



**Özgün Makale (Nicel Araştırma)**

**Unique Article (Quantitative Research)**

*Geliş Tarihi – Submitted: 21.12.2021*

*Kabul Tarihi – Accepted: 27.01.2022*

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yaşar, H. İ. (2022). Kurumsal iletişim aracı olarak Instagram platformu: Garanti BBVA ve Denizbank üzerine bir inceleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 1-19.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1039664>

## **KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM PLATFORMU: GARANTİ BBVA VE DENİZBANK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**İbrahim Halil YAŞAR<sup>1</sup>**

### **ÖZET**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler hemen her alanda değişiklikler yarattığı gibi kurumların alışlagelmiş iletişim davranış kalıplarını da yeniden biçimlendirmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü ve etkileşime kapalı yapısından farklı olarak günümüzün en yaygın iletişim araçları haline gelmiş olan sosyal medya, çift yönlü ve etkileşimli yapısıyla kurumsal iletişimde yeni fırsatlara kapı aralamıştır. Sosyal medya platformları arasında kurumsal iletişim amacıyla en yoğun kullanılanların başında Instagram gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'nin önemli özel bankacılık markalarından olan Garanti BBVA Bankası ile DenizBank'a ait Instagram hesapları içerik analizi kullanılarak çalışma kapsamında belirlenen faktörler açısından incelenmiştir. Sonuçlar her iki bankanın Instagram'ı kurumsal iletişim açısından yoğun şekilde kullanmaya çalıştıklarını göstermektedir. Her iki bankanın içeriklerinde ağırlıklı olarak video ve fotoğraf formatına başvurdukları görülmektedir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: i.halilyasar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1480-569X

Ayrıca bankaların mal, hizmet ve sosyal faaliyetlerin tanıtımı dahil çeşitli duyurular ve kutlama gibi amaçlarla Instagram hesaplarını sıklıkla kullandıkları dikkat çekmektedir. Ancak, bankaların Instagram üzerinden potansiyel müşterilerle iletişim başlatma ve sürdürme noktasında zayıf kaldıkları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Instagram, İçerik, Banka

## **INSTAGRAM PLATFORM AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL: AN INVESTIGATION ON GARANTI BBVA AND DENIZBANK**

### **ABSTRACT**

Changes and developments in information and communication technologies create alterations in almost every field as well as reshape habitual communication behavior patterns of corporations. Social media, which has become the most common communication tool of nowadays, unlike the one-way and non-interactive structure of traditional media, has opened a new door to new opportunities in corporate communication field through its two-way and interactive structure. Instagram, among the social media platforms, is one of the most used platforms for corporate communication purposes. In this regard, the Instagram accounts of Garanti BBVA and DenizBank, which are one of the most valuable brands in Turkey, were examined in terms of the factors determined within the scope of the study by using content analysis method. Results of the study demonstrate that both banks try to use Instagram intensively for their corporate communication purposes. It is seen that both banks predominantly make use of video and photo formats in their contents. Findings also show that both banks use their Instagram accounts for various announcements and celebration purposes which also include the promotion of goods, services, and social activities. Banks, however, seem to be relatively weak in initiating and maintaining communication with their potential customers via their Instagram accounts.

**Keywords:** Corporate Communication, Instagram, Content, Bank.

## GİRİŞ

İletişim araç ve teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler bireysel ve toplumsal yaşamımızı derinden etkilediği gibi her türlü beşerî faaliyeti de yeniden biçimlendirmektedir. Hemen her alanda dinamizme işaret eden bu teknolojiler kurumsal faaliyetler üzerinde de dönüştürücü bir role sahiptir. Öyle ki internet ve buna bağlı dijital platformların sunduğu imkân ve kabiliyetler sayesinde iktisadi faaliyetler giderek daha fazla dijitalleşmekte, sanal mağaza ve işyerleri fiziksel varlık gösteren muadillerinden daha fazla ilgi ve müşteri çeker duruma gelmektedir.

Sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital platformların çift yönlü ve etkileşimli yapıları, kolay kullanım özellikleriyle harmanlanınca kitleler arasında hızla benimsenip yaygın şekilde kullanımlarına imkân sunmuştur (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.79). Bu anlamda söz konusu platformlar bir yandan kendi popülaritelerini artırırken buna bağlı olarak kendilerinden yararlanan kurum ve kuruluşların popülaritelerine de olumlu katkılar sunmayı başarmıştır. Zira kendine özgü bu yeni tip iletişim modeli, ağın sunduğu geniş olanaklar sayesinde herkesi ve her şeyi birbirine yakınlaştırmakta ve erişilebilirliği zaman ve mekân mefhumundan büyük ölçüde soyutlamaktadır (Uğurhan, 2021, s.1795). Böylece bu teknolojiler bireylerden de öte kurumların, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile iç ve dış paydaşlarıyla ilişkilerinde son derece işlevsel bir aracı rol üstlenmektedir.

Kurumların paydaşları ve hedef kitleleriyle kurdukları iletişim son derece önemli olduğu gibi bilinçli, planlı ve sistematik bir çabayı da gerekli kılmaktadır. Nitekim bahse konu bu iletişim çabaları hedef kitlenin kuruma ilişkin tutumları üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Oyman ve Özer, 2019, s.174). Bu iletişim çalışmalarının başarısı, kurumsal hedeflere ulaşma noktasında hedef kitlenin tutum ve davranışlarına ne oranda etki edebildiğiyle yakından ilişkilidir. Zira belirlenen hedeflere ulaşma noktasında kurumsal iletişim çabaları kısa, orta ve uzun vadede yapıcı veya yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda belirlenen kurumsal stratejiye uygun olarak reklamdaki (Oyman ve Özer, 2019), halkla ilişkiler gibi uzun süreye dayalı iletişim çabalarına; marka yönetiminden olası kriz durumlarına karşı geliştirilen kriz iletişim stratejilerine kadar her türlü iletişim faaliyetleri belli bir bütünlük içerisinde ele alınmalı ve yürütülmelidir. Buna ilişkin olarak literatürde çok sayıda çalışmaya tesadüf etmek mümkündür.

Gelişen iletişim araç ve teknolojileri, kurumsal iletişim açısından dijital platformları oldukça önemli bir hâle getirmiştir. Kurumsallaşmanın bir unsuru olarak kabul edilen web sayfalarının yanında sosyal medya araçlarının etkin kullanımı da bu anlamda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Yaşar ve Altincik, 2018, s.225-226). İster özel kurumlara isterse kamu kurumlarına ait olsun web sayfaları onlara müracaat edenler tarafından ciddi, güvenilir ve resmi birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Kuruma dair sağladığı nispeten resmi bilgi ve enformasyon ile web sayfaları, dijital kalabalıkta yolunu bulmaya çalışan ilgililerine güvenilir bir kaynak ve yol gösterici olarak kurumun fiziksel varlığının sanal ortamda vücut bulmuş karşılığı olarak kabul edilmektedir. Böylece çeşitli sebeplerle kendilerine müracaat eden taraflara ihtiyaç duyduğu bilgi ve enformasyonu sunmak suretiyle kaynak olurken; tasarımında kullanılan renk ve logo gibi unsurlarla görsel iletişimin de aracıdır. Ancak, web sayfaları çoğunlukla çift yönlü iletişime uygun olmamaları ile sosyal medya uygulamalarına nazaran etkileşimin sınırlı ve nispeten statik olmaları gibi nedenlerle hızlı cevap bekleyen sabırsız kullanıcıların beklentilerine cevap vermekte ağır kalabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları iletişimde, dijital bireyin hız beklentisi ve sabırsızlığına çözüm üretme noktasında daha etkin ve verimli birer araç olarak görülmektedir (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.79).

Günümüzde özellikle ticari faaliyet yürüten hemen her kurum ve kuruluş kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütürken birden fazla sosyal medya platformundan yararlanmaktadır. Zira dijital dönüşüm ve sosyal medya platformları bireyin kendisini bireysel bir kitle yayıncısına çevirdiği gibi asıl işi medya içeriği üretmek olmayıp farklı alan ve sektörlerde faaliyet yürüten kurum ve kuruluşları da birer kitle yayıncısına dönüştürmeyi başarmıştır. Bu anlamda yapılan çalışmalar, sağlık kuruluşlarından eğitim kurumlarına (Ayaz ve Ayaz, 2017); kamu kurumlarından siyasal partilere (Yaşar, 2021, s. 1177) ve en nihayetinde kâr amacı güden hemen her türlü kurum ve kuruluşun amacına uygun olarak Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter başta olmak üzere farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu platformlar her ne kadar sosyal medya ismiyle kavramsallaştırılıp genelleştirilse de bunların her biri kullanım amaçları, nitelikleri ve kullanıcı profilleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin YouTube video paylaşım temelli bir platformken; Twitter belirli sayıda karakterle sınırlı ve büyük oranda metin bazlı bir platformdur. Instagram ise daha farklı şekilde fotoğraf paylaşımı temelli ortaya çıkmış,

kullanıcı profili Facebook ve Twitter'a oranla daha genç olan bir platformdur (Uğurhan, 2021, s.1797). Ancak dijitalleşmenin kendisinden kaynaklanan dinamizm, bu platformlar açısından genel geçer bir tanım yapmayı iddialı kılmaktadır. Nitekim bu platformlar devamlı surette değişen ve kullanıcı beklentilerine göre kendilerini sürekli yenileyen uygulamalardır.

Özetle kurum ve kuruluşlar farklı sosyal medya platformlarının niteliklerini, kullanım amaç ve uygunlukları ile kullanıcı profillerinin genel durumunu göz önünde bulundurarak segmente edilmiş ama birbiriyle bütünleşmiş şekilde işleyen bir kurumsal iletişim stratejisi yürütmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla en sık kullanılan platformlardan biri de Instagram'dır. Dünyada ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında üst sıralarda yer alan platform, farklı bireysel amaçlara hizmet ettiği gibi kurumsal iletişim aracı olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma Instagram platformunu Türkiye'de faaliyet yürüten finans markalarından hareket ederek meseleyi bankalar özelinde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, Türkiye'de faaliyet yürüten kamu bankaları ve özel bankalar arasından, işlem hacmi ve müşteri kitlesi açısından ilk 10 içerisinde yer alan, iki özel bankanın (Garanti BBVA ve Denizbank) Instagram hesapları kurumsal iletişim temelli olarak ele alınarak irdelenmektedir.

## **KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE INSTAGRAM**

Kurumsal iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler bağlamında, amacına bakılmaksızın kurumun hedef kitle ve paydaşlarıyla ilişki ve iletişimin sürekliliği son derece önemlidir (Theaker, 2016, s. 103). Bu sebeptendir ki iletişim uzmanları kurum adına iletişim köprüleri inşa etmek üzere yoğun gayret sarf etmektedir. Bu çabalar reklam gibi çift yönlü olmaktan büyük ölçüde uzak, güvenilirliği sıklıkla sorgulanan faaliyetler olabildiği gibi çoğu zaman halkla ilişkiler gibi uzun dönemli güven ilişkileri inşa etmeye dayalı iletişim çalışmalarına dayanmaktadır (Doorley ve Garcia, 2015).

Kurumsal iletişim çabaları da diğer beşerî faaliyetler gibi internet tabanlı dijital platformlardan etkilenmektedir. İster özel şirketler isterse devlet kurumları olsun hemen her biri iletişim faaliyetlerini bahse konu platformlar üzerinden yürütürken kitleler de kurumlar hakkındaki ilk bilgi edimlerini bu kanallar üzerinden sağlayabilmektedir (Matthews, 2010, s.22). Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki bu iletişim tıpkı

geleneksel iletişim çabalarında olduğu gibi aktif ve özenli bir biçimde yürütülmeye çalışılmaktadır. Zira bilginin yayılma hızı ve geri alınamaz olması; onun yönetilmesinde azami özen göstermeyi gerekli kılmaktadır.

Değişen teknolojik altyapı ve bunun beraberinde getirdiği yeni ekosistem içerisinde kurumsal iletişim çabalarının da kendini güncellemesi ve bu yeni paradigmaya uygun yöntemler geliştirmesi gerekmektedir (Coşkun ve Ateşgöz, 2020, s.120). Nitekim bu yeni iletişim ortamları geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişime dayanan etkileşimli ortamlardır. Dolayısıyla bu ortamları kullanan kitleler geleneksel medyanın pasif-edilgen izleyicileri değil aktif-katılımcı, dijital ortamlarda organize olma yeteneği yüksek, kendileri de birer kitle yayıncısı olan cüretkâr bireylerden oluşmaktadır (Uğurhan, 2021, s.1796-1797).

İnternet altyapısına dayanan günümüz sosyal medya uygulamaları zaman ve mekân farkı gözetmeden hemen herkesi bir şekilde ağa dâhil ederek, erişilebilir olmayı dijital bireyin günlük rutini haline getirmiştir. Bu rutin kurumlar açısından da farklı değildir. Hemen herkesin ağa dâhil olduğu günümüzde kurumların bundan azade kalması elbette düşünülemeyecektir. Onlar da bu iletişim araç ve teknolojilerini kendi yararlarına olacak şekilde kullanmaya gayret etmektedir. Öte yandan, bireylerin ötesinde kurum ve kuruluşların genel manada dijital ortam ve platformları daha özelerde ise Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yönelmelerinde çift yönlülük, etkileşim, hız, maliyet, kullanım kolaylığı ve erişim olmak üzere çeşitli özelliklerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.78).

Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü ve etkileşimli olması kurum ve hedef kitle arasındaki ilişki düzeyini bir ölçüde eşitleyerek bireyi örgütsel yapı karşısında güçlü bir konuma taşımaktadır. Çift yönlülük, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel unsurların başında gelmektedir (Ayaz, 2021, s.521-522). Geleneksel medyada geribildirim olanağı oldukça sınırlı hatta neredeyse hiç yok gibidir. Ancak sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişime izin veren yapısı geribildirim oldukça etkin hale getirmiştir. Bu durum örgütlerin faaliyetlerine ilişkin hedef kitleleri ile kurdukları iletişimi gözden geçirmeleri, eksik ve hatalı yönlerini düzelterek daha etkin bir iletişim stratejisi ortaya koymalarını kolaylaştırmaktadır. Yine etkileşimli platformlar olmaları, içeriklerin değerlendirilmesi ve daha geniş kitlelere ulaşması noktasında oldukça önemli bir farklılık yaratmaktadır. Kişiler örgütün paylaştığı bir içerikle beğeni, yorum ve yeniden paylaşma gibi çeşitli biçimlerde etkileşime girerek hem görünürlüğüne katkı sunmakta

hem de kurumsal iletişim stratejisinde kullanılacak mesaj ve yöntemlere ilişkin işlenebilir bir veri sunmaktadır (Tanyeri Mazıcı vd., 2017, s.525-526).

Sosyal medya platformlarının kurumsal iletişimde kullanıma sebeplerinden bir diğeri hız faktörüdür. Küresel internet ağı, akıllı cihaz teknolojileri ve sosyal medyayı da içeren uygulamalar tüm dünyadaki bireyleri elektronik ortamda birbirine bağlamaktadır. Herkesin her yerde ve hep birlikte bulunduğu bu sanal ortam içerisinde tek bir içerik bir anda dünyanın gündemine yerleşebilmektedir (Yaşar, 2021, s. 1177-1178). Ağın entegre yapısı her bir içeriğin mevcut ve potansiyel yayılma hızını geleneksel medyanın çok çok ötesine taşımıştır. Çabuk sıkılan, dikkat süresi kısa, sabırsız ve zamanı olmayan günümüz insanı açısından hız son derece önemlidir (Ozer vd., 2020, s.616-617). Bu açıdan değerlendirildiğinde “ticari alanda büyük balık küçük balığı yutar” mottosu, mevcut teknolojilerin yarattığı ekosistem aracılığıyla “hızlı balık yavaş balığı yutar” şeklinde yeniden ifade edilebilir.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya uygulamalarını kullanışlı kılan bir diğeri unsur maliyetlerin geleneksel medyaya kıyaslanamayacak kadar düşük olmasıdır. Web 2.0 altyapısına dayalı olarak ortaya çıkan platformlar, medya içeriğini ve sahipliğini belirli bir tekelin veya monopolün iradesinden çıkararak geniş kitlelere mal etmeyi başarmıştır (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.78). Dolayısıyla sosyal medya hesabı olan hemen herkes günümüzde birer kitle yayıncısına dönüşmüş durumdadır. Örgütler açısından bakıldığında geleneksel medya üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim faaliyetlerinin azımsanmayacak bütçeler gerektirdiği ortadadır. Hâlbuki sosyal medya platformları, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturup kitlelerine yayabilecekleri, mevcudu muhafaza ve potansiyel olana ulaşma noktasında ihtiyaç duydukları birçok imkânı sunmaktadır. Öyle ki bunun için ağa bağlanabilecekleri bir akıllı telefon, bir sosyal medya hesabı, aktif kullanılabilir bir internet altyapısı ve iyi düşünülmüş bir iletişim stratejisi çoğu zaman yeterli olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Instagram dâhil genel olarak sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılmasında maliyet faktörünün geleneksel medyaya göre son derece düşük olmasının sebeplerden biri olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Kullanım kolaylığı sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanımında bir diğeri önemli faktördür. Web’in ilk dönemlerinde yazılım bilen kişi sayısı ve böylelikle yazılımlar, son derece sınırlı ve pahalı olduğu gibi kullanımı çoğunlukla uzmanlık gerektirmekteydi. Ancak, zaman içinde yazılım teknolojisinde yaşanan gelişmeler yeni ve kullanımı daha

kolay olan uygulamaları ortaya çıkardı. Web 2.0 ile birlikte yazılım teknolojilerinde de yaşanan büyüme, uygulamaların kullanımı son derece kolay hale getirdi. Öyle ki bugün içerik üretmek isteyen birisi yakın bir zamana kadar özel beceri gerektiren programlarla yapılabilecek dijital manipülasyonları tek bir sekmeye dokunarak gerçekleştirebilmektedir (Yeniçıktı, 2016, s.97). Bu açıdan sosyal medya platformlarının hem genel anlamda kullanımları çok basit ve kolay hale gelmiştir hem de sahip oldukları nitelikler (filtreler, efektler vb.) sayesinde içerik üretmek basitleşmiştir. Söz konusu durum elbette kurumsal iletişim açısından da kolaylıklar ve avantajlar sunmaktadır. Örneğin Instagram sahip olduğu filtreler sayesinde herhangi bir dijital içeriği kolayca manipüle etmeyi son derece kolay hale getirmiştir. Artık kurumlar kendi içeriklerini çok daha kolay ve pratik şekilde oluşturabilmekte ve kendilerine ait hesaplardan kitleleriyle zahmetsizce paylaşabilmektedir (Uğurhan, 2021, s.1797). Bunun için gereken uzmanlık oldukça kolaylaşmıştır. Zira bu teknolojinin içine doğmuş bu teknolojiyle bütünleşmiş ancak henüz okuryazar olmayan çocukların bile çok başarılı dijital içerikler üretebildiklerini görmek mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarının kurumsal iletişimde kullanılma ve tercih edilme nedenleri arasında son olarak erişim özelliğinden bahsetmek yararlı olacaktır. Ağ olgusu, internet/mobil internet, akıllı cihazlar ve yazılım teknolojisi insanları her yerden ve her zaman erişilebilir hale getirmiştir (Yaşar, 2021, s. 1178). Erişilebilirlik dijital birey açısından bir rutin olduğu gibi çoğu zaman bir mecburiyet olarak da görülmektedir. Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı aynı zamanda anlık iletişime de olanak sunmaktadır. Dolayısıyla hemen herkes sürekli surette birbiriyle bağlantılı ve erişilebilir bir durumdadır. Bu durum kurumlar açısından son derece önemlidir. Nitekim küreselleşen dünyada mesai kavramı artık kendi yerel veya ulusal saatin ötesine geçmiş durumdadır. Kurumsal iletişimde başarıya ulaşmak isteyen bütün kurum ve kuruluşlar her zaman ve her yerden erişilebilir olmak durumundadır (Yeniçıktı, 2016, s.99). Alışveriş amacı taşıyabileceği gibi bu iletişim, bir müşterinin sorununun o an çözülmesi ve kendisiyle ilgilenilmesi gerçekliği olarak karşımıza çıkabilmektedir. Günümüzde bireyler önemsenmek, muhatap alınmak, bekletilmemek ve ilgilenilmek istemektedir. Zamanı az, sabırsız ve beklentileri yüksek olan bireyin kuruma erişiminin sürekliliğini sağlamak, dijital çağın neredeyse standart bir uygulamasıdır. Dolayısıyla erişilebilir olmak kurumsal açıdan bir keyfiyetten de öte bir zaruret haline gelmiştir. Bu



sebeplerdir ki sosyal medya uygulamaları kurumların bu ihtiyacına karşılık vermektedir (Tanyeri Mazıcı vd., 2017, s.526).

Sosyal medya platformlarının her biri kendine özgü nitelikleriyle kurumsal iletişimde ayrı bir rol oynayabilmektedir. 2021 yılı verilerine göre kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerine çıkmış olan, dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan platformlardan biri olan Instagram bu açıdan bakıldığında bireysel kullanımın yanında kurumsal iletişim aracı olarak da yoğun olarak kullanılmaktadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger’in 2010’da kurdukları platform, kısa süre içinde milyonlarca insan tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanan bir mecraya dönüşmüştür. Bu başarısı platformun 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi bir rakama satın alınmasını sağlamıştır (Aydemir, 2021, s.123).

Ortaya çıktığında fotoğraf paylaşım temelli bir uygulama olması dolayısıyla muadillerinden farklılaşan Instagram aynı zamanda video paylaşmaya da izin veren bir platformdur. Kullanıcılarına sağladığı çeşitli filtreler vasıtasıyla içeriklerini zahmetsizce biçimlendirmelerini ve düzenlemelerini mümkün kılmaktadır. Her sosyal medya uygulaması gibi Instagram’da kendini sürekli güncellemekte ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda çekiciliğini korumaya çalışmaktadır. Direkt mesajlaşmaya izin vermesi, canlı yayın yapabilme, hikâye ve Reels videoları paylaşabilme gibi özellikleriyle kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarına çok yönlü olarak cevap vermeye çalışmaktadır (Uğurhan, 2021, s. 1797). Bununla birlikte, hemen her sosyal medya platformunda olduğu gibi Hashtag ve Mention gibi özelliklerin kullanılabilmesi sayesinde de markaların takipçisi olmayan kullanıcılar arasında bile etkileşime olanak sunarak içeriklerin görünürlüğünü artırmaya imkân sunmaktadır (Gökler ve Onay, 2020, s.332). Son dönemlerde fenomen pazarlama olarak da ifade edilen sponsorlu içeriklerin yayınlanmasında aktif olarak kullanılması ve çok sayıda şirket sayfasına ev sahipliği yapması Instagram’ın kurumsal iletişimde sıkça kullanılan bir platform olduğuna işaret etmektedir. Platform büyük veya küçük fark etmeksizin birçok marka ve ürünün tanıtım, pazarlama ve satışında oldukça kullanışlı bir mecra olarak hizmet vermektedir.

Her işletme veya organizasyon gibi bankalar da birer beşerî organizasyondur. En nihayetinde faaliyetlerinin merkezinde insan ve onun finansal ve iktisadi faaliyetleri yer almaktadır. Bu bağlamda hemen her kurum ve kuruluş gibi bankaların da kurumsal iletişim faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütmeleri beklenmektedir. Geleneksel medyayı sıklıkla kullanan bankaların sosyal medyanın sunduğu iletişim fırsatlarından

da yararlanmaları elzemdir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren hemen her bankanın birden fazla sosyal medya platformunda hesabı olması dikkate değerdir. İlgili platformların başında da Instagram gelmektedir. Zira Instagram bireysel olduğu kadar kurumsal açıdan da hissedilen dijital iletişim ihtiyacını büyük oranda karşılamaya namzet bir platform olarak görülebilir. Bu bağlamda devam eden kısımda Instagram’ın bankalar özelinde kurumsal iletişimde oynadığı rolü anlayabilmek amacıyla iki özel bankanın Instagram hesaplarına içerik analizi yöntemiyle bakılmış ve belirlenen faktörler üzerinden kurumsal iletişimdeki rolü anlaşılmasına çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Türkiye’nin bankacılık hizmeti sağlayan markalarından ikisi olan Garanti BBVA ve DenizBank’ın sosyal medya platformu olarak Instagram’ı bir kurumsal iletişim kanalı olarak nasıl ve ne amaçla kullandığından hareket edilen bu çalışmada, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, evreni temsil eden metin yığınından seçilen bir örneklemin yakından mercek altına alınarak daha önceden belirlenen kodlama cetveli açısından bir kategori sistemine göre sınıflandırmayı ifade etmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 22). İçerik analizi uygulanan bu çalışmada söz konusu iki özel bankanın Instagram kullanımlarının, gerçekleştirdikleri paylaşımlar üzerinden betimsel olarak tespiti amaçlanmıştır.

“Brand Finance” araştırmasına göre Garanti BBVA 1,19 milyar dolar değeri sahipken DenizBank 338 milyon değere sahiptir<sup>2</sup>. Sektörel hacimlerinden ve bilinirliklerinden de hareketle, bankacılık ve finans kuruluşları arasından Garanti BBVA ve DenizBank kapsamında bir inceleme yapılması amaçlandığından bahse konu bu iki kuruluşun Instagram hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Araştırma kapsamında Instagram platformunun seçilmesinin sebebi ise Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmasıdır. Nitekim Instagram, fotoğraf ve video içerik paylaşılmasına olanak tanımasının yanı sıra anlık hikâye oluşturma, canlı yayın yapma, “Hashtag” ve “Mention” özellikleriyle içeriği kısa zamanda daha fazla kullanıcıya ulaştırma gibi çeşitli özellikleri kullanıcılarına sunmasından dolayı her

---

<sup>2</sup> <https://www.haberturk.com/turkiye-nin-en-degerli-markalari-3098748-ekonomi/20> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

kesime hitap edebilmektedir<sup>3</sup>. Sonuç olarak çalışmada, Türkiye'nin önemli bankacılık markalarından olan Garanti BBVA ve DenizBank markalarının Instagram hesapları Mayıs 2021 ile Kasım 2021 tarihleri arası baz alınarak geriye dönük 6 aylık süre dahilinde incelenerek bankaların bu platformu kurumsal iletişim kanalı olarak nasıl kullandıkları anlaşılacak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

Bankacılık ve finans kuruluşları açısından Türkiye'nin önemli markaları arasında yer alan Garanti BBVA ve DenizBank' a ait Instagram hesaplarında;

- Gönderi türleri nelerdir?
- Hashtag kullanımı nasıldır?
- Mention kullanımı nasıldır?
- Paylaşılan içeriklerin dağılımı nasıldır?
- Paylaşım altında yer alan metnin dil özelliği nasıldır?
- Paylaşım altında kullanıcı yorumlarının dağılımı nasıldır?
- Paylaşım altında kullanıcı yorumlarına banka tarafından verilen cevapların dağılımı nasıldır? Soruları irdelenmiştir.

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek ve verileri toplayabilmek amacıyla daha önceden yapılmış çalışmalardan derlenerek oluşturulan bir kodlama cetveli kullanılmıştır (Yeniçikti, 2016; Gökler ve Onay, 2020). İlgili kodlama cetveli, bu çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde yeniden gözden geçirilmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır. Son haline getirilen kodlama cetveliyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kodlama işlemi iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Söz konusu iki kodlayıcı, referans olarak kullanılan kodlama cetvelinden hareketle ilgili bankalara ait Instagram platformlarını inceleyerek belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra, yapılan kodlama işleminin tarafsızlığını sınamak, bununla birlikte kodlama cetvelinde yer alan kategorilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla kodlayıcılar arası Kappa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Kodlayıcı sayısının iki veya üzeri olduğu ve kodlayıcıların belli bir kodlama cetvelinden yararlanarak verileri işlediği çalışmalar söz konusu olduğunda aralarındaki tutarlılığı ve güvenilirliği kontrol etmek amacıyla Cohen's Kappa hesaplaması yapılmaktadır. Bu sayede hem

---

<sup>3</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

kodlayıcılar hem de çalışma kapsamında belirlenen kategoriler arasındaki tutarlılığın sağlanması mümkün olmaktadır. Kappa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 0,21 ve üzerinde “kabul edilebilir”, 0,41-0,60 arasında “orta derece”, 0,61-0,79 iyi ve 0,80 ve üzerinde olması ise kodlayıcıların arasında yüksek düzeyde bir tutarlılık olduğuna işaret etmektedir (Kılıç, 2015, s. 143). Yapılan analizler sonucunda 8 kategori için elde edilen Kappa katsayılarının 0,79 ile 1,00 arasında dağılım gösterdiği dikkat çekmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasında iyi ve çok iyi düzeylerinde bir tutarlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmada incelenen bankaların Instagram hesaplarına ilişkin toplam gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip ettiği hesapların bilgileri Tablo 1’de paylaşılmıştır.

**Tablo 1. Bankaların Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler\***

Banka Adı	Toplam İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Hesap Sayısı
Garanti BBVA	1,374	138,000	13
DenizBank	1,217	45,600	10

\*20.12.2021 itibarıyla elde edilen bilgilerdir.

Tablo 1’de, çalışma kapsamında incelenen bankalardan biri olarak Garanti BBVA’nın toplam içerik sayısı 1,374; takipçi sayısı 138,000 ve takip ettiği hesap sayısı 13’tür. DenizBank’ın toplam içerik sayısı 1,217; takipçi sayısı 45,600 ve takip ettiği hesap sayısı 10’dur.

Çalışmada incelenen bankaların ilgili tarih aralığında toplam olarak 314 içeriği değerlendirilmiştir. Bu içeriklerin bankalara göre dağılımı Tablo 2’de paylaşılmıştır. İçeriklerin bankalara göre dağılımına bakıldığında en fazla içeriğe Garanti BBVA’nın sahip olduğu görülmektedir ( $n = 170$ ; %54,1). DenizBank ise ikinci sırada gelmektedir ( $n = 144$ ; %45,9).

**Tablo 2. İçeriklerin bankalara göre dağılımı**

Banka	İçerik Sayısı ( $n$ )	%
Garanti BBVA	170	54,1
DenizBank	144	45,9
Toplam	314	100

Bankaların Instagram paylaşımlarının biçimsel açıdan dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur. Bu bağlamda banka paylaşımlarının çoğunlukla videodan oluştuğu görülürken ( $n =$

176) fotoğraf biçiminde paylaşımların daha az olduğu dikkat çekmektedir ( $n = 138$ ). Bununla birlikte, fotoğraf ve video biçiminde en çok paylaşım yapan banka Garanti BBVA'dır.

**Tablo 3. Paylaşımların biçimsel açıdan dağılımı**

Banka Adı	Fotoğraf		Video		Toplam	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Garanti BBVA	74	53,6	96	54,5	170	54,1
DenizBank	64	46,4	80	45,5	144	45,9
Toplam	138	100,0	176	100,0	314	100,0

Bankaların söz konusu içeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket kullanım durumuna ilişkin dağılım Tablo 4'te gösterilmiştir. Paylaşımlarda en fazla Hashtag, Garanti BBVA'da yer almaktadır (%57,9). En fazla Mention, DenizBank'ın paylaşımlarında bulunmaktadır (%64,9). En fazla etiket ise Garanti BBVA'da yer almaktadır (%62,5).

**Tablo 4. İçeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket kullanım durumuna ilişkin dağılım**

Banka	Hashtag				Mention				Etiket			
	Var		Yok		Var		Yok		Var		Yok	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Garanti BBVA	66	57,9	104	52,0	13	35,1	157	56,7	5	62,5	165	53,9
DenizBank	48	42,1	96	48,0	24	64,9	120	43,3	3	37,5	141	45,9
Toplam	114	100,0	200	100,0	37	100,0	277	100,0	8	100,0	306	100,0

Tablo 5'te paylaşılan içeriklerin dağılımına bakıldığında Garanti BBVA'nın en fazla tanıtım türünde paylaşım yaptığı (%31,8), bunu kutlama (%18,2), etkinlik (%12,9) ve duyuru (%11,8) içeriklerinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan DenizBank'ta en fazla tanıtım türünde paylaşım olduğu (%27,7), bunu duyuru (%21,5), etkinlik (%13,2) ve kutlama (%11,8) içeriklerinin takip ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bankaların en fazla tanıtım türünde içeriklere yer verdiği söylenebilir.

**Tablo 5. Banka açısından paylaşım içeriklerinin dağılımı**

Paylaşımın İçeriği	Banka Adı				Toplam	
	Garanti BBVA		DenizBank		<i>n</i>	%
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Tanıtım	54	31,8	40	27,7	94	29,9
Bilgilendirme	8	4,7	8	5,6	16	5,1
Duyuru	20	11,8	31	21,5	51	16,2
Kutlama	31	18,2	17	11,8	48	15,3
Anma	7	4,1	6	4,2	13	4,1
Etkinlik	22	12,9	19	13,2	41	13,1
Sosyal Sorumluluk	12	7,1	13	9,0	25	8,0
Yönlendirme	2	1,2	5	3,5	7	2,2

Yeniden Paylaşım (Repost)	5	2,9	4	2,8	9	2,9
Diğer	9	5,3	1	0,7	10	3,2
Toplam	170	100,0	144	100,0	314	100,0

Tablo 6’da bankaların paylaşımlarının altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı sunulmuştur. Söz konusu dağılıma göre Garanti BBVA paylaşımlarında yer alan metinler en fazla açıklama türündedir (%42,4). Bunu tanıtım (%30,6), bilgilendirme (%24,0) ve soru/cevap (%1,2) takip etmektedir. DenizBank paylaşımlarında da benzer biçimde açıklama türü daha fazla bulunmaktadır (%41,7). Bunu tanıtım (%27,8), bilgilendirme (%25,0) ve soru/cevap (%2,1) izlemektedir.

**Tablo 6.** Banka açısından paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı

Metnin Dil Özelliği	Banka Adı				Toplam	
	Garanti BBVA		DenizBank		n	%
	n	%	n	%		
Açıklama	72	42,4	60	41,7	132	42,0
Tanıtım	52	30,6	40	27,8	92	29,4
Bilgilendirme	41	24,0	36	25,0	77	24,5
Soru/Cevap	2	1,2	3	2,1	5	1,6
Yok	3	1,8	5	3,5	8	2,5
Toplam	170	100,0	144	100	314	100,0

Tablo 7’de bankaların paylaşımlarının altında kullanıcı yorumlarının olup olmadığına bakıldığında Garanti BBVA tarafından yapılan paylaşımlarda kullanıcı yorumlarının sayıca çok olduğu görülmektedir (%92,4). Benzer biçimde DenizBank’ta da kullanıcı yorumlarının sayısı fazladır (%90,3). Dolayısıyla her iki bankanın paylaşımlarında kullanıcı yorumlarının sayıca daha çok olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 7.** Banka paylaşımlarının altında kullanıcı yorumu olup olmadığının dağılımı

Kullanıcı Yorumu	Banka Adı				Toplam	
	Garanti BBVA		DenizBank		n	%
	n	%	n	%		
Var	157	92,4	130	90,3	287	91,4
Yok	13	7,6	14	9,7	27	8,6
Toplam	170	100,0	144	100,0	314	100,0

Tablo 8’de bankaların paylaşımları altında yer alan kullanıcı yorumlarına bankalar tarafından verilen cevapların olup olmadığına bakıldığında Garanti BBVA’daki paylaşımlarda kullanıcı yorumlarına verilen cevabın daha az olduğu dikkat çekmektedir (%24,7). DenizBank’ın paylaşımlarında ise kullanıcı yorumlarına verilen cevabın

nispeten daha az olduğu görülmektedir (%59,7). Dolayısıyla DenizBank'ın, kullanıcı yorumlarına Garanti BBVA ile kıyaslandığında daha çok cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8.** Paylaşımlardaki kullanıcı yorumlarına banka tarafından cevap verilmesi durumu

Bankanın Cevabı	Banka Adı				Toplam	
	Garanti BBVA		DenizBank		n	%
	n	%	n	%		
Var	42	24,7	58	40,3	61	19,4
Yok	128	75,3	86	59,7	253	80,6
Toplam	170	100	144	100	314	100

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının artmasıyla beraber özel kurum ve kuruluşların da hedef kitlelerine söz konusu platformlar vasıtasıyla ulaşabilmeleri mümkün hâle gelmiştir. Böylelikle özel kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan hizmetlerin gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilere tanıtılabilmesinin ve bu sayede bilgilendirilmelerinin önü açılmıştır. Öte yandan, hedef kitleler de ilgili kurum ve kuruluşlara doğrudan sorularını, önerilerini, beklentilerini ya da şikâyetlerini iletebilme olanağı kavuşmuşlardır. Bu çalışmada da Türkiye'nin bilinirliği önemli bankacılık markaları arasında yer alan Garanti BBVA ve DenizBank markalarının kurumsal iletişim amaçlı bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarının incelemesi yapılmıştır.

Toplanan verilere yapılan analizler ışığında çalışmaya konu edilen her iki özel bankanın Instagram platformunu aktif şekilde kullanmaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında her iki banka açısından paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak video formatında olduğu dikkat çekmiştir. Bu içerik türünü fotoğraf formatındaki içerikler takip etmektedir. Ancak bunların çoğu zaman sadece fotoğraf olmaktan ziyade üzerinde metinsel mesajlar da barındıran içerikler olduğu müşahade edilmiştir. Video formatının işitsel ve görsel öğelere birlikte yer vermesi sebebiyle mesaja maruz kalan açısından belli bir kompozisyon ortaya koyarak bilişsel ve duyuşsal mesajları daha kolay aktarması daha fazla tercih edilmesinde önemli bir etken olarak düşünülebilir. Benzer şekilde fotoğrafların sık kullanımı ve bunların metinle desteklenmesi mesajın birden fazla duyuya hitap etmesi ve etkinliği açısından

önemlidir. Bu yönüyle hem fotoğraf hem de video formatında içeriklerle kurumsal iletişim amaçlarının sağlanmaya çalışıldığı ifade edilmelidir.

Bankaların Hashtag ve Mention kullanımlarına bakıldığında yine her iki bankanın da Hashtag'i Mention'a kıyasla daha fazla kullandıkları görülmüştür. Diğer birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Instagram'da da Hashtag, mesajın yayılmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Mention aracılığıyla bir başka kullanıcıyı belli bir içerikte etiketleyerek onun takipçilerine de ulaşmak ve böylece mesajın daha fazla kişiye ulaşması hedeflenebilmektedir (Gökler ve Onay, 2020, s. 322). Ancak, özellikle Instagram özelinde Hashtag kullanımının içeriğin yayılma hızı ve ulaştığı kişi sayısı açısından Mention'dan çok daha yararlı ve kullanışlı olması bankaların Hashtag kullanım sıklığını açıklar niteliktedir.

Paylaşımlar incelendiğinde bankaların ticari faaliyetleri başta olmak üzere ürün ve hizmetlerini tanıttıkları içeriklerin yoğunluklu olduğu ve bunu çeşitli vesilelerle (özel günler, bayramlar vs.) yaptıkları kutlamalar ile yine farklı sebeplerle icra ettikleri duyuruların izlediği görülmektedir. Paylaşımların altlarında yer alan metinler incelendiğinde ise bunların çoğunlukla açıklama niteliğinde olduğu dikkat çekmektedir. Açıklamaları ise tanıtım ve bilgilendirmeye ilişkin mesajların izlediği anlaşılmaktadır. Soru/cevap şeklinde etkileşimin de söz konusu olduğu ancak bunun nispeten daha az olduğu görülmektedir. Benzer şekilde paylaşımların altında çok sayıda kullanıcı yorumu bulunurken, olumlu veya olumsuz nitelikteki görüşler fark etmeksizin bankaların bu yorumlara cevap verme oranlarının, dolayısıyla da eğilimlerinin, oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Yeniçikti, 2016, s. 112). Dolayısıyla Instagram'ın iki yönlü iletişim bağlamında söz konusu bankalar tarafından etkin bir biçimde kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak her iki bankanın Instagram platformunu kurumsal iletişim açısından işlevsel bir araç olarak kabul ettikleri ve bunu yönetmek için çaba harcadıkları açıktır. Video ve fotoğraf gibi platformun genel niteliğiyle uyumlu paylaşımlara yönelmeleri doğru bir strateji olarak düşünülebilir. Ancak, bu ortamların geleneksel iletişim araçlarından temelde çift yönlü ve etkileşimli olma özellikleriyle ayrıldıkları göz önünde tutulmalıdır. Bu açıdan mecranın sunmuş olduğu bu özelliğin bankalarca daha etkin olarak kullanılabilmesi ve bunun takipçi kitle açısından motive edici olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında bankaların birer ticari işletme olarak etkin ve iki



yönlü bir iletişim kurmaları, takipçileri içerisinde yer alan potansiyel ve gelecekteki müşterilerde kendilerine değer verildiği duygusunu oluşturma açısından yararlı olacağı varsayılmaktadır. Öte yandan sosyal medya platformlarında yaşanacak bir iletişim kazasının büyük hasarlara yol açabileceği de göz önünde tutularak cevap verme kalıpları ve bunu yönetecek olan personelin iyi yetişmiş iletişim profesyonellerinden oluşmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Nitekim bankaların özelde Instagram'ı daha genelde ise sosyal medya platformlarını kullanırken dikkat etmeleri gereken hususların başında, takipçilerden gelen yorumlara özenli ve dikkatli bir şekilde geri dönüş yaparak etkileşimin sürekliliğini sağlamak yer almaktadır (Gökler ve Onay, 2020, s. 322).

Son olarak dijitalleşmenin yaygınlaşan etkisi ile sosyal medyanın her geçen gün insan yaşamındaki günlük rutinin daha büyük bir parçası haline gelmesinin, kurumları sosyal medya platformlarını iletişim amacıyla kullanmaya teşvik ettiğini hatta zorladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Finansal faaliyet yürüten ve bunu günümüz anlayışında doğal olarak insan merkezli yapmak durumunda olan bankaların Instagram gibi platformları etkin ve doğru kullanımlarının kurumsal iletişim faaliyetleri açısından son derece yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ayaz, F. ve Ayaz, H. (2017). Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 147-172.
- Ayaz, H. (2021). Bir mizah unsuru olarak dijitalleşme: karikatürler üzerinden bir içerik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 519-536.
- Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten rızaya dijital albümler "Instagram örneği". *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 54, 116-140.
- Coşkun E. ve Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 113-126.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2015). Reputation Manangment "The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication". NewYork: Routledge,

- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarına üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.
- Kılıç, D. ve Ateşgöz, K. (2018). İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya ağ sitelerini kullanım motivasyonları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İNİF)*, 3(2), 75-88.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Test. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 142-144.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 1(1), 17-23.
- Oyman, M. ve Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Ozer, S., Oyman, M. ve Uğurhan, Y. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communication*, 26(6), 615-635.
- Tanyeri Mazıcı, Koçak, P.G. ve Altincik, H. (2017). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir analiz: online alışveriş siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 523-536.
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook*. NewYork: Routledge.
- Uğurhan, Y.Z.C. (2021). Instagram'da reklam değeri ve inanç açısından satın alma davranışının incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1793-1819.
- Yaşar, İ.H. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgili ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırması. *OPUS*, 17(34), 1175-1203.
- Yaşar, İ.H. ve Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 224-236.

**Halil İbrahim YAŞAR**

Yeniçıktı, N. F. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.