

# Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme

## The Usage of New Communication Technologies in Corporate Communication Process: A Study on Instagram

*Derya Şahin, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*E-posta: derya.sahin@ogr.iu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0002-5894-1554

Araştırma Makalesi/Research Article

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İletişim, Yeni  
iletişim Teknolojileri,  
İnternet, Sosyal Medya,  
Instagram

### Öz

Teknoloji, insan hayatını değiştiren ve kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Teknolojik anlamda ortaya çıkan her yenilik, bir anlamda insan yaşantısını çok boyutlu olarak etkilemekte ve bu etkileri hızlı bir şekilde gözler önüne serilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile beraber değişen ve dönüşen iletişim alanı, yeni unsurları çalışmalarına dahil etmiş ve iletişim süreçleri daha zengin bir yapıya sahip olmuştur. Bu zenginlik markaların tüketicilere daha hızlı ulaşmasını sağlamak ve geribildirim süreçlerinde daha aktif olmasına yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında; kurumların sosyal medya platformlarından Instagram mecra paylaşımlarını, hangi kurumsal iletişim kategorisi bağlamında ortaya çıkardıkları ve bu paylaşımların hedef kitle nezdindeki etkisi araştırılmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini kurumsal iletişim süreçlerinde Instagram hesabını kullanan kurumlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2020 'Brand Finance' listesinde ilk beşe giren markalar çalışmanın örneklemini oluşturmuş, seçilen markaların sosyal medya araçlarından biri olan resmi Instagram sayfaları, 2020 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek oranı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

### Abstract

Technology has a structure that changes and facilitates human life. In a sense, every technological innovation that emerges, affect human life in a multidimensional way and it can quickly reveal its effects. The communication field that change and transform with technological developments, has incorporated new elements into its work and therefore, communication processes' result with richer structures. This richness ensures brands to reach consumers faster and helps them to be more active in feedback process. As a part of the study; it was aimed to investigate which corporate communication category these institutions implemented in their Instagram posts, one of their social media platforms, and the effect of these posts on the target audience. The nature of the study is created by institutions that use Instagram accounts in corporate communication processes. In this context, the top five brands in 2020's 'Brand Finance' list formed the sample of this study. Official Instagram pages, which is one of the social media tools of the selected brands, were subjected to content analysis within the framework of the corporate communication activities they carried out in 2020. In the scope of this research, It was concluded that the official Instagram posts of these examined brands mostly opt for product promotion category (47.62%), and as for the percentages in which the effect of the target audience's view rating is investigated, special day category (68.71%) acquires the highest number.

### Keywords:

Corporate  
Communication,  
New Communication  
Technologies,  
Internet, Social Media,  
Instagram

**Başvuru Tarihi:** 29.04.2021

**Yayıma Kabul Tarihi:** 27.05.2021

Şahin, D. (2021). Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: instagram üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 81-96.

## Giriş

Günümüz dünyası çok hızlı değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Bütün paradigmaları yeniden tanımlayan bu yapının, en büyük öznelere ise küreselleşme ve teknoloji boyutları ortaya koymaktadır. Pozitif bakış açısıyla insan yaşamını her bakımdan kolaylaştıran teknoloji, toplumsal yaşam çerçevesinde hızlı dönüşümleri ve eski alışkanlıklardan radikal kopuşları da beraberinde getirmektedir. (Okmeydan, 2017: 350). Teknolojinin yaşamış olduğu bu hızlı dönüşüm beraberinde iletişim sürecini derinden etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin zamandan ve mekândan bağımsız yapısı ve çift yönlü iletişim doğası, yeni iletişim teknolojilerinin derinlemesine araştırılmasını gerektirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin bu denli geniş hâkimiyet alanına sahip olması halkla ilişkiler süreci bağlamında yeni teknolojilerin değerlendirilme fikrini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarının önemli unsurlarından biri olan kurumsal iletişim, bu yeni teknolojilerin kullanım hususuna büyük önem vermiş ve iletişim süreçlerindeki bu dönüşüme kapılarını açmıştır.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirdikleri, iç ve dış stratejilerini birbirlerine entegre ederek oluşturdukları bir yönetim aracı olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal iletişim sürecini gerçekleştirmek günümüzde bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle, hedeflere ulaşabilmek için bir kuruluş tarafından genel iletişim bağlamında gerçekleştirilmesi gerekli olan kurumsal iletişim, kuruluşun bütün basamaklarında uygulanması zorunlu olan bir süreçtir (Tosun, 2003: 173).

Çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin ve kurumsal iletişimin son yıllarda etkin bir şekilde eşgüdümlü olarak kullanıldığını göstermek ve tüketiciler için değerli olan markaların kurumsal iletişim süreçlerini Instagram sayfalarında nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda 2020 'Brand Finance' listesinde ilk beşe giren markalar tercih edilerek sosyal medya araçlarından biri olan Instagram sayfaları, 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri kurumsal iletişim süreci bağlamında incelenmiştir.

## Yeni İletişim Teknolojileri

20. yüzyılda ortaya çıkan internet, iletişim alanında büyük gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1990'lı yılların ortasında hayatımıza giren kavram, yüzyılın sonuna doğru pek çok kişi tarafından kullanılan etkin bir araç haline dönüşmüştür. 2000'li yıllara geldiğinde ise artık herkesin aktif olarak kullandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüzer, 2003: 114).

İnternetin pek çok alana sirayet ettiği günümüz dünyasında, iletişim alanının da bu yeni oluşumdan etkin bir biçimde faydalanması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet donanımlı ortamlarda teknolojinin de baskın katkısıyla, iletişim süreçlerinde kökten bir değişim yaşanmasına katkı sağlamıştır. Tam da bu noktada karşımıza yeni iletişim teknolojileri çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri temelinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim

teknolojilerinde yaşanan dönüşümü ifade etmektedir. Zamansal bağlamda ortaya çıkan herhangi bir teknoloji yeni olarak kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgisayarın belirleyici unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra internet, fiber-optik teknolojiler, iletişim uyduları, video konferans da bu belirleyici unsurların kapsamı arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerini en doğru ifade edecek kelime dijitalliktir. Bunun nedeni yeni iletişim teknolojilerinin analog sisteminin ötesinde bir yapı olan dijital kodlarla oluşan özgün bir sistem oluşudur. Günümüz yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyada yer alan tüm süreçleri işin içine empoze ederek dijital tabanlı bir temsil sunmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri sadece içeriğin empoze edildiği bir ortam değil, bununla beraber içeriğe konu olan şeyin tekrardan kurulduğu ve bunun da ötesinde sistemde yer alan bütün bileşenlerin dijital kodlarla hazırlandığı bir paralel uzam halini almaktadır. Çünkü bu yeni teknolojiler, simüle etme özelliği sayesinde aktarılan iletiler kadar, iletilerin kaynaklarını ve hedeflerini de kendi içine dâhil etmekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bu çerçeveden düşünüldüğünde yeni iletişim teknolojilerini kullanmak, aracın bir parçası haline gelmeyi zorunlu kılmaktadır (Devran ve Elitaş, 2017: 216).

Temel aracın bilgisayar olduğu yeni iletişim teknolojilerinin en önemli merkezini internet oluşturmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber iletişim mantığının da baştan aşağı değiştiğini söylememiz doğru olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda yer alması, geleneksel iletişim araçlarının iletişimdeki eksikliğini ortadan kaldırmıştır. Yeni dönemde insanlar bu ileri teknolojiler sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişime tanıklık eder hale gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerini ele aldığımızda kavramın belli başlı bazı yapısal anlamlarının olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği üzerinde daha çok vurgu yapıldığı söylenebilir. Bunlar;

**1. Eşzamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileri kişi için uygun olan zamanda ileti gönderme ve alma yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda iletinin alınması ya da gönderilmesi durumu kişinin seçeneği doğrultusunda şekillenmektedir.

**2. Karşılıklı Etkileşim:** Bütün iletişim süreçlerinin başarılı sonuçlanması için karşılıklılık ilkesine riayet etmesi gerekmektedir. Geleneksel medya süreçlerinde iletişimin yönü tek taraflı olarak gerçekleşmekteydi. Yeni iletişim teknolojileri ile beraber iletişim yönü farklılaşmış, çift yönlü hale gelmiştir. Bununla beraber yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma şansı yakalanmıştır.

**3. Kitlesizleştirme:** Yeni iletişim teknolojileri, geniş kitlelere ulaşan yapısıyla her kişiye özel, ileti değiştirebilme şansı vererek kitlesizleştirme sağlayabilir. Bu çerçevede önceki çalışmalarda mesajı değiştirme sürecinin yalnızca kaynağa ait olduğu dönemden alıcının işin içine dâhil olduğu bir süreçten bahsetmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri birçok sektör açısından önemli bir araç halini almıştır. Özellikle kurumlar açısından yeni iletişim teknolojileri, yer ve zaman bakımından esnek bir yapıya sahip olmaları ve tüketici ile verimli bir iletişim kurması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumlar tarafından hem eşzamanlı hem de eşzamansız olarak tercih edilebilmektedir (Kramer vd., 2018: 4).

Yeni iletişim teknolojileri pek çok anlamda tüketiciyi işin içine dâhil etmekte ve bir anlamda ondan da bir şeyleri kendi çalışmalarına empoze etmektedir. İletişimin çift taraflı olmasını sağlaması, zaman ve mekândan bağımsız olması ve transmedya sistemine uygun bir yapıya sahip olması, yeni iletişim teknolojilerinin markalar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

### **Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**

İnsanlar arasındaki her türlü duygu, düşünce ve bilgi alışverişine iletişim adı verilir (Işık, 2018: 14). Kurumsal iletişim ise, bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik bütün iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Akyürek, 2005: 3). Ayrıca kurumsal iletişim, markanın veya kurumun imajını ve kimliğini oluşturmayı, akılda kalma oranını arttırmayı hedefleyen her türlü iletişim faaliyetleri olarak da değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim, bir kuruluşa ya da organizasyona karşı, kurumsal iklim ve kamuoyunu etkileme hedefi olan, bütün iletişim kampanyalarının sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli bir çalışma olan kurumsal iletişimin hedefi, bir imaj oluşturmak ya da var olan imajı korumaktır (Okay ve Okay, 2002: 456).

Kurumsal iletişim; bir kuruluşun amaçlarına ulaşmasında, varlığını sürdürebilmesinde ve başarılı olmasında büyük bir role sahiptir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin varlığını sürdürebilmesi için etrafındaki teknolojik gelişmelere ayak uydurması, kurum olarak kendilerini sürekli olarak yenilemesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016: 202). İnsan hayatını etkileyen tüm değişiklikler kurumsal iletişim süreçlerinin planlamasını ve uygulanmasına da etki edeceğinden kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüten uzmanlar değişiklikleri takip etmek ve bu değişen sürece uygun çalışmaları gerçekleştirmek durumundadırlar (Akar, 2010: 100).

Genel olarak teknolojinin, insanların bir araya gelme ve iletişim kurma yöntemlerini değiştirdiğini söylemek gerçekçi bir yaklaşım olmaktadır (Kollack ve Smith, 1999: 3). Bu çerçevede kurumsal iletişim süreçlerinde de değişimin yaşanması, kurumların güncel iletişim teknolojilerine ayak uydurmasını zorunlu bir hale getirmektedir.

Günümüz dünyasında internetin kurumsal iletişim bağlamında verimli bir şekilde kullanılması için özellikle etkileşimsellik boyutunun kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları iç ve dış hedef kitle ile çift yönlü iletişim sonucunda onları bir konuda ikna etme ya da yönlendirme amacını taşımaktadır (Akar, 2010: 101). Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin, çift yönlü iletişim ve etkileşimsellik özelliği sayesinde az maliyet ve kısa sürede hedef kitlenin temel özelliklerini ve isteklerini algılayabilmesine yardımcı olmaktadır. İnternet gibi etkileşimli bir ortam, alıcıya etkileşimin içeriğini ve biçimini kontrol etmesi için daha fazla güç vermektedir. Etkileşim, tıpkı telefonu olan herhangi birinin arama yapabileceği veya aramaya cevap vereceği gibi, bilgi otobanındaki herkesin hem alıcı hem de kaynak olarak hareket etmesini mümkün kılmaktadır. Mesajın dinleyicisinin veya alıcısının “karşılık veremediği” veya etkileşimin içeriğini kontrol edemediği geleneksel kitle iletişimin aksine, etkileşim oldukça aktif olduğu bir süreci

mümkün kılmaktadır (Atwood ve Froneman, 2004: 34).

Yeni medya ve web teknolojisindeki gelişmeler; kuruluşların, çalışanlarının, tedarikçilerinin, müşterilerinin ve paydaşlarının içerik oluşturma ve yönetime katılabilme olanağını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, kurumsal bir iletişim stratejisinin bu eğilimlerden nasıl yararlanabileceğini anlamak, uzun vadede kurumlar için faydalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Hearn, 2008: 49).

Matthew'a göre, günümüzün kurumsal dünyasında, herhangi bir şirketin başarısı veya başarısızlığı, kamuoyunun algısına bağlı olarak şekillenmektedir. Hissedarlar, yatırımcılar, tüketiciler, çalışanlar veya kuruluşun bulunduğu topluluğun üyeleri gibi kilit şirket paydaşlarının görüşleri, şirketin uzun vadeli başarısı için önemli bir husus haline almıştır ve yöneticiler tarafından da bu durum ciddi bir olgu olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri, on yıl önce makul görülmeyecek kurumsal iletişim fırsatlarına izin vererek kurumlara pek çok açıdan fayda sağlamaktadır (2010: 18).

Alanyazında, kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili araştırmalar yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim kampanyalarına etkilerini gözlemlemek adına yapılan çalışmalarda özellikle iletişim süreçlerindeki etkileşimsellik boyutu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkarılan çalışmaların birkaçı aşağıda yer almaktadır.

Carim ve Warwick (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim sürecinde iç hedef kitle ile etkin bir iletişim kurulması bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında; kuruluşların çoğunun kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini benimsediğini, özellikle sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişim bağlamında daha sık kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Reilly ve Hynan'ın (2014) yapmış oldukları çalışmada, kurumların, yeni iletişim teknolojilerini kullanımı üzerinden, kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirlik bağlamında nasıl ele aldıkları hususu üzerine odaklanılmış ve bu süreçler derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik çalışmaları yapan kurumların, yapmayan kurumlara nazaran yeni iletişim süreçlerini daha etkin ve verimli kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Griffiths ve McLean'in (2015) ortaya koymuş olduğu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının kurumsal iletişim çalışmalarına etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında; kurumların, yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanarak olumlu ve pozitif anlamlı bir etki yakaladığı sonucuna varılmıştır.

Okazaki ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişime olan etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında; twitter mecrası kurumsal iletişim kampanyaları bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda kurumların iletişim süreçlerinde Twitter mecrasını interaktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

## **Metodoloji**

### ***Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları***

Kurumsal iletişim sürecinin daha etkin ve verimli gerçekleşmesi adına kurumlar tarafından yeni iletişim teknolojilerinin aktif kullanılması gerekliliği varsayımından yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, kurumların sosyal medya platformlarından Instagram mecra paylaşımlarını daha çok hangi kurumsal iletişim kategorisi bağlamında ortaya çıkardıkları ve bu paylaşımların hedef kitle nezdindeki etkisi araştırılmak amaçlanmıştır.

Araştırma 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında yapılmış ve 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren kurumlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zaman aralığı ve kurumlar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### ***Araştırmanın Evren ve Örneklemi***

Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini kullanan markaların evreni olduğu araştırmanın örneklemini, 2020 Brand Finance listesinde ilk beşe giren markalar oluşturmaktadır. Bu hesaplar; Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Turkcell ve Arçelik olarak saptanmıştır.

Bu çerçevede seçilen markaların hesapları 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm beraberinde kurumsal iletişim çalışmalarının da süreç içerisinde gelişim göstermesini sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, kurumların iletişim süreçlerini geliştirmek ve hedef kitle ile daha kalıcı bir iletişim kurma amaçlarına ulaşması doğrultusunda kullanılması zorunlu bir araç haline gelmiştir. Bunun yanı sıra güçlü bir marka kimliği ve imajı oluşturmak isteyen kurumlar ivedilikle yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya odaklanmışlardır. Araştırma kapsamında; 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren markalar tercih edilerek sosyal medya araçlarından biri olan resmi Instagram sayfaları, 2020 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Berelson'a göre (1952), içerik analizi iletişim içeriğinin sistematik, nicel ve nesnel olarak incelenmesine yardım eden bir tekniktir. İçerik analizi ile beraber bir metnin ne sıklıkta ve ne amaçta tekrar edildiği anlaşılması amaçlanır. Bu çalışmada elde edilen verilerin yorumlanması ve analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi yapılırken, içeriklerin planlanması, tanımlanması ve sınıflandırılması büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında adı geçen markaların resmi Instagram sayfaları içerisinde yer alan paylaşımlar kategorize edilerek tanımlanmıştır. Markaların içerik paylaşım sınıflandırılması, kurumsal iletişim uygulamaları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalar aşağıda yer almaktadır:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Paylaşımları
- Sponsorluk Paylaşımları
- Ürün Tanıtım Paylaşımları

- Hedef Kitle İle Etkileşim Paylaşımları
- Özel Gün Paylaşımları

Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini kullanan markaların evreni olduğu araştırmanın örneklemini, 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren markalar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında resmi Instagram sayfalarında yapılan paylaşımlar, araştırma örneklemine dâhil edilmiştir. Bu tarih aralığı içerisinde 343 görsel veriye ulaşılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Akabinde elde edilen veriler kodlanarak Excel'de analize uygun hale getirilmiş ve daha sonra elde edilen veriler SPSS 25 programında analiz edilmiştir.

### ***Araştırmanın Bulguları***

Bu bölümde markaların resmi Instagram sayfaları üzerinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımları tablolaştırılarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo-1: Markaların Instagram Hesaplarının İçerikleri**

	<b>Gönderi Sayısı</b>	<b>Takipçi</b>	<b>Takip</b>
<b>THY</b>	1.731	1,8 MN	10
<b>ZİRAAT BANKASI</b>	1.046	206B	9
<b>GARANTİ BBVA</b>	1.059	129B	14
<b>TURKCELL</b>	1.592	329B	3
<b>ARÇELİK</b>	776	214B	8

Öncelikli olarak Tablo 1.'de yer alan verileri incelediğimizde en çok takipçi sayısına sahip olan markanın THY kurumunun olduğu, en az takipçi sayısına ise Garanti BBVA kurumunun sahip olduğu saptanmaktadır. Markaların takip sayılarına bakıldığında, beş markanın da çok az sayıda kişiyi takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-2: THY Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım sayısı	İzlenme sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	1	66.349	%1,23	%0,56	%100
<b>Sponsorluk</b>	1	94.998	%1,23	%0,81	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	45	1.070.442	%55,56	%9,07	%100
<b>Özel Gün</b>	13	9.738.846	%16,05	%82,56	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	21	826.118	%25,93	%7	%100

İlk olarak THY markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde; sadece yıl içerisinde bir paylaşım yaptığı ve paylaşımın 66.349 izlenme sayısı yakaladığı görülmektedir. Sponsorluk kategorisinde de markanın aynı şekilde bir paylaşım yaptığı, paylaşımın 94.998 izlenme sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Markanın ürün tanıtım kategorisinde 45 paylaşım yaptığı ve paylaşımların toplamda 1.070.442 izlenme sayısına sahip olduğu, özel gün kategorisinde ise markanın 13 paylaşım yaptığı ve toplamda 9.738.846 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde; 21 paylaşım yapıldığı ve 826.118 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%55,56) kategorinde paylaşım yaptığı görülmektedir. En az paylaşımı KSS (%1,23) ve Sponsorluk (%1,23) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmeyi özel gün (%82,56) kategorinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise KSS (%0,56) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeniyi yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.



Tablo-3: Ziraat Bankası Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	9	129.290	%10,71	%4,68	%100
<b>Sponsorluk</b>	11	70.391	%13,10	%2,55	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	52	122.738	%61,90	%4,44	%100
<b>Özel Gün</b>	12	2.441.230	%14,29	%88,33	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	-		%0	%0	%100

Ziraat Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde yıl boyunca 9 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 129.290 izlenme sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 11 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 70.391 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 52 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 122.738 izlenme sayısına sahip olduğu, özel gün kategorisinde ise 12 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 2.441.230 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Hedef kitle ile etkileşim kategorinde de herhangi bir paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%61,90) kategorinde paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. En az paylaşımı, KSS (%10,71) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında ise en çok özel gün kategorisinde (%88,33), en az beğeni ve izlenme oranı ise sponsorluk (%2,55) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeni yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.

Tablo-4: Garanti BBVA Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	17	310.989	%17,53	%3,51	%100
<b>Sponsorluk</b>	13	322.280	%13,40	%3,64	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	56	168.312	%57,73	%1,90	%100
<b>Özel Gün</b>	10	8.033.357	%10,31	%90,75	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	1	17.230	%1,03	%0,19	%100

Garanti BBVA markasının yıl boyunca kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 17 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 310.989 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 13 paylaşım ve 322.280 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 56 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 168.312 beğeni aldığı gözlemlenmiştir. Özel gün kategorisinde 10 paylaşım yapıldığı ve 8.033.357 gibi çok yüksek bir izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde ise sadece 1 paylaşım yapıldığı ve 17.230 izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%57,73) kategorinde paylaşım yaptığı, en az paylaşımı ise hedef kitle ile etkileşim (%1,03) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmenin özel gün (%90,75) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise hedef kitle ile etkileşim (%0,91) kategorisinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeni yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.

Tablo-5: Turkcell Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	7	719.027	%14,89	%6,30	%100
<b>Sponsorluk</b>	11	1.876.582	%23,40	%16,43	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	13	1.225.873	%27,66	%10,73	%100
<b>Özel Gün</b>	14	7.583.908	%29,79	%66,40	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	2	15.990	%4,26	%0,14	%100

Turkcell markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 7 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 719.027 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 11 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 1.876.582 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 13 paylaşım yapıldığı ve 1.225.873 beğeni aldığı, özel gün kategorisinde ise 14 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 7.583.908 izlenme aldığı saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde 2 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 15.990 beğeni sayısı yakaladığı saptanmıştır.

Öncelikli olarak Turkcell'in paylaşım sayısında, genel bir paylaşım ortalaması yakaladığı görülmektedir. Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%29,79) kategorinde paylaşım yapıldığı saptanmıştır. En az paylaşımı ise hedef kitle ile etkileşim (%4,26) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenme özel gün (%66,40) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise hedef kitle ile etkileşim (%0,14) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında; kurumun paylaşım sayısında genel olarak sayısal bir eşitlik yakalandığı görülmektedir. Ayrıca kurumun Instagram sayfasında yapmış olduğu paylaşımların, tüm kategoriler bazında hedef kitle tarafından beğenilerek izlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-6: Arçelik Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	4	6.641.307	%11,76	%66,46	%100
Sponsorluk	9	469.031	%26,47	%4,69	%100
Ürün Tanıtım	12	1.278.777	%35,29	%12,80	%100
Özel Gün	9	1.604.225	%26,47	%16,05	%100
Hedef Kitle İle Etkileşim	-	-	%0	%0	%100

Arçelik markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 4 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 6.641.307 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 9 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 469.031 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 12 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 1.278.777 izlenme sayısını yakaladığı, özel gün kategorisinde ise markanın 9 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 1.604.225 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%35,29) kategorinde paylaşım yaptığı saptanmıştır. En az paylaşımı ise KSS (%11,76) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmenin KSS (%66,46) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise sponsorluk (%4,69) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında; Arçelik markasının KSS kategorisinde en az paylaşım sayısına sahipken aynı kategoride en fazla izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda KSS kategorisinde yer alan paylaşımlarına bakıldığında hedef kitle ile duygusal bir bağ yakaladıkları ve bu bağlamda yüksek izlenme oranına sahip olduğu söylenilebilir.

Tablo-7: En Çok Paylaşım Yapılan Kategori

Ürün Tanıtım Kategorisi	Yüzdellik Oran	Toplam
Paylaşım	%47,62	%100

Tablo-8: En Çok İzlenen Kategori

Özel Gün Kategorisi	Yüzdellik Oran	Toplam
İzlenme	%68,71	%100

Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek sayıyı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

## Sonuç

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin bu denli yaygınlaşması, kurumlar açısından yepyeni bir dönemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketicilerine hızlı bir şekilde ulaşmak, etkin ve verimli bir iletişim kurmak isteyen markaların yeni iletişim teknolojilerini ekseriyetle kullanma durumunu ortaya çıkarmıştır (Godey, 2016: 1). Son dönemde özellikle başarılı kurumsal iletişim kampanyaları yürüten kurumların, yeni iletişim teknolojilerini faal olarak kullandığını gözlemlenmektedir (Chu, 2020: 260).

Bu kapsamda çalışmada, Brand Finance'ın 2020 yılında yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli ve en güçlü listesinde yer alan ilk 5 markanın resmi Instagram sayfaları 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında kurumsal iletişim çalışmaları doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmadan çıkarılan ilk bulgu, markaların Instagram sayfalarını aktif olarak kullandığı sonucudur.

Kategori bağlamında değerlendirme yaptığımızda ilk olarak markaların Instagram sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde incelediğimizde; en az paylaşım yapılan kategoriler arasında yer aldığını söylememiz mümkündür. Beş markanın toplamda bir yıl içerisinde 34 paylaşım yapmasına rağmen 7.866.962 izlenme sayısı, yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Garanti BBVA markasının en çok (%17,53) paylaşım yaptığı, en az (%1,23) paylaşımı ise THY markasının yaptığı tespit edilmiştir. İzlenme oranlarına bakıldığında ise en çok izlenmeyi % 66,46 ile Arçelik markası, en az izlenmenin %0,56 ile THY markasına ait olduğu saptanmıştır.

Sponsorluk kategorisinde markaların toplamda 45 paylaşım yaptığı ve 2.833.282 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında sponsorluk kategorisinde en çok paylaşımı Arçelik markasının (%26,47), en az paylaşımı THY markasının (%1,23) yaptığı görülmektedir. İzlenme oranlarına bakıldığında ise en çok izlenmeyi % 16,43 ile Turkcell markası, en az izlenmenin %0,81 ile THY markasına ait olduğu saptanmıştır.

Ürün tanıtım kategorisinde markaların 2020 yılı boyunca Instagram sayfalarında toplamda 238 paylaşım yaptıkları ve paylaşımların 3.866.142 izlenme oranını yakaladığı saptanmıştır. Bu çerçevede ürün tanıtım kategorisi değerlendirildiğinde; markaların Instagram sayfalarında en çok paylaşımı bu kategoride yaptığı görülmektedir. Ürün kategorisinde en çok paylaşımı (%61,90) Ziraat Bankası, en az paylaşımı (%27,66) Turkcell markasının yaptığı ortaya çıkmaktadır. İzlenme oranına bakıldığında ise en çok izlenmeyi %12,80 ile Arçelik markası, en az izlenme %1,90 ile Garanti BBVA markasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerine yeni ürün ya da hizmetlerinin duyurusunu yapmak isteyen markaların sıklıkla bu kategoriye tercih ettiği görülmektedir.

Markaların Instagram sayfalarını özel gün kategorisinde incelediğimizde; yıl boyunca 58 paylaşım ve 20.401.566 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Özel gün kategorisinde en çok paylaşımı (%29,79) Turkcell markası, en az paylaşımı (%10,31) Garanti BBVA markasının yaptığı saptanmıştır. İzlenme oranına bakıldığında ise en çok izlenmeyi %90,75 ile Garanti BBVA markası, en az izlenme %16,05 ile Arçelik markasına ait olduğu görülmektedir. Özel gün kategorisinde yer alan paylaşımlar tüketiciler tarafından en çok izlenme oranına sahip kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoride paylaşılan içerikler, insanların duygularına hitap etmekte ve onları daha etkin bir şekilde etkilemektedir.

Son olarak markaların Instagram sayfalarını hedef kitle ile etkileşim bağlamında incelediğimizde; yıl boyunca 24 paylaşım ve 859.338 izlenme sayısına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride Ziraat Bankası ve Arçelik markasının hiçbir paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Diğer markaları değerlendirdiğimizde ise en çok paylaşımı (%25,93) THY markasının, en az paylaşımı (%1,03) Garanti BBVA markasının yaptığı görülmektedir. İzlenme oranlarında ise en çok izlenmeyi % 7 ile THY markasını, en az izlenme %0,14 ile Turkcell markasına ait olduğu saptanmıştır. Hedef kitle ile etkileşim kategorisi, markalar tarafından yeni yeni keşfedilmekte ve bu anlamda ilerleyen yıllarda daha etkin olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

Genel olarak araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek sayıyı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri gün geçtikçe markalar için daha değerli hale gelmektedir. Tüketicilere ulaşmak, onlara kendi özleri hakkında bilgi vermek, faaliyetlerini duyurmak, günümüz dünyasında büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da gördüğümüz gibi markalar sosyal medya hesaplarını faal olarak kullanmakta ve bu kullanım alanlarına her geçen gün yeni bir halkla ilişkiler sürecini eklemektedir. Özellikle yeni dönemde hedef kitleyi daha çok işin içine katacak çalışmalarla markaların paylaşımlarını zenginleştireceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akar, H. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. *Erciyes İletişim*, 1 (3), 97-107.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Atwood, R. and Froneman, J. D. (2004). Interactivity and Public Relations on the Web: A Theoretical Analysis. *Communicare*, 23 (1), 33-53.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Carim, L. and Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications

- by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39 (2013), 521-525.
- Chu, S. C.; Chen, H. T. and Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110 (2020), 260-271.
- Devran, Y. ve Elitaş, T. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerinin Uzaktan Eğitime Entegrasyon Sürecinde Sanal Sınıf Ortamları: ATAUZEM Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 213-225.
- Esrock, S. L. and Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26 (3), 327-344.
- Griffiths, M. and McLean, R. (2015). Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (2), 147-162.
- Godey, B. & Manthiou, A; Pederzoli, D; Rokka, J; Aiello, G. & Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 62 (12), 833-841.
- Hearn, G; Foth, M. and Gray, H (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49-61.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kramer, M.W; Lee, S.K. and Guo, Y. (2018). Using Communication Technology to Manage Uncertainty during Organizational Assimilation: Information-Seeking and Information-Giving. *Western Journal of Communication*, 00 (00), 1-22.
- Kollock, P., and Smith, M.A. (1999). Communities in cyberspace. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 17-23.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okazaki, S; Plangger, K; West, D. and Menendez, H.D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117 (2020), 675-682.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 347-371.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A (2014). Corporate communication, sustainability, and social

media: It's not easy (really) being green. *Elsevier*, 57 (6), 747-758.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1): 173-190.

Yüzer, T. V. (2003). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 114-120.