

Türkiye’de Çevreci STK’ların Kurumsal Kimlik ve İmaj Bileşenlerinin Analizi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2023;
16 (1):166-201
doi: 10.18094/ JOSC. 1116920



Emel Karayel Bilbil, Tuğçe Şen

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyler ve kurumlar sosyal medya araçlarını daha sık kullanmaya başlamıştır. Bu durum, varlığı bağışlara dayanan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de hem bireyleri bir araya getirebilme hem de etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı; çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında kurum kimliğinin hangi unsurlarını daha çok yansıttıklarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde faaliyet gösteren ve ön planda olan 10 çevreci sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabı, 30 Eylül – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında üç aylık bir periyod içinde incelemeye alınmıştır. Veri elde edilebilen 7 çevreci sivil toplum kuruluşunun kimlik ve imaj bileşenlerine ait bilgiler içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve betimleyici araştırma modeli kapsamında yorumlanmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; kurum kimliği bileşenlerinin yansıtılması yönünden eksiklikler olduğu görülmüştür. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında en az bilgi paylaşımında buldukları unsurun, kurumsal felsefe bileşenlerine yönelik olduğu saptanmıştır. Kurumsal felsefe unsurundan sonra, kurumsal davranış bileşenleri de az yansıtılan unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim ve tasarım bileşenlerine yönelik çoğu bilgiye ise hesaplarında yer verdikleri görülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, iletişim sürecinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve olumlu bir imaj yaratılabilmesi açısından, kurum kimliği unsurlarının tamamının dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Sosyal Medya, Instagram

EMEL KARAYEL BİLBİL

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

TUĞÇE ŞEN

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

sntugce@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4307-5622

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 166-201

doi: 10.18094/ JOSC. 1116920

Geliş Tarihi: 15.05.2022 Kabul Tarihi: 13.03.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



Analysis of Corporate Identity and Image Components of Environmentalist NGOs in Turkey

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2023;
16(1): 166-201
doi: 10.18094/ JOSC. 1116920



Emel Karayel Bilbil, Tuğçe Şen

ABSTRACT

Nowadays, there is a rapid change in communication technologies. With the development of communication technologies, individuals and institutions have started to use social media tools more frequently. This is important for non-profit organizations whose existence is based on donations, both in terms of bringing individuals together and increasing interaction. The aim of this research is to examine which corporate identity elements of the environmental non-governmental organizations more reflect in the application of Instagram. For this purpose, the Instagram accounts of ten environmental non-governmental organizations operating in our country were examined in a three-month period between 30 September – 30 December 2021. Informations on the identity and image components of seven environmental non-governmental organizations from which data can be obtained, was obtained by the content analysis method and interpreted within the scope of the descriptive research model. According to the results of research, there are deficiencies in the reflection of the corporate identity components. The element that environmental non-governmental organizations share the least information on their Instagram accounts is the components of corporate philosophy. After the element of corporate philosophy, the components of corporate behavior were also less reflected. Environmental non-governmental organizations include most of the information on corporate communication and design components in their accounts. According to the results obtained, all elements of corporate identity should be taken into account in order to carry out the communication process more effectively and to create a positive image.

Keywords: Environmentalist Non-Governmental Organizations, Corporate Identity, Corporate Image, Social Media, Instagram

EMEL KARAYEL BİLBİL

Prof

Marmara University

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

TUĞÇE ŞEN

PhD Candidate

Marmara University

sntugce@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4307-5622

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 166-201

doi: 10.18094/ JOSC. 1116920

GİRİŞ

Kurum kimliği; bir kurumun kim olduğuna, ne yaptığına, nasıl yaptığına ve kim için yaptığına yönelik özellikleri belirtmekte ve kurum içinde bütünleşmeyi sağlamaktadır. Kurum kimliği, kurum içindeki bütünleşmeye destek olurken; aynı zamanda kurum dışındaki paydaşların kurumu benzer yapıdaki diğer kurumlardan ayırt etmesini sağlamaktadır. Günümüz rekabet ortamı içerisinde kurumlar hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek amacıyla, etkili iletişim teknikleri ile farklı yönlerini ön plana çıkartabilmektedir. Böylece rakipleri arasında farklılaşmayı sağlayabilmekte ve hedef kitlelerini etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, kurumsal kimlik, hedef kitleyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiğinden, kurumlar açısından önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik iyi bir şekilde yapılandırıldığında hedef kitlenin zihninde kuruma yönelik itibar ve saygınlık da paralel olarak artmaktadır. O halde kurumsal kimlik, birçok unsuru bir arada bulunduran ve kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayacak şekilde bütünleşik ve stratejik olarak planlamayı içeren bir kavramdır.

Sosyal medya uygulamaları ise, ilerleyen iletişim teknolojisi ile hayatımızda yer edinmiş ve toplumdaki bireylerin kurumlarla ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyebilme potansiyeline sahip olmuştur. Bu nedenle sosyal medya araçları bireylerin hangi kuruma yönelik olumlu veya olumsuz düşünmesi gerektiği konusunda bir kaynak teşkil etmekte ve ikna edici bir araç olarak hedef kitleleri etkilemektedir. Dijitalleşmenin gücünü fark eden kurum ve kuruluşlar, bu ortamları etkili kullanmaya ve bu ortamlarda kimliklerini iyi bir şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ortamlarında katılım ve etkileşim oldukça fazla olduğundan, hem kurumlar kim olduklarını ve neler yaptıklarını hedef kitlelerine anlatabilme hem de bireyler kurumlar hakkındaki olumlu veya olumsuz fikirlerini aracısız ve eşit bir şekilde iletebilme şansına sahip olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları; ticari kurum ve kuruluşlara birçok fayda sağladığı gibi, sivil toplum kuruluşlarına da avantajlar yaratmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının da bu ortamlarda bulunmaları ve bu alanı iyi bir şekilde değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal ağlarda varlık gösterirken, kurumsal kimliklerini doğru yansıtmalıdır. Sivil toplum kuruluşları kendilerini doğru bir şekilde ifade ettiklerinde kuruma yönelik güvenin kazanılmasını, kurumun itibarının artmasını, kuruma yönelik gönüllü katılımı sağlayabilmekte ve böylece kurumlarına destek verecek zemini inşa edebilmektedirler.

Bu çalışma; Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşlarının, kurumsal kimlik bağlamında Instagram hesaplarının kullanım düzeylerini incelemektedir. Çalışma, Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyette olan ve Instagram hesabı bulunan çevreci sivil toplum kuruluşları özelinde incelenmiştir. Popüler sosyal medya mecrası olan Instagram’ın, kurum kimliği unsurlarını yansıtırma açısından çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl kullanıldığı, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

KURUM KİMLİĞİ

Kimlik; her nesneyi, insanı ve kurumu diğerlerinden ayırmakta ve kendine özgü nitelikleri ile bilinirliklerini artırmaktadır (Jefkins, 1992, s. 33). Kurum kimliğinin; grafik tasarım, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında daha fazla ele alındığını vurgulayan Balmer ve Wilson’a göre; kurum kimliği kuruluşların isim, logo ve slogan gibi görsel unsurlarına dayanmaktadır (Balmer & Wilson, 1998, s. 15). Kurum kimliği kavramını Abratt (1989, s. 68) bir kurumun, diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan ve kurumu sembolize etmek için kullanılacak, hem fiziksel hem davranışsal belirtilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Westcott’un ifadesine göre ise kurum kimliği, bir kurumun ürünü, hizmeti, logosu ve sembolleri ile kurumun hedef kitleleri ile iletişim kurmak için var ettiği görsel görünümünün birlikteliğidir (Westcott, 2001, s. 175). Tarihsel süreç içerisinde ilk zamanlarda yapılan bu tanımlardan yola çıkarak, kurum kimliğinin sadece görsel öğeler doğrultusunda tanımlandığı görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, kurum kimliği artık görsel unsurlardan çok daha fazlasıdır.

Kurum kimliğinin sadece görsel unsurlar olarak tanımlanması, kavramı açıklamada yeterli değildir. Kurum kimliğinden bahsedildiğinde, çoğu kişinin aklında ilk beliren öğeler kuruluşun logosu, kurumsal renkleri ve amblemi gibi görsel unsurların dahil olduğu kurumsal dizaynın bileşenleridir. Ancak kurum kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da kapsamakta ve bu unsurlar da birbirini etkilemektedir (Okay, 2018, s. 26). Ayrıca günümüzde kurum kimliği stratejik bir araç olmakta ve kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayarak, hem kurum içinde bütünleşme hem de kurum dışında güçlü bir imaja sahip olunmasını sağlamaktadır (Okay, 2018, s. 51). Kurum kimliği stratejisi hem içsel hem dışsal olarak kurumlara avantajlar kazandırmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kurum kimliği ile kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve kim için yaptığını hedef kitlelerine yansıtmalıdır (Olins, 1990, s. 108). Kurum kimliğini şekillendiren etkili araçlardan biri halkla ilişkilerdir (Okay, 2018, s. 161). Kurum

kimliğine yönelik yapılanma sürecinde halkla ilişkiler alanı çok önemli görevler üstlenmekte ve kurumların güçlü bir kurum kimliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Güçlü bir kurum kimliği ile olumlu bir kurum imajı yansıtılabildiğinde, kurum bireyler tarafından benzerlerinden farklılaşacak ve bu durum bireylerin zihinlerinde kurumun başka bir yere konumlanmasını sağlayacaktır.

KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

Kurumsal Kültür

Deal ve Kennedy (1982)'e göre kurum kültürü; bireyler arasında benimsenen semboller, değerler, inançlar, kurallar ve düşünce biçimlerinin tamamından oluşmakta ve bireylerin davranışları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Kurum kimliğinin hem gelişiminde hem hayata geçirilmesi sürecinde kültürün önemli bir etkisi var olmakla birlikte, kurum değerleri, performansı, davranışı ve sembolleri de kurum kimliğini çerçeveleyen öğeler arasındadır (Kiriakidou & Millward, 2000, s. 51). Yapılan tanımlar ışığında kurum kültürü, kurum içindeki çalışanlar arasındaki etkileşimi, davranış şekillerini ve kurum içindeki ortak değerler, inanışlar, tutum ve davranışların birlikteliği olarak ifade edilebilir.

Kurumsal kültürün temel niteliklerini ele aldığımızda, kurumsal kültür öğrenilen ya da sonradan kazanılan olgudur. Yönetici veya liderin öncülüğündeki inanç ve davranışlarla belirir ve kurumun tüm çalışanlarında etkili olur. Kurumsal kültür, çalışanlar arasında paylaşılan değerleri içerir. Kurum çalışanlarının, kurumsal kültüre inancı olmalı, saygı duymalı, onu yaşatmalı ve geliştirmelidir. Kurumsal kültür, soyut ve somut değerlere sahiptir. Tüm bu değerlerin çalışanlarca bilinmesi gerekir. Kurumsal kültür, düzenli olarak tekrar edilen davranışsal durumlardır (Aktan & Tutar, 2006, s. 3-4). Kurum kimliği ile kurumsal kültür, çalışanların kurumlarına bağlı olmaları ve çalıştıkları kurumu doğru bir şekilde temsil etme amacına dayanır. Kurum kimliğine uygun kurumsal kültür geliştirilir. İyi bir imajı ve kurum kimliği olan kurumlarda olumlu bir kurumsal kültür oluşur (Okay, 2018, s. 217-218). Olumlu bir kurumsal kültürün çalışanların sadakatini güçlendirdiği, motivasyonlarını arttırdığı ve kurumların hedeflerine ulaşabilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Kurumsal İmaj

İmaj, bir kurumdaki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek için kullanılmakta ve olumlu, olumsuz, iyi gibi sıfatlarla nitelendirilmektedir (Meech, 2002, s. 133). Kurumsal imaj, çalışanlar ve

paydaşlar tarafından kurumun farklı yönlerinin algılanmasıyla oluşan görüşlerin bütününden meydana gelmektedir. Kurumsal imaj, kişilerin kurumla ilgili görüş ve düşüncelerinden oluşurken, kurum kimliği ise bir kurumun fiziki olarak görüntüsünden oluşmaktadır (Uzoğlu, 2001, s. 346). Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır ama her iki kavram da birbirinden bağımsız değildir. Sonuçta kurum kimliği oluşturma çalışmalarının temel amacı kurumsal imaj yaratmaktır (Özüpek, 2005, s. 144).

Kurumsal imaj; dahili ve harici hedef kitlede güven yaratır, verimliliği artırır ve uzun vadede itibarı etkiler. İmajın kurum içinde ve dışında inandırıcı olmasının ilk şartı gerçeklerle ve kurum kimliği ile uyumlu olmasıdır (Peltekoğlu, 2022, s. 478-479). Bir kuruma özgü kimliğin her unsuru imajı etkilediğinden, imaj oluşturma çabalarının olumlu olabilmesi için bu süreç planlı ve programlı yürütülmelidir. Kurum kimliği ile uyum içinde ve planlı yürütülen çalışmalar sayesinde yansıtılmak istenen imaj elde edilecek ve bu durum istek dışı oluşabilecek bir imajı da engelleyecektir (Özüpek, 2005, s. 161-162). Bu bağlamda kurumlar, olumlu imajlara sahip olduğunda toplumsal kabul sağlayacak ve varlığını daha uzun soluklu olarak sürdürebilecektir.

Günümüzde sosyal medya mecralarında paylaşılan her ileti kurumların imajını etkileyen unsurlardan olmaktadır. Bu mecralarda yapılan pozitif veya negatif yorumlar diğer kullanıcıların düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 485). Kurumsal imaja yönelik olumsuz algılar var ise, bu algıları düzeltmeye yönelik girişimlerde bulunulması kuruma duyulan güveni arttıracaktır. Bu sebeple kurumların sosyal medya mecralarında kurumsal imajı etkileyebilecek tüm bileşenleri dikkate almaları ve kurumsal imajı doğru yönetmeleri bir gerekliliktir.

KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Kiessling ve Spannagl'ın belirttiğine göre kurum kimliğinin, kurumsal felsefe, kurumsal davranış, dizayn ve hem içe hem dışı yönelik olarak kurumsal iletişim olmak üzere birbiriyle etkileşim içinde olan dört unsuru bulunmaktadır (Okay, 2018, s. 43). Kurum kimliği sadece görsel unsurlardan ibaretmiş gibi algılanmakta ve görsel unsurlara daha fazla özen gösterilmektedir. Ancak kurumların stratejik olarak planlanan hedeflere ulaşabilmesi için görsel unsurların yanı sıra kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurlarının da aynı özenle yapılandırılması bir gerekliliktir.

Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe; kurumun değeri, tutumu, normları, amacı ve tarihinden oluşmaktadır (Okay, 2018, s. 46). Kurumsal felsefe, kurum yönetiminin yansıtmak istediği belirli felsefeyi iletişim, davranış ve tasarım ile uyumlu hale getirmesidir. Böylece kurumları ile ilgili görüşlerini ve temel fonksiyonlarını hedef kitlelerine yansıtmış olurlar (Wolf & Wolf, 1995, s. 288). Kurum felsefesi hem yazılı hem sözlü olabilir. Yazılı kurum felsefesi unsurları, temel davranışları yönlendirici bir şekilde çalışma ilkelerini belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Kurumlar slogan, vizyon, misyon, değerler ve hedefler çerçevesinde felsefelerini belirleyebilirler. Böylece kurumsal felsefenin yazılı hale getirilmesiyle birlikte kurumun değerleri, davranışı, düşünceleri somutlaşmış olmaktadır. Sözlü kurum felsefesi ise, kurumun hem düşüncesini hem davranışını sözel olarak belirlemesidir. Bu doğrultuda yazılı hale getirilen kurumsal felsefe temelleri, kurumun çalışanlarına kolaylık sağlaması ve hedef kitlelerle ilişkilerde de mevcut anlayışın ciddiyetini göstermesi açısından önemli olmaktadır (Okay, 2018, s. 97-101). Kurum çalışanlarının kurum felsefesini içselleştirmesinde ve çalışanların kurum ile bütünleşmesinde halkla ilişkiler alanına çok büyük görevler düşmektedir. Böylece çalışanlar kurum hakkında bütüncül bir fikre sahip olmakta ve nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğini öğrenmektedirler.

Kurum vizyonu ise, kurumsal felsefenin aksiyon noktası ve temel unsurudur. Kurum vizyonu, bir kurumun amacını ve gelecekteki hedefini dahili ve harici hedef kitlenin zihninde netleştirecek somut fikirlerdir (Okay, 2018, s. 99). Bu doğrultuda kurum vizyonu, bir kurumun toplumsal işlevini etkiler, teknolojik gelişmelere yönelik duruşunu belirler ve hedef kitlelerine karşı sorumluluk bilincini ortaya koyar.

Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumsal tutum sonucunda meydana gelen faaliyetlerin bütünüdür. Kurumsal davranış, kurum kimliğinin bir boyutudur. Genel olarak kurumun karşı karşıya kaldığı kriz sırasında, basınla olan ilişkilerde ve kurumsal ilişkilerde yansıtılan davranışlar kurumun paydaşlarının görüş ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Hepkon, 2003, s. 195). Bir diğer ifadeyle kurum ve kuruluşlar, destekledikleri projeler ve sergiledikleri davranışlarla kimliklerini yansıtır. Hedef kitleler de bir kuruluşu sergiledikleri davranışa göre değerlendirirler ve böylece kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar (van Riel & Fombrun, 2007, s. 68).

Kiessling ve Spannagl, kurumsal davranışın yansımalarını iç ve dış ilişkilerden örnekler vererek açıklamışlardır. Kuruluşların iç ilişkilerde yansımalarına; "işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı" örnek olarak verilirken, kuruluşların dış ilişkilerde yansımalarına; "seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, kamuoyunda ortaya çıkış ve pazar ortaklarına karşı davranış" şeklinde örnekler verilmiştir (Okay, 2018, s. 47). Kurumsal davranışın iç ve dış ilişkilere yansıma tarzı kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal davranış, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimde olduğu bütün mecralarda ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kuruluşun sosyal medya ortamlarında ulaşılabilir olması, kısa süre içinde sorulara cevap vermesi ve paydaşlarını dikkate almasıdır. Tüm bunlar kurumsal davranış ile bağlantı içermektedir.

Kurumsal İletişim

Kiessling ve Spannagl'e göre kurumsal iletişim; derneğe, kurum ve kuruluşa karşı, kamuoyunu ve işletmeyi etkileme amacı taşıyan, tüm iletişim tedbirlerinin sistemli bir şekilde birleştirilerek gerçekleştirilmesidir. Kurumsal iletişim uzun vadeli ve planlı yapılan uygulamalardır. Kurumsal iletişimin temel amacı, olumlu bir imaj oluşturmaktır ve oluşturulan bu olumlu imajı korumak için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini içermektedir (Okay, 2018, s. 149). Bir başka ifadeyle kurumsal iletişim, kuruluşun hedef kitleleriyle olumlu başlangıçlar yaratmak için bütün iç ve dış iletişimi yönetmek ve sürdürmektir (van Riel & Fombrun, 2007, s. 25).

Kuruluşun rekabet avantajı sağlaması için stratejik bir araç olan kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitleyi yönlendirmek, motivasyonu arttırmak, bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılmaktadır. Bireyler toplumda faaliyet gösteren kuruluşlardan çift yönlü iletişim ve içtenlik beklemektedir. Kurumsal iletişim; güçlü kurum kültürünü, tutarlı kurum kimliğini, kurumsal vatandaşlık bilincini, kriz anlarında ve diğer zamanlarda hızlı ve güvenli iletişimi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine yönelik bir anlayışı desteklemektedir (Goodman, 2000, s. 69-70).

Günümüzde sosyal medyanın artan önemi Instagram, Twitter ve Facebook vb. uygulamaların kurumlar tarafından hedef kitleleriyle kurumsal iletişim bağlamında kullanılmasını gerekli kılmıştır (Peltekoğlu, 2022, s. 306). Çift yönlü bir iletişime imkân veren sosyal medya ortamlarında her türlü bilgi çok hızlı bir şekilde yayılabilmekte, belirli olaylara ilgi çekilebilmekte ve hedef kitlelerin tutum ve

davranışlarını değiştirmek mümkün olabilmektedir. Sonuç olarak kurumsal yapı içerisinde gerçekleşmekte olan kurumsal iletişimin iyi yönetilmesi kurum açısından amaçların gerçekleşmesinde, itibarın ve imajın oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Kurumsal Tasarım (Dizayn)

Kuruluşların gerek iç gerekse dış paydaşlara kendilerini ifade etme şekillerinde kurumsal tasarım ya da diğer bir ifadeyle, görsel kimlik etkili bir rol üstlenmektedir. Bir şirketin kurumsal tasarımının temel bileşenleri; kurum ismi, logosu, sloganı, yazı karakteri ve kurumsal renkleridir. Kurum ve kuruluşların tanınmasında görsel araçlar etkili olmakta ve kurumun etkili bir biçimde hafızalara yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kurumsal tasarım, bir kuruluşun kimliğinin çok önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Van den Bosch, de Jong, & Elving, 2006, s. 138).

Kurumların kurumsal tasarım bileşenleri, imaj oluşumunda ve sahip olunan imajın sürdürülmesinde etkilidir. Kurumsal tasarım bileşenleri, yönetim anlayışı doğrultusunda, planlı bir şekilde tasarlanmalıdır (Bakan, 2005, s. 85-86). Birden çok bileşenin bir araya gelmesinden oluşan kurumsal tasarım bileşenleri, bazı kurumlarda o kadar güçlüdür ki, çok çabuk ayırt edilir (Peltekoğlu, 2022, s. 460). Bu düşünceden hareketle kurumların tasarım çalışmalarının kurum kimliği ile uyumlu olmasının, kuruluşun çok kısa bir sürede hatırlanmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir. Kurumların hedef kitleleriyle bulunduğu sosyal medya ortamlarında oluşturulan kurumsal hesaplar, kurumsal tasarım bileşenlerinin tüm ögesi göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Profil fotoğraflarından, paylaşılan içeriklere kadar her detay kurumsal tasarım bileşenlerini yansıtır bir şekilde olmalıdır.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE INSTAGRAM

1990'lı yılların sonlarında kullanılmaya başlanan internet, hayatımızı birçok alanda değiştirmiştir. Küreselleşmiş, kişiselleşmiş ve yeni bir elektronik iletişim sistemi olarak gelişmiş ve farklı türden iletişim araçlarının birleşmesi ile hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde mevcut yapıya yeni bir ivme kazandırmıştır (Castells, 2008, s. 485). İnternet teknolojileri sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmede önemli bir rol oynamaktadır.

Modern dünyada, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgiye kolay bir şekilde erişilebilmektedir. İnternet; bilgi ve bilgiye ulaşmaya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Web'in

ilk uygulaması olan ve sadece bilgi aramaya ve okumaya izin veren Web 1.0 “salt okunur web” olarak ifade edilmektedir. Web’in bir sonraki evrimi olan Web 2.0, kullanıcıların iş birliği yapmalarını ve veri paylaşımlarını sağlayan “okuma ve yazma” olarak geliştirilen bilgelik ağıdır. Web 3.0 ise “anlamsal web” olarak bilinmekte ve temel amacı veri yönetimini iyileştirmekle birlikte; yaratıcılığı ve yeniliği desteklemek, müşterilerin memnuniyetini artırmak ve sosyal ağlarda iş birliğini organize etmeye yardımcı olmaktır. Web 4.0, simbiyotik web, ultra akıllı web olarak tanımlanmaktadır. Web 4.0’da yapay zekâ, nanoteknoloji, kontrollü arayüzler, web içeriğini okuma, hangi içeriğin yürütüleceğine karar verme makinelerin temel işlevleridir. “Duyusal-duygusal web” olarak tanımlanan Web 5.0, duygusal bir ağ oluşturmak için bireylerin duygularını gerçek zamanlı olarak haritalayacak ve bireyin web ile etkileşimli olmasından dolayı ne hissettiği bilinecektir (Parvathi & Mariselvi, 2017, s. 167-170). Web teknolojisinin sunduğu avantajların farkında olan kurum ve kuruluşlar, uluslararası rekabet ortamında güçlü rakiplerle mücadele edebilmek için dijital ortamları kurumsal kimliği destekleyecek bir şekilde etkili kullanılmalıdır.

Sosyal medya, Web 2.0’in kullanıcılara çift yönlü etkileşim imkânı sağlamasıyla birlikte bilgi aktarımına izin veren ve online araçları tanımlamak için belirtilen bir kavramdır (Sayımer, 2012, s. 123). Günümüzde birçok kurum stratejilerini Instagram, Twitter, YouTube vb. sosyal medya platformları üzerine kurmakta ve stratejik hedeflere ulaşmayı amaçlamak için kendilerine en uygun mecrayı belirlemektedirler. Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal mecralar; kurumlar hakkında değerlerin, hedeflerin aktarılmasında ve faaliyetlerin hedef kitlelere duyurulmasında dinamizm yaratan araçlardır.

2010 yılında kurulan Instagram, sosyal ağ siteleri içerisinde en popüler görsel paylaşım uygulamalarından biridir. Uygulama, kullanıcılara ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına izin vermektedir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşımcı, katılımcı ve interaktif olmak önemlidir (Instagram, 2022). We Are Social Ekim 2021 raporuna göre, dünya çapında aktif internet kullanıcı sayısı 4,88 milyar olurken, 4,55 milyar kişinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Rapora göre, Instagram kullanıcı sayısı da 1,39 milyara ulaşmıştır. En çok indirilen mobil uygulamalar arasında 2. sırada olan Instagram, en popüler sosyal mecralar arasında da 6. sıradadır (We Are Social, 2021). Görüldüğü üzere oldukça fazla kullanıcı sayısına sahip olan Instagram uygulaması sunduğu birçok muazzam olanaklarla hem kullanıcıları cezbetmekte hem de en büyük kurumlar başta olmak üzere kâr amacı gütmeyen en küçük kurumları da kapsayacak bir şekilde bütün kurum ve kuruluşlara yarar sağlayabilecek iletişim gücüne sahip olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamalarında kurum kimliğinin unsurlarının iyi düzenlenmiş olması

kurumlar için olumlu imaj yaratılabilmesi açısından da son derece dikkate değer olmalıdır. Günümüzde bireylerin herhangi bir kuruluşla ilgili bilgi edinmek amacıyla öncelikli olarak sosyal medya hesaplarına başvurdukları düşünüldüğünde, kullanıcılar açısından ilk izlenimin de önemi büyüktür. İlgi çekici içeriklerin olduğu ve ziyaretçilerin aradığı bir bilgiyi bulabildiği bir hesaba sahip olduğunda, kullanıcıların o hesapta geçireceği süre de artmaktadır. Bu noktada kurumun sosyal medya hesabı ve kullanıcılar arasında bir bağ oluşmaktadır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Sivil toplum kuruluşları, kamusal alandaki bütün bireylerin katılımına açık, gönüllülük esasına dayalı, siyasi partilerden, devletten ve devlet kurumlarından bağımsız örgütlenmeyi ifade eden kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bu kuruluşların en önemli özellikleri kamusal alanda faaliyet yürütmek ve toplumu ilgilendiren konularda toplumsal iyiyeye yönelik çalışmalar yapmaktır (Boztepe Taşkiran, 2015, s. 49). Toplum odaklı çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarından birini çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Hem çevreye duyulan ilgiye hem de bu ilgiyi belirten faaliyetlere çevrecilik denilmektedir. Çevreci düşüncenin temelini ise insan, çevre ve doğa ilişkisi çerçevesinde, canlılığın sürdürülebilirliği konusundaki kaygıların artması oluşturmaktadır (Aygün & Şakacı, 2015, s. 140). Sosyal medya ortamları, sivil toplum kuruluşları ile ilgili hem medyanın hem kamuoyunun ilgi eksikliği gibi birtakım engellerin ortadan kaldırılması için, günümüze dek elde edilmeyen imkanları yaratmaktadır (Onat, 2010, s. 109). Sivil toplum kuruluşları, bu ortamların imkân verdiği kolay etkileşim fırsatı ve düşük maliyetle hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya ortamlarının sivil toplum kuruluşlarına sağladığı imkanları şu şekilde açıklamak mümkündür (Binark & Löker, 2011, s. 18):

- *"Kendilerini tanıtabilir,*
- *Eylemlerini duyuran takvimler kullanabilir,*
- *E-imza kampanyası düzenleyebilir,*
- *Geleneksel medyanın ele aldığı konularla ilgili eleştiri yapabilir ve alternatif enformasyon yayılabilir,*
- *Alternatif haber kaynağına ve diğer toplumsal hareketlere bağlantı verebilir,*
- *Takipçileri ile etkileşim içine girebilir,*
- *Takipçilerinin profil bilgilerini oluşturabilir ve paylaşabilir,*
- *Çevrimiçi anket uygulayabilir,*

- *Yeni destekçiler bulabilir,*
- *Örgüt için fon ve kaynak oluşturabilirler.”*

Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları doğru bir kurumsal kimlik temelinde sosyal medya uygulamalarını kullandığında gönüllü sayısını ve bağış kaynaklarını arttırabilir, daha fazla kişiyle etkileşim içerisinde olarak farkındalık oluşturulabilir. Bu bağlamda başarılı bir sosyal medya yönetimi ve kurum kimliği ile birçok faydanın sağlanabileceği yadsınamayan bir gerçektir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sivil toplum kuruluşlarının varlığını sürdürmesi, toplumsal kabul ve destek görebilmesi için ayırt edici bir kimlik inşa etmeye ihtiyacı vardır. Günümüzde bu kavramın yaratılmasında en önemli unsurlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın iletişim gücü ve özellikleri göz önüne alındığında, kurum ve kuruluşların kendilerini yansıtan unsurlar hakkında bilgi verebilecek bir ortam olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında kurumsal kimlik unsurlarından hangilerini daha çok yansıttıklarını incelemektir. Çalışma, sivil toplum kuruluşlarının Instagram'da kurum kimliği unsurlarını yansıttığı varsayımından yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarıma ek olarak, kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu kurumsal imaj unsuru da dahil edilmiştir. Bu çalışma, kısıtlı maddi imkanlardan dolayı kendilerini geleneksel medyada yeterli derecede var edemeyen sivil toplum kuruluşlarının, Instagram'da kendilerine sunulan fırsatları nasıl değerlendirdiklerini kurumsal kimlik temelinde ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında “kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj” gibi kurum kimliği unsurlarının hangilerinin daha çok yansıtıldığı sorusunun cevabı aranmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını ülkemizde çevre alanında faaliyet gösteren ulusal sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada resmî kurumlarda bulunan vakıf ve derneklerin listesine bakılmış ve Google'dan faydalanarak seçim yapılmıştır. Bu doğrultuda; Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları

Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV), Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Deniz Temiz Derneği/TURMEPA, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV), Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV), Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV), Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK) olmak üzere 10 çevreci sivil toplum kuruluşu inceleme altına alınmıştır. İncelemeye alınan vakıf ve derneklerin güvenilirlik açısından gerçek Instagram hesaplarını inceleyebilmek amacıyla, kurumların web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları baz alınmıştır. Çalışmanın zaman sınırlılığı, 30 Eylül 2021-30 Aralık 2021 tarihleri arasındaki üç aylık dönemi kapsamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyette olan sivil toplum kuruluşları arasından çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evren içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye çapında faaliyet gösteren tüm çevreci sivil toplum kuruluşları içinden, ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve ön planda bulunan, toplamda 10 çevreci sivil toplum kuruluşunun varlığı tespit edilmiştir. Bu çevreci sivil toplum kuruluşlarının dışında kalan sivil toplum kuruluşlarının ise, bazılarının hiç Instagram hesabı olmadığı ve bazılarının da hiç paylaşımında bulunmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin araştırmaya konu olan çevreci sivil toplum kuruluşlarından; Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK)’nin, Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV)’nin ve Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)’nin web sitesi bulunmakla birlikte, Instagram hesabı olmamasından dolayı çalışmaya dahil edilememiştir. Bu bakış açısıyla, web sitesine sahip olan ve kurumların web sitelerinde bulunan Instagram hesapları örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları şunlardır: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV), Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Deniz Temiz Derneği/TURMEPA, Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV)’dır.

Araştırmanın Veri Analizi

Çalışmada çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram’daki kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını belirleyebilmek ve açıklayabilmek için, betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimleyici araştırma modelinde, araştırmacılar gözlemlerini yapmakta ve daha sonra gözlem sonuçlarını

tanımlamaktadırlar. Esas amaç, var olan durumun veya olgunun tasvir edilmeye çalışılmasıdır (Erdoğan, 2007, s. 138).

Araştırma örnekleminde yer alan çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesapları, kurum kimliği unsurları bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla elde edilen verilerin kategorilere ayrılması ve bu kategoriler arasında oluşan ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2017, s. 259). Çalışmada, kodlama cetveli oluşturma aşamasında literatür incelemesi yapılmış ve Olins (1990), van Riel & Balmer (1997), Balmer (2001) ve Okay (2018)'in eserlerinde yer alan kurumsal kimlik unsurlarına ilişkin bilgilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda kurum kimliği unsurlarının kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimden oluştuğu belirtilmekte ve ayrıca kurum kimliğinin etkileşimde olan alanlara dair bilgileri de içermektedir. Ayrıca Baskan Karsak (2008), Şardağı (2016), Salman & Eroğlu (2017), Silsüpür & Erdinç (2021) tarafından içerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmalara bakılarak, kurumsal kimlik bileşenleri göz önüne alınmış ve Instagram uygulamasının özelliklerine göre uyarlanarak kodlama formu oluşturulmuştur.

Kodlama cetveli; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj kategorilerine ayrılmıştır. Bu doğrultuda kurum kimliğinin unsurları; kurumsal felsefe alt bileşeninde tarihçe, misyon, vizyon, slogan, değerler ve hedefler kategorilerinden; kurumsal iletişim alt bileşeninde adres, telefon numarası, e-posta, sosyal medya hesapları, web sitesi, direkt mesaj gönderme, e-bülten, duyurular, takipçilere cevap verme, takipçilerin iletilerini beğenme ve eğitim/seminer bilgisi kategorilerinden; kurumsal davranış alt bileşeninde çift yönlü iletişimin varlığı, harekete geçirici çabalar, bağışta bulunma, üye & gönüllü olma, üyelerin içerik üretimi, takipçilerin yorum yapması ve yönetici mesajı kategorilerinden; kurumsal tasarım bileşenleri logo, çalışanlara ve gönüllülere ilişkin görseller, çalışma alanı ve kurumsal renkler kategorilerinden ve kurumsal imaj bileşenleri ise ödüller, gönderilerin beğenilmesi, ilgisiz yorum, pozitif yorum ve negatif yorum kategorilerinden oluşmaktadır. Kurum kimliği unsurlarına yönelik oluşturulan alt bileşenler çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında bulunuyorsa "+" işareti ile, bulunmuyorsa "-" işareti ile belirtilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları hakkında kısa bir bilgi verilmesinin ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının temel olarak savundukları konular ve kuruluş tarihleri ile ilgili bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)

"ÇEVKO Vakfı, Türkiye'de ambalaj atıklarının ekonomik ve düzenli geri kazanımı için sanayi, yerel yönetim ve tüketicilerin katkı ve katılımları ile sürdürülebilir bir geri kazanım sisteminin kurulmasına katkıda bulunmak amacıyla, 1 Kasım 1991'de ülkemizin 14 önde gelen sanayi kuruluşunun girişimleri ile kurulmuştur" (cevko.org.tr/, 2022).

Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma (ÇEKÜL)

1990 tarihinde kurulan ÇEKÜL, ülkemizin tarihi, kültürü ve doğal mirasını korumak amacıyla hareket etmektedir. 1990'dan beri doğa, kültür ve insan arasındaki düzenin savunuculuğunu üstlenmiştir. "Doğa ve Kültürle Varız" sloganıyla birçok proje geliştirmiştir (cekulvakfi.org.tr/, 2022).

Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV)

"DOÇEV, doğal dengenin ve çevresel değerlerin korunması, iyileştirilmesi, toplumda çevre bilincinin yükseltilmesi konularında çalışmalar yürütmek üzere 1996 yılında kurulmuştur. Doğa ve Çevre Vakfı; ağaçlandırma, atık yönetimi ve çevre eğitimi alanlarında faaliyetler yapmakta, uygulama projeleri geliştirmektedir" (docev.org.tr/, 2022).

Doğa Derneği

"Doğanın sorunları için yapıcı ve yerinde çözümler üretmeyi ilke edinmiş, yaşamın bütünlüğüne ve çeşitliliğine inanan, kendi varoluşunun doğa üzerindeki etkisini bilerek yaşayan binlerce insan ve bize yol gösteren Doğa'yız hassasiyetiyle 2002 yılında kurulan Doğa Derneği, kurulduğu günden bu yana, binlerce üyesi ve gönüllüsüyle yaşamın benzersiz çeşitliliğini anlamak ve korumak için çalışmaktadır. Doğanın haklarını savunan herkes; hiçbir dil, din, ırk veya siyasi görüş ayrılığı gözetmeden, Doğa Derneği'nin üyesi veya gönüllüsü olabilmektedir. Bu nedenle dernek tabanı, öğrencilerden köylülere,

araştırmacılar, sanatçılara, gezginlerden kuş gözlemcilerine ve aktivistlere kadar uzanan geniş bir ağdan oluşmaktadır” (dogadernegi.org/, 2022).

Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)

“Türkiye’nin iki saygın iş adamı, Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit, uluslararası arenada henüz çok yeni olan çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarını Türkiye’ye kazandırmaya ve hayatlarını adadıkları doğa korumayı örgütlü hale getirmeye karar vermişlerdir. Erozyon ve çölleşme ile mücadele Türkiye’de acilen müdahale edilmesi gereken konular olmaya başlamıştır. Bu nedenle bu iki doğasever, konunun hassasiyetini iş dünyasının diğer liderlerine açmış ve 11 Eylül 1992 tarihinde Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı kurulmuştur.” (tema.org.tr/, 2022).

Deniz Temiz Derneği/TURMEPA

“TURMEPA, ülkemiz kıyı ve denizlerinin korunmasını ulusal bir öncelik haline getirmek ve gelecek nesillere temiz denizlerin kucakladığı yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla, 8 Nisan 1994 tarihinde Rahmi M. Koç’un kurucu başkanlığında, Deniz Ticaret Odası ve bir avuç deniz sevdalısıyla birlikte başlatılmış bir sivil toplum hareketidir. Hayata geçirdiği projeler ile gerek ulusal gerekse uluslararası alanda kamuoyunun yakından tanıdığı TURMEPA, 25 yıl içinde Türkiye’nin önde gelen deniz odaklı sivil toplum kuruluşu haline gelmiştir” (turmepa.org.tr/, 2022).

Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV)

“Türk Deniz Araştırmaları Vakfı, ülkemizde deniz bilimleri konusunda araştırmalar yapmak, deniz yaşamını korumak, deniz kültürü ve sevgisini halkımıza özellikle gelecek kuşaklara taşımak ve korumak amacıyla 1997 yılında kurulmuştur” (tudav.org/, 2022).

Tablo 1’de araştırma dahilinde incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1 STK’ların Instagram Hesaplarına Yönelik Bilgiler

STK ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN SAYISI	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	LİNK EKLEME
ÇEVKO	13.577	160	948	cevkococuk.org
ÇEKÜL	12.953	920	1.242	Duyuru
DOÇEV	345	48	208	Bağış
DOĞA DERNEĞİ	73.340	337	1.607	Linktree
TEMA	826.047	486	2.576	Linktree

STK ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN SAYISI	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	LİNK EKLEME
DENİZ TEMİZ	16.315	151	893	Linktree
TÜDAV	2.794	84	252	Linktree

Tablo 1'e bakıldığında, 826.047 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen hesabın Tema Vakfı'na ait olduğu görülürken, 345 takipçi sayısı ile en az takipçisi olan vakfın ise DOÇEV olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısına baktığımızda ise, DOÇEV'in 48 hesabı takip ettiği görülmektedir.

Instagram hesabında 2.576 gönderi ile en fazla paylaşım yapan vakıf TEMA Vakfı'dır. TEMA Vakfı'ndan sonra ise, 1.607 gönderi sayısı ile en fazla paylaşım Doğa Derneği tarafından yapılmıştır. En az paylaşım sayısı ise DOÇEV'e aittir.

Ayrıca çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram profillerine link ekledikleri ve takipçilerinin daha fazla bilgi edinmelerini sağlamayı kolaylaştırmak amacıyla başka sayfalara yönlendirdikleri görülmektedir. İncelenen çevreci sivil toplum kuruluşları içerisinde Doğa Derneği, TEMA Vakfı, Deniz Temiz ve TÜDAV takipçilerine Linktree sitesi aracılığıyla birden fazla erişim sağlamaktadır. Bu link aracılığıyla birden fazla görüntüye tek bir yerden erişim verilmekte ve sınırsız link bağlanabilmektedir. Bunun haricinde tek bir bağlantı verenler ise, ÇEVKO, ÇEKÜL, DOÇEV'dir. ÇEVKO'nun takipçilerini "cevkococuk.org" sekmesine, ÇEKÜL'ün "duyuru" sekmesine, DOÇEV'in "bağış" sekmesine yönlendirdiği belirlenmiştir.

Instagram hesabında mağaza özelliğini aktifleştiren tek çevreci sivil toplum kuruluşunun ÇEKÜL olduğu görülmektedir. Mağaza özelliği sayesinde gönderilere ve hikayelere ürünler eklemek ve bu ürünler üzerinden doğrudan web sitelerinden satış gerçekleştirmek mümkündür. ÇEKÜL'ün, takipçilerini kolay bir şekilde yönlendirmesi artı değer olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşları arasında Instagram tarafından hesapları onaylanmış ve böylece "doğrulanmış rozet" alan kuruluşlar ÇEKÜL, Doğa Derneği, TEMA Vakfı, Deniz Temiz Derneği'dir. ÇEVKO, DOÇEV ve TÜDAV'ın Instagram hesaplarının ise "doğrulanmış rozet" ile yönetilmediği görülmektedir. Instagram yöneticilerinin vermiş olduğu bu rozet kurumların güvenilirliğini artırmakta ve kullanıcıların sahte hesaplardan kaçınmasına yardımcı olmaktadır. Bu rozete sahip olan sivil toplum kuruluşlarına bireyler daha fazla itibar etmektedir. Bireyler, Instagram hesaplarını güvenilir olarak algıladığında, kurumun paylaştığı linklere tıklayarak bağış yaparlar, gönüllü olurlar, kurumlar

tarafından gerçekleştirilen eğitim, seminer ve etkinlik duyurularını daha çok dikkate alırlar ve mağaza özelliği sayesinde sunulan ürünleri satın alma davranışında daha güvenilir bir şekilde bulunurlar.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurlarının yansıtılma düzeyine yönelik elde edilen bulgular tablolar şeklinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Tarihçe	-	-	+	-	-	-	-
Misyon	-	-	-	-	-	-	-
Vizyon	-	-	-	-	-	-	-
Değerler ve hedefler	-	-	-	-	-	-	-
Slogan	-	-	-	-	-	+	-

Tablo 2'de kurumsal felsefe bileşenlerinin dağılımı incelendiğinde, Instagram hesabında kuruluşun tarihçesine yer veren tek sivil toplum kuruluşunun DOÇEV olduğu görülmektedir. DOÇEV dışındaki kuruluşlardan hiçbirinin Instagram hesabında kuruluş tarihçesi mevcut değildir. Ayrıca incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarından hiçbirinin Instagram hesabında misyon, vizyon, değerler ve hedeflere ait herhangi bir bilgiyi paylaşmaması felsefe bileşenlerinin yansıtılması açısından önemli bir eksiklik olarak düşünülmektedir.

Diğer bir bileşen olan slogana ait bilgiye ise, Instagram hesabında yer veren tek kuruluşun Deniz Temiz Derneği olması dikkat çekicidir. Deniz Temiz Derneği'nin paylaştığı slogan "Deniz Varsa, Hayat Var!" dır. Diğer kuruluşların sloganlarını hesaplarında belirtmemeleri kurumsal kimliğin iyi yansıtılması açısından eksiklik olarak görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları savundukları konulara dair sloganlarını Instagram hesaplarında belirttikleri takdirde bu durum kuruluşun imajını hem destekleyecek hem güçlendirecektir. Instagram biyografisinde slogana yer verilmesinin kullanıcılarla bağ kurulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Genel olarak Tablo 2 incelendiğinde, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabı üzerinden kurumsal felsefe bileşenlerinin çoğunun sayfalarında mevcut olmadığı görülmüştür.

Kurumsal iletişimin hangi düzeyde yansıtıldığını belirlemek amacıyla oluşturulan bileşenlere ait bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Adres	-	+	-	+	-	+	+
Telefon no	-	+	-	+	+	+	+
E-posta	-	+	-	+	+	+	+
Sosyal medya hesapları	-	-	-	-	-	-	-
Web sitesi	+	+	+	+	+	+	+
Direkt mesaj gönderme	+	+	+	+	+	+	+
E-bülten	+	-	-	-	-	-	+
Duyurular	+	+	+	+	+	+	+
Takipçilere yanıt verme	+	+	-	-	+	+	+
Takipçilerin iletilerini beğenme	+	+	-	-	+	+	+
Eğitim/seminer bilgisi	+	+	-	-	-	+	-

Tablo 3'teki verilere bakıldığında, ÇEVKO, DOÇEV ve TEMA Vakfı hariç diğer tüm kuruluşların Instagram hesaplarında adres bilgisine yer verdiği görülmektedir. Telefon numarasını ve e-posta adresini ÇEVKO ve DOÇEV dışındaki diğer tüm kuruluşlar Instagram hesaplarına eklemiştir. Diğer bir bileşen olan sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilendirmeye ise, hiçbir kuruluş tarafından yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tüm kuruluşların web adresini kullanıcılarla paylaştıkları ve direkt mesaj gönderme özelliğini aktifleştirdikleri görülmektedir. ÇEVKO ve TÜDAV Instagram ana sayfasında e-bülten seçeneği bulunan iki vakıftır. Ayrıca tüm kuruluşlar Instagram hesaplarında duyurulara yer vermişlerdir. DOÇEV ve Doğa Derneği hariç, diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçilerinin iletilerini nadir de olsa cevapladıkları görülmektedir. Bazı kuruluşlar ise, takipçilerin gönderdikleri iletileri sadece beğenmektedir. Bu doğrultuda, kuruluşlar ile takipçileri arasındaki çift yönlü iletişimin tam olarak sağlanmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kuruluşların takipçileri tarafından kampanyalar hakkında yöneltilen sorulara ve herhangi bir ürün satın alınırken, ürün hakkında merak edilen sorulara cevap verdikleri görülmektedir. İncelenen çevreci sivil toplum kuruluşları arasından eğitim/seminer bilgisini en fazla paylaşan kuruluşlar ise ÇEVKO, ÇEKÜL ve Deniz Temiz Derneği'dir.

Genel olarak araştırma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşları, Instagram’da kurumsal haberler paylaşmakta, kurumsal etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirmekte ve özel günlerde paylaşımlar yapmaktadır. Sonuç olarak, incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarından hiçbiri Instagram hesabında iletişim bileşenlerinin tamamına ait bilgilere yer vermemiştir.

Tablo 4’te kurumsal davranış bileşenlerinin hangi düzeyde yansıtıldığını belirlemek amacıyla oluşturulan bileşenlere ait bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 4 STK’ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Çift yönlü iletişimin varlığı	+	+	-	+	+	+	+
Harekete geçirici çabalar	+	+	+	+	+	+	+
Bağışta bulunma	-	+	+	+	+	+	-
Üye & Gönüllü olma	-	+	+	+	+	+	-
Üyelerin içerik üretimi	+	+	+	+	+	+	+
Takipçilerin yorum yapması	+	+	-	+	+	+	+
Yönetici mesajı	+	-	-	-	-	-	-

Tablo 4’te kurumsal davranış bileşenleri ile ilgili bilgilere bakıldığında, DOÇEV dışındaki tüm kuruluşlarda çift yönlü iletişime ve takipçilerin yorum yapabilmelerine izin verildiği görülmektedir. DOÇEV’in takipçi yorumlarını sınırlandırması olumsuz bir davranış olarak değerlendirilmekte ve önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Kuruluşların oldukça az bir şekilde harekete geçirici çabalarda buldukları görülmektedir.

Diğer yandan ÇEVKO ve TÜDAV’ın, takipçilerini Instagram ana sayfalarında bağışta bulunmaya, üye ve gönüllü olmaya teşvik edecek bir çabada bulunmadığı görülürken, diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçileri gönüllü olmaya ve bağışta bulunmaya teşvik edecek paylaşımlarda oldukça az buldukları görülmüştür.

Yönetici mesajı yayınlayan tek kuruluş ise ÇEVKO vakfıdır. Sonuç itibarıyla çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesapları kurumsal davranış bileşenleri bakımından tek tek incelendiğinde; ÇEKÜL, Doğa Derneği, TEMA ve Deniz Temiz Derneği’nin davranış bileşenlerine yönelik bilgilere daha

fazla yer verdiği tespit edilirken; ÇEVKO, DOÇEV ve TÜDAV'ın ise davranış bileşenlerine yönelik bilgilere daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5'te çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal tasarım bileşenlerine ait bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 5 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Logo	+	+	+	+	+	+	+
Çalışanlara & Gönüllülere ilişkin görseller	+	+	-	+	+	+	+
Çalışma alanı	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal renkler	+	-	+	-	-	-	-

Tablo 5'teki verilere bakıldığında, tüm kuruluşların Instagram'da logo kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Tüm çevreci sivil toplum kuruluşları profil fotoğrafı olarak kurumsal logolarını kullanmakta ve yapılan her paylaşımda logolar yer almaktadır. Çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsel paylaşmayan kuruluş sadece DOÇEV'dir. Diğer kuruluşlar hesaplarında çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsellere yer vermektedir. İncelenen sivil toplum kuruluşlarının tümü çalışma alanını Instagram'da paylaşmaktadır. Ayrıca kurumsal tasarım açısından kurumsal renkler kurumu görünür kılan oldukça önemli görsel bileşendir. Araştırma kapsamındaki çevreci sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları paylaşımlarda kurum renklerini ön plana çıkarmadıkları görülmektedir. Kurum ile bütünsellik sağlanması ve hedef kitle üzerinde etki oluşturması açısından kurumsal renklerin ön planda tutulması bir gerekliliktir. Sonuç olarak, sadece ÇEVKO ve DOÇEV'in kurumsal renklere daha fazla dikkat ederek paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Böylece kurumlar, hedef kitlelerin zihinlerinde kurumsal renkleri ile uyarıcı bir etki yaratmakta ve bu durum çağrışım gücünü artırmaktadır.

Tablo 5'te yer alan kurumsal tasarım bileşenleri tek tek incelendiğinde, tüm kuruluşların kurumsal tasarım bileşenlerine daha fazla önem verdikleri ve Instagram hesaplarında en çok yansıttıkları unsurun tasarım olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 6'da çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal imaj bileşenlerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Ödüller	-	-	-	-	+	-	-
Gönderilerin beğenilmesi	+	+	+	+	+	+	+
İlgisiz yorum	-	-	-	+	+	+	-
Pozitif yorum	+	+	-	+	+	+	+
Negatif yorum	-	-	-	-	+	-	-

Tablo 6'ya göre, incelenen kuruluşlar arasından sadece TEMA Vakfı'nın Instagram hesabında aldığı ödüllere ilişkin paylaşımlara yer verdiği tespit edilmiştir. Diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının aldığı ödüllere yönelik bir paylaşımda bulunmaması olumlu imajın yansıtılması açısından eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştığı gönderiler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. DOÇEV dışındaki tüm çevreci sivil toplum kuruluşları paylaşımlarına takipçileri tarafından yorum yapılmasına izin vermektedir. DOÇEV'in yorumları sınırladığı görülmektedir. Diğer kuruluşların hesaplarına bakıldığında, kullanıcılar tarafından kuruluşların paylaşımlarına pozitif yorumların yanı sıra negatif yorumlar da yapılmaktadır. Ayrıca kuruluş tarafından paylaşılan gönderiye, konu ile ilgisi olmayan yorumların da yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Post Paylaşım Dağılımı

STK ADI	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI
ÇEVKO	10	26	10	46
ÇEKÜL	13	19	23	55
DOÇEV	9	10	6	25
DOĞA	29	21	23	73
TEMA	31	38	31	100
DENİZ TEMİZ	21	24	20	65
TÜDAV	5	9	2	16

Sivil toplum kuruluşlarının 3 aylık süre içerisindeki post paylaşım analizi incelendiğinde, en çok post paylaşan kuruluşun TEMA Vakfı olduğu görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda TEMA Vakfı her gün en az 1 kez takipçilerine gönderi paylaşmaktadır. En az post paylaşan çevreci sivil toplum kuruluşu ise TÜDAV'dır. TÜDAV'ın post paylaşımında bir devamlılık görülmemektedir. Bu nedenle sosyal medya planlanmasının iyi yapılandırılmadığı yorumu yapılabilir. TEMA Vakfı'ndan sonra Doğa Derneği'nin de

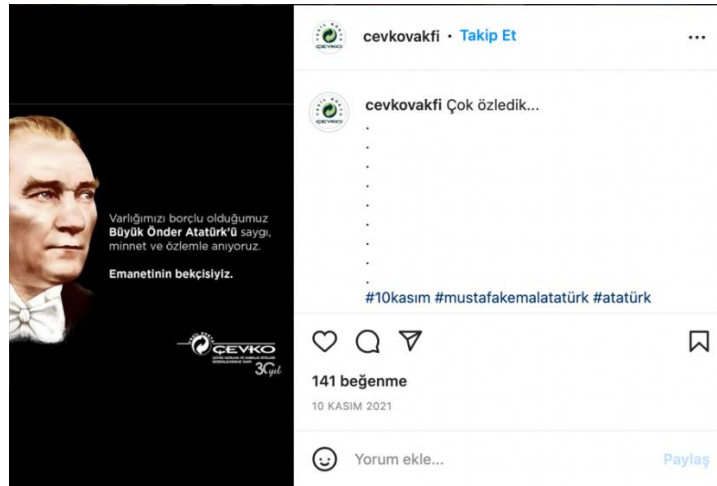
düzenli paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının paylaşımlarının düzensiz olduğu görülmektedir. Genel olarak çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçileriyle etkileşim sağlamaları açısından sosyal medyanın büyük avantajları olmasına rağmen az sayıda post paylaşımları düzenli bir sosyal medya yönetiminin olmadığını düşündürmekte ve bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Geliştirdikleri projelerle ilgili daha fazla bilgi verici ve sosyal mesaj içerikli paylaşımlarda bulunmaları iki taraf için de çok daha faydalı olacaktır.

Tablo 8 STK'ların Instagram Hesaplarındaki Ortalama Beğeni Sayısı ve Yorum Düzeyi

STK ADI	BEĞENİ SAYISI	YORUM DÜZEYİ
ÇEVKO	20-80	3-5
ÇEKÜL	30-340	2-5
DOÇEV	4-33	0
DOĞA	250-2600	3-19
TEMA	5.000-15.000	40-200
DENİZ TEMİZ	100-200	5-10
TÜDAV	50-200	2-10

Tablo 8'e bakıldığında, takipçileriyle en fazla etkileşimde olan vakfın TEMA Vakfı olduğu görülmektedir. TEMA Vakfı'nı sırasıyla Doğa Derneği, ÇEKÜL ve ÇEVKO takip etmektedir. ÇEKÜL ve ÇEVKO'nun 13 bine yakın takipçisi olmasına rağmen beğeni sayısı ve yorum düzeyi oldukça düşüktür. Takipçilerinden en az etkileşim alan vakıf ise DOÇEV'dir. Çünkü hesabın yöneticisi takipçilerin yorum yapmasını sınırlandırmıştır. Çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için kullanıcıları sınırlamadan bu alanda faaliyette olması kurumsal imaj açısından son derece önemlidir. Genel olarak çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçi sayıları ile etkileşim oranlarının doğru orantılı olmadığı görülmektedir. Fakat dikkat çekici ve güncel konulara dair zengin içerikli paylaşım yapıldığı takdirde etkileşimin artabileceği söylenebilir. Ayrıca Instagram uygulaması için paylaşım saatleri de önemlidir. Kullanıcıların aktif oldukları belirli zaman dilimlerinde yapılan paylaşımlar daha fazla etkileşim almakta ve takipçileri harekete geçirebilmektedir.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının 30 Eylül 2021 ile 30 Aralık 2021 tarihleri arasında en çok etkileşim alan gönderileri incelenmiş ve aşağıda sıralanmıştır. ÇEVKO'nun en çok etkileşim alan gönderisi Resim 1'de sunulmaktadır.



Resim 1 ÇEVKO Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (CEVKO Vakfı, 2021)

ÇEVKO Vakfı'nın Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ebediyete intikalinin yıl dönümünde Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü andığı paylaşımıdır. Bu paylaşım takipçileri tarafından 141 beğeni almıştır.

ÇEKÜL Vakfı Instagram hesabında genellikle iklim krizi ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Çekül Bilgi Ağacı uzmanlarının geliştirdiği eğitimler hakkında güncel bilgiler paylaşmakta, düzenlenen kampanya ve etkinlikler ile ilgili takipçiler bilgilendirilmekte ve harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 2'de sunulmaktadır.



Resim 2 ÇEKÜL Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (CEKÜL Vakfı, 2021)

ÇEKÜL Vakfı'nın Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi ÇEKÜL Bilgi Ağacı Kitaplığının, yeni kitabının tanıtılmasına yönelik yapılan paylaşımıdır. Kullanıcılar ürün etiketine tıklayıp, mağaza uygulamasına geçiş yapabilmektedir. Takipçiler, ÇEKÜL Dükkan adı verilen sayfadan diğer ürünleri görme

şansına sahip olmakta ve kurum yararına alışveriş yapabilmektedir. Bu paylaşım 404 kişi tarafından beğenilmiştir ve paylaşımına 1 takipçi de yorum yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki diğer çevreci sivil toplum kuruluşu DOÇEV’dir. Vakfın Instagram hesabında çok fazla paylaşım yapılmadığı görülmektedir. DOÇEV’in Instagram hesabından, genellikle geleceğimizi tehdit eden kuraklık riskine karşı bilgilendirici içeriklere ve çevre duyarlılığına farkındalık oluşturmak amacıyla 1999 yılından bu yana atık pillerin toplanmasına yönelik yapılan çalışmaya dair bilgilere yer verilmektedir. Fidan bağışlayan kişi ve kurumlara yönelik teşekkür gönderilerine yer verildiği de görülmektedir. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 3’te sunulmaktadır.



Resim 3 DOÇEV’in En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Doçev, 2022)

DOÇEV’in en çok etkileşim alan gönderisi Hande Erçel’in doğum günü nedeniyle sevenleri tarafından “1000 fidanlı DOÇEV Hande Erçel Korusu” kurulmasına yönelik paylaşılan içeriktir. Böylece ünlü oyuncunun hayranları Denizli-Cankurtaran bölgesindeki sahanın ağaçlandırılmasına katkı sağlamışlardır. Bu gönderi 71 kişi tarafından beğenilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Doğa Derneği’nin Instagram hesabından paylaşım yapılmayan gün sayısı azdır. Yapılan paylaşımlar ise, genellikle su kuşlarının tehdit altında olduğu bu dönemde Türkiye’deki sulak alanlardaki durumu kontrol etmek amacıyla, saha çalışmalarına yönelik paylaşımlara yer verilmektedir. Ayrıca dernek; yaban hayatı ve yerel halkın sağlıklı bir çevrede yaşam hakkı için büyük tehdit oluşturan projelere karşı verilen mücadelelere, projelerin iptal edilmesi ve bölgelerin koruma altına alınması için yapılan destek paylaşımlarına Instagram hesabında yer vermektedir. Derneğin en çok etkileşim alan gönderisi Resim 4’te sunulmaktadır.



Resim 4 Doğa Derneği'nin En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Doğa Derneği, 2021)

Doğa Derneği'nin en çok etkileşim alan gönderisi, sanatçı Gökçe Erhan'ın yaşadığı bölgede denizi korumak amacıyla basın açıklaması yapacağını duyurmasının ardından, evinin yakılmasına ilişkin yapılan haberin görselidir. Repost edilen paylaşım 10.039 kişi tarafından beğenilmiş ve 245 takipçi yorum yapmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen TEMA Vakfı'nın Instagram hesabından genellikle doğanın sürdürülebilirliği, çevrenin ve doğal varlıkların korunması amacıyla farkındalık yaratan içerikler paylaştığı görülmektedir. Ayrıca çevre ve doğaya dair tartışılmakta olan güncel konulara hesabında yer vererek, sosyal mesaj içerikli paylaşımlara da yer vermektedir. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 5'te sunulmaktadır.



Resim 5 TEMA Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Tema Vakfı, 2021)

TEMA Vakfı'nın en çok etkileşim aldığı gönderi, 18 Kasım'da Giresun'da kurşun, çinko ve bakır madenin atık havuzunun patlamasının ardından zararlı atıkların toprağa, suya ve yaşam alanlarına karışması ile ilgili yapmış olduğu video paylaşımıdır. Gönderiye ilgili bakanlar etiketlenmiştir. Bunun kader olmadığı belirtilerek toprağın, suyun ve yaşam alanlarının vahşi madencilğe feda edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu gönderinin 1.805.158 kullanıcı tarafından görüntülediği, 47.282 kullanıcı tarafından da beğenildiği görülmektedir. Bu gönderiye 1339 kullanıcı da yorum yapmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen Deniz Temiz Derneği'nin Instagram hesabında genellikle derneğin düzenlediği projeler, eğitimler ve konferanslar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Deniz Temiz Derneği'nin Garanti BBWA iş birliğinde hayata geçirilen Mavi Nefes Projesi Eğitim Otobüsü ile öğrencilere ve öğretmenlere deniz kirliliğini önlemek için Marmara Denizi'nde atık yüzey temizliği ve bölge illerde deniz temizliği ile ilgili farkındalık eğitimleri verilmektedir. Otobüste öğrenciler, deniz kirliliğini önlemek üzere projeler geliştirmekte ve çeşitli atölyelere katılmaktadır. Deniz Temiz Derneği'nin Instagram hesabında bu projeye yönelik paylaşımları çok fazladır. Deniz Temiz Derneği'nin Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi Resim 6'da sunulmaktadır.



Resim 6 Deniz Temiz Derneği'nin En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Deniz Temiz Derneği, 2021)

Deniz Temiz Derneği'nin en çok etkileşim alan gönderisi Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ebediyete intikalinin yıl dönümünde Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü andığı içeriktir. Bu gönderi takipçileri tarafından 287 beğeni almıştır.

Araştırma kapsamında incelenen son vakıf ise TÜDAV'dır. Vakfın Instagram hesabında çoğunlukla sempozyum ve etkinlikler ile ilgili bilgiler mevcuttur. Vakfın Instagram hesabından en çok etkileşim alan gönderisi Resim 7'de sunulmaktadır.



Resim 7 TÜDAV'ın Instagram'da En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (TÜDAV, 2021)

TÜDAV'ın en çok etkileşim alan gönderisi Gökçeada Yıldızkoy'un imara açılmasına yönelik basında çıkan haberlere yöneliktir. TÜDAV da yaptığı açıklamayla Gökçeada'nın imara açılmasının kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Nesli tükenmekte olan Akdeniz foku ve endemik türlerin bölgede yaşadığına vurgu yapılmıştır. Gökçeada kıyılarının biyoçeşitlilik açısından çok zengin olduğu belirtilmiştir. Bu gönderinin kullanıcılar tarafından 289 beğeni aldığı görülmektedir. Bu gönderiye 6 takipçi de yorum yapmıştır.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğunlukla yayınladıkları gönderilere bakıldığında, çevrenin ve doğanın korunmasına dair yasanın çıkarılması, doğa ve insan sağlığı üzerinde yıkıcı etkileri olan herhangi bir uygulamanın acilen önlenmesi, devletin çevreye fayda sağlayacak ve doğal yaşama sahip çıkacak bir şekilde hareket etmesini sağlamak açısından, tüm yetkili kişileri gönderilere etiketlemeye yönelik çabaların Doğa Derneği, TEMA Vakfı ve TÜDAV tarafından daha fazla destek içerikli bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının savundukları konulara dair benzer amaçlar taşımalarına rağmen, Instagram hesaplarını farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları tespit edilmiştir. Bazıları çevreye zarar veren ve ekolojik yıkıma neden olacak uygulamaları durdurmaya yönelik amaçlarla Instagram hesabını kullanırken, bazıları ise bu mecralarda benzer amaçla yer almamakta ve hatta iletişim

teknolojilerinin gelişen gücüne rağmen Instagram hesabını iletişim aracı olarak kullanmamayı tercih etmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya mecraları hem bireyler hem de kurumlar tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Kurumlar kampanyaları hakkında bilgi verirken ve projelerini tanıtırken stratejilerini sosyal medya uygulamaları üzerine temellendirmektedir. Dolayısıyla herhangi bir kurumun bu ortamlarda varlık gösterirken kurumsal kimlik unsurlarını nasıl yansıttığı ve kendini nasıl temsil ettiği önemli olmaktadır. Bu bağlamda, çevreci sivil toplum kuruluşları açısından kurumsal kimliğin oldukça popüler bir uygulama olan Instagram'da nasıl yansıtıldığı beş unsur açısından irdelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının hesapları incelendiğinde, Instagram'da özellikle kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım unsurlarının daha ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram hesaplarına kurumsal iletişim açısından bakıldığında, çevreci sivil toplum kuruluşunun tamamına yakını hedef kitlelerin kendileriyle iletişime geçebilecekleri çoğu unsura hesaplarında yer vermiştir. İncelenen sivil toplum kuruluşları arasında kurumsal iletişim unsurlarına düşük seviyede yer veren kuruluşlar sadece DOÇEV ve Doğa Derneği'dir. Kurumsal tasarım unsurlarına bakıldığında, çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğu Instagram hesaplarında logolarını, çalışanlara/gönüllülere ait görselleri ve çalışma alanlarını paylaşmaktadır. Instagram'da kurumsal kimlik unsurları açısından kurumsal felsefe ve kurumsal davranış unsurlarının ise, çok fazla yansıtılmadığı ve geri planda kaldığı görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşları kurumsal kimliğin diğer önemli unsurları olan kurumsal felsefe ve davranış unsurlarına da hesaplarında yer vermelidir. Instagram kullanıcılarına hikayeleri öne çıkarma özelliği sunmakta ve bu alanda herhangi bir kısıtlamaya gitmemektedir. Kuruluşların Instagram'ın hikayeleri öne çıkarma özelliğini kullanarak misyon, vizyon, değerler ve hedeflerinin belirtildiği bilgileri hikâye olarak eklemelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kuruluşların çoğunun tarihçe ve slogana yer vermediği görülmektedir. Kuruluş için önemli olan tarihçe ve sloganın profilde belirtilmesinin kurumsal kimliğin daha iyi yansıtılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal davranış, kurum kimliğinin önemli ve etkili bir araçtır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram'da hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimi ve davranışları onların imajını

etkilemektedir. Araştırma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğunun farkındalık yaratmak, katılımı teşvik etmek, bilgilendirici paylaşımlar yapmak ve takipçileriyle daha fazla etkileşim kurmak açısından yeterli olmadıkları görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini yaygınlaştırmak, toplumdaki çevre duyarlılığına farkındalık oluşturmak amacıyla Instagram hesaplarında daha fazla paylaşımlar yapılmalı ve içeriği zengin paylaşımlarla daha fazla takipçiye ulaşılmalıdır. Bu kurumların, takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde olmaları, sorulan soruları cevapsız bırakmamaları ve takipçilerinin yorum yapabilmesine izin vermeleri gerekmektedir. Böylece, çevreci sivil toplum kuruluşları daha da güçlenecektir. Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda, Instagram'da çevreci sivil toplum kuruluşları ve kullanıcılar arasında iki yönlü simetrik iletişimin tam olarak oluşmadığı ve kurum kimliği unsurları açısından da çoğu unsurun bütünsel ve güçlü bir şekilde yansıtılmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında takipçi, beğeni ve yorum sayıları çok yüksek değildir. Bu nedenle çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarını kullanıcıların ilgisini çekecek özellikte oluşturması sesini daha fazla kitleye iletebilmesi, etkileşim sağlaması ve olumlu bir imaj yaratması açısından önem taşımaktadır. İncelenen kuruluşlar arasından Doğa Derneği ve TEMA Vakfı'nın etkili, planlı ve aktif bir şekilde içerik paylaştıkları ve bu ortamda daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram'da aktif, planlı ve etkili çevreci sivil toplum kuruluşlarının var olmasının yanı sıra, bu uygulamanın sunduğu birçok avantajdan yeterince faydalanmayan, neredeyse hiç aktif olmayan ve Instagram'da tek yönlü iletişim içerisinde olan çevreci sivil toplum kuruluşları da vardır. DOÇEV'in tek yönlü iletişimle bu ortamda varlık göstermesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı çevreci sivil toplum kuruluşlarının ise, Instagram'da henüz bir hesabı bile yoktur. Instagram'da hesabı olmayan çevreci sivil toplum kuruluşlarının bu ortamın sunduğu avantajlardan faydalanmaması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak çevresel sorunlara karşı çözümlerde etkili olabilmek için çevreci sivil toplum kuruluşlarının sadece Instagram hesabına sahip olmaları yeterli olmamaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşları Instagram'da kurum kimliğini başarılı bir şekilde yansıtabilmeli, olumlu bir imaj oluşturabilmeli ve bu ortamda aktif ve etkili bir şekilde varlık göstermelidir. Bu noktada, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasını kurum kimliği unsurlarını bütünsel olarak temsil edecek şekilde tüm yönleriyle verimli bir iletişim aracı olarak kullanmaları önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Instagram hesabına sahip olan çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal düzeyde kurumsal kimlik ve imaj açısından incelenmesi üzerinedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, netnografi yöntemi ile kullanıcı görüşlerinin analiz edilmesi mevcut çalışmamızın geliştirilmesinde bir öneri olarak alana katkı sağlayıcı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Corporate identity; it specifies the characteristics of an institution about who it is, what it does, how it does it, and for whom it does it. The corporate identity supports the integration within the institution. It enables stakeholders outside the institution to distinguish the institution from other institutions with a similar structure. In today's competitive environment, institutions can differentiate between their competitors and affect their target audiences with effective communication techniques in order to achieve their goals and struggle with their competitors. Corporate identity is important for institutions because it can affect the target audience positively or negatively. When the corporate identity is well structured, the reputation and prestige of the institution in the minds of the target audience increases in parallel. Corporate identity combines many elements and includes integrated and strategic planning to cover all communication activities of the organization.

Social media applications, have taken a place in our lives with the advancing communication technology and have the potential to affect the feelings and thoughts of individuals in the society about institutions. For this reason, social media tools constitute a source for individuals to think positively or negatively about which institution. Realizing the power of digitalization, institutions and organizations try to use these medium effectively and reflect their identities in these environments. While social networks provide many benefits to commercial institutions and organizations, they also create advantages for non-governmental organizations. In this context, it is important for non-governmental organizations to be in these medium and to evaluate this area well. While non-governmental organizations are present in these environments, they must express themselves correctly and must reflect their corporate identities correctly.

The aim of this study is to examine which of the corporate identity elements of environmentalist non-governmental organizations reflect more in the Instagram application. In the study, in addition to corporate philosophy, corporate communication, corporate behavior, corporate design, which are

elements of corporate identity, the element of corporate image is also included. Another important issue within the scope of the study is to reveal how non-governmental organizations that cannot find sufficient coverage in the traditional media due to limited financial opportunities evaluate the opportunities offered to them on Instagram.

The scope of the research consists of national non-governmental organizations active in the field of environment in our country. In the study, the list of foundations and associations in the relevant official institutions was taken as a basis and the selection was made by using Google. The universe of the research consists of environmentalist non-governmental organizations among non-governmental organizations operating in Turkey. With the purposeful sampling method from this universe, the existence of 10 environmental non-governmental organizations operating nationally among all environmental non-governmental organizations operating throughout Turkey were determined. The Instagram accounts of environmentalist non-governmental organizations in the research sample were analyzed by content analysis method in the context of corporate identity elements. Content analysis is defined as categorizing the data obtained by coding based on certain rules and revealing the relationships between these categories (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2017, s. 259).

It was determined that none of the environmentalist non-governmental organizations examined did not share any information about the mission, vision, values and goals on their Instagram accounts. It is considered as an important deficiency in terms of reflecting the components of philosophy. It has been determined that none of the environmentalist non-governmental organizations include information about all communication components in their Instagram account.

When the information about the corporate behavior components in the Instagram accounts of the environmentalist non-governmental organizations included in the research is examined, it is seen that there is two-way communication in all organizations except DOÇEV and they are making motivating efforts, although not very much. DOÇEV's followers limited their comments. This situation is considered as a negative behavior. The only non-governmental organization that publishes an executive message is the ÇEVKO foundation.

Another element examined within the scope of the research is corporate design. When the corporate design components in the Instagram accounts of non-governmental organizations are examined, it is seen that all organizations attach importance to the use of logo on Instagram. It has been determined that environmentalist non-governmental organizations examined within the scope of the research do not attach much importance to corporate colors in their posts. In general, it gives importance to the corporate design elements of environmentalist non-governmental organizations.

When the corporate image components in the Instagram accounts of environmental non-governmental organizations are examined, it has been determined that only the TEMA Foundation Instagram account includes the posts about the awards it has received. The fact that other environmental non-governmental organizations do not share about the awards they have received is considered as a deficiency in terms of reflecting the positive image.

While some environmental non-governmental organizations use Instagram accounts to stop practices that harm the environment and cause ecological destruction, some do not take part in these medium for similar purposes. In fact, institutions prefer not to use their Instagram account as a communication tool, despite the developing power of communication technologies.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. doi:10.1080/0267257X.1989.9964088
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2006). Organizasyonlarda kurallar ve kurumlar: Kurumsal kültür. C. Aktan içinde, *Kurumsal kültür, organizasyonlar, kurallar ve kurumlar*. Sermaye Piyasası Kurulu, Kurumsal Araştırmalar Serisi.
- Aygün, B., & Şakacı, B. K. (2015). Türkiye’de çevreye doğrudan odaklı çevreci hareketler ve çevresel yaklaşımlar üzerine bir deneme. *T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları*, 139-162.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj: Oluşumu ve etkili faktörler*. Tablet Kitabevi.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Balmer, J. M., & Wilson, A. (1998). Corporate identity. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31. doi:10.1080/00208825.1998.11656738
- Baskan Karsak, B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(9), 165-179.

- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara.
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış. E. Karayel Bilbil içinde, *Halkla ilişkiler perspektifinden sivil toplum* (s. 49). Pales Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Ağ toplumunun yükselişi* (Cilt 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CEKÜL Vakfı. (2021, Ekim 13). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CU9INy0q4k3/>. adresinden alındı
- cekulvakfi.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde ÇEKÜL: <https://www.cekulvakfi.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- CEVKO Vakfı. (2021, Kasım 10). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWEcd5hLcbC/> adresinden alındı
- cevko.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde ÇEVKO: https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1079&Itemid=173&lang=tr adresinden alındı
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Deniz Temiz Derneği. (2021, Kasım 9). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWEQHitrWMB/> adresinden alındı
- Doçev. (2022, Kasım 24). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWpds0QosKv/> adresinden alındı
- docev.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde DOÇEV: <http://www.docev.org.tr/docev-doga-ve-cevre-vakfi/> adresinden alındı
- dogadernegi.org/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde Doğa Derneği: <https://www.dogadernegi.org/hikayemiz/> adresinden alındı
- Doğa Derneği. (2021, Ekim 25). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVdK4nVKXBk/> adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Erk yayınları.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74. doi:10.1108/13563280010372496
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175-211. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ticaret/bd/issue/21344/228967> adresinden alındı
- Instagram. (2022). *About us*. Ocak 18, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> adresinden alındı

- Jefkins, F. (1992). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Kiriakidou, O., & Millward, L. J. (2000). Corporate identity: external reality or internal fit? *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 49-58. doi:10.1108/13563280010317587
- Meech, P. (2002). Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj. J. L'etang, & M. Pieczka içinde, *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. Vadi Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990). *Guide to corporate identity*. Black Bear Press.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(31), 103-121.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitabevi.
- Parvathi, M., & Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution – Web 1.0 to web 5.0: Lib 1.0 to lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176. <https://bit.ly/2HQTVDL>. adresinden alındı
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547. doi: 10.19145/gumuscomm.288838
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayıncılık.
- Silsüpür, Ö., & Erdiç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150. doi:10.18094/josc.865266
- Şardağı, E. (2016). Türkiye'deki vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımlarının kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tema Vakfı. (2021, Kasım 30). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CW5zGRzD8Rr/> adresinden alındı
- tema.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TEMA: <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/kurulus-oykumuz> adresinden alındı
- TÜDAV. (2021, Ekim 11). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/CU4lgCOA_N-/ adresinden alındı
- tudav.org/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TÜDAV: <https://tudav.org/hakkimizda/> adresinden alındı
- turmepa.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TURMEPA: <https://www.turmepa.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz> adresinden alındı
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.

- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
doi:10.1177/0021943605285476
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi:10.1108/eb060635
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Ocak 18, 2022 tarihinde We Are Social:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
adresinden alındı
- Westcott, A. S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.
doi:10.1108/EUM0000000006146.
- Wolf, J., & Wolf, T. (1995). *Lexikon betriebswirtschaft*. Wilhelm Heyne Verlag.