

Dr. Öğr. Üyesi
Salih GÜRBÜZ
Necmettin Erbakan
Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
gurbuzsalih@hotmail.com

KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ: İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN YOUTUBE VİDEOLARINDA KULLANIMI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON THE CORPORATE IMAGE FORMATION: USE OF IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS ON YOUTUBE VIDEOS

ÖZ

Kurumlar kamuları nezdinde daha iyi algılanmak amacıyla yönelik çeşitli faaliyetlerini hedef kitlelerinin izleyebileceği özellikler ve araçlar üzerinden tanıtmaya ve duyurma çabasıdır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri bu tanıtım faaliyetleri arasında önemlidir. Sosyal sorumluluk bakımından hedef kitlesi nezdinde başarılı bulunan kurumlar ise kurumsal anlamda olumlu bir imaja sahip olabilmektedir. Kurumsal imaj oluşumunda da çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler arasında izlenim yönetimi taktikleri ise imaj oluşturmada kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada Garanti Bankasının kuruculuğunu yaptığı Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) bünyesinde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vakfın kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden kitlelere nasıl ulaştırıldığı ve kitleler üzerinde nasıl bir imaj bırakılmak istendiği izlenim yönetimi taktikleri bağlamında değerlendirilecektir. Bu amaca yönelik ÖRAV'ın kurumsal Youtube hesabında paylaştığı videolar nitel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre Garanti Bankası ÖRAV üzerinden yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hedef kitlesi üzerinde kendini kabul ettirme, kurumsal tanıtım ve kendini örnek bir kurum olarak gösterme taktiklerini kullanarak, Bankanın sosyal sorumluluk sahibi, becerikli, etkin, çekici bir kurum olduğuna yönelik imajlar oluşturmak istediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurumsal İmaj, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İzlenim Yönetimi, Sosyal Medya,

Abstract

The corporations try to publicize and broadcast their activities in order to be perceived better in the eyes of their target groups through various features and tools that the target groups can watch. Social responsibility activities are important among these publicity activities. In terms of social responsibility, the corporations that are successful in the eyes of their target groups can have a positive image in corporate sense. Various techniques are used in the formation of corporate image. Among these techniques, impression management tactics provide important opportunities for corporations in image creation. In this study, how the the social responsibility activities, which are carried out within the Teachers Academy Foundation founded by Garanti Bank, are announced to the target groups on the social media accounts of the Foundation and what an image want to be created with these publicity activities are analyzed in the context of impression management tactics. For this purpose, the videos shared by TAF on the corporate Youtube account were evaluated by qualitative content analysis. According the results of the analyzed videos, it was evaluated that Garanti Bank used ingratiation, promotion and exemplification impression management tactics through the activities within TAF. Thus, it can be stated that Garanti Bank tried to create responsible, skillful, successful, effective, attractive images on its target groups.

Keywords: Public relations, corporate image, corporate social responsibility, impression management, social media.

Giriş

İnsanoğlunun dünyadaki varoluş sürecinde yalnızlığa yer yoktur. Yalnızlığın ötesine geçerek kişisel olarak bir grup tarafından grubun üyesi olarak kabul edilmesinde ise kişinin ortaya koyduğu davranışlar belirleyicidir. Kişi katılmak istediği o grubun gerekliliklerini dikkate alarak bir takım sorumluluklar çerçevesinde grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun olacak davranışlar geliştirmektedir. Bu davranışlar ise kişinin bir süreç içerisinde o grup tarafından onaylanmasına ya da onaylanmamasına sebep olacak veya grubun bir üyesi olacak ya da o gruba üye olarak kabul edilmeyecektir. Bu onay sürecinde kişinin ortaya koyduğu çabalar ise kendisinden istenilen davranışları ne derece ve hangi başarıyla sergilemesi ile ilişkilidir. İzlenim yönetimi olarak tanımlanabilecek olan bu davranış sergileme biçimi bireyin izleyici hedef kitleye yönelik kendini tanıtmaya ve sunma faaliyeti olarak ifade edilebilir. Bu sunuş şekli bazen gerçekten kendisi ile bazen de şartların istediği ve yönlendirdiği şekilde izleyicinin beklentilerine göre değişiklik gösterebilecektir. Tüm bunlardan bireysel bağlamda açıklanmaya çalışılan izlenim yönetimi günümüz kurumlar dünyası için de kurumun yaşam sürdüğü tüm ortamlarda oldukça önemli bir gereklilik haline almıştır. Çünkü kurumlar hedef kitleleri tarafından onaylanıp, sahiplenildikleri ölçüde kurumsal anlamda başarı kazanabilir ve kurumsal yaşamlarını devam ettirebilirler. Kurumsal olarak kabul görmeyen kurumlar ise faaliyetlerini ve etkisini olumsuz sonuçlarla sonlandırabilirler. Bu anlamda günümüz imaj dünyasında bireyler için olduğu kadar kurumlar açısından da önemli olan olumlu bir kurum imajına giden yol izlenim yönetimi çerçevesinde ortaya konacak başarılı sunumlardan geçmektedir. Başarılı izlenim yönetimi olumlu bir imajı getirecektir. Olumlu bir imajın oluşmasında da kurumun sorumluluk çerçevesinde davranışları, kurumun hedef kitleleriyle kurduğu iletişimi gibi çeşitli unsurlar vardır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise olumlu bir kurum imajının oluşumunda kurumlar tarafından oldukça önemsenmektedir. Bu çalışmada da Garanti Bankasının kuruculuğunda yürütülen bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Öğretmen Akademisi Vakfının kurumsal imaja yönelik katkısı ilgili KSS projesinin tanıtımına yönelik üretilen ve internet ortamında

hedef kitlenin izlemesi amacıyla paylaşılan çeşitli videolarda nasıl bir izlenim yönetildiği araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen videolarda hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı, videolarda yer alan bireylerin kullandığı ifadeler bağlamında ele alınmaktadır. Buna yönelik videolarda yer alan bireylerin ifadeleri metne dönüştürülerek, elde edilen metinlerin içerik analizi saldırgan izlenim yönetimi taktiklerine göre kodlanmıştır.

Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Alan yazında halkla ilişkiler uygulama alanları arasında ifade edilen sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi üzerine insanın varlığı ile eş tutulduğuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Esas amacı yaşanılan çevreye ve topluma yarar sağlamak ve yardımlaşmak olan sosyal sorumluluk kavramının temelleri klanlar, kabileler halinde, belirli kurallara ve geleneklere göre birlikte yaşayan toplulukların kendi aralarındaki yardımlaşma ve dayanışmaya yönelik oluşturdukları yaşam biçimleriyle tarihsel bir sürece dayandırılmaktadır. Her ne kadar günümüz sosyal sorumluluk anlayışının ortaçağ öncesi dönemlerde varlık göstermediği ifade edilse de, günümüzdeki kabul edilen sosyal sorumluluk kavramı tanımlarına etki eden M.Ö. 5000-500 tarihleri arasında Mısır yazılarında yer verilen günümüzün iş dünyasında kullanılan bazı kavram ve düşünceler sosyal sorumluluk kavramının tarihi bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca Tevrat, İncil ve Kur'an-ı Kerim'de yer alan kutsal metinlerde de bireylerin ve haliyle kurumların nasıl davranmalarına yönelik ahlaki kurallar da sosyal sorumluluğun tarihçesi bakımından değerli kabul edilmektedir (Aydede, 2007: 16-16). Ancak yazın bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluğun ilk ortaya çıkışı 1950'ler olarak gösterilmekte ve o zamanlarda iş dünyasının topluma karşı borcu olarak yorumlanmaktadır. 1960'larda daha gönüllü bir hâl alırken, 1970'lerde ve 80'lerde toplumla ilişkiler firmalarda kurumsal açıdan kabul görmeye başlamıştır. 1990'larda yönetim ile ilgili pek çok konuya dahil edilmişse de 2000'lerde hak ettiği niteliği kazanmaya başlamış ve kavramın tanımı ve uygulama alanları daha netleşmiştir. Bir kurumun en temel varlık sebebi iş hedeflerine ulaşmak, kâr elde etmek ve büyüktür. Fakat

üretim kazanırken, toplumdan aldığı da topluma geri vermelidir. Bu toplumsal bir zorunluluktur (Özgen, 2006:23-25). Günümüzde kurumları hedef kitlesi nezdinde değerli yapan ve diğer kurumlardan o kurumu ayırtıran artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi değil, topluma katkı yaptıkları ve kazandırdıkları faaliyetleridir. Bu ise sosyal sorumluluk bilinciyle yapılan uygulamalarla gerçekleştirilebilir (Özüpek, 2008:253). Günümüzün dünyasında kurum ve kuruluşların asıl amacı olan üretim, kâr, verimlilik ve istihdam gibi iktisadi hedeflerinin dışında toplumsal fayda yaratmak amacıyla gerçekleştirdiği yatırım ve katkılara “sosyal sorumluluk” adı veriliyor (Aydede, 2007:91). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal ve evrensel sorunlara çözümler getirmesi bakımından oldukça önemlidir. Kurumlar toplumun çözüm gerektiren sorunlarına gösterdikleri duyarlılık sayesinde toplum nezdinde ve kurumsal anlamda sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018:287). Son yıllarda büyük artış gösteren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturma bağlamında değerlidir. Oluşan bu algı ise kamunun kuruma, kurumun markalarına, ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum olarak yansımaktadır (Aslan ve Aydın, 2018:146). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri teşebbüs, eğitim, sanat, kültür ve çevre gibi genel unsurları içermektedir. Yapılacak her türlü faaliyetin ve faaliyetleri üstlenecek girişimcilerin sayısını artırmaya yönelik verilecek destekler teşebbüs unsuru olarak ifade edilirken; gençlerin eğitimlerine yönelik ufuk açıcı yeni çalışmalar ise eğitim unsuru ile ilişkilidir. Çeşitli sanatsal faaliyetlere yardım etmek, yöre halkıyla beraberlik sağlamak sanat ve kültür unsuru; yaşam kalitesini artırmak ve çevre güvenliğine yönelik her çeşit faaliyeti desteklemek ise çevre unsuru olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002:623-624). Kurumlar açısından önemli bir başarı göstergesi olan kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumlar, toplumun yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırım ve üretim süreçlerinde doğal çevreye karşı duyarlı olmayı ve çevreye yatırım yapmayı, eğitimin her alanına katkı sağlayacak faaliyetler üretmeyi, sağlık hizmetlerini desteklemeyi, kültür varlıklarının korunmasını amaçlamalıdır (Özgen, 2006:27). Kurumlar yaşadıkları çevreye karşı sorumlu ve

duyarlı olmaları, toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygı göstermeleri, kurumun toplum tarafından algılanan imajına önemli ölçüde olumlu bir şekilde yansiyacak ve hatta olumlu imajın oluşumunda belirleyici olacaktır (Yavuz, 2013:168).

İmaj ve Kurumsal İmaj

İmajın genel bir tanımı yapılacak olursa, bir kişi, kurum ya da durum hakkında ortaya çıkan ve yapılan tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2014:571). İmaj; beğenilme, takdir edilme, benimsenme ve ideal bir karakter olarak toplumda yer edinebilme ihtiyaçlarına cevap veren bir anlama sahiptir. Globalleşen dünyada özel ve kamu tüm kurum ve kuruluşların varlıklarını etkin bir şekilde devam ettirebilmelerinde sahip olunan imajın önemi büyüktür. Bu sebeple kişiler ve kurumlar her şartta olumlu bir imaj oluşturmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla bir sürece göre şekillenen imaj oluşturma bilinçli çabalarla yerine getirildiğinde kurumların yararına olacaktır (Yavuz, 2013:156). Günümüz iş dünyası koşullarının daharekabetçi hale gelmesi, şirketlerin hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını anlamalarını gerekli hale getirmiştir. Kurumlar hedef kitlelerinin önerilerini ve imajlarını rekabetçi olarak cazip bir kurum olarak algılanmak amacıyla daha iyi tasarımları gerekmektedir (Barich ve Kotler, 1991:1). Kurumsal imaj yönetimi, bir kurumun iç ve dış kamusu tarafından belirlenen amaçlara uygun olarak algılanmasının sağlanması amacıyla kurumun güçlü yönleri ve kimliği üzerine vurgu yaparak ve kuvvetlendirerek sürekli biçimde düşünce ve değerlendirme oluşturma amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir (Tosun, 2003:184). Kurumsal imaj kurumun adı, mimarisi, çeşitli ürün ve hizmetleri, ideolojisi ve kurumla etkileşime giren her bireyin iletişim kalitesinden ortaya çıkan izlenim gibi çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilişkilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Kamunun nezdinde iyi ve başarılı bir imajı olan kurumlar rakiplerine göre her zaman için daha kazançlı olurlar (Kalyon, 2007:30). Peltekoğlu, kurumların başarı ve iyi olarak diğer benzer kurumlardan ayrılmasında etkili olan belirleyici unsurlardan önemli olan bir tanesini kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve iyi bir kurumsal vatandaş imajı olarak ifade etmektedir. Kurumsal görünüm,

kurumsal iletişim, kurumsal davranış gibi diğer unsurlar da kurum imajının belirleyicileridir. Tüm bu unsurların toplamı olan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle nezdinde güven oluşturmak ve bu güveni sürdürmek, verimliliği artırmak ve uzun vadede itibara etki etmesi bakımından önemli bir işleve sahiptir (2014:571-572). Tengilimoğlu ve Öztürk'de (2004:229-232) herhangi bir nesneye, kişiye ve kuruma yönelik bir imajın oluşumunda birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluştuğunu ifade etmekte ve bu özellikleri örgütün ürettiği mal ve hizmetler, örgütün görünümü, örgüt iklimi, örgütün iletişim ağı, örgütün sosyal sorumluluğu şeklinde sıralamaktadır. Bakan ise kurum imajının etkileşim içinde olduğu kavramları kurum kimliği, kurumsal kültür ve kurumsal ün olarak ifade ederken (Bakan, 2005:59), kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri ise fiziki faktör (görsel kimlik faktörü), sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktörü olarak sıralamaktadır (Bakan, 2005:85).

Bir bireyi diğerlerinden ayıran bir kimliği olduğu gibi kurumlarında aynı şekilde kurumsal kimlikleri vardır. Rekabete dayalı günümüz koşullarında, kurumlar rakiplerinden farklılaşmak ve ayırt edilebilmek amacıyla çeşitli tasarımlar, davranış kalıpları ve iletişim yöntemleri vasıtasıyla kendini hedef kitlelerine anlatma çabasıdadır (Öztürk ve Şardağı, 2018:117). Kurum kimliği, kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurları içerisine alan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesi gibi birbiriyle etkileşim içerisinde olan unsurlardan oluşmaktadır. Kurum kimliğine yönelik yapılan faaliyetlerin sonucunda ise kurum imajı oluşmaktadır (Okay, 2013:26). Kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın oluşumunda etkili olan kurumsal görünüm, bir kurumun kendisi görsel olarak ifade etme biçimidir. Kurumsal görünüm ürünün görünümü, iletişimde kullanılan araçların görünümü, çevrenin görünümü olarak üç bileşenden meydana gelir. Ürüne dikkat çekici ve farklı bir görsel özellik kazandırmakla ortaya ürün görünümü çıkmakta, kurumsal tefrişatın uyum içerisinde konumlandırılmasıyla da çevre görünümü oluşmaktadır. Kurumun logosundan, renklerine, yazı karakterinden levhalarına kadar tüm iletişim araçlarını kapsayan iletişim araçlarının görünümü ise hedef kitlenin algı ve hatırlamasında faydalı olan bir görünüm

türü olarak ifade edilmektedir (Geçikli, 2012: 11). Günümüzde internet üzerinden hizmet veren kurumsal web sitelerinin ve kurumsal sosyal medya hesaplarının tasarım özellikleri ve kullanıcı (müşteri) için kullanım kolaylıkları da iletişim araçlarının görünümüne dahil edilebilir. Tarhan'ın (2007: 85-86) çalışmasında ortaya koyduğu değerlendirmeler internet tabanlı iletişim araçlarının görünümü bağlamında önemlidir. Tarhan bu çalışmada web sitelerinin biçimsel özelliklerini siteye erişilebilirlik, genel görünüş, kullanım kolaylığı başlıklarında değerlendirmiştir. Web sitesinin zamanlama açısından yüklenme kolaylığı ve site üzerinden istenilen birimlere kolayca ulaşılabilecek site haritasının varlığını siteye erişilebilirlik; genel görünüşü ise, site ana sayfasının kullanım rahatlığı, sayfadaki renk kullanımı, zemin rengi, sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu, sayfa kenar boşlukları, tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı, sayfadaki butonların işlerliği sayfalardaki ikon ve banner yoğunluğu ve ziyaretçi sayısı olarak değerlendirmiştir. Bir web sitesinin kullanım kolaylığını ise; font kullanımı ve rahat okunabilirlik, ana sayfadan diğer linklere ulaşım kolaylığı, sayfalar arası geçiş-bağlantı kolaylığı, site içi arama, arşiv/ arşive ulaşma kolaylığı, kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapabilmek kolaylığı, sayfadan çıktı alma kolaylığı ve dil seçimi kolaylığı olarak tanımlamıştır.

Kurum imajının oluşumunda etkili olan kurumsal iletişim kavramı ise kurumların amaçlarına ulaşmalarına olanak tanıyan stratejilerini uygulamak amacıyla planladıkları tüm iletişim faaliyetlerinin bir uyumudur (Tosun, 2003: 175). Solmaz da (2011:28) kurumsal iletişimi, bir kuruluştaki tüm iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır. Bakan ise halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk gibi faaliyetlerin kurumsal imajın oluşumunda etkili olan iletişim faktörleri arasında olabileceğini ifade etmektedir (Bakan, 2005:104).

Kurumsal imajla etkileşim içinde olan bir diğer kavram ise kurum kültürüdür. Kurum kültürü, kültür kavramı gibi belirli bir kurumsal yapı içindeki üyeler tarafından üretilmiş, benimsenmiş ve doğruluğu kabul edilmiş normlar, inançlar ve değerlerin toplamıdır (Eroğlu ve Özkan, 2009: 51). Kurumsal iklim kavramı da kurum kültürünün kurumda oluşturduğu ortam

olarak ifade edilmektedir (Solmaz, 2011:35).

Kurumun davranışı olarak kurumsal davranış, kurum çalışanlarının birbirleriyle ve kurumun hedef kitlesi konumundaki bireylerle ya da müşterilerle kurdukları ilişki biçimleri, kurumun karşılaştığı sorun ve krizlere yönelik ortaya konan davranışları ve kurumun sahip olduğu ve yansıttığı güven olarak ifade edilmektedir (Fidan ve Gülsünler, 2003:468).

Bakanisekurumimajının kurumlar açısından önemli olan yanını ifade ederken, kurumların yaptıkları etkinliklerini ve şahsiyetlerini doğru, gerektiği gibi yansıtabilmeleri, hedef kitleleri üzerinde olumlu ve etkin şekilde izlenimler bırakabilmeleri ve bu izlenimleri yıllar boyunca istikrarlı bir biçimde koruyup devam ettirebilmelerine bağlanmaktadır (Bakan, 2005:51). Bu anlamda değerlendirildiğinde, kurumsal imaj oluşturmada izlenim yönetiminin önemli olduğu ifade edilebilir.

İzlenim Yönetimi ve Taktikleri

Kişiler gibi kurumlarda içinde yaşadıkları çevreye yönelik tüm davranış ve tutumları aracılığıyla izlenim bırakırlar. Bu izlenimler kurumun kamusu nezdinde olumlu olarak algılandığında kurumun yararına olacak fırsatlar oluşturur. Bu fırsatlar ise kurumun diğer benzerlerinden daha avantajlı kazanımlarla ön plana çıkmasına sebep olur. Toplum tarafından en çok beğenilen, tercih edilen ve kabul görülen bir kurum olmak her kurum için öncelikli kurumsal amaçlar arasındadır. Bu amacı gerçekleştirmenin yolu da izlenim yönetimi anlamında ortaya konacak profesyonel faaliyetlerden geçmektedir.

Kurumlar insanların kurum hakkındaki algılarını etkilemek için izlenim yönetimi taktiklerini kullanırlar. İzlenim yönetimi diğerleri tarafından birey ya da kurumların daha iyi ve tercih edilebilir olma amacıyla sergiledikleri öz sunumlarıdır (Hooghiemstra, 2000: 60). Kurumlar hedef kitleleri nezdinde güçlü ve stratejik bir imaj yaratmak koşuluyla, hedef kitlesinin algılarını kurumca arzulanan şekilde tasarlama, kontrol altında tutma, amaca yöneltme ve nihayetinde kuruma menfaat sağlama süreci izlenim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Armağan, 2001: 319). Bir başka tanımda ise, izlenim yönetimi kurumların

ve bireylerin hedef kitle üzerinde oluşturulacak olumlu düşünceler aracılığıyla olumlu imaj elde etme çabalarıdır (Newman, 2009:184).

İzlenim yönetimi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, imaj kaygılarının kurumlardaki davranışları sıklıkla etkilediğini ve izlenim yönetiminin sadece bireysel düzeyde sınırlı kalmadığını ayrıca birçok düzeyde ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bolino ve diğerleri (2008:1095) yaptıkları çalışmada izlenim yönetimi üzerine alan yazında yapılan çalışmaları incelemiştir. Çalışmanın neticesinde izlenim yönetimi çalışmalarının kurumsal izlenim yönetimi bağlamında beş farklı şekilde yapıldığına yönelik bir sınıflandırmayı ortaya koymuşlardır. İlk olarak bazı araştırmaların kurumun imajını tehdit eden olaylar sonucunda kurumun meşruiyetini iyileştirmek için savunmacı bir şekilde izlenim yönetimi taktiklerini kullandığı ifade edilmiştir. İkinci olarak, diğer araştırmaların kurumun tartışmalı kararlarının ya da uygulamalarının hedef kitle nezdinde kabul görmesini ya da onaylanmasını artırmak için kurumlar tarafından izlenim yönetimi taktiklerinin savunmacı bir şekilde kullanıldığını değerlendirmişlerdir. Üçüncü olarak bazı araştırmaların özel bir imaj yaratmak ya da özel bir amaca ulaşmak için kurumların çok çeşitli izlenim yönetimi taktiklerini nasıl kullandıklarını incelediğini ifade etmiştir. Dördüncü olarak, kurumsal izlenim yönetiminde izleyicilerin (hedef kitlenin) nasıl bir rol oynadığını inceleyen bir kaç çalışmanın olduğunu belirtmişlerdir. Beşinci olarak, çok az sayıda çalışmanın da kurumların rakiplerinin itibarlarına zarar vermek amacıyla izlenim yönetimi taktiklerini nasıl kullandıkları üzerine olduğunu ortaya koymuştur.

İzlenim yönetimi taktikleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, izlenim yönetimi taktiklerinin farklı şekillerde kategorize edildiği değerlendirilmiştir. Literatürde genel olarak kabul gören ise saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleridir (Yücel, 2013:8). Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri kurumun karşı karşıya kaldığı her türlü tehdide ve kötü durumlara yönelik ortaya koyduğu davranışlardır (Jaja, 2003:84). Hedef kitle nezdinde saygınlık oluşturmak amacıyla sergilenen davranışlar olarak tanımlanan saldırgan izlenim yönetim taktikleri ise bu çalışma kapsamında

değerlendirilecektir (Zivnuska ve diğerleri, 2004:630). Jones ve Pittman (1982:231-263) tarafından beş kategoride ortaya konan saldırgan izlenim yönetimi davranışları ya da taktikleri alan yazında; “kendini sevdirmeye”, “rakibini yıldırma”, “kendini tanıtmaya”, “kendini örnek gösterme” ve “hedef kitleden yardım isteme” olarak ifade edilmektedir. Kurumların ve bireylerin cazip, çekici ve sevilen unsurlarını hedef kitleye yönelik sergilemesi “kendini sevdirmeye”; rekabet koşullarında kurumun ve bireyin gerektiğinde zor kullanabilecek güçte olduğunu hissettirmeye yönelik davranışları “rakibini yıldırma”, kurum ve bireyin yaptığı iş ve ürettiği projelerde diğerlerine göre oldukça yetenekli, çalışkan ve başarılı olduğu ifade eden davranışları “kendini tanıtmaya”; hizmet ettiği kamusuna karşı sosyal sorumluluklarının farkında olan bir birey ve kurum olduğunu gösteren davranışları “kendini örnek gösterme” ve kurumun da bireyin çeşitli durumlarda savunmasız olabileceğini böylece zarar görebileceği durumlarda hedef kitesinden destek ve yardım talep etmesine yönelik davranışları ise “hedef kitleden yardım isteme” olarak ifade edilmektedir (Mohamed ve diğerleri, 1999:109).

Yöntem

İzlenim yönetimi çözümü zor ve nitel bir doğası olmasından dolayı çoğu araştırmacılarca tercih edilmemesi gibi bir durumu ortaya çıkarmasına rağmen, izlenim yönetiminin sahip olduğu zengin bir araştırma potansiyeli sebebiyle birçok araştırmacı için hala cevap aranması gereken bir çok soru için verimli bir çalışma konusudur (Davies ve Brennan, 2007:169). İzlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmalar daha çok kurumsal yapılar içerisinde kurum çalışanı bireylerin benlik sunumlarını araştırmaya yöneliktir. Ancak, bu çalışmada bir kurumun kendi hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturması bakımından izlenim yönetimi taktiklerinden nasıl yararlandığı araştırılacaktır.

Bu araştırma kapsamında, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada önemli uygulamalar arasında yer alan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin hedef kitleye tanıtımına yönelik üretilen ve sosyal medya ortamında paylaşımı yapılan videoların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Garanti Bankasının kurucusu

olarak yürüttüğü bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) hakkında ilgili projenin sosyal medya hesapları arasında yer alan kurumsal YouTube hesabında paylaşılan videolar incelenmiştir. Link 4’te kurumsal web sayfasında ifade edilenlere göre Öğretmen Akademisi Vakfı, öğretmenlerin kişisel ve mesleki gelişimlerine destek sağlamak amacıyla 2008 yılında kurulmuş ve şimdiye kadar 250 eğitimci ile 81 ilde görev yapan 165.000’den fazla öğretmen ve eğitim yöneticisine ücretsiz eğitimler vermiştir.

Araştırmanın evrenini Garanti Bankası ÖRAV YouTube hesabında paylaştığı videolar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu videolar arasında doğrudan ÖRAV hakkında tanıtım yapan kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 3 video oluşturmaktadır. Bu videolarda ÖRAV eğitimlerine katılan katılımcılar arasından seçilen bireylerin rol aldığı değerlendirilmiştir. Bu bireylerin ÖRAV hakkında videolar için özellikle paylaştıkları düşünceleri bu çalışmanın araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Paylaşılan düşünceler metne dönüştürülerek saldırgan izlenim yönetimi taktiklerine göre oluşturulan kodlama cetveline göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken daha objektif bir sınıflandırma amacıyla üç akademik uzman görüşünden destek alınmıştır. Değerlendirmeye dahil edilen bu videolar ise, “Öğretmen Akademisi Vakfı-Garanti” başlıklı 2 ayrı video (Bknz, Link1-2) ve “ÖRAV’lılar Öğretmen Akademisi Vakfı’nı Anlatıyor” (Bknz, Link:3) başlıklı videolardır. Çalışmaya dahil edilen videoların değerlendirilmesi yapılırken Öğretmen Akademisi Vakfı-Garanti başlıklı iki ayrı video “video 1”, “video 2” ve ÖRAV’lılar Öğretmen Akademisi Vakfı’nı Anlatıyor başlıklı video ise “video 3” şeklinde kodlama yapılmıştır. Video 1 de rol alan toplam beş birey ise K1,K2, ... K5 şeklinde kodlanmış, aynı şekilde video 2’de rol alan bir birey ise K6 olarak kodlanmış ve video 3’te rol alan altı birey ise K7,...K12 şeklinde kodlanmış ve videolar nitel içerik analizi ile analiz edilmiştir.

20. Yüzyılın başlarında nicel bir (kantitatif) araştırma metodu olarak bir grup metin kodlayıcı arasında benzer sonuçları elde edebilmek amacıyla, olayları daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için, fenomen veya olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamak

için politik konuşmalardan, reklamlardan, gazete ve dergi makalelerinden oluşan çok çeşitli görsel ve sözel veriler içeren çeşitli medya metinlerinin içeriğinin analizini yapabilmeye olanak tanıyan içerik analizi daha sonralarda analiz sürecinde metnin parçalanabilir birimlere ayrılması sonucu genellikle metnin anlamının basitleştiği ve çarpıtıldığı hususlarında çeşitli eleştirilerle karşılaşmıştır (Cho ve Lee, 2014:3; Priest vd., 2002:35; Harwood ve Garry, 2003:479). İşte bu noktada nitel içerik analizi kavramı hakkında çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Nitel içerik analizi ise temaların belirlenmesi ve kodlamanın sistematik sınıflandırılma süreciyle metin verilerinin içeriğinin öznel yorumlanması olarak tanımlanan bir araştırma yöntemidir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Bir başka ifadeyle, nitel materyallerin anlamının sistematik bir şekilde tanımlandığı bir yöntemdir (Schreier, 2012:1). Ayrıca Kracauer (1952:639) nitel analizin nicel tekniklerle tamamıyla ulaşılamayan metinsel boyutlarına nüfuz ettiğini ifade eder Bu ifadesini de Bernard Berelson'dan yaptığı “ne zaman olursa olsun, bir kelime ya da bir ifade birlikte üzerine çalışılan içeriğin geri kalanı kadar önemliyse, nicel analiz uygulanmaz.” alıntısıyla destekler.

Niceliksel araştırmaya kıyasla, tüm nitel araştırmaların amacı çalışma örnekleminde istatistiksel çıkarımlara dayalı bir genelleme yapmaktan ziyade bir fenomeni anlamaktır. Nitel (kalitatif) metodlar niceliksel (kantitatif) sonuçları açıklamak ve /ya da kapalı uçlu anketler için soru maddeleri üretmek için kullanılır. Nitel içerik analizi ölçümden ziyade detay ve derinliği amaçlayan açık uçlu (yoruma açık) veri toplama tekniklerinin ürünü olan verileri inceler. Örnek verilecek olursa, kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket ile hastaların doktorlara yönelik güven düzeyi araştırılabilir. Alternatif olarak, açık uçlu sorulardan oluşan görüşmelerde katılımcıların yanıtları güven konusunu daha derinden araştırmak için kullanılabilir (Forman ve Damschroder, 2007:41).

Çalışma neticesinde analizi yapılan videolar üzerinden hedef kitle nezdinde kurumun kendi hakkında bırakmak istediği izlenimlerin neler olduğu ve kurumun hedef kitlede bu izlenimler üzerinden nasıl bir imaja sahip olmak istediği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu videolar değerlendirilirken, izlenim yönetimi taktikleri

arasında yer alan saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden, Mohamed vd'nin (1999:109) son halini ortaya koyduğu; “kendini sevdirmeye”, “rakibini yıldırma”, “kendini tanıtmaya”, “kendini örnek gösterme” ve “hedef kitleden yardım isteme” olarak sıralanan beş taktik kodlamalar yapılırken dikkate alınacaktır.

Bulgular

Bu başlık altında yöntem bölümünde belirtilen ilgili videolar hakkında yapılan değerlendirmelerin bulguları paylaşılacaktır. Yapılan değerlendirme neticesinde Garanti Bankasının hangi izlenim yönetimi taktiklerini kullandığına yönelik bulgulara yer verilecektir. Bu değerlendirme yapılırken incelenecek olan videolarda rol alan öğretmenlerin videolarda kullandıkları ifadeler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Videolarda yer verilen ve metne dönüştürülen ifadelerin izlenim yönetimi taktiklerine göre kodlaması yapılmış ve değerlendirilmiştir. Videolarda hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı değerlendirilirken, kurumun yürüttüğü ilgili KSS projesinin tanıtımına yönelik kurumca üretilen ve paylaşılan bu videolarda rol alan öğretmenlerin kurdukları cümleler dikkate alınarak bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Garanti Bankası KSS projeleri üreten ve yürüten tüm diğer kurum ve kuruluşlar gibi devam ettirdiği bu KSS projesi ile saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden “kendini örnek gösterme” ile hedef kitlesi nezdinde örnek bir kurum olarak algılanma arzusunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) bir Vakıf olarak belirli bir zaman ve sınırlama olmadan çok çeşitli KSS projelerinin üretilmesini bünyesine dahil ettiğinden ve edebileceği düşüncesinden hareketle diğer kurum ve kuruluşların KSS projelerinden ayrılarak Garanti Bankasının “örnek” bir kurum olma idealinin güçlü bir yönünü hedef kitesine aktarma isteği olarak değerlendirilmiştir. Böylece KSS kampanyalarında kurumsal olarak hedef izleyicinin algılarında daima örnek bir kurum olarak algılanmak istediği belirlenmiştir.

Örnek gösterme taktiğinden başka, çalışmanın esas çerçevesi kapsamında analizi yapılan videolarda kullanılan izlenim yönetimi

taktikleri ise “kendini sevdirmeye” ve “kendini tanıtmaya” şeklinde değerlendirilmiştir. Ancak araştırmacı verileri tasnif edip analizini gerçekleştirirken daha objektif bir sınıflandırma yapabilmek adına kendini sevdirmeye ve kendini tanıtmaya taktikleri kapsamında sınıflandırma yapılırken üç akademik uzmanın da görüşlerine başvurmuştur.

Kurumsal Olarak Kendini Sevdirmeye

Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında ifade edilen kendini sevdirmeye taktiği hem kurum hem de bireyler açısından değerlendirildiğinde, birey ya da kurumun kendi hakkında izlenim bırakmak istediği iletişim ağındaki tüm kitlelere yönelik kendini çekici ve diğerlerinden farklı göstermeye ve kendini sevdirmeye yönelik ortaya koyduğu tüm davranışları olarak ifade edilebilir.

K-1 ve K-6'nın ifade ettiklerinden ÖRAV eğitimlerinin bir farklılık yarattığı anlaşılmaktadır. Böyle bir anlamın verildiği metinden kurumun bu farklılık yaratan KSS projesi ile cazip ve diğer kurumlardan ayrıcalıklı hizmetler üreten bir kurum izlenimi vermek istediği değerlendirilmiştir. Farklılık bir çekicilik unsuru olarak değerlendirildiğinde, kurum yaptığı çalışmalarla kendini çekici bir kurum olarak göstermek istemektedir. Bu algıyı oluşturmak adına ürettiği bu KSS projesi üzerinden de bu mesajı hedef kitlesine ulaştırmaya çalıştığı değerlendirilmiştir. Böylece Garanti Bankası yürüttüğü KSS projesi ile çekici, sevilen ve cazip bir kurum imajı oluşturmak istemiştir. Hedeflenen olumlu bir kurum imajı ile bankanın hedef kitleleri nezdinde oluşan ve oluşacak olan çalışılabilir ve tercih edilebilir bir kurum olduğu süreç içerisinde bankanın hizmet verdiği sektörde diğerlerinden ayrışmasına ve ön plana çıkmasına da sebep olabilecektir. Bu anlamda değerlendirildiğinde faaliyet alanı ne olursa olsun kurumlar için kurumsal izlenim ve ardından oluşacak olan kurum imajı oldukça önemlidir. Bu noktada kurumun hedef kitle üzerinde sosyal medya araçlarını kullanarak yönetmeye çalıştığı izlenimi diğer kurum ve kuruluşlar için de geçerli olacaktır. Sosyal medyanın da kurumsal izlenim yönetiminde ve kurum imajı oluşturma sürecinde önemli bir iletişim ortamı olduğu da çalışma bulguları ile değerlendirilmiştir.

“Farklı materyaller kullanarak, farklı ortamlarda da eğitim gerçekleştirilebileceğinin farkına vardık aslında. Yoğurt kaplarını biriktiren velilerim var. Hocam siz bundan kesin bir şey yaparsınız diyen.” (K-1)

“Bir şeyleri değiştirmek istiyordum. Yaptığım işlerle ilgili. Kendimle ilgili. Zaman zaman sizde hissetmişsinizdir. Daha iyisini yapabileceğiniz, bir farklılık yaratabileceğiniz arzusu. Ama yolunu bulamadınız. İşte tam böyle bir çıkmazın içinde Öğretmen Akademisi Vakfı geldi.” (K-6).

K-3 ve K-4'ün ifade ettikleri ile kurumun yürüttüğü bu KSS projesinin hedef kitle tarafından beğenildiği anlaşılmaktadır. Böylece Garanti Bankası proje üzerinden elde ettiği bu beğeni ile hedef kitleleri üzerinde sevilen bir kurum olduğu izlenimi oluşturmak istediği değerlendirilmiştir.

“Türkiye’de bence bugüne kadar yapılmış en güzel sosyal sorumluluk projelerinden bir tanesi.”(K-3).

“İçiniz ısınıyor, kanınız kaynıyor diyebilirim. İlk eğitime girdiğiniz anda.” (K-4) .

Kurumsal Olarak Kendini Tanıtma

Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında yer alan kendini tanıtmaya taktiği ile ifade edilmek istenen kişilerin ya da kurumların çeşitli davranış formları ile izlenim bırakmak istediği kişiler üzerinde kendini yetenekli, çalışkan ve başarılı gösterme üzerine ortaya koyduğu çabalarıdır. Böylece kurumsal olarak kendini tanıtmaya yönelik ifadeler olarak değerlendirilebilecek bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Video 1’de K-2, K-3, K-4, K-5 ve K-6'nın videolarda ÖRAV hakkında ifade ettikleri Garanti Bankasının bu KSS projesi üzerinden hedef kitlesine kendini tanıtmaya bağlamında değerlendirilmiştir.

K-2'nin ifadesinden kurumun başarılı bir hizmet sunma çabasında olduğu izlenimi ortaya konmaktadır. Sürekli planlar yapan bir birey ya da kurum yaptığı işte başarılı olma amacındadır. Bu başarılı kurum izlenimi ise Garanti Bankasının kurumsal imajına yönelik bir izlenim oluşturmaya

noktasında ifade edilebilir.

“... *sürekli* öğretmenlerin gelişimi için eğitim planlayan bir vakıf.” (K-2).

K-3’ün ifade ettiklerinden ÖRAV projesi kapsamında eğitim alan ve alacak olan hedef kitlenin eğitim çıktısı olarak önemli beceriler kazanabileceği izlenimini verilmek istenmiştir. Böylece Garanti Bankasının hem bu KSS projesi ile hem de esas hizmet sunduğu bankacılık alanındaki faaliyetlerinde müşterilerinin işinde becerikli ve profesyonel bir kurumla çalışabilecekleri izlenimi verildiği bulgulanmıştır.

“*Öğretmen akademisi yeniden öğretmenliği keşfetmemi sağladı. Bir şeyi tamir edeceksiniz, hangi araçla neyi tamir edebileceğinizi bilmenize ciddi katkı sağlıyor.*” (K-3).

K-4’ün ifade ettiklerinden ise yürütülen KSS projesinin öğretici yönüne vurgu yapıldığı değerlendirilmiştir. Öğretimin ise ancak ciddi bir beceri ile gerçekleştirilebileceği düşünüldüğünde, kurumun yaptığı tüm işlerinde de aynı becerilere sahip olduğu izlenimi oluşturulmak istenmiştir.

“*Oyunlar oynayarak öğrendik. Eğlenerek, uygulayarak öğrendik. Oyunun öğrenmedeki etkisini fark ettik.*” (K-4).

K-5 ve K-6 tarafından ifade edilenden ÖRAV tarafından yürütülen bu proje kapsamında eğitim alan öğretmenlerin başarısına olumlu katkılar sağlandığı değerlendirilmiştir. Bu bakımdan kurumun da vakıf üzerinden yürüttüğü bu projeler üzerinden kendisini başarılı bir kurum olarak göstermek istediği ifade edilebilir.

“*Hem akademik hem de eğlenceli olduğunu fark ettim. Neyi daha fazla yapabilirim neyi daha farklı yapabilirim.*” (K-5).

“*ÖRAV içimdeki kıvılcımı ateşledi. Sınıftan masayı attım. Çocuklarla aramda kopmayacak bir bağ oluştu. ÖRAV bana çocuklarla aramda kopmaz bir bağ kazandırdı.*” (K-6).

Video 3 olarak kodlanan “ÖRAV’lılar Öğretmen Akademisi Vakfı’nı Anlatıyor” başlıklı videoda rol alan bireylerin çoğu yürütülen KSS projesi kapsamında yapılan eğitimlerle kendilerini daha başarılı bulduklarını, daha farklı yetenekleri

öğrendiklerini ve geliştirdiklerini ifade ederek Garanti Bankasının kurumsal imajına yönelik kurumsal anlamda yetenekli, çalışkan ve başarılı bir kurum izleniminin üretildiği bulgulanmıştır.

Video 3’te rol alan bireylerin ifade ettiklerinden; “*Daha çok çocuğun yüreğine dokunabilmek.*” (K-7), “*İletişim becerilerimin geliştirilmesidir.*” (K-8), “*Öğrencilerim çok mutlu bir şekilde okuldan ayrıldıklarını ve her gün okula büyük bir istekle ve şevkle geldiklerine tanık oldum.*” (K-9), “*ÖRAV’den önceki mesleki hayatım maalesef cahiliye dönemimdi.*” (K-10), “*Türkiye’nin çok farklı yerlerinden meslektaşlarımızla buluşma ve onların ürettiklerini öğrenme şansım oldu.*” (K-11), “*Yaklaşık 3 yıldır bu vakıftayım. Çocuklarla eğlenmeyi, oynamayı, aslında çocuk olmayı öğrendim. Çocuklarla aynı dili kullanmayı öğrendim. Tatillerde yorulup, okul zamanlarında dinlenmeyi öğrendim.*” (K-12) kurumun bu KSS projesi üzerinden hedef kitlesi tarafından olumlu algılandığına yönelik bir izlenimin oluşturulduğu değerlendirilmiştir. Böylece kurum tarafından sosyal medya ortamında paylaşılan bu video ile de kurumun olumlu bir şekilde tanıtımının yapıldığı ifade edilmelidir. Kurum hedef kitlesi ile bu videoları paylaşarak kendini hem kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak anlatmakta, hem hedef kitlenin sevgisini ve takdirini kazanmak istemekte olduğu hem de başarılı ve işinde uzman bir kurum olarak tanınmak istediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunu yaparken de gerçek kişileri kullanarak mesajın etkisinin artırılmak istendiği ifade edilmelidir.

Kurumsal Olarak Kendini Örnek Gösterme

Garanti Bankasının kurucusu olarak yer aldığı ÖRAV KSS projesi tamamıyla kendini örnek bir kurum olarak göstermeye yönelik bir izlenim yönetimi çalışmasıdır. Ayrıca analizi yapılan videolarda ifade edilen hususlarda da örnek bir kurum izlenimine yönelik ifadeler de yer almaktadır.

K-2 ve K-4 tarafından ifade edilenlerle kurumun hedef kitlesinin her zaman ve her durumda destekçisi olduğu izlenimi oluşturulmuştur. Böylece Garanti Bankasının kendini örnek bir kurum olarak tanıtmaya ve bu şekilde algılanma isteğinin olduğu değerlendirilmiştir. Böylece kurum olarak

örnek bir kurum imajına sahip olma yönünde bir izlenim yönetimi çabasıdan bahsedilebilir.

“Öğretmenleri sürekli destekleyen ve ...”
(K-2).

“Evet yalnız değilsin, senin gibi düşünen insanlar var. Evet, bu ülkenin geleceğini dert edinen, benim yanımda her zaman olabilecek birileri var. Yalnız olmadığımı gördüm ve buna çok güç verdi.” (K-4).

Doğrudan Garanti Bankası tarafından video 1’in sonunda tanıtım filmi için seslendirilmesi yapılan ifade ile kurumun kendini hedef kitleye sevdirmeye yönelik bir izlenim yönetiminde bulunduğu da ifade edilebilir.

“Yalnız değilsiniz. Merak etmeyiniz. Yalnız değilsiniz varsa söyleyiniz başka arzunuz”.

Sonuç

İmaj kavramı günümüz bireylerinin ve kurumlarının vazgeçilmez varoluş unsurları arasında önemli bir ihtiyaçtır. Kişisel imaj ve kurumsal imaj bağlamında yapılan çok çeşitli bilimsel çalışmalar da bu durumun en önemli göstergeleri arasındadır. Hedef kitlesi nezdinde iyi bir imajla anılmak isteyen her birey ve kurum olumlu bir imajın gerekliliklerini yerine getirme çabasıdır. Olumlu bir imaja sahip olmak profesyonel bir sürecin neticesinde gerçekleşecektir. Olumlu imaj oluşturmada bireylerin ve kurumların içinde yaşadıkları çevreye karşı sorumluluklarına yönelik faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Çevresine karşı duyarlı faaliyetlerde bulunan kurumlar bu faaliyetlerini sürdürebildikleri ölçüde hedef kitlesi nezdinde olumlu bir şekilde algılanacak ve bu olumlu algı da kurumun hizmet verdiği sektörde diğerlerine göre farklı ve öncelikli olarak algılanmasına sebep olacaktır. Bu bakımdan kurumsal imajlarına sürekli yatırım yapma ihtiyacı hisseden kurumlar, bu faaliyetlerini hedef kitlelerine de duyurmaları gerekecektir. İmajla yönelik ortaya konan çalışmaların tanıtımında geleneksel medya ve yeni medya ortamları hedef kitleyle kurulacak iletişimde en önemli ve başlıca araçlardır. Günümüzde yeni medya araçlarının türevlerinin artması ve özellikle sosyal medya kullanıcıları bireylerin sayısında her geçen gün yaşanan artış

kurumları da sosyal medya kullanmaya motive etmiştir. Böylece kurumsal sosyal medya hesapları kurumların kendilerini hedef kitlelerine doğrudan duyurabildikleri ortamlar olması bakımından kurumlar açısından oldukça sık kullanılan araçlar arasında ifade edilmektedir.

Bu çalışmada Garanti Bankasının kurucusu olduğu Öğretmen Akademisi Vakfı bünyesinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imaj bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Garanti Bankası ÖRAV’nın kurumsal YouTube hesabı üzerinden ÖRAV’ın tanıtımına yönelik üretilen ve paylaşılan videolarda izlenim yönetimi taktiklerinin nasıl kullanıldığı ve nasıl bir kurumsal imaj oluşturulmak istendiği nitel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma için seçilen üç videonun analizi yapılırken kodlama saldırgan izlenim yönetimi taktiklerine göre gerçekleştirilmiştir. Bu üç video Banka tarafından Bankanın yürüttüğü ÖRAV KSS faaliyetlerinin hedef kitlelere duyurulması amacıyla yönelik videolardır. Videolarda rol alan ve ÖRAV bünyesindeki KSS çalışmalarına katılan gerçek kişilerin ifadelerine göre çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre, incelenen tanıtım videolarında saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden kendini kabul ettirme, kurumsal tanıtım ve kendini örnek gösterme taktiklerinin uygulandığı değerlendirilmiştir. Buna göre Garanti Bankası kurucusu olduğu ÖRAV ile kendini örnek kurum gösterme taktiğini kullanmakta ayrıca bu taktiğini kurumsal sosyal medya hesabında yaptığı video paylaşımlarıyla da desteklemektedir. Böylece kendini hedef kitlesi nezdinde örnek bir kurum olarak göstermek istediği değerlendirilmiştir. Ayrıca Banka kurumsal tanıtım ve kendini kabul ettirme taktiklerinden de yararlanmıştır. Ancak saldırgan taktikler arasında yer alan yardım isteme ve rakibini yıldırma taktiklerinin kullanılmadığı değerlendirilmiştir. Bankanın kendini tanıtmaya taktiğini kullanarak diğer rakipleri arasında kendini yetenekli, çalışkan ve başarılı göstermek istediği değerlendirilmiştir. Böylece Garanti Bankası yürüttüğü bu KSS projesi üzerinden kendini esas hizmet sunduğu alanda da rakiplerine göre daha başarılı ve yetenekli olduğu imajını oluşturma çabasında olduğu ifade edilebilir. Kendini sevdirmeye taktiği ile de hedef kitlesi nezdinde diğer kurumlardan ayırt edilerek

sevilen, çekici ve cazip bir kurum olduğu imajını arzulayan bir kurum olma arzusunda olduğu da elde edilen bulgular arasında değerlendirilmiştir. Ayrıca bankanın hedef kitle arasında sevilen ve cazip bir kurum olarak algılanması ise kuruma dönüt olarak önemli getirilerde bulunacak ve kurumun istediği olumlu imajın oluşması ve korunmasına da katkı sağlayacağı da değerlendirilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın izlenim yönetimi anlamında kurumlar tarafından kurumsal imaj oluşturma da kullanılabilir bir halkla ilişkiler ortamı olduğu da ayrıca değerlendirilmiştir. Bu bakımdan kurumlar kurumsal sosyal medya hesaplarında yürüttükleri her türlü faaliyeti kurumun hedef kitlelerine duyurmak için kullanmaları günümüzde önemli gereklilikler arasındadır. İleride yapılacak çalışmalarda da izlenim yönetimi ve kurumsal imaj bağlamında farklı araştırma yöntemlerine başvurularak kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin işlevselliği hedef kitleler nezdinden nasıl değerlendirildiği araştırma konuları arasında olabileceği önerisinde bulunulabilir.

Kaynakça

- Armağan, A. (2001). Medya Ve İzlenim Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11). 313-320.
- Aslan, E. Ş., ve Aydın, C. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 146-166.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Tablet Kitabevi: Konya.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing İmage Management. *Mit Sloan Management Review*, 32 (2), 94.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., and Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34 (6), 1080-1109.
- Cho, J. Y., and Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *The qualitative report*, 19 (32), 1-20.
- Eroğlu, E. ve Özkan, G. (2009). “Örgüt Kültürü” Ve “İletişim Doyumu” İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 50-61.
- Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Forman, J. ve Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. In *Empirical methods for bioethics: A primer* (pp. 39-62). Emerald Group Publishing Limited.
- Geçikli, F. (2012). Kurum İmajı. Fenomen Yayınları: Erzurum.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication And İmpression Management–New Perspectives Why Companies Engage İn Corporate Social Reporting. *Journal Of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.
- Hsieh, H-F. and Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jaja, S. A. (2003). İmpression Management Metaphors: An Agenda For The 21st Century African Industrial Managers. *Management Research News*, 26(12), 73-94.
- Jones, E. E. And Pittman, T. S. (1982). Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives Of The Self* (Pp. 231-263). Hillsdale, Nj: Erlbaum.
- Kalyon, Y. (2007). Halkla İlişkiler. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16, 631-642. <https://www.jstor.org/stable/2746123> Erişim tarihi: 12.11.2018.

Merkel-Davies, Doris M. and Brennan, Niamh M., Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management?. *Journal of Accounting Literature*, Vol. 27, 2007, pp. 116-196. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1089447>.

Mohamed, A. A., Gardner, W. L., and Paolillo, J. G. P. (1999). A Taxonomy Of Organizational Impression Management Tactics. *Advances In Competitiveness Research*, 7(1), 108 - 130.

Newman, D. M. (2009). *Sociology: Exploring The Architecture Of Everyday Life*. Thousandoaks, Ca: Pineforgepress.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate İmage And Corporate Reputation İn Customers' Retention Decisions İn Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(4), 227-236.

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

Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları: İstanbul.

Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Maviyağaç Kültür Sanat Yayıncılık: İstanbul.

Öztürk, M. C. ve Şardağı, E. (2018). Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (Stk) Üzerine Bir Değerlendirme. *İleti-Ş-İm*. 28. 115-141

Özüpek, M. N. (2008). Sosyal Sorumluluk. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler. Tablet Yayınları: Konya, 251-288.

Peltekoğlu, F. B.ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.

Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayıncılık: İstanbul.

Priest, H., Roberts, P., and Woods, L. (2002). An overview of three different approaches to the interpretation of qualitative data. Part 1: Theoretical issues. *Nurse Researcher*, 10(1), 30.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Solmaz, B. (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi. Tablet Kitabevi : Konya.

Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Tosun, B. N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 18 (1).173 191.

Yavuz, C. (2013). Halkla İlişkiler. Detay Yayıncılık: Ankara.

Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi Ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-20.

Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S. and Bratton, V. K. (2004). Interactive

effects of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (5), 627-640.

Link 1, Garanti- ÖRAV (2 Kasım 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=eovdOxfxyiI>

Link 2, Öğretmen Akademisi Vakfi- Garanti (11 Kasım 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=SjTzLHmlMnA>. (Erişim Tarihi:26.09.2018)

Link 3, ÖRAV'lılar Öğretmen Akademisi Vakfi'nı anlatıyor (21 Aralık 2015). <https://www.youtube.com/watch?v=WKXxgG152io>. (Erişim tarihi:26.09.2018)

Link 4, ÖRAV. <http://Www.Orav.Org.Tr/Hakkimizda/Orav-Hakkinda>. (Erişim tarihi: 26.09.2018).