

## YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR ANALİZ

Yarkın ÇELİK

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

yarkincelik@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9615-7904>

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale

[hicranilgin@comu.edu.tr](mailto:hicranilgin@comu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

### ÖZ

Küreselleşmeyle beraber üretim odaklılıktan pazarlama ve müşteri odaklılığa geçiş sürecinde halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların en önemli birimleri haline gelmiştir. Günümüzde hızla gelişen iletişim teknolojileri kurumsal iletişimi, stratejilerini ve biçimlerini zenginleştirmiştir. Farklılaşan kurumsal iletişim araçları özel ve resmi kurumlar tarafından halkla ilişkiler alanında çokça kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylenebilir ki; halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerini uygulamalarına dâhil ederek çift yönlü iletişimi hızlandırmıştır. Günümüzde artan rekabetçi ortamda kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine dijital medya aracılığıyla diğer geleneksel araçlara oranla daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadır. Oldukça eski bir geçmişe sahip olan sosyal sorumluluk, küreselleşme sürecinde marka ve kurumların ön plana çıkması ve güçlenmesiyle tekrar sorgulanır olmuştur. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, kurumsal kimlik ve güçlü bir imaj olgusu için sıklıkla kullanmaktadır. Bu noktada işletmeler hedef kitlelerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarmak için yeni medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren Shell, Opet ve Total akaryakıt şirketlerinin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kullanımları oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışma yönteminde kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu akaryakıt şirketlerinin resmi Instagram ve Twitter hesapları incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve sayısal veriler aracılığıyla tablolar halinde verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim.*

## AN ANALYSIS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN NEW MEDIA

### ABSTRACT

Public relations department has become the most important unit of institutions and organizations in the transition process from production-oriented marketing to customer-oriented marketing with globalization. The rapidly developing communication technologies have enriched corporate communication, its strategies and forms. The differentiated corporate communication tools are widely used by private and public institutions in the field of public relations. In this context, it is arguable that public relations have accelerated two-way communication by making use of new communication technologies in its applications. In an increasingly competitive environment, institutions and organizations reach their target audience faster and with lower costs through digital media than through other traditional media instruments. Social responsibility, which has a long history, has been questioned again with the emergence and prominence of brands and institutions in the process of globalization. Business organizations aiming to achieve competitive advantage frequently benefit from corporate social responsibility for their long-term sustainability, corporate identity and prestige. Thus, companies use new media tools effectively in order to convey their corporate social responsibility activities to their target audience.

This study examines the online corporate social responsibility activities of the fuel companies Shell, Opet and Total operating in Turkey. The method of research is content analysis. Some categories were formed and the results were recorded accordingly. The official Instagram and Twitter accounts of the aforementioned fuel companies were analysed and the results were presented in tables through numerical data.

**Keywords:** *New Media, Corporate Social Responsibility, Social Media, Corporate Communication.*

## **GİRİŞ**

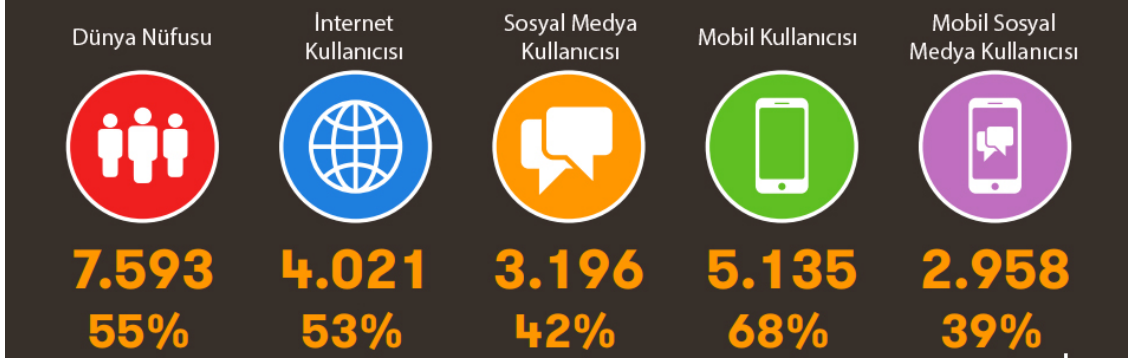
Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi insanların alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini değiştirmelerine neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim ve gelişmelerdir. Sanayi devrimiyle beraber önem kazanan güç, sermaye, emek faktörleri bilgi toplumu olarak adlandırılan çağımızda yerini bilgiye bırakmıştır. Geleneksel medya araçları, bilgi çağı kültürünü oluşturan insanların bilgiye hızlı, pratik ve her yerden ulaşılabilir olma isteğini yerine getirememiş ve internet alt yapısını kullanan dijital medya veya yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet, halkla ilişkilerden kurumsal iletişime veya bir başka deyişle modern halkla ilişkilere geçiş sürecindeki en önemli etkenlerden birisidir. İnsanlar için vazgeçilmez bir araç olan internet günümüzde kurumların ve şirketlerin en önemli alt yapı sistemlerini oluşturmaktadır. Web 2.0'ın internete etkileşim, hız, dinamiklik gibi özellikler katmasıyla dijital medyanın kapıları açılmış ve kurumsal iletişim sürecine etki ederek hedef kitlelere ulaşmada vizyon, misyon, kurum kimliği ve kültürlerini aktaracak en önemli araç haline dönüşmüştür.

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan sosyal sorumluluk küreselleşme sürecinde marka ve kurumların ön plana çıkması ve güçlenmesiyle tekrar sorgulanır olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminde sürekli bir tanımlanma çabasına girilmiş ve işletmelerin sorumluluklarının neler olduğu tartışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bazılarının göre firmaların vizyonlarından faaliyetlerine kadar işlenmesi gereken bir anlayış, kimileri için ise kurum itibarının imajını düzelterek ya da koruyacak bir formül olarak değerlendirilmiştir. Hepsinden öte, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, hayatına devam edebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ihtiyaç vardır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk öyle bir konuma gelmiştir ki yatırımcılar sosyal sorumluluk projelerini görmeden işletmelere yatırım yapmamaktadır. Bu yaklaşımlar çerçevesinden ele alındığı zaman kurumsallaşan yapılarıyla işletmeler ve örgütler yeni medyayı kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk stratejilerine dâhil etmişlerdir. Bu bağlamda, araştırmanın konusu, örnekleme kapsamında ele alınan şirketlerin sosyal medyada yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir.

## **YENİ MEDYA KRALLIĞI**

İnternet kısa sürede hayatın her alanına etki ederek kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Hem kamu hem de özel sektörün en önemli alt yapılarından ve araçlarından biri haline gelmiştir. Tüm kurum ve kuruluşlar interneti kullanmaya başlamış ve özellikle bilgi edinme ve paylaşma alanında zamandan oldukça tasarruf etmişlerdir. We Are Social 2018 verilerine göre dünya nüfusu 7,5 milyardır. Günümüzde dünya nüfusunun %53'ü yani yaklaşık 4 milyar kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %42'si yani 3 milyar 196 milyon kişi sosyal medya kullanıcıdır. Sadece mobil kullanan kişi sayısı ise 5 milyar 135 milyondur. Mobil olarak sosyal ağ uygulamalarını kullanan kişi sayısı ise 2 milyar 958 milyondur.

**Görsel 1:** Dünyada internet kullanımı



**Kaynak:** Uzun, 2016:7

Geleneksel medya, internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden, gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamlarıdır (Dedeoğlu, 2016:34). Dijital medya ise teknolojik gelişmelerle internet alt yapısını kullanan kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar yeni medyanın getirdiği etkileşimli ve multimedya özellikleri sayesinde kendi gündemlerini yaratabilmekte ve oluşturulan gündemlere dâhil olabilmektedir. Yelda'ya göre yeni medya, kullanıcıların içinde buldukları zaman-mekândan bağımsız, etkileşim olanağı sağlayan sanal bir ortamdır (Özkoçak, 2014:151). Tüm bu özellikler sayesinde hızlı ve sonsuz bir bilgi akışı olmaktadır. İçinde bulunduğumuz ve bilgi toplumu olarak adlandırılan dönemde “dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği, üretene tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya ya da dijital medya adını verirken gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına geleneksel medya olarak adlandırıldı. Bunda içinde yaşanılan dijital çağın, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yatmaktadır” (Çakır, 2007:123). Bu sayede hızlı ve sonsuz bir bilgi akışı olmaktadır.

Dijital medyada herkes tarafından bilgi üretilip paylaşıldığı için her bilgi doğru olmayabilir. Bu yüzden geleneksel medyaya karşılaştırıldığında oldukça güvensiz bir medya ortamı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim şekli varken dijital medya çok yönlüdür. Geleneksel medyada kanal sayısı sınırlıyken dijital medyada çok sayıdadır. İçerik bakımından da geleneksel medya sınırlıyken dijital medya sınırsızdır. Geleneksel medyada interaktiflik yokken dijital medyada etkileşim özelliği bulunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre en önemli özelliklerinden biri ise ekonomik oluşudur. Yeni olgusu eski olanı da içinde barındırmaktadır ve buradaki en önemli belirleyici faktör ise teknolojik yeniliktir. Teknolojik yeniliklerle eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2014:9). Yenilenen medya kavramı yenilikleri aynı zamanda değişiklikleri ve farklılıkları da beraberinde getirmektedir.

### **KURUMSAL İLETİŞİMİN KURALLARI DEĞİŞİYOR**

Altunay'a göre yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü, anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümüdür (Altunay, 2012:14). Bu bağlamda dijital medya her yerden sürekli bilgi akışı sağlayan görünmez bir etki yaratmaktadır. Bilgi toplumunun özelliklerinden biri olan bilgiye ulaşmada hızlı ve kolay olması kurumsal iletişim etkinliklerinde de dijital medyayı tercih sebebi yapmıştır. Kitlelere ulaşmada en önemli iletişim araçları haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları toplumun yapısını, düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme, yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir (Rivers, 1982:213). Öyle ki müşteri memnuniyetleri ve şikâyetleri de bu yeni iletişim araçlarından ve onun getirdiği uygulamalardan yapılmaya başlanmıştır. Bunlarla beraber dijital medyanın kurumsal iletişimde kullanılma nedenleri başlıca, işletmelerin ürün, hizmet, marka gibi bilgilerini insanlara tek tuşla tanıtmaları, işletmelerin kimliklerini dijital platformdan sunmaları, kriz yönetimini aktifleştirmek, işletmenin misyon ve vizyonunu aktarmak, hedef kitlelerini daha kolay belirleyerek genişletmek, stratejik yönetim sürecine destek vererek pekiştirmek, marka yaratmak ve bilinirliğini

arttırmak, müşteri bağlılığını güçlendirmek ve müşterilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınmasında oldukça etkin kullanılması gibidir.

“İletişim duygu, düşünce ve bilgilerin bir kişiden diğerine karşılıklı olarak aktarılma ifadesidir” (Taş, 2017:15). İletişim canlılar için ne kadar önemliyse örgütler için de oldukça önemlidir. Kamu ve özel sektörün gelişen demokrasi anlayışına cevap vermek durumunda kalması hem kendi iç dinamikleriyle hem de dış çevresiyle düzenli ilişki kurması gerekliliğinin ortaya çıkması, halkla ilişkiler alanının düzenli, planlı ve belirli amaçlara yönelik bir çalışma alanı olarak gelişmesini sağlamış ve bu alan profesyonel kadrolara sahip meslek dalı olarak kendini kabul ettirmiştir (Becerikli, 2000:24-27). Yaşanan bu değişimler pazarlama, reklamcılık, kurumsal iletişim gibi alanları etkileyecektir. Bu bağlamda davulu taşıyanlar (marka sahipleri) ve tokmağı vuranların (reklam, halkla ilişkiler vd.) sorumluluk paylaşımını geliştirmeleri gereklidir (Uztuğ, 2003:2). Tüm bu süreçlerin temel hedefi olumlu ve pozitif bir marka veya kurum imajı oluşturmaktır. Kurum, toplumsal bir gereksinimi karşılamak için, örgütlenmiş, yerleşmiş, kabul edilmiş, süreçleri belli, sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2007:361). Kurumların kendilerine özgü kimlikleri, değerleri, kültürleri ve davranışları vardır. Kurumların değerleri onlar için önemli olan konuların çerçevesini oluşturur; kimlikler, kurumların kim olduklarını, kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarını ifade eder. Kurumun felsefesi ise kurumun hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için benimsedikleri ilkeleri konu almaktadır. Bu anlamda kurum kültürünün oluşmasında oldukça önemli ve etkilidir. Marka, 19. yüzyılda büyük hayvan sürüleri sahiplerinin kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için damgalamaları ile ortaya çıkan ve süreç içerisinde değişip gelişerek ürünün ayırt edici niteliği haline gelen bir kavramdır (Bulduklı, 2015:204). Markayı pazarlamaya konu olan ürünü gösteren ve farklılaştıran kavramlarla ele alabiliriz. Bu gelişmeler odağında tüm işyerini pazarlama departmanı ve tüm firmayı da marka yönetim departmanı olarak görmek mümkündür.

Kâr, kurum ve marka değerlerini arttırmak ve sürdürmek zorunda olan özel kurumlar ile kamu kurumları için kurumsal iletişim, ARGE gibi yatırım yapılması gereken önemli bir alandır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu dijital medyayı yakından takip etmek, kendi şirket ve firmalarında aktif olarak uygulamak yani hayata geçirmek, ayrıca sosyal sorumluluk alanlarına önem vererek yenilikçi çözümler üretip tüm paydaşlarıyla etkili iletişimi sürdüren kurumsal iletişim çalışmaları yapmak kurum ve markanın kimliğini ve imajını güçlendirecektir. Dijital medyanın daha etkileşimli ve şeffaf bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı kurumların ya da kamu kuruluşlarının özellikle etkinlik, haber, ürün veya hizmet tanıtımı gibi faaliyetlerini takip etmede ve toplumu haberdar etmede hızlı ve kolay kullanılması onu kurumsal iletişimin kritik bir parçası haline getirmiştir. Bu anlamda ilk olarak kurum ve marka kimliklerini daha sonra da kurumsal iletişimi tanımlamak ve incelemek gerekecektir.

## **SOSYAL MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

Sosyal sorumluluk çok eski bir tanım olarak dünyada varlığını sürdürmektedir. Dinlerin temelini oluşturan sosyal dayanışma olgusu zaman içerisinde kurum ve kuruluşların da en büyük halkla ilişkiler etkinliklerinden birisi haline gelmiştir. Sorumluluk, bir kurumun gerçekleştirdiği tüm eylemleri açıklaması, doğrulaması ve bu eylemlerin sonucunda ortaya çıkan durumların sorumluluğunu üstlenmesidir (Erol, 2002:104). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, hem firmaların kendi amaçlarına hem de toplumun beklentilerine uygun hareket ederek, toplum ve çevre gibi konuları ele alan ve bu konular üzerinde politikalar belirleyip uygulamaya geçirilmesi şeklinde olan faaliyetlerdir. Farklı bir tanımda ise kurumsal sosyal sorumluluk, yasal, ekonomik, etik, işletmenin iç ve dış çevresindeki birey veya kurumlar kapsamındaki olumlu beklentilerin karşılanmasına yönelik strateji ve politik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kayalar ve Özmutf, 2007:110). Tanımlardaki ortak payda “sorumluluk” kavramıdır. Sorumluluk tüm çevre ve toplumsal unsurları içine almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların ya da kuruluşların ticari ve ekonomik çıkarlarından farklı olarak karar aldıkları ve uyguladıkları bir toplumsal yarar hareketidir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarının olmadıkları aynı zamanda topluma, çevreye karşı da

sorumluluklarının oldukları belirtilmiştir. Bu anlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukla yükümlü oldukları kesimler iç paydaşları (çalışanları, hissedarları) ve dış paydaşlarıdır (tedarikçi, toplum, müşteri, tüketici, devlet, rakip, çevre). Kurumsal sosyal sorumluluk sanayi devrimiyle beraber uzun çalışma saatleri, uygunsuz çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırılması gibi konularda daha duyarlı olunması yönünde çalışmalar ve projeler başlatmıştır. Özellikle de karlılıklarını arttıran ve küresel pazara yönelik çok uluslu ve uluslararası şirketler bu baskıları daha fazla hissetmişlerdir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iç ve dış çevresine karşı sorumlu davranmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Demir ve Türkmen, 2015:242). Çocuk işçi çalıştırmak sosyal sorumluluk kavramına tamamen ters bir durumdur; bu çerçevede işin içine işletmeler girdiğinde diğer bir değişle işletme çerçevesinden görüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmaları iç ve dış paydaşlarda olumlu bir izlenim bırakmada oldukça önemlidir. Günümüzde telefonların İsviçre çakısı gibi çok fonksiyonlu olması bireyleri sürekli bir bilgi akışı içerisinde sokmaktadır. Bu nedenle dünyanın herhangi bir köşesinde olan anlık olayları hızlıca öğrenebilmekte ve gerekirse onlara dâhil olabilmektedirler. İletişim araçlarında yaşanan bu gelişmeler insanları toplumsal ve çevresel olaylara karşı daha duyarlı olmaya yöneltmiştir. Bu anlamda bireyler tarafından şirketlerin imajları bir anda yok edilebilir ya da göklere çıkartılabilir olmuştur. Uzun dönem karlılık, sürdürülebilir olma, olumlu bir imaj bırakma, müşteri sadakati gibi konularda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen şirketler halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını misyonları haline getirmiştir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri odaklılık ön plandadır. Özellikle de paydaşlarıyla çift yönlü iletişim süreci kurmaları şirketler için vizyonlarını gerçekleştirebilecekleri önemli bir faktördür. İletişim ve enerji matrisleriyle gelişen sanayiye paralel olarak, tüketicinin eğitim seviyesinin gelişmesi ve çevresine karşı bilinçlenmesi, şirketlerin ekonomik ve yasal zorunluluklarının yanında etik ve sosyal alanda sorumluluklarının da olduğunu onlara hatırlatmıştır. Öyle ki bu sorumlulukları yerine getirmeyen şirketler toplum tarafından dışlanabiliyor ve kötü reklam kampanyaları ya da sosyal medyada toplumsal bir linç hareketi başlatılabilir. Bu nedenle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşları tarafından önemsenmektedir. Aynı zamanda kurumlara karşı güven duygusu oluşturmakta ve rakiplerine karşı kurumsal itibarlarını güçlendirmektedir. Ayrıca sınırlar ötesi ticaret, uluslararası firmalar ve global dağıtım ağlarının önem kazanması ile internet, cep telefonları ve diğer kişisel dijital aletlerin kurumsal aktiviteleri izlemeyi ve bunlarla ilgili bilgileri yaymayı kolaylaştırması, sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesi, tüketiciler ve yatırımcıların sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını giderek artan derecede desteklemeleriyle KSS oldukça önemli hale gelmiştir (Özdemir, 2007:27-28). Bu noktada şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bunları paydaşlarına medya yolu ile ulaştırmaktadırlar. Bu bağlamda şirketler halkla ilişkiler araçlarından biri olan sosyal medyadan oldukça etkin bir şekilde yararlanmaktadır.

Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0'ın, radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımçılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, kişinin kendi verileri kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka gibi temel nitelikleri bulunmaktadır (O'Reilly'den aktaran Fuchs, 2014:49-50). Tüm bu özellikleri barındıran sosyal medya platformları kullanıcılara katılımcı olma ve etkileşim gibi özellikleri sunmaktadır. Tüm bu özellikleri bakımından sosyal medya, sadece bireylerin değil kurum ve kuruluşların da en önemli halkla ilişkiler ve iletişim araçlarından birisi haline dönüşmüştür. Kurumsal iletişimin ana unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya platformları sayesinde daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde aktarılabilir olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin yürütüldüğü mecralar da oldukça önemlidir. McLuhan'ın da dediği gibi "araç mesajdır" yaklaşımı, biçimin de tek başına ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Toplumla ve çevreye katkı sağlayacak yenilikçi, girişimci kısaca inovatif düşüncelerin

geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan en iyi yollardan birisi de hiç şüphesiz sosyal medyadır. Örneğin, medyanın ve kültürün yöndeşmesini çok iyi analiz eden ve kurumsal iletişim stratejilerine bu öğeleri dâhil eden dünyaca ünlü ayakkabı firması Toms kısa bir zaman önce sosyal medyada yürütülen ve başarılı olan sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. “One Day Without Shoes/Ayakkabısız Bir gün” sloganıyla başlatılan kampanya, sosyal medyada #withoutshoes hashtagi ile paylaşım yapılarak her bir çıplak ayakla yapılan paylaşıma karşılık bir çocuğa ayakkabı vermeyi amaçlamıştır. Böylece Toms, sosyal sorumluluk projesini Twitter gibi sosyal medya platformlarından gerçekleştirerek çok daha geniş kitlelere aktarılmasını ve onların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Benzer şekilde, Samsung Türkiye toplumsal farkındalık yaratmak adına Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile işbirliği yaparak “Siber Zorba Olma” #farkinavar projesini başlatmıştır. Böylece Samsung Türkiye, siber zorbalığı ve sonuçlarını gençlere, çocuklara, ailelere ve öğretmenlere aktarmayı ve bir düşünce yapısını değiştirmeyi hedeflemiştir.

Sonuç olarak tüm büyük ve uluslararası işletmelerin halkla ilişkiler süreçleri içerisinde en önem verdikleri konulardan birinin de sosyal sorumluluk olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri kapsamında işletmeler paralarını, araçlarını ve iş güçlerinin bir bölümünü hiç çekinmeden bu projelere aktarabilir ya da destekleyici olabilirler. Buradaki önemli konu firmaların, ekonomik ya da yasal sorumluluklarının yanında toplumsal ve etik sorumluluklarını iyi bilmesi ve bunları gerçekleştirmesidir. İyi kurgulanmış ve proaktif yaklaşıma sahip bir işletme stratejisinde, yapılan sosyal sorumluluk projesinin getirisi, kurumsal imaj, kurumsal itibar, sürdürülebilir olma ve müşteri sadakati şeklindedir.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

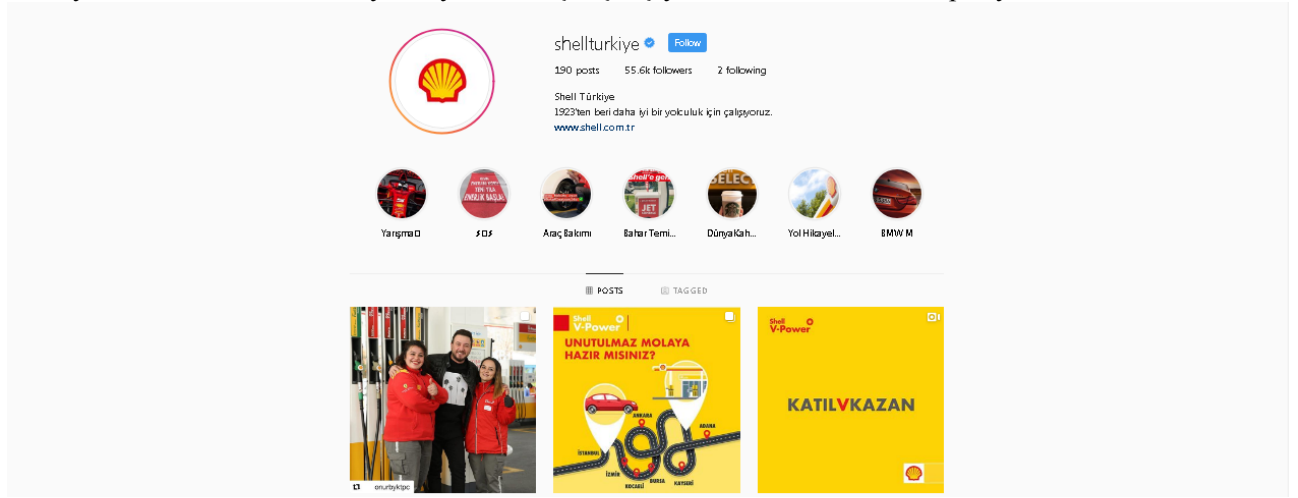
Halkla ilişkiler süreçlerinin devam ettiği günümüzde yeni medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya ile başlayan uygulamalar halkla ilişkilerde yeni araçları ve yeni alanları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda halkla ilişkilerde yeni faaliyet alanları, yeni kullanım formatlarını; kurumsal kimlik tanıtımı, kriz yönetimini, yatırımcılarla ilişkileri, sosyal sorumluluk projelerini, sponsorluklarını ve reklam fırsatlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda seçilen üç akaryakıt firmasının sosyal sorumluluk projeleri dâhilinde Twitter’ı ve Instagram’ı ne ölçüde, nasıl ve ne formatta kullandığı bu çalışma kapsamında incelenerek kaydedilmiştir. Araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren Shell, Opet ve Total akaryakıt şirketlerinin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kullanımları oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışma yönteminde kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu akaryakıt şirketlerinin resmi Instagram ve Twitter hesapları incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve sayısal veriler aracılığıyla tablolar halinde verilmiştir.

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan’a göre içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:17). Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizinde, veri kaynakları, iletişimi içeren materyallerdir. Araştırmanın başlangıcında kullanılabilir veri içeren dokümanları toplanması gereklidir. Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal medya uygulaması olan Twitter ve Instagram üzerine yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Twitter ve Instagram’da paylaşımların sınıflandırılması ya da kategorilere ayrılması için ilk aşamada bahsi geçen akaryakıt firmalarının Instagram ve Twitter hesapları takibe alınarak içeriklerin türleri genel olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınacak işletmelerin Instagram incelemeleri, işletmelerin resmi Instagram açılış tarihlerinden 06.04.2019 tarihine kadar olan süreyi içermektedir. Araştırmanın Twitter incelemesi ise 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen kategoriler üzerinden incelenen her bir işletmenin ilişkili kategorideki gönderi sayısı ve beğeni sayısı saptanarak kayıt altına alınmıştır. Kullanılan kategoriler bu bölümde tanımlanacak ve örneklenecektir. Sırasıyla eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal KSS olarak tanımlanacaktır.

Eğitim alanında KSS, işletmelerin çocuklara, gençlere ve kadınlara yönelik projelerinin gönderileri bu kategori altında kaydedilmiştir. Kadına yönelik KSS ise, kadına şiddet ya da kadın işçi istihdamı gibi içerik gönderilerinin toplandığı kategoridir. Çevresel KSS kategorisinde, işletmelerin temiz çevre prensibi altında yapmış olduğu paylaşımlar kayıt altına alınmıştır. Hayvan haklarına yönelik KSS ise, işletmelerin sokak hayvanları ya da yaban hayvanları gibi canlıların haklarını korumaya yönelik içerik gönderilerinin toplandığı kategoridir. Sağlığa yönelik KSS, engellilere yönelik, alkol ya da sigara gibi unsurları bünyesinde bulunduran gönderilerin toplandığı kategoridir. Toplumsal KSS ise, genel toplumsal olayları ilgilendiren emniyet kemeri, siber zorbalık gibi konuların kayıt altına alındığı kategoridir.

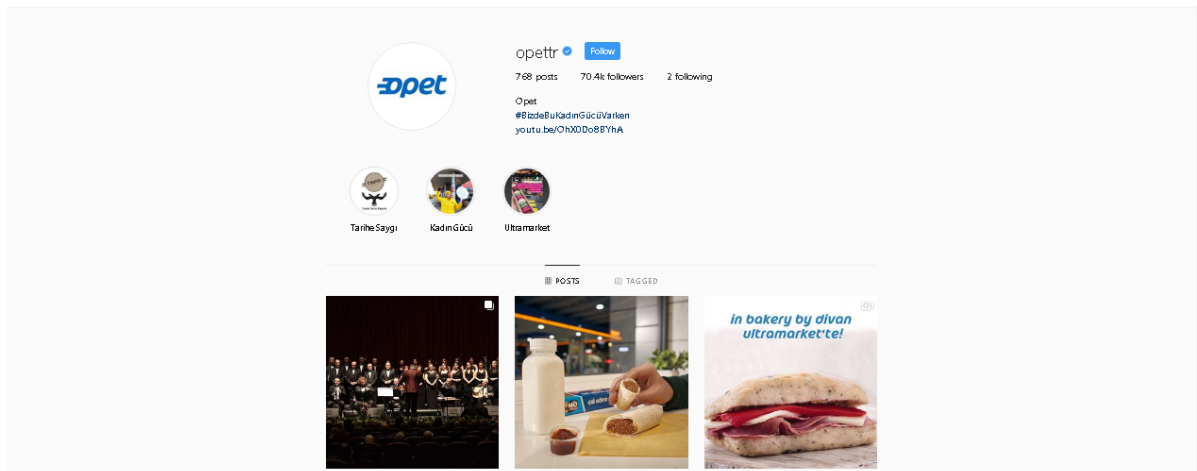
## BULGULAR

Araştırmaya konu olan Instagram ve Twitter hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarının görseli ve altlarındaki tablolarda detayları verilecektir. Görsel 2’de verilen ve takipçi sayısı 55,6 bin olan Shell Türkiye’nin resmi Instagram hesap açılışı 20 Nisan 2017’dir. Toplam gönderi sayısı 190’dır. Profil açıklaması Shell Türkiye, “1923’den beri daha iyi bir yolculuk için çalışıyoruz” olan hesabın takip sayısı 2’dir.



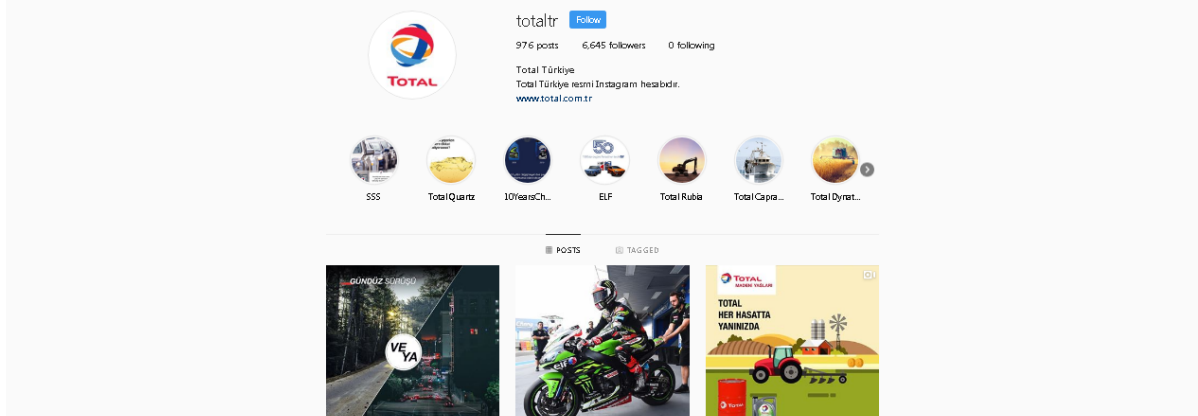
Görsel 2. Shell Türkiye resmi Instagram profili

Görsel 3’de OpetTr ismi ile kullanılan Opet Türkiye’nin resmi Instagram hesabının takipçi sayısı 70,4 bin kişidir. 18 Ocak 2014’te açılmış olan hesabın toplam gönderi sayısı 768’dir. Profil açıklaması “Opet, Bizde bu kadın gücü varken şeklidir”. Hesaptan gerçekleşen takip sayısı 2’dir.



Görsel 3. Opet Türkiye resmi Instagram profili

Görsel 4’de verilen Total Türkiye’nin resmi hesabı 1 Ekim 2014 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 976 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 6,6 bin kişidir. Profil açıklaması “Total Türkiye resmi Instagram hesabıdır” şeklindedir ve takip ettiği hesap bulunmamaktadır.



Görsel 4. Total Türkiye resmi Instagram profili

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları tablolar ile verilecektir. Her tablo altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk tablo çalışma kapsamında belirlenen akaryakıt firmalarının toplam kurumsal sosyal sorumluluk gönderilerini, takipçi paylaşımlarını, yapılan yorumları, görüntülenme ve beğeni sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Firmaların Instagram’da toplam KSS paylaşımları

Firmaların Instagram’da toplam KSS paylaşımları			
	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	26	711	276.540
Opet Türkiye	53	1.681	5.493.414
Total Türkiye	29	40	39.209

Shell Türkiye 20 Nisan 2017 tarihinden 06.04.2019 tarihine kadar toplamda 26 kurumsal sosyal sorumluluk içeriği ile ilgili gönderi paylaşmıştır. Buna karşılık 711 yorum ve 276,5 bin görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır. Opet Türkiye 18 Ocak 2014 yılından itibaren 53 paylaşımında bulunmuş, 1,6 bin yorum ve 5,5 milyon görüntülenme/beğeni sayısı aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 1 Ekim 2014 tarihinde Instagram’a merhaba demiş ve sosyal sorumluluk alanında 29 içerik paylaşmış, 40 yorum ve 39,2 bin görüntülenme beğeni sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Bu durumda Opet firmasının en fazla gönderi paylaşan, takipçilerinden yorumlar ile en fazla etkileşimi alan ve en fazla görüntülenme/beğeni rakamına ulaşan firma olarak belirtmek gerekmektedir. Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, işletmelerin paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve tabloların detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS ve son olarak toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 2. Toplam kategori paylaşım verileri

Toplam kategori paylaşım verileri			
	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Eğitim alanında KSS	3	15	1.624
Kadına yönelik KSS	45	1.932	4.980.613
Çevresel KSS	19	19	48.989
Hayvan hakları alanında KSS	1	85	279.558
Sağlığa yönelik KSS	10	196	472.890
Toplumsal ve kültürel KSS	30	147	25.381



Tablo 2’de 3 işletme eğitim alanında toplam 3 paylaşım yapmış buna karşılık 15 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğenme sayısını aldığı kaydedilmiştir. Kadına yönelik kategoride 45 paylaşım 1,9 bin yorum ve 4,9 milyon görüntülenme/beğeni sayısı tespit edilmiştir. Çevresel KSS kategorisinde ise 19 paylaşım 19 yorum ve 48,9 bin görüntülenme/beğeni sayısı saptanmıştır. Hayvan hakları alanında toplamda 1 paylaşım yapılmış, 85 yorum ve 279,5 bin görüntülenme/beğeni sayısı kaydedilmiştir. Sağlığa yönelik alanda ise 10 paylaşım, 196 yorum ve 472,8 bin görüntülenme/beğenme sayısı gözlemlenmiştir. Son olarak toplumsal ve kültürel kategoride 30 paylaşım yapılmış buna karşılık 147 yorum ve 25,3 bin görüntülenme/beğenme sayısına ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında takipçilerin kadına yönelik şiddet içerikli KSS çalışması gönderilerine daha fazla etkileşim gösterdikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda diğer bir açıdan da belirtilmelidir ki; kurumlar en yüksek oranla kadına yönelik şiddet içerikli kurumsal sosyal sorumluluk gönderileri paylaşmıştır.

**Tablo 3.** Instagram paylaşımları

Instagram paylaşımları			
Eğitim alanı KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	2	14	1.605
Total Türkiye	1	1	19
Kadına Yönelik KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	17	558	241.978
Opet Türkiye	27	1.374	4.738.521
Total Türkiye	1	0	114
Çevresel KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	4	19	11.637
Total Türkiye	15	0	37.352
Hayvan hakları alanında KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	1	85	279.558
Total Türkiye	0	0	0
Sağlığa yönelik KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	7	117	32.458
Opet Türkiye	2	79	439.734
Total Türkiye	1	0	698
Toplumsal ve kültürel KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	2	36	2.078
Opet Türkiye	17	110	22.306
Total Türkiye	11	1	997

Eğitim alanı kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Opet Türkiye 2 paylaşım yaparak 14 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 1 paylaşımında bulunmuş buna karşılık 1 yorum ve 19 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 17 paylaşım gerçekleştirerek 558 yorum ve 241,9 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır.

Opet Türkiye 27 paylaşım yaparak 1,3 bin yorum ve 4,7 milyon görüntülenme/beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Total Türkiye ise 1 paylaşımında bulunmuş ve 114 görüntülenme/beğeni sayısı saptanmıştır. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Opet Türkiye 4 paylaşım yaparak 19 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 15 içerik gönderisi yapmış buna karşılık yorum alamazken, 37,3 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Hayvan hakları kategorisinde Opet Türkiye bir paylaşım yaparak 85 yorum ve 279,5 bin görüntülenme/beğeni sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır. Sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 7 paylaşım, 117 yorum ve 32,4 bin görüntülenme/beğeni sayısı, Opet Türkiye ise 2 içerik gönderimi, 79 yorum ve 439,7 bin görüntülenme/beğeni sayısı aldığı gözlemlenmiştir. Total Türkiye ise 1 gönderi ve 698 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Toplumsal ve kültürel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 2 paylaşım gerçekleştirerek 36 yorum ve 2 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Opet Türkiye 17 paylaşım yaparak 110 yorum ve 22,3 görüntülenme/beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Total Türkiye ise 11 paylaşım gerçekleştirmiş buna karşılık 1 yorum ve 997 görüntülenme beğeni sayısı almıştır. Yukarıda belirtilen bu sayısal veriler sonuç bölümünde detaylandırılarak aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Kurumsal sosyal sorumluluk alanında Instagram’da paylaşılan format türleri

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında Instagram’da paylaşılan format türleri		
	Fotoğraf	Video
Shell Türkiye	17	9
Opet Türkiye	24	29
Total Türkiye	20	8

İşletmelerin Instagram hesabı açtıkları günden 06.04.2019 tarihine kadar yaptıkları KSS alanındaki paylaşımlarda Shell 17 fotoğraf ve 9 video türünde içerik paylaşmıştır. Opet 24 fotoğraf ve 29 video formatında gönderi paylaşmıştır. Son olarak Total ise 20 fotoğraf ve 8 video türünde içerik gönderimi gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde şirketlerin Twitter hesap incelemeleri bulunmaktadır. Twitter hesap incelemeleri 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında kapsamaktadır. Opet Türkiye ve Total Türkiye’nin Twitter hesapları incelenerek kayıt altına alınmış fakat Shell’in resmi Türkiye Twitter hesabı bulunmadığından dolayı Shell bu bölüme dâhil edilmemiştir.



**Görsel 5.** Opet Türkiye resmi Twitter profili

Görsel 5’de verilen Opet Türkiye’nin resmi hesabı Mayıs 2012 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 1.410 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 24 bin kişidir. Profil açıklaması “Opet’in resmi Twitter hesabına hoş geldiniz!” şeklindedir.



Görsel 6. Total Türkiye resmi Twitter profili

Görsel 6’da verilen Total Türkiye’nin resmi hesabı Kasım 2012 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 2.354 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 35 bindir. Profil açıklaması “Total, dünyanın öncü enerji şirketlerinden biridir. Tutkumuz, güvenilir enerjide lider olmaktır” şeklindedir.

Tablo 5. Firmaların Twitter’da toplam KSS paylaşımları

Firmaların Twitter’da toplam KSS paylaşımları	Paylaşım Sayısı	Retweet	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Opet Türkiye	44	425	82	32.695
Total Türkiye	17	8	6	379

Opet Türkiye 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında 44 içerik atmış buna karşılık 425 retweet, 82 yorum ve 32,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Total Türkiye ise 17 gönderide bulunarak 8 retweet, 6 yorum ve 379 görüntülenme beğeni sayısına ulaştığı saptanmıştır.

Tablo 6. Toplam Twitter kategori paylaşım verileri

Toplam Twitter kategori paylaşım verileri				
	Paylaşım Sayısı	Retweet	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Eğitim alanında KSS	5	25	3	109
Kadına yönelik KSS	26	328	69	28.626
Çevresel KSS	7	7	8	483
Hayvan hakları alanında KSS	0	0	0	0
Sağlığa yönelik KSS	2	11	1	749
Toplumsal ve kültürel KSS	21	62	7	3.107

Tablo 6’da Opet ve Total, eğitim alanında toplam 5 paylaşım yapmış buna karşılık 25 retweet, 3 yorum ve 109 görüntülenme/beğenme sayısı aldığı kaydedilmiştir. Kadına yönelik KSS kategorisinde ise 26 paylaşım, 328 retweet, 69 yorum ve 28,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı tespit edilmiştir. Çevresel KSS kategorisinde 7 paylaşım, 7 retweet, 8 yorum ve 483 görüntülenme/beğenme sayısı kayıt altına alınmıştır. Hayvan hakları alanında KSS kategorisinde ise hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Sağlığa yönelik KSS kategorisinde 2 paylaşım, 11 retweet, 1 yorum ve 749 görüntülenme/beğenme sayısı gözlemlenmiştir. Son olarak toplumsal ve kültürel KSS kategorisinde 21 paylaşım, 62 retweet, 7 yorum ve 3,1 bin görüntülenme/beğenme sayısı kaydedilmiştir. Eğitim alanında KSS kategorisinde sadece Opet Türkiye 5 paylaşımında bulunarak 25 retweet, 3 yorum ve 109 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Kadına yönelik KSS Twitter kategorisinde Opet 25 içerik gönderiminde bulunarak 327 retweet, 69 yorum ve 28,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı aldığı belirlenmiştir. Total ise 1 paylaşımında bulunarak, 1 retweet ve 65 görüntülenme/beğenme sayısına ulaşmıştır. Çevresel alanda KSS kategorisinde ise Opet 1 içerik gönderisinde bulunarak, 5 retweet, 3 yorum ve 396 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Total ise 6 paylaşım, 2 retweet, 5 yorum ve 87

görüntülenme/beğenme sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır. Hayvan hakları alanında kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

Sağlığa yönelik KSS kategorisinde Opet 1 içerik göndermiş, 8 retweet almış, 1 yorum yapılmış ve 636 görüntülenme/beğenme sayısı tespit edilmiştir. Total ise bu kategoride 1 paylaşım yaparak 3 retweet ve 113 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Toplumsal ve kültürel KSS kategorisinde Opet 12 paylaşım, 60 retweet, 6 yorum ve 2,9 bin görüntülenme/beğenme sayısını aldığı kaydedilmiştir. Total ise 9 paylaşım, 2 retweet, 1 yorum ve 114 görüntülenme/beğenme sayısını aldığı gözlemlenmiştir. Twitter’da opet 14 fotoğraf, 24 video ve 6 yazı türünde format paylaşmıştır. Total ise 13 fotoğraf, 4 video türünde içerik paylaşmıştır. Twitter analizinin yapıldığı bölüme ilişkin sayısal verilerin detaylandırılması ve yorumlanması sonuç bölümünde yer almaktadır. Bu noktada sayısal veriler ışığında kısaca söylenebilecek olan Instagram’da olduğu gibi Twitter’da da kadına yönelik şiddete ilişkin KSS gönderileri en yüksek oran ile paylaşılan gönderilerdir. Tabi bu noktada belirtilmesi gereken diğer husus kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülke gündeminden diğer bir değiş ile ülke haber gündeminden etkilenebileceğini belirtmek yerinde olacaktır. Verilerin detaylı yorumlamaları aşağıda sonuç bölümünde yer almaktadır.

## SONUÇ

Kurum ve kuruluşların hem iç hem dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişim ve ilişki kurma süreçlerinin de bir dönüşüm yaşadığı, iletişim şirketlerinin ve iletişim uzmanlarının da bu dönüşüm çerçevesinde tüm yeniliklere açık olmak ve uyum sağlamak zorunda oldukları bir gerçektir (Tekvar, 2016, s. 185). Bu anlamda sosyal medya, her türlü halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitlelerine mesajlarını iletmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmada adı geçen firmaların Instagram hesaplarından KSS alanında toplam 108 paylaşımında buldukları ve en az 5.809.163 kişiyle etkileşime girdiği tespit edilmiştir. Twitter’da ise 61 paylaşımında buldukları ve ortalama 333 bin kişiyle etkileşime girdikleri belirlenmiştir. Instagram’da en çok takipçi sayısı 70,4 bin ile Opet Türkiye’nin olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da en çok paylaşım yapan firmanın ise 976 içerik gönderisiyle Total Türkiye’nin olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık Instagram’da en çok KSS alanında paylaşım yapan firmanın ise 53 paylaşım ile Opet Türkiye olduğu belirlenmiştir. Instagram’da gönderi başına 103.649,321 ile en çok etkileşim sayısının Opet Türkiye’ye ait olduğu kayıt altına alınmıştır. Son olarak Instagram’da en çok yorumu 1,6 bin ile Opet Türkiye’nin aldığı saptanmıştır. Instagram’da en çok kadınlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında paylaşım yapıldığı veriler sonucunda kaydedilmiştir. Bu anlamda 45 paylaşım yapıldığı, 1.932 yorum ve 4,9 milyon görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir. Yine bu alanda en az paylaşım hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılmıştır ve tek paylaşımı yapan Opet, 1 paylaşımında bulunarak, 85 yorum ve 279.558 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Instagram’da en fazla paylaşılan format türü ise 61 içerik gönderimiyle fotoğraf olmuştur. Video türünde ise 46 içerik paylaşılmıştır. Her iki format türünden de en fazla içerik paylaşan şirket Opet Türkiye olmuştur.

Twitter içerikleri 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Genel anlamda toplam en çok takipçisi olan firma yaklaşık 35 bin kişi ile Total Türkiye’dir. Yapılan araştırmalarda Shell firmasının Türkiye’ye yönelik açmış olduğu bir resmi Twitter hesabının olmadığı anlaşılmıştır. En çok gönderiyi ise toplam 2.354 içerik ile Total Türkiye’nin olduğu saptanmıştır. Her iki firmanın kurumsal sosyal sorumluluk alanında 61 paylaşım yaptığı, 533 retweet aldığı, 88 yorum ve yaklaşık 33 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı tespit edilmiştir. 44 paylaşım ile en çok içerik üreten firmanın Opet olduğu ve yine 425 retweet, 82 yorum ve 32,6 bin görüntülenme/beğeni sayısı ile Opet’in olduğu kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri ise kategori alanında yapılan paylaşımlardır. Bu anlamda Twitter’da en çok 26 paylaşım ile kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Yine en çok bu kategoride 328 retweet, 69 yorum ve 28.626 görüntülenme/beğeni sayısı alarak kadına yönelik KSS kategorisi birinci sırada yerini almıştır. Hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde ise hiçbir paylaşımın yapılmadığı belirlenmiştir. Twitter’ın diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi en büyük özelliklerinden

biri de multimedya özelliğidir. Ses, görüntü, yazı gibi formatları bir arada ya da ayrı ayrı kullanıcılarına iletmesidir. Bu bağlamda çalışmada bahsi geçen işletmeler 28 paylaşım ile en çok kullandığı format türü video olmuştur. Bunu 27 paylaşım ile fotoğraf ve 6 paylaşım ile yazı formatı izlemektedir. 14 fotoğraf, 24 video ve 6 yazı format türüyle bu formatları en çok paylaşan işletme ise Opet Türkiye olmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin hizmet tanıtımı, ilan ve duyuru, etkinlik ve kurum haberleri, sosyal sorumluluk kategorisinde sıklıkla içerik ürettiği görülmüştür. Çağımız haberciliğinde hızın önemli olmasından dolayı firmaların etkinlik haberleri, sosyal sorumluluk, kampanya ve duyurular gibi alanlarda sosyal medyayı oldukça etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Kurumsal iletişimi oluşturan önemli unsurlardan biri olan kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha çok paylaşım yapılması ülkemiz adına olumlu sonuçlar doğurabilir. Özellikle dünyamız ve ülkemizin sınırlı kaynaklarını kullanmada eko-inovasyon alanları yaratarak çok daha etkili paylaşımlar yapabilirler.

Kurumların imajlarını güçlendirecek, hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim bırakacak, kurumsal kimlik çalışmalarını aktaracak, müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlayacak en önemlisi ise uzun süre karlılığın ve hayatta kalmanın temel unsurunu sağlayacak olan kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler tarafından benimsendiği ve projelerle hayata geçirildiği saptanmıştır. Bu sosyal sorumluluk kampanyalarını aktaracak, duyuracak ve geniş kitlelere bilgilendirecek en önemli iletişim aracının ise yeni medya araçları olduğu sonucuna varılmıştır. Shell, Opet ve Total'in fenomenler kadar takipçileri olmasa da yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerini bu platformlar aracılığıyla aktardıkları görülmektedir. Ayrıca kendi resmi web sitelerinde de bu konuda bilgilendirici içerik paylaşımları da günümüzün popüler olan sosyal medya araçlarını da etkin bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin, sosyal medya hesaplarından kadına ve kadın gücüne vurgu yaptığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada toplumsal ve kültürel konularda paylaşımlar yapıldığı belirlenmiş ve son olarak da çevresel konularda kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde içerik üretildiği kaydedilmiştir. Genel bir bakış açısıyla işletmelerin stratejik planlamalar yaparken sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Twitter'ı da iletişim stratejisine dâhil ettiği sonucuna varılmıştır. Bu anlamda Instagram ve Twitter'da, kurumsal kültürlerini yansıttıkları, sosyal medya kullanıcılarına önem verdikleri, anahtar trendleri takip ettikleri, medya alışkanlıklarını takip ettikleri ve bu unsurlarla içeriklerini ürettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla ise petrol şirketleri, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, denizlere, okyanuslara, atmosfere, ekosisteme ve sağlığımıza verdiği zararların farkında olarak, topluma daha çevreci ve duyarlı bir işletme imajı çizmeye çalışmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak paydaşlarıyla etkileşime geçen işletmelerin, yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarında, doğaya zarar vermediklerine dair taşıdığı naif inanç, çevreye verdikleri zararın toplum tarafından göz ardı edilmesine de vesile olabileceği gerçeği bu noktada kayıt altına alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2012). *Yeni Medya ve...* (D. Yengin, Edt.) İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Becerikli, S. Y. (2000). *Halkla İlişkiler ve Etik*. Ankara Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı İçinde, Bahar 2000, Sayı 8, 24-27.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Christian Fuchs (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene yayınları.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*. Kayseri Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, 1(22), 123-149.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez.
- Demir, R. ve Türkmen, E. (2015). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 242-263.
- Erol, Eren (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayını.
- Kayalar M. ve Özmutaf, N. M. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 107-119.

- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Özdemir, Ö. H. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Özkoçak, Y. (2014). *Yenilenen Medya*. (M. Aytekin, Dü.) İstanbul: Akademi Yayın Evi.
- Rivers, W. (1982). *The Other Government: Power and the Washington Media*. (A. Aslan, Çev.) New York: Universe Books.
- Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür*. Ankara: Ütopya yayın Evi.
- Tavşancıl, E. & Aslan A.E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi. Marka Dolu Marka*. içinde İstanbul: MediaCat.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Der'in Yayınları.