



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbjsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 41-51



Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme

Metin Işık¹

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Mustafa Karaca²

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İlker İspir³

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Gül Çakı⁴

Atılım Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Leman Nida Yıldırım⁵

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Özet

Günümüzde pek çok resmi ve özel kurum tarafından sosyal medya platformları pazarlama, reklam, tanıtım vb. pek çok faaliyetin yanında halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Özellikle, her geçen gün etkisini arttıran rekabet ortamında paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma ihtiyacı duyan özel şirketler sosyal medya platformlarına yoğun olarak halkla ilişkiler amaçlı yönelmişlerdir. Bu süreçte, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe de, bankaların sosyal medya platformlarını hedef kitlelerine ulaşmada etkin olarak kullandıklarından söz edilebilmektedir. Bu açıdan, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının nasıl ve ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak, sosyal medya platformlarının bankalar tarafından daha etkin olarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) verilerine göre Türkiye'deki en büyük üç bankanın (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) resmi Facebook hesapları ele alınmıştır. Örnekleme olarak seçilen bankaların Facebook hesapları Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli esas alınarak oluşturulan kodlama cetvelleriyle 1 Ağustos 2017- 1 Kasım 2017 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, özel banka olan Garanti Bankası'nın, incelenen diğer iki bankaya göre başta sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağı olmak üzere pek çok özelliğini etkin olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan, özel bankaların devlet bankalarına göre Halkla İlişkilerin Dört Modeli'nden İki Yönlü Simetrik Model'in daha etkin kullanıldığı sonuca varılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Bankalar, İçerik Analizi, Grunig ve Hunt

The Use of Social Media Platforms For the Purpose of the Public Relations: A Study On Banks

Abstract

Nowadays, the social media platforms have been used by many public and private institutions for the purposes of marketing, advertising, promotion etc. It is also used for public relations purposes as well as for many activities.. In particular, private companies that need to establish two-way communication with their stakeholders in a competitive environment, which is increasingly influential every day, have focused on social media platforms intensively for public relations purposes. In this process, it can be said that banks

¹ Prof. Dr., Tel.: +90 (264) 295 70 23, E-Mail Adresi: imetin@sakarya.edu.tr

² Yrd. Doç Dr., Tel.: +90 422 341 0153, E-Mail Adresi: mkaraca@inonu.edu.tr

³ Tel.: +90 422 341 0153, E-Mail Adresi: ilker.ispir@inonu.edu.tr

⁴ E-Mail Adresi: gulcaki06@hotmail.com

⁵ E-Mail Adresi: l.nidayildirim@gmail.com

have also used social media platforms effectively to reach the target groups in the banking sector where competition is intense. In this respect, revealing how and in what way social media platforms are used in the activities of the public relations will enable the banks to use social media platforms more effectively.

In this study, the official Facebook accounts of the three largest banks in Turkey (Ziraat Bank, İş Bank, Garanti Bank) were examined according to the Turkish Banks Association (TBB). The official Facebook accounts of the banks selected as sample were analyzed on August 1, 2017 - November 1, 2017 with the coding scale based on Grunig and Hunt's Public Relations Four Models. In the framework of the findings, it was observed that Garanti Bank, which is a private bank in Turkey, has used many features of social media platforms (mainly two-way communication) more active than the other two banks examined. From this point of view, unlike the state banks, it is possible to conclude that the Two-way Symmetrical Model is used by private banks more effectively in the Four Modes of Public Relations.

Keywords: Social Media, Public Relations, Banks, Content Analysis, Grunig and Hunt

© 2017 OMU

1. Giriş

Günümüzde özel sektörde rekabetin yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Firmalar kimi zaman hedef kitlelere ulaşım pazara hakim olmanın, kimi zamanda var olan rekabet içinde hayatta kalma savaşı vermektedir. Özellikle bankalar bu rekabet ortamından yoğun olarak etkilenmekte ve kendilerini bir nevi pazarlama savaşı içinde bulmaktadırlar. Bu süreçte kendilerini hedef kitlelerine duyurmada yeni iletişim mecralarını kullanma çabası içine girmektedir. Nitekim, geleneksel medya araçları olarak kabul edilen, radyo, televizyon, gazetenin hedef kitlelere iki yönlü iletişim sağlamada yeterince faydalı olamamaları, kurumların yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarına yönelmelerine yol açmaktadır. Bu da sosyal medya platformlarının yıldızının firmalar nezdinde parlamasını sağlamıştır.

Firmalar sosyal medya platformlarının, hızla güncellenebilme özelliği, yaygın kullanım olanağı, ucuz maliyeti gibi pek çok avantajının yanında hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayan özelliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler disiplininin önemli iki temsilcisi Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkilerin Dört Modeli olarak bilinen uygulamaları içerisinde sonuncu ve en önemli ayağı oluşturan İki Yönlü Simetrik Model'in önemi de günümüzde önemini arttırmıştır. Hedef kitle ile biri bir çift yönlü iletişim üzerine temellenen İki Yönlü Simetrik Model'de, kurumların başarısının halka birebir iletişim kurmak ve onların beklentilerine göre hizmet sunmak üzerine konumlanmıştır.

İki Yönlü Simetrik Model'in ne kadar etkin kullanıldığı ortaya koymak ve bu çerçevede çıkan sonuçlar yardımıyla firmalara önerilerde bulunulması alan önemli katkı sağlayacaktır. Bu amaçla sosyal medya platformlarından rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankalar nezdinde Halkla İlişkilerin Dört Modeli üzerinden bir değerlendirmede bulunmak büyük önem taşıyacaktır. Alanda yapılan literatür taramasında konuyla ilgili önemli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları;

Işık ve arkadaşlarının (2017) "Otomobil Firmalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Volkswagen ve Renault Örneği" adlı çalışmalarında sosyal medya platformlarının otomobil firmaları tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldıkları incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medya platformlarının otomobil firmaları tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve arkadaşlarının (2017a) "Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmalarında Avrupa'daki sosyalist partilerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandığı üzerine içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyalist partilerin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve Macun'un (2017b) "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada Türkiye'deki bakanlıkların sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler amaçlı ne şekilde kullandığı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bakanlıkların sosyal medya platformlarından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak yararlandıkları saptanmıştır

Çakı ve Gazi'nin (2016) "Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmalarında İl Emniyet Müdürlükleri'nin sosyal medya platformlarını imaj odaklı ne şekilde

kullandıkları incelenmiştir. Aydın, Diyarbakır, Kocaeli, Malatya ve Mardin İl Emniyet Müdürlükleri'nin resmi Facebook hesapları üzerine yapılan içerik analizi bulguları ışığında, emniyet müdürlüklerinin sosyal medyayı imaj odaklı aktif olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Karaca ve arkadaşlarının (2017) "Türkiye'deki Oteller Zincirlerinin İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada yine otellerin imaj oluşturmada sosyal medya platformlarından ne şekilde yararlandıkları üzerine incelemede bulunulmuştur. Elde edilen bulgularda, sosyal medyanın oteller zincirleri tarafından aktif olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gazi ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada ise, sosyal medya platformlarının öğrencilerinden tarafından "bağımlılık" boyutunda ulaşabilecek şekilde yoğun olarak kullanıldığı, pek çok kurumla sosyal medya kanallarıyla çift yönlü iletişim kurdukları ve çevrelerinde gelişen pek çok haberi sosyal medya platformlarından ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumlar tarafından nasıl ve ne yönde kullanıldığı inceleyen pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Buna karşın rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı ne yönde kullanıldığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle yapılan çalışma diğer çalışmalara göre özgün olmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde özel bankaların devlet bankalarına göre sosyal medya platformlarından halkla ilişkiler amaçlı daha fazla yararlandığı tespit edilmiştir.

2. Halkla İlişkiler Disiplini ve Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkiler, tanımlanırken kimlik bunalımı yaşayan bir disiplin haline gelmiştir. Nitekim, kavram çoğu zaman reklam ve propaganda kavramlarına indirgenebilmektedir. Buna karşın, halkla ilişkiler bu iki kavramdan farklı bir disiplindir (Uysal, 1998: 5). Halka ilişkiler en özet biçiminde halkla kurum arasında köprü olma görevi görmektedir. Konu edilen iki yapı arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Önceleri tek yönlü olan bu etkileşim, zaman içinde iki yönlü etkileşim haline almıştır. Böylece iki yapı arasında karşılıklı olarak etkileşimde başta bilgi akışı olmak üzere pek çok şey gidip gelecektir. Bunun gerçekleştirilebilmesinde bazı çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, hedef olarak görülen kitleyi iyi tanımak, o kitlenin istek, beklenti ve şikayetlerini algılayabilmek büyük önem taşıyacaktır. Bu süreçte karşılıklı iletişim süreci halkla ilişkiler kavramını meydana getirecektir (Asna, 2012:18).

Halkla ilişkiler, firmalar için doğruluğu iletişim süreciyle inşa eden bir ikna sürecidir. Bu ikna sürecini gerçekleştirirken yaptığı tüm faaliyetler halkla ilişkiler çabaları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkileri gerçekleştiren kişi veya uzmanların kurumunu, hedef kitlesini, toplumu çok iyi bilmesi, farklı şekilde düşünen ve yaşayan insanları da çok iyi tanınması gerekmektedir (Erdoğan, 2014: 10).

Kuruluşlar halkla ilişkiler temelinde çok sayıda kişiye ulaşabilmek için görsel ve işitsel medyada yer almaları gerekmektedir. Firmalar bu amaçla medyaya iyi ilişkiler kurarak gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında görünür olmayı istemektedir (Okay ve Okay, 2007:158). Bu süreçte geleneksel medyaya alternatif olarak çıkan internet, firmaların iletişim sürecini önemli yönde şekillendirmeye başlamıştır (Kadıbeşegil, 2004:39).

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleşmesinde halkla ilişkiler uzmanına büyük rol düşmektedir. Nitekim, başarılı bir halkla ilişkiler, kurum ve paydaşları arasında yaşanan veya yaşanabilecek olan problemleri tanımlayabilmelidir (Grunig, 2013: 13).

Türkiye'deki firmalar üzerinde düşünüldüğünde ise sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni yeni kullanıldığı görülmektedir. Firmaları sosyal medyadan uzaklaştıran en önemli unsur ise sosyal medyanın nasıl kontrol edilebileceğine olan çekinceleri ve akabinde, sosyal medyadan kimi zaman uzak durmalarıdır. Buna karşın, firmalar kullanıcı odaklı şekillen sosyal medyadaki bilgi paylaşımlarında hakim olmaları gerektiği ve ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmeli gerektiğinin bilincindedirler (Yağmurlu, 2011:11).

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı, bünyelerinde bulundurdıkları başarılı "yeni medya yöneticileri" sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun sosyal medya platformlarına hakim olmak isteyen kurumlar, sosyal medya planları

oluşturacak ve stratejiler üretecek halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumlarda yapılan her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin sosyal medya platformları kullanılarak yapılmalıdır. Aksi halde kurumların halkla ilişkiler çabalarında sosyal medyadan uzak durmaları, disiplinin hedefine ulaşmasını engelleyecektir (Özgen, 2011: 103).

Halkla ilişkilerin iki duayeni olarak kabul gören Grunig ve Hunt tarafından halkla ilişkiler disiplininin gelişmesi sağlayan, disiplinin tarihsel gelişimi boyutunda, günümüz halkla ilişkiler yapısını açıklayan dört aşamalı "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" adlı bir model geliştirmişlerdir. Bu model kronolojik olarak;

1. 1850-1900 Basın Ajansı Tanıtım Modeli
2. 1900-1920 Kamuyu Bilgilendirme Modeli
3. 1920-1970 İki Yönlü Asimetrik Model
4. 1970-günümüz İki Yönlü Simetrik Model (Ertürk, 2016:215).

İki Yönlü Simetrik Model temelinde, her iki tarafında karşılıklı anlayış içinde sorun çözmeyi sağlama çabası yatmaktadır. İletişim sürecinin diğer üç modelin aksine kaynaktan alıcıya, alıcıdan da kaynağa gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Diğer bir deyişle bu model, kurumların hedef kitlelerine önem verdiği, onların beklenti, istek ve şikayetlerini dinlediği ve onlara yönelik çözüm ve öneriler ürettiği bir modeli ifade etmektedir (Dozier vd., 2013:216).

Bu çalışmada günümüzde etkisini yoğun olarak gösteren İki Yönlü Simetrik Model incelenmiştir. Bu modelin incelenmesindeki temel neden sosyal medya platformlarının son yıllarda çift yönlü iletişime yönelik sağladığı avantajın, İki Yönlü Simetrik Model'in önem kazanmasına ve diğer modellerden sıyrılarak en gözde model durumuna gelmesine yol açmasıdır.

3. Sosyal Medya Platformları

21. yüzyıl, firmalar için pek çok fırsatı ve zorluğu bir arada getirdi. Firmalar, bu yüzyılda dinamik ve birbirine bağlı uluslararası bir çevreyle karşı karşıya geldi. Diğer yandan firmalar, Web 2.0'ın ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkardığı bilgi ve içerik üreten tüketicilerin etkileriyle karşı karşıya kaldılar (Berthon vd. 2012: 261). Bu açıdan sosyal medyanın firmalar tarafından gücü çok kısa bir zamanda keşfedildi. Nitekim, sosyal medya günümüzde pek çok işletmenin temel konuları arasında yer almaktadır. Firmalar, pazarda hakimiyetlerini arttırmada Wikipedia, Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlarda etkilerini artırma yolunu seçmektedirler. Buna karşın çok sınırlı bir çevre tarafından sosyal medya işletme için tam olarak ne anlama geldiği bilinmektedir. Nitekim, sosyal medyanın Web 2.0 ve kullanıcı odaklı sitelerden tamamen farklı olduğu bilinmesi gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilerin hizmetine sunulan ürünler ve firmalar hakkında binlerce hedef kitleyle bire bir iletişim kurmayı sağlamaktadır. Diğer yandan firmalar için beliren tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişinden ortaya çıkabilecek bilgi kirliliğinin de önlenmesinde firmalar sosyal medyayı kullanarak birinci ağızdan kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Tüketiciler genel olarak interneti bilgi almak amacıyla kullanmaktaydı; interneti bilgileri okuyorlar, onları izliyorlar ve onları ürün ve hizmetleri satın almada kullanıyorlardı. Buna karşın tüketiciler sosyal medya platformlarını bilgiyi oluşturmak, yaymak, tartışmak ve paylaşmak üzerine kullanmaktadır. Bu da sosyal medyanın firmaların itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını sağlayan bir fenomen haline dönüşmesine yol açmaktadır. Buna karşın hala pek çok firma sosyal medyanın bu etkileyici gücünün farkına varamamıştır (Kietzmann, 2011:241).

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından içerik üretilmesini sağlaması (Correa vd., 2010:247), tüketicilerin bilgi alandan bilgi üreten boyutuna geçmesine yol açmıştır. Bu da firmalar için tüketicilerin tehlikeli bir pozisyona taşınmalarını yol açmıştır. Kimi zaman sosyal medyada içerik üretiminde tüketiciler o kadar aktif olabilmektedirler ki, firmaların pazarlama, itibar ve satışları üzerinde birinci dereceden rol alabilmektedirler (Hanna, 2011:267). Bu süreçte sosyal medya, pazarlamadan, eğitime, siyasi arenadan, eğlence dünyasına kadar pek çok alana yayılmayı başarmıştır (Asur ve Huberman, 2010:492). Örneğin, turizm alanında tatilcilerin en sık başvurduğu bilgi kaynaklarından biri sosyal medya platformlarını olmuştur (Xiang ve Gretzel, 2010:179).

Sosyal medyanın firmalar için diğer önemli bir noktası da, sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığının oldukça geniş olmasıdır. Sosyal medya yetişkinler tarafından olduğu kadar çocuklar ve gençler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Nitekim, çocuklar ve gençler genel olarak eğlence ve iletişim amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Pek çok firmanın, geleneksel medya araçlarıyla ulaşamadıkları temel hedef kitleleri olan çocuklara ve gençlere sosyal medya platformlarıyla kolaylıkla ulaşılabilen ve onları satın almaya yönelik teşvik edebilmektedirler (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011:800).

Sosyal medyanın artan gücüne karşı kamu kurumlarında kayıtsız kalamamış, sosyal devlet anlayışı gereği resmi sosyal medya hesapları açarak kurumlarının açıklık ve şeffaflığını artırabilmek için sosyal medya platformları kanalıyla hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmeye başlamışlardır. Nitekim, halk arasında "e-devlet" olarak bilinen resmi web tabanlı uygulamalar, sosyal medya kanalıyla daha yaygın hale gelmiştir (Bertot, 2010:264).

Firmalar, sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkin kullanıldığında marka sadakati yaratabileceği üzerinde de durmaktadır. Nitekim, sosyal medyanın tüketicilerle bire bir iletişim kurmaya katkı sağlaması, tüketicilerin kurumla ilgili sorularının ortadan kalkmasına, kurumu daha iyi tanımalarına ve kendilerini kuruma daha yakın hissetmelerine yol açabilmektedir (Heller Baird ve Parasnis, 2011:35).

Diğer yandan, sosyal medya hedef kitleyle ilişkilerin geliştirilmesinde mükemmel bir araç olarak görülmektedir. Bunu meydana getirmek içinde firmalar, sosyal medya platformlarına kurumlarına ait marka hayran sayfaları oluşturmaktadır. Firmalar, markalarıyla ilgili video, mesaj, bilgi ve duyuruları bu marka fan sayfalarında paylaşabilmektedir. Müşteriler, bu marka fan sayılarını beğenerek fanları olabilir, ilerleyen süreçte de markanın hayran sayfasında markayla ilgili yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlara karşı firmaların geri dönüşü (feedback) tüketicinin firmaya olan bağlılığını ve güvenini arttırabilmektedir. Diğer yandan markanın aldığı beğeni, paylaşım, yorum gibi etmenler markanın popülerliğini de arttırabilmektedir (De Vries vd., 2012:83). Aynı zamanda firmaların sosyal medya platformları içerisinden değişen ve yükselişe geçen pek çok uygulamasını dikkate alması gerekmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012:319).

Son yıllarda pek çok alanda olduğu gibi halk ilişkiler uygulamaları da firmalar tarafından sosyal medya platformlarında yoğun olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Nitekim, yapılan çalışmalar halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyadan aktif olarak yararlandıklarını göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, geniş kitlelere ulaşmada ve bilginin hızlı dolaşımının sağlanmasında sosyal medyanın işleri kolaylaştırdığını söylemektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadan yalnız hedef kitlelerine ulaşmada değil, medya ile ilişkilerini geliştirmede de kullanmaktadır (Eyrich vd, 2008:412).

Firmalar, sosyal medya ile birlikte iletişim alanında yönetilemeyen bir fırsatlar dünyasının içine girmiştir. Yönetilememesindeki temel neden kontrolün, halkla ilişkiler uzmanlarının değil sıradan kullanıcıların eline geçmiş olmasıdır (DiStaso vd., 2011:325). Sosyal medya ve iletişim teknolojisi bir kurumdaki var olan halkla ilişkiler uzmanlarının gücünü kurumla ilgili herhangi bir menfaati olmayan ve kurum içinde herhangi bir tanımlanmış rolü bulunmayan sosyal medya kullanıcılarının lehine çevirmiştir (Smith, 2010:329). Bu da kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları sonucunu doğurmuştur (Diga ve Kelleher, 2009:440).

Örgütlerde sosyal medya ile ilgili kararlar hafifçe yapılmaz. Kurumsal yöneticiler sürekli değişen ve çoğu durumda sosyal medya ile kontrol edilemeyen bir fırsatla karşı karşıya. Bu çalışma, iletişim ve halkla ilişkiler yöneticileri ile yapılan 25 röportajdan elde edilen bilgilerle, sosyal medyayı örgütlerde yönlendiren unsurlar, karşılaştıkları güçlükler ve sosyal medya ve ölçümleri hakkında ne gibi sorular yönelttikleri görüşlerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi ve etkisi üzerine incelemede bulunulacaktır.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizinin nasıl kullanılacağına dair ayrıntılı bir analiz ile araştırmacının, içerik analizini ve bu tür çalışmalarda kullanılan analitik

prosedürleri kullanmayı amaçlayan çalışmaların tasarımında dikkate alması gereken ana konuları aydınlatarak ve böylece yöntemlerin karışıklığını önleyecektir (Morse, 1991).

Hızlı değişimlerin yaşandığı işletmelerin minör dış çevrelerinde, bankaların müşterileri ve paydaşları ile hızlı bir iletişimin sağlanmasında sosyal medya ağlarının önemi kaçınılmaz bir gerçektir.

Türkiye’de varlık gösteren bankaların, sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve kullanım amaçları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bankacılık sektöründe faaliyette bulunan bankaların, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek, onlara geri dönüş sağlayabilmek ve geri dönüşlerden elde ettikleri bilgiler ışığında kendisini geliştirmesi şarttır. Bu zaruret dâhilinde kullanılan en ucuz ve en hızlı kaynak sosyal medya ağlarıdır. Bankaların Facebook sayfalarının incelenmesine binaen ortaya çıkan bulgular incelenerek Türkiye’de faaliyet gösteren 46 bankanın halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyayı kullanmalarının önemi açıklanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de varlık sürdüren 46 banka oluşturmaktadır. Çalışma zaman sınırlılıkları nedeniyle 46 bankanın tamamını temsil edebilecek, Tablo 1’de görülen şube sayısı, eleman sayısı ve aktif büyüklüğe göre en büyük üç banka (Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası) örneklem olarak seçilmiştir (<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>). Örneklem olarak seçilen bankalar Türkiye Bankalar Birliği’nin Haziran 2017 verilerine göre elde edilmiştir. Bankaların sıralaması Tablo 1’de gösterilmektedir.

	Banka Adı	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)	Toplam Aktifler
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	1.813	24.709	399.947
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	1.372	24.776	340.510
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	959	19.345	308.683

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

Çalışmada Türkiye’de bulunan şube sayısı, eleman sayısı ve aktif büyüklüğü en fazla olan üç bankanın resmi Facebook sayfalarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bu bankaların sosyal medyayı nasıl ve ne ölçüde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya platformlarından Facebook’un çalışmada inceleme alanı olarak seçilmesinin temel nedeni Tablo 2’de de görüldüğü gibi Türkiye’deki en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.

Tablo 2: Dünyada En Çok Kullanılan İlk 10 Sosyal Platform

1.	Facebook	6.	Skype
2.	Whatsapp	7.	Instagram
3.	Facebook Messenger	8.	Linkedin
4.	Twitter	9.	Pinterest
5.	Google +	10.	Viber

Kaynak: <http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmamızda 1 Ağustos 2017 – 31 Ekim 2017 tarihleri arasında bankaların yapmış oldukları Facebook paylaşımları ile analiz birimini oluşturmuştur. Analiz edilen verilerin tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. Bu sınırlamanın birinci nedeni analizi yapılan çalışma alanının geniş bir zaman çizgisi üzerinde bulunması, ikinci nedeni ise çalışmada analizi yapılan verilerin aylık dönemlerde benzerlikler göstermesidir.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye’de varlık gösteren bankaların resmi Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz yapılırken yalnız bankalar tarafından yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Analiz yapılırken paylaşımların özellikle bankalar tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı kontrol edilmiştir.

İncelenen Facebook sayfalarının bankalara ait resmi Facebook hesapları olduğunu garanti edebilmek için bankaların resmi web sayfalarında yer alan Facebook linkleri tıklanmış ve çıkan Facebook sayfası esas alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çalışmada bankaların sosyal medya platformunu halkla ilişkiler bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığını ölçmek için Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri esas alınmıştır. Çalışmada toplam 172 paylaşım içerik analizine yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan her bir paylaşım resim/fotoğraf, metin veya video olarak sadece bir kategoride ölçülmüştür. İki veya daha fazla kategori içinde yer alan paylaşımlar birincikategorileri esas alınarak analize tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

Çalışmada, incelenen bankaların Facebook sayfalarının toplam beğeni sayıları incelendiğinde, Tablo 3’de de verildiği gibi en fazla beğeni sayısına sahip olan bankanın Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. T.C. Ziraat Bankası’nı T. Garanti Bankası ve T. İş Bankası takip etmektedir. Bankaların Facebook sayfalarının beğeni sayıları ile takipçi sayıları arasında da paralel bir bağlantının olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Sayfaların Beğeni Sayısı

	Banka Adı	Takipçi /Beğeni Sayısı
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1.915,016 / 1.921,218
2	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.692,957 / 1.750,125
3	Türkiye İş Bankası A.Ş.	658,090 / 664,492

Bankaların Facebook sayfaları genel bir incelemeye tabi tutulduğunda Facebook sayfalarında banka hakkında genel bilgileri, tarihçeleri, iletişim, adres bilgileri ve Facebook sayfalarında web sitesine yönlendirme seçeneğinin tüm bankaların sunduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Buna karşı Facebook sayfasında Twitter, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarına yönlendirme yapan tek bankanın T.C. Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Son olarak analiz edilen diğer bir nokta Facebook sayfalarında kullanılan yabancı dil seçeneğinin varlığıdır. Analizi yapılan bu üç banka içinde yabancı dil ile bilgi paylaşan gözlemlenmemiştir. Ülke geneli düşünüldüğünde çok sayıda yabancı uyruklu vatandaşın yaşadığı Türkiye’de bankaların yabancı dil kullanmaması negatif yönlü bir algı oluşturmaktadır.

Tablo 4: Sayfaların Genel Özellikleri

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Bankanın Tarihçesi ve Genel Bilgiler	var	var	var
İletişim Bilgileri	var	var	var
Adres Bilgisi	var	var	var

Web Sitesine Yönlendirme	var	var	var
Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme	var	yok	yok
Yabancı Dil Kullanımı	yok	yok	yok

Facebook paylaşım türleri genel olarak incelendiğinde tüm bankaların metin paylaşım oranının diğer türlerden daha düşük olduğu görülmüştür (Bakınız Tablo 5). Çalışma bütününe bakıldığı zaman üç banka için toplamda yapılan 172 paylaşımın 16 tanesi (%9,30) metin, 106 tanesi (% 61,63) fotoğraf ve 50 tanesi de (% 29,07) video olarak saptanmıştır. Elde edilen verilere göre en fazla fotoğraf kullanan banka T. İş Bankası (%70,69) olurken, en az kullanan ise T. Garanti Bankası olmuştur (% 39,58). Bankaların resmi Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımların çoğunun fotoğraf olduğu görülmektedir (%61,63). Yapılan paylaşımların çoğunda fotoğraf tercih edilmesinin nedeni dikkat çekici ve videoya göre daha düşük maliyetli olduğu söylenebilir. Metin paylaşımını en fazla yapan banka T. İş Bankası (%10,34) olmuştur. Araştırma kapsamında en çok video paylaşımı açık ara farkla T. Garanti Bankası'dır (%52,08).

Tablo 5: Sayfaların Paylaşım Özellikleri

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Genel Paylaşım Oranı
Metin	6 -% 9,09	6 -% 10,34	4 -% 8,34	16 -% 9,30
Fotoğraf	46 -% 69,70	41 -% 70,69	19 -% 39,58	106 -% 61,63
Video	14 -% 21,21	11 -% 18,97	25 -% 52,08	50 -% 29,07
TOPLAM	66 - 100%	58 - 100%	48 - 100%	172 -% 100

Sosyal medya kullanıcılarının bankaların facebook sayfalarına yönelik paylaşım, yorum ve yorumlara verilen cevaplar incelendiğinde şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir (Bakınız Tablo 6).

Bankalar arasında yapılan toplam paylaşıma bakıldığında en fazla paylaşımı T.C. Ziraat Bankası'nın (% 38,37) yaptığı görülmektedir. Sayfalarda yayınlanan gönderilerin Facebook kullanıcıları tarafından paylaşım oranına bakıldığında en fazla paylaşımı yine T.C. Ziraat Bankası'nın (% 53,94) yapmıştır. Bu sonuç T.C. Ziraat Bankası müşterilerinin banka Facebook sayfasını ve gönderilerini diğer bankalara göre daha aktif takip ettiğini göstermektedir. Bankaların paylaştıkları gönderilere yapılan yorumlara bakıldığında en fazla yorumu alan banka T.C. Ziraat Bankası (% 44,56) olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yapılan yorumlara bankaların verdikleri yanıtlar incelendiğinde müşterileri ile en fazla diyalog halinde olan banka T. Garanti Bankası'dır (% 73,08).

Elde edilen veriler ışığında bankaların Facebook'u Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modellerine göre kullanım amaçlarına bakıldığında T.C. Ziraat Bankası bu modellerden Kamuyu Bilgilendirme Modelini kullanmaktadır. T.C. Ziraat Bankası'nın müşterileri ile iletişimi tek yönlü olarak kullanmaktadır. T. İş Bankası'nda ise durum biraz daha farklıdır ve bu modeller içinde Çift Yönlü Asimetrik Model Kullanılmıştır. İletişim çift yönlüdür fakat müşterilerden gelen sorunlara yeterli cevap verememekle beraber bu iletişim sürecini bankanın lehine olacak şekilde sürdürmüştür. T. Garanti Bankası bu iletişim modellerinden Çift Yönlü Simetrik Modeli kullanıp, yapılan tüm yorumların ve sorulan tüm soruların neredeyse % 75'ine cevap vermiştir.

Halkla ilişkiler boyutunda düşünüldüğünde Facebook kullanan müşterilerden gelen soru, öneri ve şikayetlerin yanıtlanması, çift yönlü iletişimin kurulması gerekmektedir. Analiz edilen bankalar arasında bunu en iyi yapan banka T. Garanti Bankası olup, en kötü yapan ise T.C. Ziraat Bankası olmuştur.

Tablo 6: Facebook Kullanıcılarının Sayfalara Yönelik Paylaşım, Yorum Ve Yorumlara Verilen Cevap Sayıları

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	TOPLAM
Paylaşılan Gönderi Sayısı	66	58	48	172
	-% 38,37	-% 33,72	-% 27,91	-% 100
Paylaşım Sayısı	33,077	16,440	11,806	61,323
	-% 53,94	-% 26,81	-% 19,25	-% 100
Yorum Sayısı	4,042	2,934	2,094	9,070
	-% 44,56	-% 32,35	-% 23,09	-% 100
Yorumlara Verilen Cevap Sayısı	0	284	771	1,055
	-% 0,00	-% 26,92	-% 73,08	-% 100

6. Sonuç

Sosyal medya platformlarının kullanıcı temelli bilgi üretmesi, iletişimdeki gücün firmalardan tüketicilere geçmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinliğin halkla ilişkiler uzmanlarından çok sosyal medya kullanıcılarına geçtiği görülmektedir. Firmalar bunun bilincine vararak, halkla ilişkiler uzmanlarını geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının yanında sosyal medyaya platformlarında da aktif hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte, firmalar sosyal medya üzerindeki hakimiyetlerini arttırarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını üzerinden yürütmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada incelenen Türkiye'nin en büyük üç bankasının (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olan resmi Facebook hesapları Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkilerin Dört modeli bağlamında içerik analizine tabi tutularak incelendi. Elde edilen bulgulardan, özel bankaların devlet bankalarına göre sosyal medya platformlarını İki Yönlü Simetrik Model bağlamında tüketicileriyle birebir iletişim kurmada aktif olarak kullandıkları ana sonuca ulaşılmıştır.

Türkiye'nin en büyük devlet bankası olan Ziraat Bankası'nın İki Yönlü Simetrik Modeli hiç bir şekilde sosyal medyada uygulamadığı gözlemlenmiştir. Diğer yandan İş Bankası da yaptığı paylaşımların sınırlı bir kısmında tüketicilerin yorumlarına geri dönüşte bulunurken, yapılan geri dönüşlerde de gönderilen mesajların "link paylaşımı" şeklinde yanıtlar olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan İş Bankası'nın da Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli'nden ziyade, Kamuyu Bilgilendirme Modeli temelli paylaşımlarda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Garanti Bankası ise diğer iki bankanın aksine kullanıcılarından gelen yorumların yaklaşık 4'e 3'üne cevap vermişlerdir. Bu yorumlarda Garanti Bankası'nın kullanıcıların cevaplarını bire bir cevaplandığı ve kullanıcıların akıllarında soru kalmayacak şekilde açıklayıcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde ise Garanti Bankası'nın sosyal medyayı İki Yönlü Simetrik Model bağlamında en etkin şekilde kullandığı yorumuna ulaşılabilmektedir.

Diğer yandan üç bankanın paylaşımlarındaki ortak noktanın her üç bankanın da paylaşımlarında metinlere nadiren yer vermesidir. Paylaşımlarda ekseriyetle resimler kullanılmaktadır. Böyle kullanıcılara daha açıklayıcı bilgi vermek ve daha akılda kalıcı olmanın hedeflendiği söylenebilmektedir. Yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında ise, Ziraat Bankası daha çok paylaşımlarında halkı öne çıkarırken, İş ve Garanti Bankaları'nın daha çok kurumlarını ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın bankalar tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Alanda yapılan literatür taramasında, bankalar özelinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Buna karşın, çalışmada sadece sosyal medya platformlarından Facebook' a yer verilmesi ve çalışmada yalnızca Türkiye'nin en büyük ilk üç bankasının kullanılması çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Bu açıdan, gelecek çalışmalarda farklı sosyal medya platformlarından yararlanılması ve uluslararası hizmet eden diğer bankalarında çalışmaya dahil edilmesi alana büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1, pp. 492-499)*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Çakı, C. ve Gazi, M. A. (2016), Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme, 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ, ss.850-862.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Erol, E. G., Karaca, M. ve İspir, İ. (2017a), Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Antalya.
- Çakı C. ve Macun, Ş. (2017b), Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 196, Antalya.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk, Ankara.
- Ertürk, K. Ö. (2016). Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz). *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 8(1), 205-220.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414.
- Gazi, M. A., Çetin, M. ve Çakı, C. (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume: 3(2), pp. 549-559.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.

M. Işık vd., *Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme*

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Toprak, M. (2017), Otomobil Firmalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Volkswagen ve Renault Örneği, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 181, Antalya.

Kadıbeşegil, S. (2004). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. Mediacat, İstanbul.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Karaca, M., Biçkes, D. M., İspir, İ., Karaduman, A. (2017), Türkiye'deki Oteller Zincirlerinin İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 182, Antalya.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Morse, J. M. (1991). Qualitative nursing research. Newbury Park, CA: Sage

Okay, A., & Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya. Mediacat Kitapları, Dördüncü Basım, İstanbul.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. Pediatrics, 127(4), 800-804.

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, Ss. 174-186.

Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. Public Relations Review, 36(4), 329-335.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism management, 31(2), 179-188.

Uysal, B. (1998). Siyasal Yönetim Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(1), 5-15.

İnternet Kaynakları

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)