

KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: TOG VE TOFD ÖRNEKLERİ

Burcu Yağmur ŞİVİL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
burcusivil@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8996-0344>

Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

| | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Atf</i> | Şivil, B. Y., & Yengin, D. (2021). KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: TOG VE TOFD ÖRNEKLERİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 41-58. |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ÖZ

Günümüzde kurumlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ortamlarında kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir alan oluşturmuşlardır. Sosyal medya kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmasında, kendilerini geniş kitlelere tanıtmada bir araç haline gelmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle sivil toplum kuruluşları da hedef kitlelerine projelerini tanıtmak, savundukları konular hakkında dikkat çekmek, gönüllü sayılarını arttırabilmek ve projelerine kaynak üretebilmek için sosyal medyayı amaçları doğrultusunda kullanarak kurumsal kimlik çalışmaları yapmaktadırlar. Sosyal medyada kurumsal kimlik çalışması yürüten sivil toplum kuruluşları, çeşitli faaliyetlerle kendini tanıtarak hedef kitesinin zihninde yer almaktadır. Bu çalışmada sosyal ağ sitesi olan Instagram’da, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik oluşturma süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yaşama Dair Vakfı’nın yayınladığı “Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları” raporunda belirtilen ve medyada en çok yer alan Sivil Toplum Kuruluşları araştırmanın

Geliş Tarihi: 01.11.2020, Kabul Tarihi:03.11.2020, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_y13i1002

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

evrenini oluştururken, Toplum Gönülleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlilileri Derneği çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram'daki kurumsal kimlik çalışmalarına bakılmış ve Instagram sayfalarında 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarında kurumsal kimlik çalışmaları içerik analizi ile incelenmiş ve sivil toplum kuruluşlarına yarı yapılandırılmış sorular sorularak veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, Kurum Kimliği, Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Medya, Instagram.*

USING INSTAGRAM AS A CORPORATE IDENTITY TOOL: TOG AND TOFD EXAMPLES

ABSTRACT

Institutions nowadays have created a new area where they can express themselves in social media with the development of technology. Social media has become an important factor for organizations to reach their target audiences and also introduce themselves to large audiences. Non-governmental organizations also develop corporate identity studies by using social media for their purposes in order to introduce their projects to their target groups, to draw attention about the issues they advocate, to increase their volunteers and to generate resources for their projects with the effect of digitalization. Non-governmental organizations that have corporate identity work in social media are present in the mind of their target audience by introducing themselves with various activities. In this study, it is aimed to reveal the processes of creating corporate identity of non-governmental organizations by using Instagram, which is a social network site. With this purpose, the non-governmental organizations, which are mentioned in the “Data and Non-Governmental Organizations” report published by the Foundation on Working and Living, constitute the universe of our research and Foundation of community volunteers and Foundation of Turkey Spinal Paralysis constitutes the samples. Corporate identity studies included in their shares between 01.06.2019-30.11.2019 were analyzed with content analysis after examination of these non-governmental organizations on Instagram. Data collection technique was used by asking semi-structured questions to non-governmental organizations.

Keywords: *Identity, Corporate identity, Non-Governmental Organizations, Social Media, Instagram*

GİRİŞ

Günümüzde kurum ve kuruluşlar gelişen teknolojiyle birlikte insanların hayatlarında önemli bir iletişim türü olan sosyal medyada iletişim çalışmaları yürütmektedirler. Sosyal medya uygulamaları toplumda bir kuruma yönelik algıyı en az geleneksel medya araçları kadar etkileme gücüne sahiptir. Durum böyle olunca potansiyel iletişim süreçlerinin farkına varan kurumların da bu alandan geri kalmaları beklenmemektedir.

Rekabet koşullarının artması ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin de geleneksel iletişimden dijitalleşmeye dönüşmesiyle beraber kurumlar rakiplerinden farklı olabilmek ve rakipleri içerisinde fark edilmek için çeşitli tasarım unsurları, davranış kalıpları ve iletişim yöntemleri kullanarak sosyal medyada kendilerini hedef kitle ve paydaşlarına aktarma gayreti içerisinde girmektedirler.

Sivil toplum kuruluşları da varlıklarını sosyal medya üzerinde göstermekte ve kurumsal kimlik çalışmalarını ortaya koyarak hedef kitlelerinin zihninde yer oluşturmaktadırlar. Bireyleri ayıran kimlikleri olduğu gibi kurumları da ayıran kimlikleri vardır. Araç olarak kullandıkları sosyal medyada kim olduklarını, neler yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını yansıtmaktadırlar. Sosyal medyada hazırladıkları içerikler örgütlere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kendi amaçlarını yerine getirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunurken halkla ilişkiler uygulama alanlarından faydalanmakta ve buna paralel olarak da interneti etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Duyuruma destek olması ve örgütle ilgilenen kişilerle iletişim için olanaklar sunması yönünden bile sosyal medya ortamları STK'lar ile ilgili medyanın toplumun ilgisizliği gibi engellerin aşılması için bugüne kadar elde edilmemiş olanaklar sunmaktadır (Onat, 2010, s: 109). Bu bağlamda hedef kitleleriyle çift yönlü bir iletişim kuran sivil toplum kuruluşları, projelerine gelen geri dönüşü geleneksel medyaya göre daha hızlı ölçümlemekte ve projelerine destek sağlamak isteyen kişilere daha kolay ulaşma imkânı elde etmektedir. Birçok kurum ve kuruluşun aktif olarak kullandığı sosyal medyada firmalar öncelikle güven sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda örgütler, kurumla ilgili sayfalarını hazırlarken ve sosyal medyadan kendilerini takip eden kitle ile iletişime geçerken kurumsal kimlik unsurlarını yansıtmaktadırlar.

Sosyal medya üzerinden kurumsal kimlik çalışmaları yapılırken hem genel anlamda kurumsal kimlik yönetimi bilgilerinin hem de sosyal medya ortamlarının özelliklerine göre belirlenen kurumsal kimlik yönetimi bildilerinin doğru şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için ise kullanılan sosyal medya aracının temel özelliklerini dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin Instagram'daki kurumsal kimlik çalışmaları incelenmeye çalışılmaktadır.

SOSYAL MEDYADA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL KİMLİK UNSURLARI

Web 2.0 sisteminin gelişmesiyle beraber sosyal medya olgusu oluşmaya başlamıştır. Geleneksel medyaya göre daha düşük bütçeyle daha fazla kişiye ulaşma imkânı tanıyan sosyal medya kurum ve kuruluşlar tarafından da tercih edilmeye başlamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının da kurumlar tarafından sosyal medya üzerinden yapıldığı görülmektedir. Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri; kamuoyunu tanıma, kuruluşu kamuoyuna tanıtmaya ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çalışmaları sağlamaya yöneliktir (İşler vd. 2013: 175). Sivil toplum kuruluşları da kendileri hedef kitlesine tanıtmak bu noktada projelerine kaynak sağlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

“Sivil” sözcüğü, Latince “civis” kökünden türetilmiş ve “yurttaş ya da kenttaş” anlamlarına gelmektedir. “Sivil toplum” sözcüğü ise, Fransızca’da “société civile”den gelen bir sözcüktür. Tüm bu kullanımları ile ilişkili olarak sivil sözcüğü aslında vatandaş veya vatandaşlık kelimeleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu noktadan bakıldığında sivil toplum vatandaşlar topluluğu şeklinde de düşünülebilir (Ercan 2002: 75). Bir başka tanımlamaya göre Sivil Toplum Kuruluşları merkezi otoritenin yeterince özen gösteremediği veya yeterli hizmet sunamadığı alanlarda insanlar tarafından kendiliğinden oluşturulan birliktelikleri ile hareket edilerek başta kendi üyelerine daha sonra da toplumun bu hizmete ihtiyacı olan diğer üyelerine hizmet sunmak adına oluşturulmuş gönüllü organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005: 203). Sivil Toplum Kuruluşları da vatandaşlar tarafından oluşturulan kuruluşlardır. Ruhi (1997: 28)’ye göre Sivil Toplum Kuruluşlarının en temel özelliği yalnızca kuruluşun amaç ve değerlerine hizmet etmeyip hükümetten, kamu kurumlarında, siyasal partilerden bağımsız olarak çıkar amacı gütmeyen vatandaşlar ile merkezi otorite arasında arabulucu görevini yerine getirmesidir. Gönüllülük esasına dayalı olan sivil toplum kuruluşları kamusal yararı göz önünde bulundurarak kar amacı gütmemektedirler. Siyasi partilerinden bağımsız olması neticesinde şeffaf olan kurumlar vatandaşlar ile kamu otoritesi arasında arabuluculuk görevini yerine getirmektedir.

Küreselleşmenin etkisi ile yaygınlaşan liberal felsefe, uzun süre boyunca sosyal refahı tek başına sağlayan devletin bu fonksiyonunu zayıflatarak önemini yitirmesine yol açmış ve sosyal refahın sağlanmasında devlete destek olacak Sivil Toplum Kuruluşlarını ortaya çıkarmıştır. Sivil Toplum Kuruluşları işsizlik, insan hakları, kalkınma, yoksulluk, çevre, yaşam kalitesi ve ayrımcılık gibi konularda toplumun düşünce ve taleplerine tercüman olan kuruluşlardır (Elibol, 2008: 47). Böylece heterojen yapıda olan tek sesli olmayan sivil toplum kuruluşları kamusal alanda tüm vatandaşların katılımına açıktır.

1859 yılındaki Solferino Savaşı sırasında yaralanan kişilere yardım etmek amacıyla dernekler kurulmaya başlanmıştır. Daha sonra savaşlarda askerlere ve sivillere yardım etmek amacıyla bu derneklere benzeyen dernekler önce Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonrasında ise Osmanlı Devleti'nde ve Japonya'da kurulmaya başlanmıştır. Günümüzdeyse bu dernek Kızılay ismini almıştır. 1980'li yılların başlarında ise artan çevre sorunları ile beraber o döneme kadar yalnızca bilim çevreleri tarafından incelenen çevresel sorunlar ve sera etkisi gibi kavramlar Sivil Toplum Kuruluşları aracılığıyla daha popüler hale gelmiştir (Bekçi, 2018: 43). Günümüzde de sivil toplum kuruluşları çeşitli konularda toplumda farkındalık sağlamaktadır. Yaşanan savaşlar ve doğal afetler sonucunda ortaya çıkan yardımlaşma ve dayanışma ruhu Sivil Toplum Kuruluşlarının sosyal hayattaki görünürlüğünü artırmıştır.

Avrupa'daki Sivil Toplum Kuruluşları şeffaf, demokratik ve hesap verebilir bir siyasal sistem bağlamında özellikle yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile beraber gerçekleşen değişime ayak uydurarak devletlerin doldurmakta zorlandığı alanları doldurma açısından önem kazanmışlardır (Tosun, 2013: 51). Türkiye'de ise Sivil Toplum Kuruluşlarının ilk örneklerini Osmanlı Devleti'nde görmek mümkündür.

Günümüzde 477 civarı STK çeşitli konularda ve çeşitli bölgelerde farkındalık yaratmaktadır. Sivil toplum kuruluşu olan Toplum Gönüllüleri Vakfı, 2002 yılında yasal olarak kurulan bu vakıf gençlerin öncülüğü ve yetişkinlerin rehberliğinde farklı sosyal hizmet projeleriyle sosyal hayata maddi manevi yatırım yapacak çalışmalar yürütmektedir. 12.000 gönüllüsü olan vakıf "Eleştirmek değil, değiştirmek için" sloganını kullanarak gençliğin enerjisini sosyal faydaya dönüştürmek için çalıştıklarını ifade etmektedir. Türkiye'nin 81 ilinde kendi topluluklarını oluşturarak projeler üreten gençleri desteklemekte ve projeleri toplumla paylaşmaktadırlar. TOG, hedef kitlesi olarak tüm Türkiye'yi belirtmekte, gençlerin desteklenmesi noktasında savundukları konulara dikkat çekmek, projeleri için kaynak üretmek amacıyla varlıklarını sürdürmektedirler.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ise, 1998 yılında kurulmuş derneğin temel amacı Türkiye'de ve dünyada omurilik felci hastalığına yakalanan kişilere yönelik tıbbi, hukuki, ekonomik, sosyal, kültürel ve mesleki alanlarda hizmet vermektir. 2.100 gönüllü sayısı olan derneğin amacı ise oluşabilecek sakatlıkları önlemek ve konuyla ilgili toplumu bilgilendirmeyi sağlamaktır. Projelerini etkin bir şekilde tanıtmak, gelir düzeyini gönüllü ve destekçi sayısını arttırabilmeyi amaçlayan dernek kendi kurumsal kimliğini de oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyada geniş kitlelere seslenmektedirler. Çeşitli farklılıkları olan sivil toplum kuruluşlarını birbirlerinden ayrılan farklı kimlikleri bulunmaktadır. Bu kimlikler iç ve dış dünyadan görünen yüzlerini ifade etmektedir. Kurumun amacı doğrusunda ne

yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını gösteren sivil toplum kuruluşları, kurumsal kimlik oluşturarak hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik güven sağlamayı amaçlamaktadır.

Kurumsal kimlik bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu benzerlerinden farklı kılan özellikler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Bir kurumun kendisini temsil etme şekli o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun kendisini temsil etme sürecinde nasıl algılanacağına ve ne yönde faaliyetlerde bulunacağını yönelik çalışmaları ise kurumsal kimlik sürecidir (Baloğlu, 2016:11-12). Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar çeşitli mecralarda stratejiler geliştirerek kendi kimliklerini oluşturma çabasına girmektedirler.

1950’li yıllardan sonra ise kurumsal kimlik kavramının pek fazla bilinmediği yıllardır. Bu yıllar kurumsal kimlik kavramının tasarım ve pazarlama ile ortaya çıkan işletme kimliği olarak kullanıldığı yıllar olarak söylenebilmektedir. Ancak işletmelerin küresel boyutta faaliyetler göstermeleri ile beraber İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere kurumsal kimliğin önemi daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Küresel pazarın büyümesi ve işletmelerin kendilerini bu pazarda kabul ettirme çabaları bu durumu hazırlayan temel etkenler olmuştur (Baloğlu, 2016: 17). İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki işletmeler kurumsal kimliklerini oluşturarak bunu korumayı amaçlamıştır. Ülkemizde ise 1960’lı yıllarla birlikte yabancı sermayenin ülkeye gelmesiyle beraber Türk şirketleri yabancı şirketleri örnek alarak kendilerine has kimlik edinme ihtiyacı hissetmişlerdir. Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı gibi kuruluşların oluşturdukları kimlikler buna örnek olarak gösterilebilir. Okay (2013: 35-37)’a göre Türkiye’de kurumsal kimlik çabaları Avrupa’daki kurumsal kimlik çabalarıyla benzerdir. Ancak buradaki temel eksik Türkiye’de profesyonel olarak kurumsal kimlik çalışmaları yapan ajansların henüz olmayışıdır. Ülkemizde kurumsal kimlik çalışmaları küçük ölçekli reklam ajansları tarafından yapılmaktadır.

Kurumsal kimlik oluşturan kuruluşlar kurumsal kültürün yerleşmesini, İşletmenin tercih edilebilirliğini arttırmayı ve böylece işletmenin insan kaynağı tercihini kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Hem kamu kurumu ve kuruluşları hem de özel kuruluşların kurumsal kimlik ile birçok avantaja sahip oldukları görülmektedir. Kurumsal kimliğin sağladığı avantajlar bununla sınırlı değildir. Bu avantajları arttırmak mümkündür. Kurumsal kimlik özellikle işletmelere küresel piyasalarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Knapp ve Campbell, 2010:1). Kurumsal kimlik oluşturma zor ve uzun bir süreçtir. Kurumsal kimlik denildiğinde ilk olarak akla gelenler kurumun logosu, amblemi ve rengidir. Ancak kimlik yalnızca bunlardan oluşan bir unsur değildir. Kurumsal kimlik, kurumun dekorasyonu, çalışanların giydiği kıyafetler, kurumun iç dizaynı, baskılı evrakları ve ofis yazılarını da içerisine alan geniş bir alanı kapsamaktadır (Usta, 2012:10). Dolayısıyla kurumsal kimlik kurumun görsel unsurlarının bir parçasıdır.

Sivil toplum kuruluşları da internet ve sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde oynadığı önemli rolü fark etmiş daha düşük maliyetle daha çok hedef kitleye ulaşabilmek ve projelerine destek sağlayabilmek için sosyal medyaya yönelmişlerdir. İletişim faaliyetlerinde gelişen bu değişimle sivil toplum kuruluşlarının Instagram üzerindeki paylaşımlarında kurumsal kimlik unsurları olan; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurları ile alt bileşenleri incelenmiştir.

METODOLOJİ

Günümüzde web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyada kurum ve kuruluşlar kendi kimliklerini oluşturarak daha fazla kitleye kendilerini tanıtmak ve projelerine destek sağlamak istemektedir. Bu noktada içeriklerini Instagram üzerinde oluşturan sivil toplum kuruluşları kendilerini Instagram üzerinde tanıtip hedef kitleleriyle iletişime geçmektedirler. Çalışmanın evrenini Yaşama Dair Vakfı'nın yayınladığı “Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları” raporunda belirtilen ve medyada en çok yer alan Sivil Toplum Kuruluşları oluştururken, örneklem olarak Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği seçilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış sorularla sosyal medya uzmanlarıyla mülakat gerçekleştirilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının nedeni, bu yöntemin esnek yapısıdır. Bu esneklik, içerik analizi yönteminin en güçlü özelliğidir. Bu yüzden içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimlerde alanında kendine önemli bir yer edinir (Yıldırım, 2015, 115). Çalışmada içerik analiziyle elde edilen sonuçlar kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde kurumsal kimlik unsurları doğrultusunda Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Instagram hesapları incelenmiştir. İçerik analizi 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleriyle sınırlandırılmıştır.

Tablo 1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

| | TOG | TOFD |
|-----------------------|------------|-------------|
| Takipçi sayısı | 57900 | 21100 |
| Takip edilen sayısı | 331 | 346 |
| Toplam gönderi sayısı | 2131 | 881 |
| Link yönlendirme | Anasayfa | Bağış |

Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram kullanımlarına ilişkin veriler incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluşun Toplum Gönüllüleri Vakfı olduğu görülmektedir. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram hesabından takip ettikleri kişi sayısında da Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği öndedir. Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'ne göre daha çok gönderi paylaşmıştır.

Sivil Toplum Kuruluşları takipçilerine Instagram sayfalarında link yönlendirmeleri yapmaktadır. Fakat kuruluşlar takipçilerini farklı sayfalara yönlendirmektedir. Buna göre TOG takipçilerini “anasayfa” sekmesine yönlendirirken, TOFD “bağış” sekmesine yönlendirme yapmaktadır.



Resim 1. Instagram sayfasında mavi rozet bulunan TOG'un ekran görüntüsü

Kaynak: Instagram

Toplum Gönüllüleri Vakfında mavi rozet bulunurken, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nde mavi rozet bulunmamaktadır. Mavi rozet, Instagram'da onaylanmış hesap anlamına gelmektedir. Instagram yöneticileri tarafından verilen mavi rozet özellikle kurumsal hesaplar açısından son derece önemlidir. Onaylanmış hesapların yanına konulan bu rozet o profilin güvenilir bir profil olduğunu belirtmektedir. Mavi rozetin olmasıyla beraber Instagram kullanıcıları, sivil toplum kuruluşlarına daha çok güven duyarak üyelik ve bağış işlemlerini yapmaktadırlar.

Tablo 2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

| Bileşen | TOG | TOFD |
|----------------------|------------|-------------|
| Çalışma alanı | Evet | Evet |
| Tarihçe/Tarih | Hayır | Hayır |
| Misyon | Hayır | Hayır |
| Vizyon | Hayır | Hayır |
| Değerler ve hedefler | Hayır | Hayır |
| Yönetici mesajı | Hayır | Hayır |
| Slogan | Evet | Hayır |

Kurum felsefesi kurumun yönetimi tarafından oluşturulan kurumsal hedefleri ve işletmenin temellerini içerisine almaktadır (Wolf, 1995: 288). Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal felsefe bileşenleri incelendiğinde TOFD ve TOG’un çalışma alanlarına hesaplarında yer verildiği görülmektedir. 2002 yılında yasal olarak kurulan TOG ve 1998 yılında kulan TOFD Instagram hesaplarında kuruluşun tarihçesi, misyonu, vizyonu, değer ve hedefleri ve yönetici mesajı yer almamaktadır. Instagramın sistemsel kısıtlamalarından dolayı sivil toplum kuruluşları biyografilerinde 150 karakteri geçememektedirler. Bu nedenle sitelerine link yönlendirmesi yapmaktadırlar. TOG hedef kitesine “TOG; Gençlerin Enerjisini Topluma Faydalı Olmak İçin Harekete Geçirecek Fırsat Ve İmkanlar Sağlar!” sloganıyla seslenmektedir. Ayrıca hashtag oluşturan kuruluş “#GençliğinGücüAdına” söylemiyle gençleri destekleyen bir sivil toplum kuruluşu olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra TOFD slogana yer vermemiştir.

Tablo 3. TOFD Ve TOG'un Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

| Bileşen | TOG | TOFD |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Çift yönlü iletişim | Evet | Evet |
| Harekete geçirici çabalar | Evet | Evet |
| Bağışta bulunma | Evet | Evet |
| Üye/Gönüllü olma | Evet | Evet |
| Takipçilerin içerik üretimi | Evet | Evet |
| Takipçilerin yorum yapması | Evet | Evet |

Sivil toplum kuruluşları takipçileriyle çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Yorumlara cevap vermelerinin yanı sıra mail yoluyla da geri dönüş sağlamaktadırlar. Toplum Gönüllüleri Vakfı takipçilerinin sorularını 6 saat içinde cevaplamakta, toplum gönüllüsü gençlerin sorularına 7/24 destek sağlamaktadırlar. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ise saat 23:00'a kadar gelen tüm soruları cevaplamaktadır.

TOFD ve TOG Instagram hesapları incelendiğinde üye ol/bağış yap seçenekleri bulunmaktadır. Kurumsal olarak yapılan harekete geçirici çabaların örneklerinden biri sosyal sorumluluk projeleridir. TOG, gençleri desteklemeye yönelik birçok projede yer almaktadır. Aynı zamanda TOFD, plastik kapak toplama gibi sosyal sorumluluk projelerin içinde yer alarak akülü araba desteği sağlamaktadır.

Tablo 4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Tasarım Unsurları

| Bileşen | TOG | TOFD |
|-------------------------------------------|------------|-------------|
| Logo | Evet | Evet |
| Kuruluş binası | Hayır | Hayır |
| Çalışanlara/Gönüllülere ilişkin görseller | Evet | Evet |
| Çalışma alanı görselleri | Evet | Evet |
| Kurumsal renkler | Hayır | Hayır |

Kurumsal tasarım unsurlardan olan logo ve kurumsal renkler diğer kuruluşlardan ayrılmayı ve hedef kitle tarafından akılda kalıcı olmayı sağlamaktadır. Kurum imajını olumlu yönde etkilemesi için logo ve renkler kurum kültürüne ve stratejisine uygun olarak hazırlanılması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal tasarım unsurları çerçevesinde gönderileri incelendiğinde logo, çalışanlara / gönüllülere ilişkin görseller, çalışma alanı görselleri bulunmaktadır. Kuruluşlar paylaşımlarında kurumsal renklerin dışında çok fazla renkle paylaşım yapmaktadırlar.

Tablo 5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Gönderi ve Yorumlar

| Bileşen | TOG | TOFD |
|---------------------------|------------|-------------|
| Ödüller | Evet | Hayır |
| Gönderilerin paylaşılması | Evet | Evet |
| Gönderilerin beğenilmesi | Evet | Evet |
| İlgisiz yorum | Evet | Evet |
| Olumlu yorum | Evet | Evet |
| Olumsuz yorum | Evet | Evet |

Rekabetin arttığı piyasada kurumlar için kurumsal imaj bileşenleri büyük önem taşımaktadır. Ödüller, kurumsal imaj açısından önemli unsurlardan biridir. Takipçilerin ödül alan kuruluşa karşı kanaatleri olumlu olmaktadır. Toplum gönüllüleri vakfi ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği aldıkları ödülleri Instagram hesaplarında paylaşmaktadırlar. Olumlu, olumsuz aynı zamanda ilgisiz yorumlar gelmektedir. Olumsuz yorumların daha çok siyasi içerikli olduğu, olumlu yorumların ise kuruluşa destek mesajları olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

| Bileşen | TOG | TOFD |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Adres bilgisi | Hayır | Hayır |
| Telefon bilgisi | Hayır | Hayır |
| E-Mail adresi | Hayır | Hayır |
| Sosyal medya hesapları | Hayır | Hayır |
| Web adresi | Evet | Evet |
| Direk mesaj gönderme | Evet | Evet |
| E-bülten | Hayır | Hayır |
| Duyurular | Evet | Hayır |
| Takipçilere Cevap verme | Evet | Evet |
| Takipçilerin iletilerini beğenme | Evet | Evet |

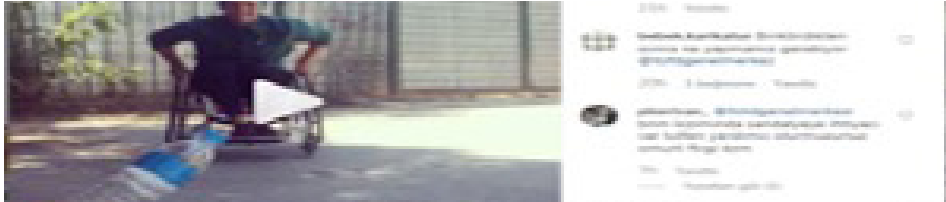
Kurumsal iletişim firmanın amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada sivil toplum kuruluşları da Instagram hesaplarında kurumsal iletişim bileşenlerine yer vermektedir. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının takipçileriyle çift yönlü iletişim modelini uyguladıkları görülmektedir.



Resim 2. Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın En Çok Beğeni Alan Gönderisi

Kaynak: Instagram

Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın gönderisi toplum gönüllüsü gençlerin yapmış olduğu 'Kırmızıda Dur De!' projesi, artık çocukların konuşması gerektiğini, yetişkinlerin ise dinleme zamanı geldiğini işaret etmektedir. Projede çocukların kendilerini iyi ve güvende hissetmediği durumları engellemenin ve gidişata dur demenin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Gönderi 16.025 kişi tarafından izlenmiş, 2.490 beğeni almıştır. 97 takipçinin olumlu yorum yaptığı gönderi 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğenilen gönderi olmuştur.



Resim 3. TOFD'nin Instagram'da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

Kaynak: Instagram

TOFD'nin 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğeni alan paylaşımı mavi kapak toplama kampanyasına atıf yapmaktadır. Paylaşım sonrası yorumlarda takipçileri kapak göndermek istediklerini belirtmiş aynı zamanda tekerlekli sandalye ihtiyacı olan takipçileri sivil toplum kuruluşundan destek istemiştir. 8.200 kişi tarafından görüntülenen paylaşım 964 kişi tarafından beğenilmiş 32 yorum yapılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde iletişim insanlara özgü bir kavram olmaktan çıkmıştır. Teknoloji ve bilişim sektöründeki gelişmelere bağlı olarak, mobil cihazlar ve internet teknolojilerinin günlük hayatın merkezinde konumlanmaya başlaması yeni bir çağın öncüsü olmuştur. Web 2.0 sistemin gelişmesi üzerine sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber kurumların ve kullanıcıların iletişim sürecinde önemli bir değişim yaşanmıştır. İnsanların sosyal medyada zaman geçirmeye başlamasıyla kurum ve kuruluşlar sosyal ağlara yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu düşük maliyetle daha fazla kişiye ulaşma avantajıyla kurumlar artık projelerini tanıtırken stratejilerini sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapan kurum ve kuruluşlar sosyal medyada varlıklarını sürdürürken kim oldukları, ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları ile ilgili özelliklerini rakiplerinden farklı yönlerine vurgu yaparak kurumsal kimlikleri ile yansıtmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları da birçok konuda kamuoyu oluşturabilmek, farkındalık yaratabilmek ve bilgilendirme yapabilmek amacıyla gerçekleştirdiği etkinliklerde çeşitli halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır. Bağış ve üyelik gerektiren kuruluş olan sivil toplum örgütleri geleneksel medya ortamlarında aktif olamamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada iletişim çalışmaları yürüten sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'dir. Sivil toplum örgütlerinin kurumsal kimlik unsurları bağlamında Instagram gönderileri incelenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmada Sivil Toplum Kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurlarından olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj unsurları ile alt bileşenlerini Instagram hesaplarından nasıl uyguladıkları incelenmiştir.

Araştırma sonucunda ilk olarak Sivil Toplum Kuruluşları Instagram hesaplarının genel durumu incelenmiştir. Buna göre en fazla takipçiye sahip olan kuruluşun Toplum Gönüllüleri Vakfı olduğu görülmektedir. Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Omurilik Derneği'ne göre daha çok gönderi paylaşmaktadır. 2 sivil toplum kuruluşu da hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmaktadır. TOG'un Instagram hesabında mavi rozet bulunmaktadır. Mavi rozet bulunması kullanıcılar tarafından hesabın güvenilir olmasına işaret etmektedir. Kuruluşların hiçbirisi Instagram hesaplarında kuruluşun tarihçesi, misyonu, vizyonu ve yönetici mesajına, kuruluşun değerlerine ve hedeflerine yer vermemiştir.

Toplum Gönüllüleri Vakfı daha çok gönüllüsü olan gençlerin projelerine yer vermekte ve paylaşımlarını onlara destek olmak amacıyla yapmaktadır. Temel amaçları gençlere destek sağlamak olan kuruluş gönderilerinde bunu

yansıtmaktadır. Genel olarak kurumsal kimlik unsurlarını Instagram hesaplarında uygulamıştır. Türkiye Omurluk Felçlileri Derneği ise daha çok sponsorlarıyla maraton ve çeşitli etkinliklerle sosyal bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Araştırma sonrasında sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal felsefe bileşenlerini, kurumsal iletişim bileşenlerini uygulamadıkları görülmüştür. Bunun dışında kurumsal davranış, kurumsal tasarım, kurumsal imaj bileşenlerine daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Sonuç olarak araştırmanın analizi ve literatür çalışmalarından yola çıkarak kurum ve kuruluşlar kendilerini tanıtmak ve sosyal medyada varoluşlarını devam ettirebilmek için hedef kitlesiyle doğru bir iletişim modeli geliştirmelidir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada kurumsal kimlik unsurlarını doğru kullanmasıyla beraber halkla ilişkiler faaliyetleri açısından doğrusal ve pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Baloğlu, Z. (2016). *İşletmelerde Kurumsal Kimlik Yönetimi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerindeki Çalışanlar Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bekci, M. (2018). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Elibol, B. (2008). *Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Ormancılık Politikası Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü)

Ercan, H. (2002). *Türkiye’de Sivil Toplum Tartışmaları Üzerine*.

Gürdal, R. (1997) *Türkiye Genç İş Adamları Derneği, 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar*, 21-Sivil Toplum Örgütleri

Çiftçi-De, D. B. İ. M., İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-185.

Knapp, L., & Campbell, E. H. (2010). *The importance of Corporate Identity. USA. EHC Brand*.

Onat, F. (2010). *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Usta, R. (2012). *Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Tosun, M. (2013). *Sivil Toplum Kuruluşları Ve Yerel Siyaset, Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticileri Üzerine Bir Değerlendirme: Uşak Alan Araştırması* (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.

Wolf, J. ve WOLFF, T. (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Yaman, Y. (2005). Sivil Toplum Kuruluşlarında Birbirinden Öğrenme: Benchmarking. Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi, 103-118.