üniversitelerindeki muhasebe öğrencilerinin akademik performansı üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmak üzere çalışma yapmışlardır. Sosyal medyada geçirilen saat sayısı, sosyal medyaya erişim sıklığı, akademik amaçlı sosyal medya kullanımı, akademik dışı sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığını ölçmek üzere öğrencilere anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve analiz sonucunda, erişim sıklığı ile akademik performans arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ve akademik dışı kullanım ile akademik performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Johari vd., 2021).

Venezia ve Feliana (2021) sosyal medya hesaplarında şirketlerin muhasebe verilerine ilişkin yaptıkları anlatım ve bilgilerin şirket performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Verilerin toplanmasında, Endonezya’da borsaya kayıtlı şirketlerin resmi Instagram hesaplarındaki finansal performans açıklamaları analiz edilerek toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, şirketlerin bir dereceye kadar olumlu bir kamu imajı oluşturmak için kendilerini fırsatçı bir şekilde sunduklarını ortaya koymuşlardır (Venezia ve Feliana, 2021).

Satiti ve Fibriyanti (2021), Edmodo sosyal medya destekli harmanlanmış öğrenme uygulamasının muhasebe öğrenme çıktıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, Lamongan üniversitesi 4. Yarıyıldaki muhasebe öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Veriler, belgeler, gözlem, görüşme ve anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya desteğiyle muhasebe öğrenen öğrencilerin öğrenme sonuçlarının geleneksel öğrenme yöntemiyle öğrenen öğrencilerin sonuçlarına kıyasla daha iyi olduğunu göstermektedir (Satiti ve Fibriyanti, 2021).

Meiryani (2020), muhasebe bilgi sistemlerinin öğrenilmesinde sosyal medya kullanımı üzerine çalışma yapmıştır. Bu çalışma, muhasebe öğrenimi için sosyal medya kullanımının uygulamasını araştırmayı ve Bina Nusantara Üniversitesi muhasebe eğitim programında muhasebe bilgi sistemlerinin öğrenilmesinde sosyal medya kullanımının uygulamasını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Görüşme ve gözlem yoluyla toplanan veriler nitel ve nicel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı öğrenme kalitesini ve öğrenme çıktılarını iyileştirebilir, ders sürecinde etkili bir destek olabilir, sınıftaki sınırlı alan ve zaman sorununun üstesinden gelebilir. Öğrenciler ve öğretim üyeleri ders dışında etkili iletişim ile öğrencilerin konuyu daha iyi anlamalarını sağlayabilirler (Meiryani, 2020).

Yabancı literatür incelendiğinde çoğunlukla sosyal medya ile muhasebe eğitiminin ilişkilendirildiği çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak yabancı literatürde de bu konuda yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya ve muhasebe konusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta olup, bir sosyal medya platformu olan ve kullanıcıların eğlence amaçlı kullanımından ziyade fikir tartışmalarını yapabildikleri Twitter (yeni adıyla X) üzerinde muhasebe

ile ilgili tarafların en çok tartıştığı güncel muhasebe konularını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu yönüyle literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu başlık kapsamında araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, veri toplama yöntemi ile analiz yöntemi ve araştırma soruları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada en çok tartışılan güncel muhasebe konularının tespit edilmesini sağlamaktır. Araştırma, sosyal medya platformlarından Twitter ile sınırlandırılmıştır. Twitter'in tercih edilmesinin nedeni, Facebook, Instagram, YouTube vb. sosyal medya platformlarının daha çok eğlence amaçlı kullanılmasına karşılık Twitter uygulamasının tartışma, bilgi paylaşımı ve fikir beyan etme platformu olarak görülmesidir. Araştırma kapsamına TÜRMOB'a kayıtlı Doğu Karadeniz İllerindeki SMMM odaları ile YMM odalarının 2,5 aylık Twitter paylaşımları (17.10.2022 – 28.12.2022) dahil edilmiştir. Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Öğrenci Projelerini Destekleme Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiş olup, proje çıktısı olarak bu makale hazırlanmıştır. Proje, 2022 yılının mayıs ayında başlamış olup bir yıllık süre zarfında tamamlanması gerekmekte iken şubat ayında meydana gelen deprem nedeniyle TÜBİTAK tarafından bir yıl süre uzatımı yapılmış ve 17.05.2024 tarihi itibarıyla proje bitimi gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu çalışmada yer alan veriler 2022 yılına ait veriler ile sınırlı kalmıştır.

2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

17.10.2022 tarihinden itibaren veri toplama sürecine başlanmıştır. Her hafta başlıca muhasebe terimlerinden “muhasebe, SMMM, YMM, denetim, vergi, maliye, finans, ekonomi, enflasyon, borsa, mali müşavir” kelimelerini içeren kodlar MAXQDA programına tanımlanarak tweetler incelenmiş ve süreç, hesap, tarih, beğeni sayıları ve re-tweetler dahil olmak üzere toplam 282.768 tweet arasından daha kullanışlı ve anlaşılır hale gelmesi amacıyla başlıca gündem olan ve en çok tweet paylaşılan etiket konuları “enflasyon, ekonomi, muhasebe, SMMM, YMM, vergi, mali müşavir, dolar, SGK, finans, borsa, muhasebetr, son dakika, haber, YEG (yerel eylem grubu)” dikkate alınmış ve bu etiketler üzerinden paylaşılan 112.843 adet tweet duygu, haftanın günleri, zaman, en sık kullanılan kelimeler, yazar ve takipçi açısından incelenmiştir.

Elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemi olan içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiştir. Nitel veri analizi, üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve veri setinde neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama sürecidir. Twitter analizleri bir nitel analiz tekniği olan ve içeriklerin kategorileştirilmesi esasına dayanan içerik çözümlemesi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde gerek bir araştırma sonucu elde edilen transkript ya da kayıtların, gerekse de yazılı veya görsel medya mesajlarının üzerinden çıkarımlar yapılmasıyla kullanılan biçimci bir araştırma tekniğidir (Olgun, 2008:66). Toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden

belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. İçerik analizinin temel amacı elde edilen verileri açıklamak, veriler arasında ilişki kurmak ve yorumlamaktır. Yapılan içerik analizi, araştırma sınırları kapsamında gerçekleştirilerek Twitter üzerinden Doğu Karadeniz Bölgesindeki meslek odalarının, meslek mensuplarının ve meslek dışındaki kullanıcıların bu konudaki paylaşımları dikkate alınarak 17.10.2022- 28.12.2022 tarihleri arasındaki muhasebe konularını kapsamaktadır.

2.3. Araştırma Soruları

Sosyal medyada en çok tartışılan güncel muhasebe konularını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmanın temel araştırma sorusunu “*sosyal medyada gündem olan muhasebe konusu nedir*”? oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yapılan analizler ile aşağıdaki yan araştırma sorularına da cevap aranmaya çalışılmıştır:

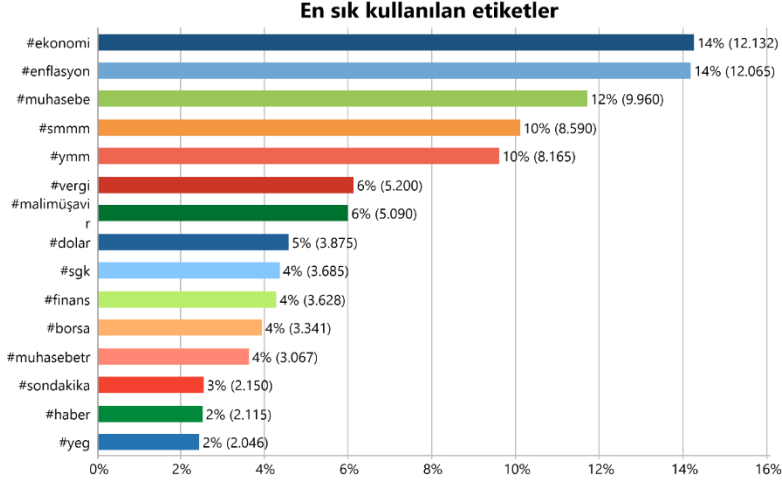
1. Serbest muhasebeci mali müşavirlerin (SMMM) Twitter üzerinden en çok tartıştığı konu nedir?
2. Yeminli mali müşavirlerin (YMM) Twitter üzerinden en çok tartıştığı konu nedir?
3. Muhasebe konularının tartışılmasındaki amaç nedir? Tweetler hangi duygularla paylaşılmıştır? (Bilgi paylaşımı, eleştiri, eğlence vb.)
4. Araştırma kapsamındaki iller bazında en çok tartışılan konu etiketleri hangileridir?
5. Tweetler hangi gün ve zaman aralığında daha çok paylaşılmaktadır?
6. Araştırma kapsamındaki tarih aralığında paylaşılan tweet, re-tweet ve yanıtlama sayı ve oranları nedir?

3. BULGULAR

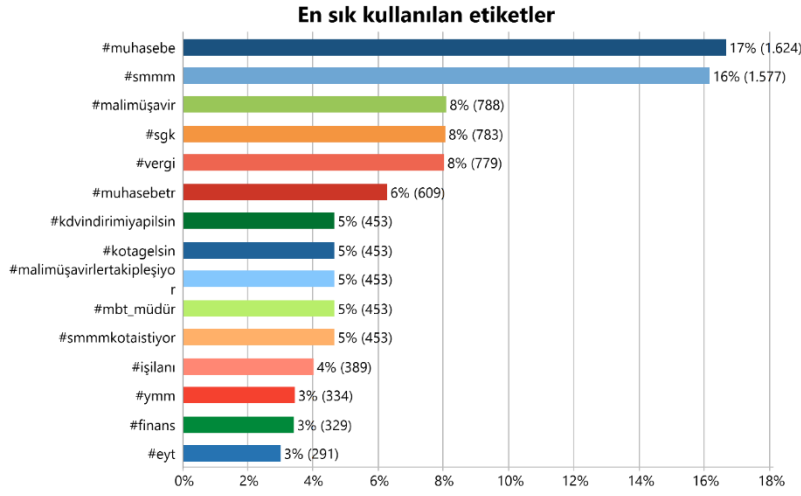
MAXQDA aracılığıyla yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular bu başlık altında açıklanmıştır.

3.1. Temel Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

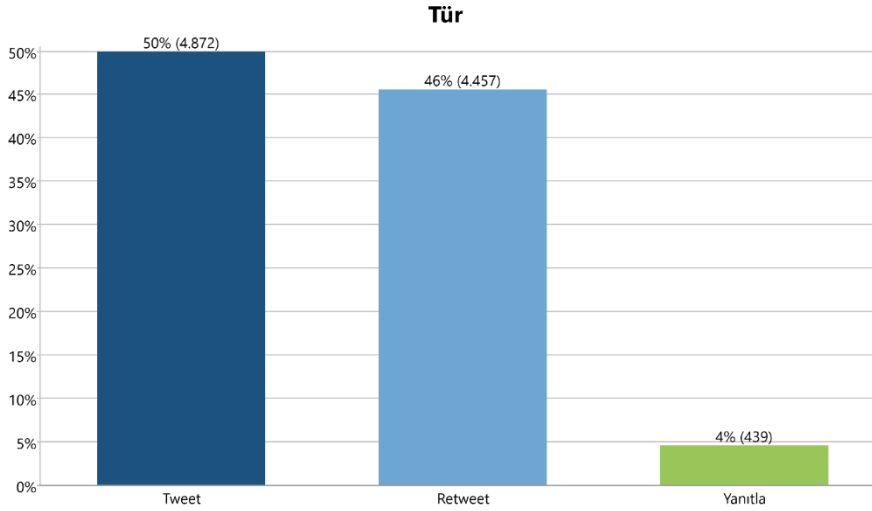
Muhasebe mesleğinin en önemli özelliklerinden biri yasal düzenlemelerin belirli zaman dilimlerinde yerine getirilmesi zorunluluğu ve bu değişikliklerin takibidir. Bu bağlamda güncel paylaşımlar mesleki açıdan önemlidir ve meslek mensuplarının güncel ve bilgilendirici paylaşımları etkileşimi artırır. Analiz sonucunda incelenen tweetlerin %28’inin tweet, %59’unun re-tweet, %13’nün yanıt olduğu görülmekte olup, muhasebe konularında X (twitter) kullanımının etkileşimi arttırıcı paylaşımlar açısından yeterli olmadığı söylenebilir (Bkz. Grafik 11). Bununla birlikte güncel paylaşımların yanında, bulunan ülkenin ekonomik durumunun muhasebe meslek mensupları açısından sosyal medya kullanımında etkili olduğu ve bu bağlamda analiz döneminde özellikle ‘*ekonomi*’ ve ‘*enflasyon*’ etiketli paylaşılan tweet, re-tweet ve yanıtların arttığı belirlenmiştir.

Grafik 4: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında En Çok Kullanılan Etiketler

Kullanıcıların X (twitter) üzerinden analize tabi tutulan tweet paylaşımlarından en çok kullanılan etiketler “enflasyon”, “ekonomi”, “muhasabe,” “SMmm”, “Ymm”, “vergi”, “malimüşavir”, “dolar”, “SGK”, “finans”, “borsa”, “muhasabetr”, “son dakika”, “haber”, “YEG” (yerel eylem grubu) olup Grafik 4’te 85.190 tweetle ilk 15 sırada yer almaktadır. 112.843 tweet içerisinde geri kalan 27.734 tweet paylaşımında kullanılan etiketler sırasıyla “taşeronahayırkadroyaevet”(1.884), “faiz”(1.843), “avukat”(1.715), “bist100”(1.710), “altın”(1.591), “malimüşavirlertakipleşiyor”(1.556), “kotagelsin”(1.546), “kdvindirimiyapılsın”(1.542), “mbt_müdür” (1.542), “smmmkotaistiyor” (1.542), “Bitcoin”(1.539), “muhasabeciler” (1.483), “Forex” (1.451), “asgariücret” (1.401), “muhasabeci” (1.394), “dolartl” (1.391), “eyt” (1.353) ve “seçim” (1.251) şeklindedir. Diğer etiketlerde kullanılan terimler, yüksek oranlı paylaşım yapılarak ilk üç sıraya yerleşen “ekonomi”, “enflasyon” ve “muhasabe” etiketleri ile bağlantılıdır. Ülkenin siyasi ve ekonomik gündeminin, “smmm”, “ymm”, “vergi” vb. gibi etiketler ile X (twitter)’da muhasabe konuları ve muhasabe mesleği ile ilgili yapılan paylaşımlarda belirleyici durumda olduğu söylenebilir.

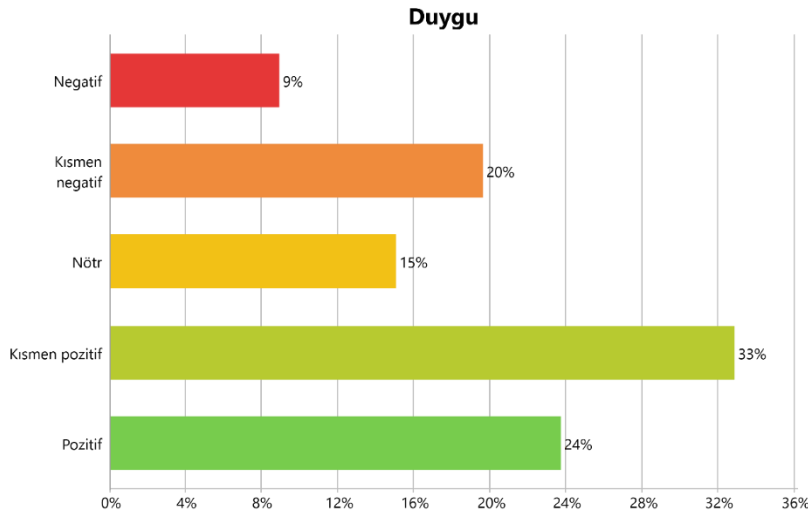
Grafik 5: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında SMMM’lerin En Çok Kullandığı Etiketler

SMMM’lerin X (twitter) üzerinden en sık tartıştıkları konulara ilişkin etiketler Grafik 5 üzerinde görülmektedir. İlk beş sırada “muhasebe”, “smmm”, “malimüşavir”, “sgk” ve “vergi” etiketleri görülmekle birlikte en sık kullanılan etiketlerin yasal mevzuat ve ekonomiyle ilgili olduğu dikkat çekmektedir.

Grafik 6: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında SMMM’lerin Tweet, Retweet ve Yanıtla Oran/Sayıları

paylaşıldığı fakat ilk üç sıraya göre oranın düştüğü görülmektedir (Bkz. Grafik 4). Twitter hesaplarını aktif kullanan muhasebe meslek mensuplarının içerik açısından hesaplarını bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullandıkları ve takipçi sayılarına göre etkileşimleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. Analiz verilerinde incelenen tweetlerin duygu göstergesinde ‘**pozitif**’ olumlu ve neşeli, ‘**negatif**’ endişeli ve gergin (örneğin “#DolarTL son 2.5 aydır 18.70-18.35 arasında evet ama piyasanın kaçırdığı bir şeyler var), ‘**kısmen negatif**’ sakin ve rahat (örneğin çekirdek #enflasyon dolaylı da olsa ulaşım gibi sektörlerin enerji fiyatlarından etkilenmesi nedeniyle tamamen bağımsız değil. Çekirdek rakamda da ivme kaybı beklense de, manşete göre zayıflama hızının daha yavaş olma ihtimali görülüyor), ‘**nötr**’ tepkilerin nispeten düşük olduğu veya hiç olmadığı (örneğin “Beyaz Saray/Rouse: Fed'in attığı adımlar ABD ekonomisini soğutmaya başladı), ‘**kısmen pozitif**’ duyarsız tepkileri ifade etmektedir. Etkileşim bağlamında tweet, re-tweet ve yanıtlar incelendiğinde tartışma konularının duygusunun %24 pozitif ve %9 negatif olduğu tespit edilmiş olup buna bağlı olarak meslek mensupları dışındaki X (twitter) kullanıcılarının eleştirel yaklaşımlarının anlık X (twitter) üzerinde muhasebe konusunda gündemi belirlediği de ifade edilebilir. Kısmen negatif paylaşım yapan %20 oranındaki kullanıcının daha sakin ve rahat, %33 oranında kısmen pozitif paylaşım yapan kullanıcıların ise duyarsız tweetler paylaştığı, bu bağlamda muhasebe alanında %53 oranındaki kullanıcıların diğerlerine göre eleştirel bir tavır yerine bilgi edinme amaçlı Twitter kullandıkları görülmektedir (Bkz. Grafik 7).

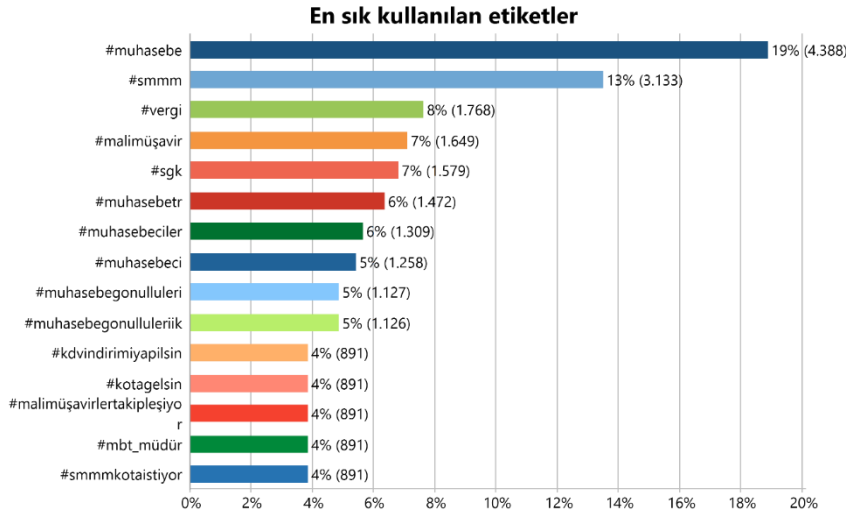
Grafik 7: 17.10.22- 28.12.2022 Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin Duygu Göstergesi



Bu bulgu ile araştırmanın üçüncü yan araştırma sorusu olan “*Muhasebe konularının tartışılmasındaki amaç nedir? Tweetler hangi duygularla paylaşılmıştır? (Bilgi paylaşımı, eleştiri, eğlence vb.)*” sorusuna cevap verilmiş olmaktadır.

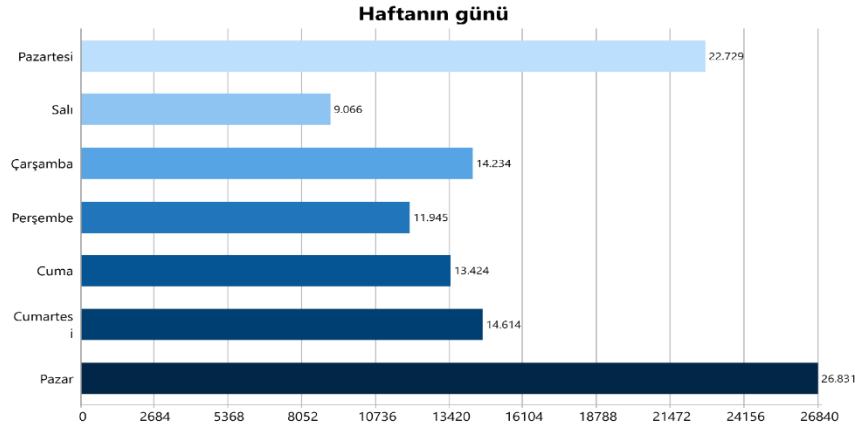
Araştırmanın dördüncü yan araştırma sorusu kapsamında bulgular değerlendirildiğinde, Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt ve Gümüşhane illeri bazında paylaşılan 23.264 tweet içerisinde en çok tartışılan konuların başında “muhasabe” %19’luk bir oranla yer almaktadır. “muhasabe” etiketini sırasıyla %13 oranında “smmm”, %8 ile “vergi”, %7 ile “malimüşavir”, %7 ile “sgk”, %6 ile “muhasasebetr” ve “muhasabeciler”, %5 ile “muhasabeci” takip etmektedir. Yasal düzenlemenin ve mevzuatın geçerliliğinin bütün illeri kapsamı ve gündemin bir olması nedeniyle yapılan paylaşımların ve tartışma konularının iller bazında farklılık göstermediği, genel itibariyle mesleki haber ve mevzuat ile ilgili tartışma konularının paylaşıldığı ve tweet sayılarından yola çıkılarak X (twitter)’in muhasabe alanında aktif kullanılmadığı gözlemlenmiştir (Bkz. Grafik 8).

Grafik 8: 17.10.22-28.12.2022 Tarihleri Arasında Doğu Karadeniz İllerinde En Sık Kullanılan Etiketler



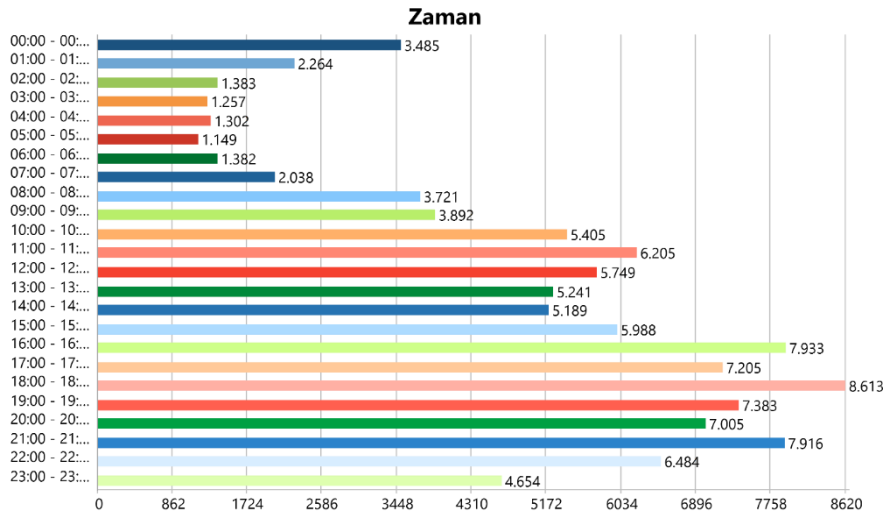
Yapılan tweetlerin hangi gün ve zaman aralığında daha çok paylaşıldığına dair elde edilen bulgular Grafik 9 ve 10’da açıklanmıştır.

Grafik 9: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweet, Re-tweet ve Yanıtların En Sık Paylaşım Yapılan Haftanın Günü Oran ve Sayıları



Grafik 9 incelendiğinde, haftanın günleri açısından en sık paylaşımların haftanın ilk ve son günü yapıldığı görülmektedir. Pazartesi gününün haftanın başlangıcı ve ilk iş günü olması nedeniyle muhasebe bağlamında güncel paylaşımların yapılarak etkileşimin arttığı ve Pazar gününün resmî tatil günü olması nedeniyle sosyal medyayı kullanma açısından daha rahat oldukları için paylaşımların arttığı söylenebilir.

Grafik 10: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweet, Re-tweet ve Yanıtların En Çok Paylaşım Yapılan Saat Oran ve Sayıları

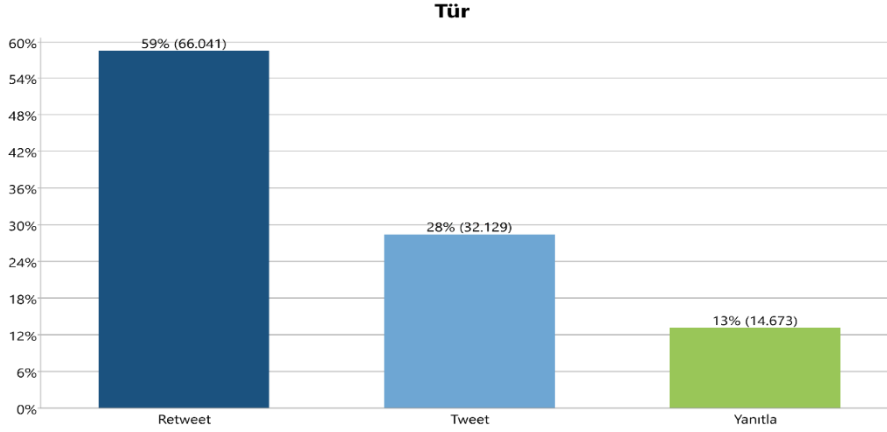


Grafik 10, X (twitter)'de yapılan paylaşımların hangi zaman dilimlerinde yapıldığını göstermektedir. Söz konusu 112.843 tweetin tamamı ele alındığında özellikle 16:00 ve 22:00 arası paylaşımların arttığı, çalışma saatleri dışında iş yoğunluğunun daha az

olduğu saatlerin tercih edildiği görülmektedir. Özellikle kamu kurumlarındaki mesai bitimi olan 18.00-18.30 saatleri aralığındaki paylaşımların en fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ve yanıt aranan son soru paylaşılan tweet, re-tweet ve yanıtlama sayı ve oranlarının ne olduğudur.

Grafik 11: 17.10.2022- 28.12.2022 Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweet, Retweet ve Yanıtlama Oran ve Sayıları



Araştırma kapsamında en çok tartışılan muhasebe konularına ilişkin tweetlerin paylaşımının %28'lik bir oranla yetersiz olduğu etkileşim bağlamında re-tweet paylaşımının %59'luk bir oranla tweet paylaşımından %31 daha fazla olduğu belirlenmiştir. %13'lük yanıtla oranı paylaşılan tweet ve re-tweetlere ilişkin yaptıkları yorumların oranını göstermekte olup kullanıcıların güncel muhasebe konularında tweet ve re-tweet paylaşımlarına karşı tepkilerinin yetersiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4. TARTIŞMA

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, eğitim, sosyal ve iletişim alanlarında sosyal medya platformlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Sosyal medya, teknolojik yeniliklere ayak uydurmak ve gelişmeleri takip etmek isteyen kurumlar ve meslek mensupları için kritik öneme sahiptir. Muhasebe, iş ortamıyla sürekli uyum içinde olmalıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın muhasebe mesleği ve konularında yetersiz kalması beklenemez.

Çalışma ile bir sosyal medya platformu olan eski adıyla Twitter yeni ismiyle X'te en çok tartışılan güncel muhasebe konularının tespit edilmesi amaçlanmış, konulara ilişkin veriler tweetler, duygu, haftanın günleri, zaman, en sık kullanılan etiketler, en sık kullanılan kelimeler, yazar ve takipçi açısından incelenmiştir. Çalışmaya ait tweetler 17.10.2022- 28.12.2022 tarihleri arasındaki muhasebe konularını kapsamakta

ve MAXQDA programı aracılığıyla “muhasabe, smmm, ymm, denetim, vergi, maliye, finans, ekonomi, enflasyon, borsa, mali müşavir” kelimelerini içeren kodlar programa tanımlanmış ve de analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz süresi içinde 282.768 tweet paylaşıldığı belirlenmiş fakat daha kullanışlı ve anlaşılır hale gelmesi amacıyla başlıca gündem olan ve en çok tweet paylaşılan etiket konularını içeren 112.843 tweet incelemeye alınmıştır.

Araştırmada temel olarak ulaşılmaya istenen sonuç kapsamında güncel muhasabe konuları, en çok kullanılan etiketler ve en çok kullanılan kelimeler baz alınarak belirlenmiştir. Ayrıca analiz döneminde en çok kullanılan etiketler ile (‘ekonomi’, ‘enflasyon’ ve ‘muhasabe’) en çok kullanılan kelimelerin aynı olduğu gözlemlenmiştir. X (twitter)’ da ülkenin siyasi gündemi ve içinde bulunduğu ekonomik durumunun tartışılan muhasabe konuları ve muhasabe mesleği açısından etkili olduğu görülmüş ve bu bağlamda paylaşımların arttığı belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıların sesini duyurabildikleri en güçlü mecralar olduğu düşünüldüğünde, X (Twitter)’da gündem olan muhasabe konularının kullanıcılar açısından bilgilendirme ve etkileşim bağlamında tartışıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra siyasi gündem ve ekonomik durumu kabullenme veya bunlara bir tepki olarak paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu platformların genellikle ücretsiz olmaları veya düşük tutarlı ödeme gerektirmelerine nedeniyle kullanıcıların katlanacakları maliyet açısından potansiyel bir engel ortadan kalkmaktadır (Brown, 2010: 7). Bu nedenle SMMM, YMM, muhasabe ve denetim şirketleri, muhasabe meslek kuruluşları, muhasabe çalışanları, muhasabe danışmanları, muhasabe yazılım sağlayıcıları gibi kullanıcıların dışında diğer kullanıcılar da re-tweet yaparak Twitter’ı daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Yan araştırma soruları kapsamında SMMM’lerin X (twitter) paylaşımları; en sık kullanılan etiketler, en sık kullanılan kelimeler ve tür kapsamında incelenmiştir. Tweet, re-tweet ve yanıtla oranları incelenen 112.843 tweet arasında güncel muhasabe konularına ilişkin re-tweet paylaşımının %59, tweet paylaşımlarının %28 ve yanıtla oranının %13 olduğu görülmüştür. Bulgu değerlendirildiğinde SMMM’lerin tweet, re-tweet ve yanıtla oranlarının toplam içerisinde daha yüksek yüzdeye sahip olduğu ve daha aktif kullandıkları söylenebilir. Yapılan paylaşımların çoğunlukla bilgilendirme ve duyuru amaçlı olduğu, en çok tartışılan konuların mesleğin zorluğu, yasal düzenlemeler, mevzuat, süre uzatımı, maddi durum, eğitim ve konferanslara ilişkin olduğu ve yine ülkenin güncel ekonomik durumunun paylaşımlarda etkisinin bulunduğu görülmektedir. Analiz süresi içinde yapılan incelemede YMM’lerin var olan hesaplarının güncelliğini yitirdiği ve aktif olmadığı, sosyal medya platformu X (twitter) kullanımlarının yetersiz olduğu belirlenmiştir.

SMMM ve YMM’lerin sosyal medya X (twitter) hesapları, içerik açısından değerlendirildiğinde muhasabe konularına ilişkin paylaşımların ekonomik gündem ve mesleğe ilişkin bilgilendirme paylaşımları doğrultusunda sosyalleşme hedeflerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha aktif ve doğru şekilde kullanıldığında meslek mensupları ve diğer kullanıcıların doğru bilgiye zamanında erişimleri, özellikle YMM’lerin mesleki kıdem, bilgi ve çalışma süreleri kapsamında

platformu etkin kullanımlarının diğer kullanıcılar açısından muhasebe konularında mesleki bilgi, yasal mevzuat ve düzenlemeler kapsamında etkili ve teşvik edici olabileceği düşünülmektedir.

Duygu göstergesi bağlamında tweetler incelendiğinde tartışma konularının duygusunun %24 pozitif ve %9 negatif olduğu tespit edilmiş olup buna bağlı olarak meslek mensupları dışındaki X (twitter) kullanıcılarının eleştirel yaklaşımlarının anlık X (twitter) üzerinde muhasebe konusunda gündemi belirlediği de ifade edilebilir. %20 kısmen negatif paylaşımların daha sakin ve rahat, %33 kısmen pozitif paylaşımların ise duyarsız tweetleri içerdiği ve bu bağlamda muhasebe alanında %53 oranındaki kullanıcıların diğerlerine göre daha eleştirel bir tavır yerine bilgi edinme amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Doğu Karadeniz illeri kapsamında muhasebe alanında sosyal medya X (twitter) üzerinde analiz süresi zarfında paylaşılan ve incelenen tweetler en sık kullanılan etiketler açısından incelenmiştir. Yapılan paylaşımların iller bazında benzerlik gösterdiği ve muhasebe alanında paylaşılan toplam 112.843 tweet içerisinde yaklaşık %20,61 (23.264)'inin en sık kullanılan etiketler ile aynı doğrultuda gittiğini göstermekte olup X (twitter)'in aktif kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile dijitalleşme doğrultusunda muhasebe konularına ilişkin bilgilerin edinilmesi ve tartışılması konusunda hem illerde faaliyet gösteren diğer iş kollarının yasal düzenleme ve mevzuat, hem de muhasebe mesleğine yeni başlayacak ya da başlamış kişilerin mesleki süreç, soru ve sorunları hakkında bilgi paylaşımlarından faydalanmaları açısından X (twitter) hesaplarını etkin olarak kullanıp etkileşimi arttırarak yol gösterici nitelikte olabilirler.

X (twitter) üzerinde yapılan paylaşımlar haftanın günleri kapsamında ele alındığında pazartesi gününün haftanın başlangıcı ve ilk iş günü olması ile pazar gününün resmi tatil günü olması nedeniyle sosyal medyayı kullanma açısından daha rahat oldukları için paylaşımların arttığı belirlenmiştir. Söz konusu tweetler zaman kapsamında ele alındığında 16:00 ve 22:00 arası paylaşımların arttığı özellikle kamu kurumlarındaki mesai bitimi olan 18.00-18.30 saatleri aralığındaki paylaşımların en fazla olduğu belirlenmiştir. Bilgiler, X (twitter) kullanımının belirli zaman dilimlerinde ve günlerde nasıl yoğunlaştığını göstererek, paylaşımların etkileşimini arttırmak için uygun zaman dilimlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda, muhasebe alanında sosyal medya platformu X (Twitter)'in analiz süresi zarfında paylaşılan ve incelenen tweetler türleri (%28 tweet %59 retweet ve %13 yanıtla) ve sayıları (32.129 adet tweet, 66.041 adet re-tweet ve 14.673 adet yanıtla) açısından dikkate alınarak aktif ve etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucu öngörülmüştür. Mevzuat değişikliği, yasal süre uzatımı, beyanname ve teşvik düzenlemelerine kadar her konuda hızlı ve doğru bilgiye erişim, mesleki uygulamalar açısından çok önemlidir. Bunun yanında muhasebe programlarının kullanımı, e-fatura, e-defter ve beyanname gibi dijital ortama entegre olmuş uygulamaların

kapsamı ve kullanımı açısından sosyal medya aynı zamanda bir eğitim platformu niteliğinde olup doğru bilgiye erişme noktasında zamandan tasarruf imkânı sağlamaktadır. SMMM, YMM, muhasebe ve denetim şirketleri, muhasebe meslek kuruluşları, muhasebe çalışanları, muhasebe danışmanları, muhasebe yazılım sağlayıcıları vb. sosyal medyayı daha aktif kullanarak mesleki bilgi paylaşımlarını arttırarak diğer X (twitter) kullanıcıları açısından dezenformasyonu azaltabilir ve amaç dışı kullanımın önüne geçebilirler. Muhasebe meslek mensuplarının sosyal medya hesaplarını doğru şekilde yönetmesi ve etkin kullanmaları bu bağlamda önem arz etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kullanımının büyük bir yer kaplaması, insanların özellikle de gençlerin zamanlarının büyük bölümünü sosyal medyada geçirmeleri bilgiye en hızlı ulaşma yerlerinden biri haline gelmiş ve öğrenciler ile mesleğe yeni başlayan genç meslek mensupları ve diğer iş kollarında faaliyet gösterenlerin soru ve sorunlarını diğer kullanıcılarla paylaşıp çözüme ulaştırma ve bilgilendirme bağlamında önemli bir yere sahip olmuştur.

Yapılan araştırma sonucu ve literatür birlikte değerlendirildiğinde muhasebe alanında X (twitter) kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarının da araştırma kapsamına dahil edilebileceği daha geniş kapsamlı bir araştırma ile daha genel sonuçlar ortaya konulacağı öngörülmektedir. Özellikle meslek mensuplarının sosyal medya platformlarını etkin, bilinçli ve verimli kullanmalarını sağlamak amacıyla eğitimler düzenlenerek katılımlarını arttırıp teknolojik dünya ve dijitalleşmenin parçası olarak daha aktif olmaları sağlanabilir.

ACCOUNTING ISSUES DISCUSSED ON SOCIAL MEDIA: A TWITTER BASED RESEARCH

1. INTRODUCTION

This study aims to identify the most discussed current accounting topics on Twitter. Twitter was chosen because it allows for more discussion of ideas compared to other social media platforms. Within the scope of the research, qualitative data analysis was conducted using MAXQDA software and the data collected from Twitter were analyzed using content analysis technique. In the study, tweets covering accounting issues between certain dates in the Eastern Black Sea provinces within the scope of the research boundaries were analyzed. As a result of the analysis, the most discussed topics on Twitter by Certified Public Accountants (CPAs) and Sworn-in Certified Public Accountants (Sworn-in CPA’s) were identified. In addition, it was determined that social media is an important source of information and communication for members of the accounting profession, and therefore, members of the profession should use social media more effectively.

2. METHODS

This research aims to identify the most discussed current accounting issues on social media. The research is limited to the X (Twitter) platform preferred for discussion and information sharing. The posts of CPA and CPA chambers registered to TÜRMOB in

the Eastern Black Sea provinces and members of the profession between 17.10.2022 and 28.12.2022 were analyzed. Data were collected and analyzed through the MAXQDA program. The data collection process started on 17.10.2022 and tweets containing major accounting terms were analyzed using MAXQDA software. From a total of 282.768 tweets, the most shared hashtags were identified and 112,843 tweets were analyzed in terms of sentiment, time, most frequently used words, author and followers. The data were analyzed using content analysis technique, one of the qualitative data analysis methods, and themes were revealed. The research covers the posts of professional chambers, members of the profession and other users in the Eastern Black Sea region on X (twitter) related to accounting issues.

3. RESULTS

In this context, it was determined in the research that the posts that increase interaction on X (Twitter) on accounting issues are insufficient and 28% of them are tweets, 59% are re-tweets and 13% are replies. The economic situation of the country has been effective in increasing the number of posts with the hashtags "economy" and "inflation". The most frequently used tags include "inflation", "economy", "accounting", "SMMM (Certified Public Accountants)", "YMM (Sworn-in Certified Public Accountants)", "tax" and "malimüşavir (financial advisor)". Between 17.10.22-28.12.2022, the word "inflation" was the most frequently used term followed by "audit", "economy", "accounting" and "SMMM (Certified Public Accountants)". These tags and words reflect the intensity of posts related to the economic problems of the country. The research shows that Certified Public Accountants (CPAs) use their X (Twitter) accounts for information and announcement purposes, and the most frequently discussed topics are related to the challenges of the profession and legal regulations. The most frequently used hashtags are "accounting", "SMMM (Certified Public Accountants)", and "malimüşavir (financial advisor)" and the most frequently used words are "SMMM (Certified Public Accountants)", "accounting", and "tax". It has been determined that Sworn-in Certified Public Accountants do not use social media actively and sufficiently. During the analysis period, 8165 tweets were shared using the hashtag "Certified Public Accountants". It was observed that 24% of the tweets were positive, 9% were negative and 53% were informative without a critical approach. The tweets shared in the Eastern Black Sea provinces mostly deal with the subject of "accounting". This is followed by the words "smmm", "tax", "malimüşavir", "sgk", "muhasebetr" and "accountants". Discussion topics do not differ between provinces. The most frequently shared tweets are posted on the first and last days of the week. There is an increase in the number of posts especially between 18:00-18:30, which is the end of working hours in public institutions

4. DISCUSSION

In the accounting profession, it is mandatory to follow legal regulations and up-to-date posts are professionally important. In this context, it was determined in the research that the posts that increase interaction on X (Twitter) on accounting issues

are insufficient and most of them are re-tweets. The economic situation in the country has been effective in increasing the number of posts with the hashtags “economy” and “inflation”. The most frequently used hashtags include “inflation”, “economy”, “accounting”, “CPA (Certified Public Accountants)”, “YMM (Certified Public Accountants)”, “tax” and “malimüşavir”. The word “inflation” was the most frequently used term during the research period, followed by “audit”, “economy”, “accounting” and “SMMM”. These tags and words reflect the intensity of posts related to the economic problems of the country. The research shows that Certified Public Accountants (CPAs) use their X (Twitter) accounts for information and announcements, and the most frequently discussed topics are related to the challenges of the profession and legal regulations.

5. CONCLUSION

This study reveals that the use of Twitter in the eastern black sea region of Turkey is insufficient in the field of accounting.. According to the analysis, only 28% of the tweets analyzed were original tweets, 59% were retweets and 13% were replies. It is stated that it is important for accounting professionals to have quick access and up-to-date information on legal changes and digital applications. Social media can be used as a platform for accurate information and training. Accounting and auditing firms, professional bodies and other relevant organizations can use social media more effectively to reduce misinformation and abuse. It is revealed that social media use is widespread in Turkey and young people frequently use these platforms. It is important for accounting professionals to use social media effectively and manage it correctly. It is concluded that Twitter is insufficient for accounting issues and other social media platforms should be evaluated. It is emphasized that users in the field of accounting need training to use social media platforms effectively. In an analysis conducted in the Eastern Black Sea provinces, tweets in the field of accounting were analyzed and it was determined that there was no difference between provinces as legal regulations and legislation affect all provinces. Approximately 20.61% of the total 112843 tweets were shared in the field of accounting.

KAYNAKÇA

- Akın, O., ve Onat, O. K. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Bilgisayarlı Muhasebe Dersi Başarısı Üzerine Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 244-256. <https://doi.org/10.38057/bifd.816870>
- Alkan, G., ve Yaşar, R. Ş. (2019). SOSYAL MEDYA VE MUHASEBE: BİR ALAN ARAŞTIRMASI. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(4), 1061-1077. <https://doi.org/10.31460/mbdd.559396>
- Baş, M., ve Çetinoğlu, T. (2023). Muhasebe Mesleğinde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (76), 272-289. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1256744>
- Brown, S. (2010). From VLEs to learning webs: The implications of web 2.0 for learning and teaching. *Interactive Learning Environments*, 18(1), 1-10.

- Çidem, İ., ve Çiğdem, R. (2024). Social Network Use of Accounting Professionals in Accessing Professional Knowledge in Türkiye: The Case of Facebook. *International Journal of Business and Economic Studies*, 6(1), 59-68. <https://doi.org/10.54821/uiecd.1406172>
- Edvinsson, L. (2013). IC 21: Reflections from 21 Years of IC Practice and Theory. *Journal of Intellectual Capital*, 14 (1).
- Gerekan, B. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Akademik Performans Üzerindeki Etkisi: Muhasebe Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 3(2), 206-217.
- Güney, A. (2020). Sosyal Ağların Muhasebe Eğitiminde Kullanımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 23-38. <https://doi.org/10.25095/mufad.801096>
- Johari, N. H., Krishna, I., Paramasivam, K., Sinnathambi, M., and Manokar, N. (2021). The Impact of Social Media on Academic Performance among Accounting Students in Malaysian Universities. *Global Business and Management Research*, 13(4s), 406-417.
- Meiryani. (2020, December). The Utilization of Social Media in Learning Accounting Information Systems. In *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Video, Signal and Image Processing* (pp. 61-65).
- Nerantzidis, M., Tampakoudis, I., and She, C., (2024). Social Media in Accounting Research: A Review and Future Research Agenda. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2024.100595>
- Olgun, C.K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları, Ocak-Şubat-Mart (4)*, 66-71.
- Satiti, A. D. R., and Fibriyanti, Y. V. (2021). The Implementation of Blended Learning Assisted With Edmodo Social Media And Its Effect On Accounting Learning Outcomes. *DIA: Jurnal Administrasi Publik*, 19(1), 376-386.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- Venezia, C., and Feliana, Y. K. (2021). Accounting Narrative and Impression Management on Social Media: Study on Instagram Accounts of Indonesia Listed Companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021). ISSN: 2352-5428. 30-38.
- Xie, Z., Chiu, D. K., and Ho, K. K. (2023). The role of social media as aids for accounting education and knowledge sharing: learning effectiveness and knowledge management perspectives in mainland China. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-28.