

Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Değerlendirme

The Use of Sustainability Practices in Social Media Communication: An Evaluation Specific to the Banking Sector

Duygu KOTAN TÜRKDEN^{*ID}
Yeliz KUŞAY^{**ID}

Öz

Kurumların sosyal, ekonomik ve çevresel yönetim anlayışları var olan değerleri geleceğe taşıma ihtiyacını gerektirmektedir. Bu gereksinimi sürdürülebilir kılacak en önemli etkenlerden biri de paydaş ilişkileri ya da iletişimsel anlamda hedef kitle iletişimidir. Son yıllarda ise kurumların sosyal sorumluluk anlayışı gereği yürüttükleri iletişim stratejileri, değişen toplumsal yapı, kaynakların sınırlılığı, çevresel problemler, toplumsal eşitsizlik gibi konuların daha sık tartışılmasıyla birlikte birçok kurumu yalnızca bir alan seçip bu alanda toplumu bilinçlendirme, herhangi bir toplumsal konuya dikkate çekme, farkındalık yaratma odağında tasarlanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ötesinde kurumların kendi iş süreçlerinden başlayarak yeniden yapılanmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik anlayışı da birbirine entegre bir yapıyı iletişim sürecine aktararak bütünselliği sağlamakta ve kurumları geleceğe taşımaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki bankacılık sektörünün Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan "Sürdürülebilirlik İlkelerini" hedef kitle iletişiminde nasıl kullandığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik halkla ilişkiler anlayışında paydaş katılımı ve desteği açısından sosyal medya kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporuna göre 2021 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) İlkeleri'ne göre sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan ilk Türk mevduat bankası olan Akbank'ın 2021 yılı YouTube içerikleri, dokümantasyon tarama yöntemiyle incelenerek bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda bankanın YouTube

* Dr. Öğretim Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, duygu.turkden@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6729-4774

** Doç.Dr, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8293-5875

içeriklerinde sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilkelere yönelik projelere yer verdiği görülmekle birlikte, hesabın yorumlara kapalı olması paydaş katılımını sınırlayıcı bir unsur olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik İletişimi, YouTube, Sürdürülebilirlik Raporu, Akbank Sürdürülebilirlik Raporu, Bankacılık Sektöründe Paydaş İletişimi

Abstract

Social, economic and environmental management understanding of institutions necessitates the need to carry existing values to the future. One of the most important factors that will make this need sustainable is stakeholder relations or target audience communication in a communicative sense. In recent years, with the more frequent discussion of issues such as communication strategies, changing social structure, limited resources, environmental problems, social inequality, which institutions carry out due to their social responsibility understanding, many institutions choose only one area and raise awareness of the society in this area, draw attention to any social issue, raise awareness. Beyond the concept of corporate social responsibility designed with a focus on it, it necessitates the restructuring of institutions starting from their own business processes. In this context, the understanding of sustainability ensures integrity by transferring an integrated structure to the communication process and tries to carry the institutions to the future.

In this study, it is aimed to examine how the banking sector in Turkey uses the “Sustainability Principles” included in the Sustainability reports in the target audience communication. The use of social media is becoming increasingly important in terms of stakeholder participation and support in the understanding of sustainable public relations. According to Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Turkey reports, YouTube is the most used social media platform in Turkey in 2021. From this point of view, in this study, a case study will be made by examining the 2021 YouTube contents of Akbank, which is the first Turkish deposit bank to publish its sustainability report in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Principles. As a result of the research, it was seen that the bank included projects on the principles included in the sustainability reports in their YouTube content, but the fact that the account was closed to comments was interpreted as a limiting factor for target audience participation.

Keywords: Sustainability Communication, YouTube, Sustainability Report, Akbank Sustainability Report, Stakeholder Communication in the Banking Sector

Giriş

Sürdürülebilirlik, kurumların paydaşlarını da kapsayan bir yapı içerisinde içinde bulunduğu çevrede iyi ve tutarlı olma sürecidir. Bu sürecin kendi içerisinde bir disiplin oluşturması ve bir iş stratejisine dönüşmesi ölçüleme ya da raporlamayı gerektirmektedir. Ölçüleme, kurum ve paydaşlar arasında iyi ilişkiler kurmayı desteklemektedir. Kurumların sağlıklı bir şekilde yönetilmesi ve değişiminde ölçüleme önemli bir kriterdir. Ölçümlemenin raporlaması sayesinde bilginin nitelikli bir şekilde paylaşımı, karar vermeyi pozitif anlamda etkilerken; kurumların sadece ekonomik değil, toplumsal ve çevresel göstergelere de önem vermeye başladığını göstermektedir. Kurumlar bu kapsamda finansal / sermaye maksimizasyonun ötesinde daha geniş hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Paydaş katılımı anlayışı içerisinde toplumsal bir değer oluşturma bilinci anlam kazanmaktadır. Günümüzde kurumlar, başarının sadece finansal değil, hedef kitlelerine bir değer sağlayarak sürdürülebilir olma anlayışına inanmaktadırlar. Böylelikle kurumlar kar ve etki amaçlı olan büyüme stratejilerine değer yaratma misyonlarını da eklemektedir. Kurumun paydaşlarının bilgiye

ulaşması, anlaması ve yorumlamasını sağlayacak şeffaf bir raporlama sistemi ile güven unsurunun desteklenmesi ve hedef kitle /paydaş nezdinde değer yaratılması önem taşımaktadır. Yaratılan sürdürülebilir toplumsal değer, yönetim anlayışı ve ölçümlenmelerle bir iş modeline dönüştürülerek bilginin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Paydaş katılımının anlam kazandığı sürdürülebilirlik sürecini güçlendirecek unsur, sürdürülebilirlik iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İş modeli sürecinde bu değerlerin ölçümlenebilmesi için sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri yol gösterici kriterleri oluşturmaktadır.

Bu çalışma, kurumların sürdürülebilirlik raporlarında yer alan sürdürülebilirlik ilkelerinin paydaş/ hedef kitle iletişimine yansımalarını incelemektedir. Ülkemizde bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerini ilk benimseyen Türk mevduat bankası olan Akbank, vaka çalışması olarak ele alınmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden Akbank'ın dört başlıkta topladığı sürdürülebilirlik ilkeleri, paylaşılan mesajlar ve paylaşım sıklığı açısından yorumlanmış ve sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları açısından değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliği Oluşturan Temel Unsurlar

Yaşadığımız dünyada var olan değerlerin devamlılığının sürdürülmesi adına gösterilmesi gereken çabaları kapsayan sürdürülebilirlik anlayışı, her ne kadar birkaç yüzyıl öncesine dayanıyor olsa da kavrama yönelik çok yönlü çabalar son yıllarda daha bilinçli bir şekilde karşılık bulmaktadır.

Sürdürülebilirlik anlayışı 1712 yılında Alman bir ormancı olan Carl Von Carlowitz'in ormanların uzun süreli varlığını nasıl sürdüreceğine yönelik yaptığı tanımlama ile literatürde yer alırken; 1980 yılları itibari ile çağdaş anlamdaki karşılığını yakalamaktadır (Scoones, 2007: 590). 1972 yılında Stockholm Birleşmiş Milletler Konferansı'nda ilk çevre konuları ve çevre politikaları görüşülmeye başlanmıştır. Çevresel sorunlara çözüm bulmak amacıyla atılan adımlar zaman içerisinde çevresel hareketler ve kalkınma sorunları ile bütünleşerek 1987 yılına gelindiğinde "Ortak Geleceğimiz" başlıklı Brundtland raporuyla sürdürülebilirlik kavramını küresel arenaya taşımaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın genel olarak çevresel, ekonomik ve toplumsal (sosyal) olmak üzere üç bileşeninden bahsedilmektedir. Gelecekte, kalkınma ve iyileştirilmiş bir yaşam kalitesi için dengelenmiş çevresel, toplumsal/sosyal ve ekonomik hususlar önem kazanmaktadır. Yani birbirlerinin içine geçen bağlayıcı bir ilişki söz konusudur. (McKeown ve diğerleri, 2002: 8).

Başka bir modele göre ise sürdürülebilirlik ekonomi, toplum, çevre, meslek grupları, hükümet, kültür ve fizyoloji değişkenlerinin toplumsal ve bireysel ölçüde farklı seviyelerdeki etkileşimi ile sağlanırken üç ana bileşenin hedefleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Güner, 2020: 23-24);

Çevresel sürdürülebilirlik; birey için gerekli olan sağlıklı çevre, yenilenebilir doğal kaynakların akılcı kullanımı, yenilenemeyen doğal kaynakların korunması, ekosistem entegrasyonu, taşıma kapasitesi.

Ekonomik sürdürülebilirlik; büyüme, gelişme/kalkınma, üretkenlik ve istikrar.

Sosyal sürdürülebilirlik; kültürel kimlik, güçlendirme, ulaşılabilirlik, durağanlık, adalet, tam istihdam ve eşitlik unsurlarıdır.

Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden yapılan kalkınma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bendor, 2019: 165; UNWCED, 1987: ch.2). Birleşmiş Milletlere sunulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun Brundtland Raporu (WCED, 1987) ve Rio de Janeiro'da 1992'de yapılan Dünya Zirvesi'ndeki (Earth Summit) toplantı, sürdürülebilir kalkınma tartışma ve görüşmelerinin temelini oluştururken; sürdürülebilir kalkınma konusunda ülkelere rehberlik edecek ilkeleri kapsayan "Gündem 21" kararları da bu toplantının sonuçlarındandır (Portney, 2015: 32). Dünyada çevre konusunu ve sürdürülebilir kalkınmayı misyon edinen merkezler; hükümetlerin, kurumların, topluluk ve bireylerin sürdürülebilirliği hayata geçirebilmelerinde öncü rolünü üstlenmektedir. Kurumların konu hakkında planlama süreçlerine, analiz çerçevelerinin oluşturulmasına, ölçüm göstergelerine, denetim mekanizmalarına ve değerlendirme protokollerini oluşturmalarına katkı sağlamaktadırlar (Scones, 2007: 591). Bu kararlar; 1996'da Habitat II Zirvesi'nde bireylerin sürdürülebilir konut ve yaşam alanlarının geliştirilmesi, 1997'de Rio +5 Zirvesi ile ülkelerin kendi Ulusal Gündem 21'lerini oluşturmaları ve kalkınma eylem planlarının hazırlanması, 2002'de Johannesburg Zirvesi (Rio +10)'nde toplumsal katılımının vurgulanmasıyla bir bütün içinde nasıl ele alınacağına katkı sağlamaktadır (Özmehmet, 2008: 1858). Sürdürülebilir kalkınma adına alınan kararlar; sürdürülebilir kalkınma konusunda hazırlanacak eylem planlarının ve raporlama sistem süreçlerindeki bütünlüğü kapsamaktadır.

Birleşmiş Milletlerin üyesi olan 179 ülke ve 35.000'in üzerinde sivil toplum kuruluşunun katılımıyla Rio Konferansı "Gündem 21" başlıklı küresel eylem planıyla birlikte çevresel, ekonomik ve sosyal konularda sürdürülebilir kalkınmayı katılımcı mekanizmalara ve iş süreçlerine dahil etme fırsatını yakalamaktadır (Emrealp, 2005: 15). Sürdürülebilirlik anlayışı kurumları uzun vadede korumak, iyileştirmek ve geliştirmeyi amaçlarken toplumsal bir değer oluşturma noktasında büyük bir adım atmaktadır.

Sürdürülebilirliği anlamlı kılacak en önemli unsur ölçülebilir bir değere karşılık gelmesidir. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının ve sürdürülebilirlik raporlarının karşılık geldiği kriterlerin ölçülebilirliği bu sürecin değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Eylül 2000'de Binyıl Kalkınma Hedefleri Zirvesi'nde o tarihe kadar ilan edilen hedefleri de içeren tüm dünya toplumlarının çevresel, ekonomik ve sosyal gelişimlerini desteklemek için 8 maddelik amaçlar ve hedefler listesi belirlemiştir. Bu hedeflerin takibi ve değerlendirilmesini 2015 yılına gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Eşkinat, 2007: 267-272). Ana hatları ile konu başlıkları; aşırı yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması, evrensel ilköğretim, cinsiyet eşitliği, çocuk ölümleri, anne sağlığı, HIV/AIDS, sıtma ve öteki hastalıklarla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma için küresel ortaklık olarak belirlenmiştir. 2015 yılında toplanan Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde de bu maddelerin genelde başarılı olsa da eşitçe dağılımında amaçlanan hedeflere ulaşma için yeterli olmayacağı konusunda kanaate varılmıştır. (<https://sdgs.un.org/2030agenda>, 03.10.2021) Türkiye'nin de katılımının olduğu 193 dünya ülkesinin imza attığı 17 maddelik ve 169 hedefin belirlendiği evrensel barışı güçlendirmeyi ve insan haklarını ön plana çıkaran plan ve politikalar ile şekillendirilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde dünya liderleri bu 17 küresel amaç içerisinde özellikle; yoksulluğa son, iklim eylemi, eşitsizliklerin azaltılması sorunlarının 2030 yılına kadar çözümü üzerinde uzlaşmaya varmışlardır. Sürdürülebilir kalkınmanın diğer maddeler ise; açıklık, sağlıklı ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, sudaki ve karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ve son madde amaçlar için ortaklıklar olarak belirlenmiştir (Doğan ve Yılmaz, 2020: 3-4). Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal değişimin ihtiyaçları olan kaynakların kullanımı, yatırımların yönü, teknolojik gelişmelerin uyumu gibi geleceğin ihtiyaçlarıyla örtüşen bir değişim sürecidir (WCED, 1987: 17). Yani önemli olan daha iyi bir yaşam kalitesinin devamlılığını sağlamada fırsatların genişletilmesidir. Bu kapsamda hükümetlerin yanı sıra kurumsal vatandaş sorumluluğu taşıyan kurumlar da çevresel, sosyal ve ekonomik etki performanslarını belli derecelendirme kuruluşları ve endeksler aracılığıyla ölçümlemekte ve raporlamaktadır.

Sürdürülebilirlik raporlaması, kurumların hesap verilebilirlik, meşruiyet, paydaş, ekonomik ve siyasi/politik anlayışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu maddeler sürdürülebilirlik raporlamasının varlığını açıklayan gerekçeleri oluşturmaktadır (Herzig ve Schaltegger 2011: 152; Deegan 2002; Gray et al. 1995; Roberts 1992; Ullmann 1985; Tinker et al. 1991). Sürdürülebilirlik raporları; kurumsal hedeflere ulaşma, kurumun çevresi ile olan ilişkilerini iyileştirme, paydaş iletişimini güçlendirme; şeffaflıkla birlikte güveni artırma, itibara katkı sağlama, bunun sonucunda kurumun verimliliğini artırma ve çalışanları motive etme gibi fayda sağlamaktadır (Kolk, 2004: 54). Sonuçta toplumsal, çevresel ekonomik etkilerin olumlu ve olumsuz sonuçları sorumluluk ve sürdürülebilirlik düzeylerine katkı sağlamaktadır. Kurumlar sürdürülebilirlik değerlendirmelerinde, öncelikli olarak uluslararası anlamda Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) , Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI), ülkemizde Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik endeks raporları öne çıkmaktadır.

Bankacılık Sektöründe Sürdürülebilirlik Anlayışı

Bankalar içinde bulunduğu toplumun ekonomisini ve çevresini vermiş olduğu krediler yoluyla, yapılan yatırımlar ve finansal ürünlerle dolaylı ve doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden sürdürülebilir yatırımların finanse edilmesi ve hedef kitlelerin bilinçlendirilmesi açısından sürdürülebilirlik performanslarının analiz edilerek değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Aras ve diğerleri, 2018: 56). Bu süreçlerin sürdürülebilirlik kriterleri açısından değerlendirilmesi belli standartları da beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışının geliştiği her geçen gün finansal olmayan değerlerinde bu kapsamda ele alınması sonucunu doğurmaktadır.

Türk bankalarında sürdürülebilir kalkınma sürecinin yeterli şekilde ve seviyede olmamasının nedenleri hukuki düzenlemelerdeki ve sürdürülebilir kalkınma politikalarındaki aksaklıklar, sürdürülebilir finansa ilişkin bilgi yetersizlikleri ve toplumun sürdürülebilirlik konusundaki bilinç eksikliği olarak tespit edilmiştir (Kaya, 2010: 83-84). Elbette ki gelişen süreç, hem kurum hem de toplum bazında bu bilinci artırmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Politikaları

kapsamında dünya liderlerinin katılımında yapılan pek çok zirvede yaşanabilir bir gelecek için sürdürülebilirlik maddeleri üzerinde daha da çok durulmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği, sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerine bankacılık ve finans sektörünün sistematik bir şekilde adapte olması için bir kılavuza sahiptir. Bu kılavuzda sürdürülebilirlik 10 temel ilke çerçevesinde değerlendirilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık Sektörü için Sürdürülebilirlik Kılavuzu, pdf erişimi, 12.09.2021);

- Bankacılık Faaliyetlerinden Kaynaklanan Çevresel ve Sosyal Risklerin Değerlendirilmesi ve Yönetimi
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Katkı
- İklim Değişikliği ile Mücadele ve Adaptasyon
- Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık
- İnsan Hakları ve Çalışan Hakları
- Kapsayıcılık ve Fırsat Eşitliği
- Paydaş Katılımı ve İletişim
- Kurumsal Yönetim
- Kurumsal Kapasite Geliştirme
- İzleme ve Raporlama

Dolayısıyla her alanda olduğu gibi, özellikle finansal değerlerin analiz ve raporlamasının daha kolay olduğu bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik raporlama sisteminin işleyişi, bankalar birliğinin hazırladığı kılavuz ile daha somut bir yapı kazanmaktadır. Bu ilkelerden birini oluşturan paydaş katılımı ve paydaş ilişkileri de çalışma kapsamında özellikle üzerinde durulan bir konu olarak araştırma örneği açısından ele alınmaktadır.

Edward Freeman, kurumların amaçlarına ve hedeflerine ulaşmalarında etkili olan kişi ve grupları paydaş olarak tanımlarken; kurum ile ilişkisi olan tüm grupların sınıflandırılması gerektiğini ve her grubun ilgisini ekonomik ve ahlaki açıdan değerlendirmektedir (Özgen, 2019:98-99). Kurumun hedeflerini ve var olan değerlerini koruyabilmek ve geleceğe taşımak adına çalışanlarından, tüketicilerine, hissedarlarına, yatırımcılarına kadar tüm muhatapları ile olan ilişkisi bir yolculuktur. Bu yolculuk ölçülebilir bir değer oluşturma ve sürdürülebilir olma sürecinde paydaşlarla olan etkileşimle yön bulmaktadır. Bu yüzden paydaş ilişkileri ve paydaş katılımı sürdürülebilir kalkınmanın bileşenleri ile etkileşimdedir.

Paydaş yönetimi, farklı paydaş gruplarını tanımlayan modeller, paydaş ve kurum arasında güç ve etki dengesini değerlendiren stratejilerle paydaş etkileşimini artırırken; kurumların iç ve dış hedef kitleleri ile ilişkilerinde karşılıklı bir faydayı ortaya koymaktadır.

Paydaş iletişimi paydaş katılımını desteklemektedir. Paydaşların kurumlara ekonomik, siyasi, teknolojik ve yönetsel etkisi, öngörülebilir iş fırsatları ve riskleri proaktif yönetim stratejisi

içerisinde sürdürülebilirliği güçlendirecek bir kurumsal güven ve itibar inşasına katkı sağlamaktadır. Paydaş katılımı güçlü bir diyalog gerektirmektedir (Çınarlı, 2014: 31-32).

Grunig de kurumun başarılı olmasında yönetim kadar paydaşların sorunlarının çözülmesi ve tatminini sağlamaya yönelik bir davranış sergilemesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bunun için paydaşların iyi tanımlanması ve kurumun çevresini iyi araştırması gerektiğini belirtmektedir (Grunig, 2005: 159).

Paydaşların kimler olduğu, çıkarları, kuruma sağlayacakları fırsatlar ve zorluklar, kurumun paydaşlarına olan sorumluluğu ve paydaşlarla nasıl iletişim kurulması gerektiği paydaş iletişiminde cevap aranması gereken soruları oluşturmaktadır (Özgen, 2019: 101).

Kurumun hedeflerine ulaşma çabası, zaman içerisinde paydaşların beklentilerinin karşılık bulmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk duygusundan toplumsal değer oluşturma bilincine doğru yönelmektedir. Bu süreç paydaş iletişiminde çift yönlü iletişimden destek almaktadır. Paydaş iletişimindeki bilgilendirici strateji, ikna edici strateji sürecinden sonra diyalog sürecine doğru evrilirken sürdürülebilirlik anlayışına da hizmet etmektedir.

Bir İletişim Stratejisi Olarak Sürdürülebilirlik: Paydaş İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımı

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, kendi politikası ve finansmanına rehberlik etmek için Ocak 2016 yılında sürdürülebilir kalkınma amaçlarını yürürlüğe sokmuş ve 2030 yılına kadar her bir kalkınma amacına yönelik çabaların hedeflerine ulaşılması adına destek sağlamaktadır (<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, 11.09.2021). İstenilen başarının elde edilmesinde toplumsal çabaya olan ihtiyaç, paydaş katılımı ve paydaş iletişimini ön plana çıkarmaktadır. Hükümetlerin, özel ve kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, toplumun her bir bireyinin iş birliği ve iş ortaklığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçte her bir paydaşın farkındalık ve bilinçle yaşam sürdürmesi önem kazanmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Programı, Paris İklim Anlaşması ve Dünya Ekonomik Forumu kurumların yasal düzenlemelerin ötesinde topluma karşı görevini yerine getirmede paydaş kapitalizmi anlayışını gündeme getirmektedir.

Tudor Yatırım ve JUST Capital'in kurucusu Paul Tudor Jones, paydaş kapitalizmini, kurumun tüm değer zincirindeki paydaşlarını dikkate alması, bunu yaparken karlılığa fayda sağlaması ve herkes için çalışan bir ekonomi yaratması olarak tanımlamaktadır (Kaya, 24.10.2021).

2020 yılında gerçekleştirilen Dünya Ekonomi Forumu'nda da "Uyumlu ve Sürdürülebilir Bir Dünya için Paydaşlar" konusuna vurgu yapılırken Davos Manifestosu "Dördüncü Sanayi Devriminde Bir Şirketin Evrensel Amacı" olarak yeniden güncellenmiştir (Davos'a 50.Yıl Manifestosu, 15 Ocak 2020). Bu durum kurumların sadece finansal paydaşlarına değil toplumun tüm kesimlerini kapsayan sosyal ve çevresel sorunlara karşı ortak ve sürdürülebilir bir değer oluşturmaları gerekliliğini vurgulamaktadır.

Freeman 1984'deki çalışmasında da paydaş yaklaşımına göre kurumların uzun soluklu varlıklarını sürdürmesi için kurumların ilişkide olduğu, etkilediği ve etkilendiği gruplarla (paydaşlarla) kalıcı ve

güçlü bağlar kurması gerektiğini belirtmektedir (Turhan ve diğerleri, 2018:27; Donaldson ve Preston, 1995; Clarkson, 1995). Paydaş kapitalizmi anlayışı ile devam eden bu süreç insanlar, gezegen, refah ve yönetim ilkeleri altında 21 evrensel ilkeyi kapsamaktadır. Çevresel sosyal ve kurumsal yönetim alanında kurumların ölçülebilir kriterlere sahip olması, kurumların sürdürülebilirlik alanında karşılaştırılabilmesine, bu konudaki karar mekanizmalarının geliştirilmesine, sürdürülebilir değer oluşturmada şeffaf paylaşımın ve hesap verilebilir olmanın önemini vurgulamaktadır (Balaban, 2021: 24-27). Sürdürülebilirlik anlayışı kurumların tüm iş süreçlerine hatta faaliyet raporu, entegre raporlama, sürdürülebilirlik raporu, ilerleme raporu gibi kurumsal raporlamalarında ve uluslararası taahhütlerinde ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin en temel yapısını oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının değerlendirilmesi ve raporlanması, aynı zamanda bu sürece finansal olmayan değerlerin dahil edilmesi; hitap edilen finansal yatırımcı ve hissedarlardan oluşan paydaş yapısının ötesinde ilişkide bulunulan daha geniş bir hedef kitleye yönelik iletişimi gerekli kılmaktadır. Bu durum sayısal değerlerin ötesinde hem raporların sunumunda hem de paydaş iletişimde, iletişim araçlarının çeşitliliğini gerekli kılmaktadır. Toplumsal değer oluşturma noktasında kurumsal vatandaş olarak sorumluluklarının bilincinde olan kurumlar paydaş iletişiminin gerekliliği olan hedef kitlelerine ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmaktadır.

Kurumlar ilişkide olduğu kurum ve bireylere yani paydaşlarına ya da topluma kendilerini daha iyi anlatabilmek için özellikle sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır. Kurumlar, kurumsal web sayfalarının dışında, sosyal medya mecrası olarak öne çıkan Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube hesaplarına sahiptirler. Kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarını duyururken paydaşlarıyla etkin ve etkileşimli bir iletişim kurabilmek için söz konusu sosyal medya hesaplarını kullandıkları gözlemlenmektedir (Ulaş, 2020: 47). Kurumlar özellikle sosyal medya üzerinden paylaştıkları, sosyal sorumluluk uygulamalarını yansıtan içeriklerle hem paydaşları üzerinde olumlu bir etki yaratmayı hem de söylemlerinin sözde kalmadığını onlara göstermeyi hedeflemektedir (Luca vd., 2022:1-15). Bu çalışmada da bir sosyal medya aracı olarak, YouTube üzerinden araştırmanın örneklemini oluşturan Akbank'ın paydaş ilişkileri değerlendirilmektedir. Hem hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermekte ve bunu yaparken sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında benimsedikleri amaçlara yönelik faaliyetlerini aktarabilmektedirler. Günün sonunda iş modellerinin etki ve sonuçlarını somut değerlere dönüştürerek sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik Anlayışı Çerçevesinde Halkla İlişkiler

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin nasıl ve hangi anlamda yürütüldüğünün sonucudur. Kurumların iletişim stratejilerinde benimsedikleri, açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik ilkeleri, toplumsal sorumluluk anlayışları ile birleşerek; bilgi paylaşımını sağlamakta, bilinç ve farkındalık yaratmaktadır. Toplumsal güvenin sağlanmasıyla hedef kitlelerde beklenti doğrultusunda duygu ve davranış değişikliği oluşturmaktadır (Kuşay, 2020: 30-31). Kurumların amaca yönelik iletişim stratejilerini, uzun soluklu değerleriyle ve sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde yürütmeleri, kalıcı ve yapıcı, pozitif değişimlerin kapısını açmaktadır.

Wilson (1993) kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ile sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, hesap verilebilirlik ve paydaş anlayışını ilişkilendirmektedir. Signitzer ve Prexl (2008: 3) ise çalışmalarında kurumsal sürdürülebilirliği şemsiye bir terim olarak kabul etmektedir; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal performans, kurumsal yönetim, çevresel, ekonomik ve çevresel performansı kapsadığını belirtmektedirler. Kurumlar kar ya da büyüme anlayışlarının dışında daha toplumsal hedefler çerçevesinde var olmanın sorumluluğunu taşımaya başlamaktadırlar. Preston ve Post (1981) kurumların toplumsal sorumluluğunu devlet ve toplumun beklentileri ile açıklar; devlete karşı sorumluluğunu yerine getiren kurumların, topluma karşıda sorumlu davranma zorunluluğuna vurgu yapmaktadır (Tunçel, 2011: 82; Mele 2009: 53). Dolayısıyla bu sorumluluk anlayışı kurumsal vatandaşlık algısı ile birlikte pek çok değeri ön plan taşımaktadır.

Kurumsal vatandaşlık, kurumlara itibar kazandırma ya da bu anlamda fırsat ve tehditlerin fark edilmesine imkan tanımaktadır. Kurumsal vatandaşlık, itibar riskini yönetici stratejik bir araçtır (Fombrun ve diğerleri, 2000: 85-106). Kurumsal vatandaş anlayışı çerçevesinde çalışanların motivasyonlarına ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunma, çalışanların değer, adalet, eşitlik, merhamet ve takdir duygularına hitap etme, potansiyel hedef kitlelere ulaşabilme ve topluma yararlı işler yapma uzun soluklu sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibarın, çalışanlar başta olmak üzere potansiyel hedef kitleleri de göz önünde bulundurularak izlediği iletişim stratejileri kurumların performans değerlerini olumlu etkilemektedir.

Halkla ilişkilerin şeffaflık ve açıklık ilkesi kuruma olan güveni ve kurum imajını artırmaktadır. Kurumların, devlet ve toplum ilişkisinde tutarlı ve bütünlük içerisinde hareket etmesi etkileşimlerini etkilemektedir. Kurumsal aidiyeti artırmak adına yapılan faaliyetler paydaş katılımını sağlamaktadır (Özüpek, 2010: 38-44). Dolayısıyla kurumların yaşam döngüleri içerisinde varlıklarını güçlendirmek, uzun soluklu güçlerini korumak ve olumsuzlukları daha kolay aşmak için atacakları adımlar paydaş iletişimini gerekli kılmaktadır.

Kurumların hangi amaca yönelik hizmet ederlerse etsinler, var olan ve potansiyel hedef kitleleri (çalışan, müşteri, potansiyel müşteri, hissedar, finansman / yatırımcı, tedarikçi...) ile iletişimde karşılıklı anlayışı ve iş birliğini sağlayacak ve bunu geleceğe taşıyacak bir yönetim planı sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler süreci, dijital halkla ilişkilere çalışmaları ile güçlenirken; her iki mecra birbirini tamamlayan ve destekleyen yapısıyla paydaş ilişkilerini sürdürmektedir.

Kurumlar iç ya da paydaşlarına yönelik düzenledikleri konferans, bilgilendirme toplantısı, lansman gibi etkinlik süreçlerini, yaşanan krizlere yönelik kriz iletişimlerini, kurumsal sorumluluk çalışmalarını, ya da ortak iş birliğine dayalı sponsorluk faaliyetlerini, saha çalışmalarını, mesaj tasarımlarını, kurumsal itibara ve imaja yönelik çalışmalarını kurumsal hedefleri paralelinde gerçekleştirmektedirler. Tüm bu halkla ilişkiler çabaları sosyal medya ortamlarında kurumlara yeni hareket mekanizmaları yaratırken dijitalleşmekte; ölçülebilir ve değerlendirilebilir kriterlere dönüşmektedirler. Kurumların benimsedikleri sürdürülebilir kalkınma amaçları bu çalışmaların içeriğini doğrudan etkilediği gibi, sürecin işleyişi ve devamlılığı konusunda yönlendirici olmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'deki bankacılık sektörünün sürdürülebilirlik raporlarında yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri'nin hedef kitle iletişiminde hangi sıklıkta ve nasıl kullandığını araştırmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) İlkeleri'ne göre sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan ilk Türk mevduat bankası olan Akbank'ın 2021 yılı YouTube içerikleri dokümantasyon tarama yöntemiyle incelenerek bir vaka çalışması (case study) olarak ele alınmıştır. Araştırmada YouTube'un seçilmesinin nedenleri; 2021 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır (Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu, Ocak 2021). Aynı zamanda YouTube görsel ve işitsel öğeleri barındırma özelliğine sahiptir. Etkileşime açık bir platform olması da çalışmanın daha detaylı veriye ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde yeni iletişim araçlarının doğru kullanımı kurumsal imajın oluşturulmasının ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Paydaşlar üzerinde olumlu imaj yaratılmasına stratejik bir etkisi olan sürdürülebilirlik uygulamaları da sosyal medya kanalları gibi platformlar aracılığıyla kurumlar tarafından duyurulmaktadır. Bu yeni iletişim ortamlarına uyum sağlayamayan kurumların uzun vadeli etkin bir paydaş iletişimi yürütmesi mümkün görünmemektedir (Vural ve diğerleri, 2021: 26). Luca vd. (2022:1-15) yaptıkları araştırmada farklı ülke ve sektörlerde faaliyet gösteren 173 kurumun twitter paylaşımlarında, paydaş katılımının en yüksek olduğu içerikleri ortaya koymaya çalışmıştır. 3045 tweet'in incelendiği araştırma sonucunda kurumların paydaşlarının, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ilişkin içeriklere daha çok katılım gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın paydaş iletişimindeki etkisine bir örnek olmakla birlikte, sürdürülebilirlik temalı içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkate alındığının da bir göstergesi kabul edilebilir.

Bu araştırma kapsamında incelenen Akbank ise 2020 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik Raporunda sürdürülebilirlik ilkelerini dört temel başlıkta toplamış ve bu alanda yaptığı çalışmalara yer vermiştir. Banka, bu alanda benimsediği yaklaşımı ve uygulamaları devam ettireceğini vaat etmiştir. Buradan hareketle çalışmada Akbank'ın benimsediği sürdürülebilirlik ilke ve uygulamalarını 2021 yılı iletişiminde hangi sıklıkta ve nasıl kullandığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak tüm iş süreçlerinde devamlılığı olan düzenlemeleri kapsayan sürdürülebilirlik anlayışının hedef kitle ve paydaş iletişiminde ne ölçüde yer aldığı, paydaşlara verilen mesajlar, paylaşım sıklığı ekseninde değerlendirilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu 1 : Sürdürülebilirlik raporunda benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde ne sıklıkta ve nasıl kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2 : Benimsenen sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasındaki ilişkinin niteliği (paydaş katılımı sağlama, itibar ve imaj yükseltme vb.) nedir?

Araştırma sorusu 3 : Bu içerikler markanın benimsediği ilkeleri iş yapış süreçlerine nasıl entegre ettiği konusunda bilgi vermekte midir?

Araştırma sorusu 4 : İncelenen içeriklere paydaşların olumlu-olumsuz geri dönüşü nelerdir? Araştırmanın varsayımları ise aşağıda yer almaktadır.

- Sürdürülebilirlik raporlarında benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde içerik olarak kullanılmaktadır.
- Sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Benimsenen ilkelerin uygulama yansımalarını YouTube içeriklerinde paylaşarak hedef kitleleri ve paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Akbank Sürdürülebilirlik Raporunda Yer Alan İlkeler

Akbank, 2010 yılından bu yana yayınladığı sürdürülebilirlik raporlarında toplumsal fayda merkezli çalışmalarına yer vermekte ve bu anlayışı sadece yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle sınırlı tutmadığını belirtmektedir. Banka yayınladığı raporlar aracılığıyla, kredilendirmeden çevreye verdiği zararın azaltılmasına, çalışan memnuniyetinden gençlere eğitim verilmesine kadar birçok alanda kendi iş yapış süreçlerini yeniden biçimlendirdiğini aktarmaktadır.

2020 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik anlayışı ve uygulamalarını dört ana başlıkta değerlendirmektedir (Akbank Entegre Raporu, 2020);

Tablo 1: Akbank Sürdürülebilirlik İlke ve Uygulama Alanları

Sürdürülebilir Finansman	Benimsediği “Çevre ve Sosyal Kredi Politikaları” doğrultusunda verilen kredinin olası çevresel ve sosyal etkilerini değerlendirerek kredi verme yaklaşımı
İnsan ve Toplum	Çalışanlar ve toplumu güçlendirme hedefli çalışmalar
İklim Değişikliği	Operasyonel emisyonlar ve portföy etkisini minimize etmek
Ekosistem Yönetimi	Şirketleri ve finansal sağlığı güçlendirme yaklaşımı

Akbank, 2020 raporunda yukarıda yer alan dört başlıkta sürdürülebilirlik yaklaşımını ölçümlenebilir ve sürdürülebilir hedeflerle açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre Akbank, yapacağı tüm faaliyetlerde bu dört temel prensip odağında hareket edeceğini bildirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından farklı olarak, temel faaliyet alanından başlayarak toplum merkezli düşünceğini açıklamakta ve sadece müşterilerini değil tüm paydaşlarını bu iletişime dahil edeceğini vaat etmektedir.

Çalışmada Akbank'ın YouTube içerikleri tüm paydaşlarını kapsayan bu dört temel yaklaşım odağında incelenmiştir. Akbank'ın paydaş iletişiminde kullandığı içeriklerin ne kadarının sürdürülebilirlik uygulamalarını içerdiği bulgular kısmında açıklanmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

YouTube kanalında 129 bin abonesi olan Akbank, 1 Ocak 2021-15 Aralık 2021 tarihleri arasında YouTube kanalında 58 video paylaşmıştır. Paylaşılan videolar ve başlıkları aşağıdaki tabloda yer

almaktadır. Buna göre paylaşılan videoların 9'u ürün ve hizmet, 3'ü kurumsal iletişim, 1'i özel gün iletişimi ile ilgiliyken diğerleri bankanın sürdürülebilirlik raporunda benimsediği ilkelerle ilişkilendirilebilir içeriklerdir.

Akbank, YouTube kanalında araştırmaya konu olan dönemde paylaştığı videolarında direkt ürün/kurum tanıtımının yanı sıra, sürdürülebilirlik raporunda açıkladığı dijital bankacılığın gelişmesi için kullanıcıya destek içerikli paylaşımlar da yapmaktadır. Tablo 2 ve Tablo 3'te paylaşılan içerikler sürdürülebilirlik ilkeleri odağında kategorize edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4'te ise bankanın paylaştığı sürdürülebilirlik ilkeleriyle ilişkilendirilemeyecek diğer içeriklere yer verilirken, Tablo 5'te YouTube paylaşımlarının içerik türüne göre oransal dağılımı yorumlanmaktadır.

İnsan ve Toplum Başlığında Değerlendirilebilecek İçerikler

Akbank 2020 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda (Akbank Entegre Raporu, 2020) paydaş kapitalizmi anlayışıyla örtüşen çalışma alanlarından bahsetmektedir. Bu noktada cinsiyet eşitliği, kadın istihdamının desteklenmesi, içinde yaşanan toplum ve onu oluşturan bireylerin gelişimine katkı sağlayacak projelerin yürütülmesi ve desteklenmesi gibi alanlara odaklanıldığı görülmektedir. Bankanın bu anlayışını YouTube içeriklerine de yansıttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Akbank YouTube İçerik: İnsan ve Toplum

Video Adı	Tarih	İçerik
Contemporary İstanbul 2020 Canlı Yayın	Ocak	Sanat/İnsan ve Toplum
Gençler için çağdaş sanat buluşması	Mayıs	Sanat/İnsan ve Toplum
Akbank'ta hayatlar da hayaller de bir	Haziran	Çalışan Mutluluğu/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Bilim Kahramanları Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Deniz Temiz Derneği-Turmepa	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Hayvan Hakları Federasyonu Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Çorbaada Tuzun Olsun Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Kanserli Çocuklara Umud Vakfı	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Down Sendromu Derneği	Ekim	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Tohum Otizm Vakfı	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Temel İhtiyaç Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Akbank Redrunners 43. N Kolay İstanbul Maratonu'nda iyilik peşinde!	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Dem Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Oyun Atlası Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Hayal Gücü Merkezi Derneği	Kasım	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Yedikule Hayvan Barınağı	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali - Okul Destek Derneği	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Toplum Gönülleri Vakfı	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum
Şehrin İyi Hali-Haytap -Tuğkan	Aralık	Gönüllülük/İnsan ve Toplum

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021

Aşağıda yer alan içerikler bankanın İnsan ve Toplum alanında yürüttüğü çalışmaların paydaş iletişimine yansımalarıdır.

- Şehrin İyi Hali – temalı içerikler: Banka yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda;

“2012 yılından beri faaliyete geçirdiğimiz Akbank Gönüllüler platformumuz ile çok fazla sosyal sorumluluk projesine imza atıyoruz. Çeşitli sosyal konular üzerine çalışanlarımız ve paydaşlarımız ile eğiliyor, çeşitli kampanyalarda hayırseverler ve ihtiyaç sahipleriyle buluşuyoruz” ifadesine yer vermektedir.

“Şehrin İyi Hali” adlı proje bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Projede 18-26 yaş arası üniversite öğrencisi gençler programında yer alan sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya getirilmekte, aldıkları oryantasyon eğitimi sonrasında bir etkinlikte gönüllü olarak yer alma fırsatına sahip olmaktadır. Bankanın sürdürülebilirlik ilkelerinde yer alan insan merkezli düşünme ve topluma katkı sağlama idealiyle doğrudan örtüşen bu projesi YouTube kanalında 16 videomla kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Videolarda hem sivil toplum kuruluşları kendi çalışmalarını anlatmakta hem de gençleri bu projeye destek vermeye çağırılmaktadır. İş birliği yapılan kuruluşlar; Bilim Kahramanları Derneği, Deniz Temiz Derneği, Hayvan Hakları Derneği, Çorbada Tuzun Olsun Derneği, Kanseri Çocuklara Umut Vakfı, Down Sendromu Derneği, Tohum Otizm Derneği, Temel İhtiyaç Derneği, Dem Derneği, Oyun Atlası Derneği, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Hayal Gücü Merkezi Derneği, Yedikule Hayvan Barınağı, Okul Destek Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Haytap olarak sıralanmaktadır. Dezavantajlı gruplardan eğitime, barınaklardan bilime birçok farklı alanda faaliyet gösteren kuruluşla iş birliği yapılması Akbank’ın belirli alanlara odaklanan klasik sosyal sorumluluk anlayışından ziyade paydaşları için önemli paydaş kapitalizmi yaklaşımını benimsediğinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Banka paydaşları için öncelikli olabilecek birçok konuda duyarlılık göstermenin yanı sıra bu alanlarda toplumsal katkı için çalışmalar yürütmekte ve bunu da yine paydaş iletişiminde kullanmaktadır.

- Contemporary İstanbul 2020 Canlı Yayın: Akbank’ın 15 yıldır ana sponsoru olduğu Contemporary İstanbul, pandemi koşulları nedeniyle online olarak yapıldı. Banka YouTube kanalında küratör Marcus Garf eşliğinde, 121 dakika süren canlı yayınlarda bu sanat etkinliğini takipçileriyle buluşturdu. Akbank pandemi koşullarında rağmen sanata verdiği desteği sürdürdüğünü ve sanatla fiziksel olarak buluşamayan paydaşlarını da unutmadığını bu içerikle göstermektedir.
- Gençler için Çağdaş Sanat Buluşması: Contemporary İstanbul Genç Danışma Kuruluyla Prof. Dr Marcus Garf moderatörlüğünde gerçekleşen gençler için sanat konulu buluşma YouTube’den canlı olarak yayınlandı. Çağdaş sanat kavramları, sanatçılar, sanat ve dijitalleşme gibi konuların tartışıldığı buluşma yine bankanın sürdürülebilirlik raporunda yer alan “İnsan ve Toplum” başlığı altında bulunan insana ve sanata katkı hedefleriyle bağdaştırılabilmektedir.
- Akbank Redrunners 43. N Kolay İstanbul Maratonu’nda İyilik Peşinde: Paylaşılan YouTube içeriğinde Akbank Redrunners ekibinin bu yıl köy okullarında görev alan öğretmen ve eğitim gören öğrencilerin eğitimde fırsat eşitliğini desteklemek için koştuğu bilgisi verilmektedir. Banka sürdürülebilirlik raporunda “eğitimde fırsat eşitliğine katkı” sağlamayı amaçladıklarını ve bu amaçla yürüttükleri projeleri, sağladıkları faydayı açıklamaktadır. Yine buna uygun olarak paydaş iletişiminde de bu çabalarını içerik olarak sunmaktadır.

- Akbank'ta Hayatlar da Hayaller de bir: Akbank sürdürülebilirlik raporunda en önemli paydaşlarından çalışanlarının gelişimi ve mutluluğunu destekleyen çalışmalar yapmayı ilke edindiğini açıklamaktadır. Paylaştığı YouTube içeriğinde ise çalışanlarının hayal ettiği çalışma ortamını Akbank'ta bulduğunu gösteren bir içerik paylaşmıştır.

Ekosistem Yönetimi Başlığında İncelenilecek İçerikler

Akbank'ın 2020 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik raporunda belirttiği çalışma alanlarından biri de ekosistem yönetimi olarak gözlemlenmektedir. Banka bu başlık altında yaptığı ve yapmaya devam edeceği çalışmaları, paydaşların hayatını kolaylaştıracak teknoloji, ürün ve hizmet geliştirme, inovasyon ve girişimciliği desteklemek olarak belirtmektedir.

Tablo 3: Akbank YouTube İçerik: Ekosistem Yönetimi

Video Adı	Tarih	İçerik
Kolay Adres'le IBAN'sız para transferi yapmak çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den senet ödemeleri çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den GSM TL ödemeleri çok kolay	Ocak	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Next Talk 2021 -E-Ticaret ve ödeme sistemlerinde gelecek trendler	Şubat	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den çek karnesi başvurusu çok kolay	Şubat	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank internetten tüm hesaplarını görüntüle	Mart	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
SXSW 2021'de bu yıl neler konuşuldu?	Mart	Ekosistem Yönetimi
Altınlar Akbank Yatırım Hizmetleri uzmanlığıyla Akbank Mobil'de	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
NexTalk 2021:Yeşil Girişimler ile sürdürülebilir bir geleceğin tasarlanması	Nisan	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den çek karnesi başvurusu çok kolay	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Dijital Ödeme Garantisi'yle tahsilat ve ödemeler garanti altında	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'e giriş yapmak için şifre oluştur	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
QR kodla Akbank ATM'lerinden kolayca para çekebilirsin.	Nisan	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
İthalat transferlerini Akbank İnternet'ten kolayca yap	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den nasıl Akbanklı olurum?	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Adım adım nasıl Akbanklı olunur?	Mayıs	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
NexTalk 2021 – Melek yatırımcılık ve girişimcilik dünyasında yeni trendler	Haziran	Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil ile alışverişini taksitlendir	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Tüm ihtiyaçların için kredin Akbank Mobil'de	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank kartını kolayca cebe indir	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
POS bloke işlemini hızlıca hallet	Haziran	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank internetten döviz transferlerini kolayca takip et	Eylül	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Gelecek için sürdürülebilir finans	Ekim	Ekosistem Yönetimi
NexTalk – Kurum & Girişim İş Birliklerinde Sonuç Odaklı Yaklaşımlar	Kasım	Ekosistem Yönetimi
Şirketin POS işlemleri aynı ekranda Akbank'ta	Aralık	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi
Akbank Mobil'den Western Union ile para almak da para göndermek de çok kolay	Aralık	Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021

Bankanın araştırmaya konu olan dönemde paylaştığı YouTube içeriklerinde bu başlık altında değerlendirilebilecek 26 içerik bulunmaktadır.

- NexTalk temalı içerikler: Akbank inovasyon ve girişimciliği destekleyeceğini, startup ve fintek (finansal teknoloji) şirketlerle bir ekosistem oluşturarak bilgi ve deneyim alışverişine dayalı bir yapıyı destekleyeceğini belirtmektedir (Akbanklab, 2021). Yine sürdürülebilirlik raporunda, üstlendiği bu misyonu Akbanklab çatısı altında yaptığı çalışmalarla yerine getirdiğini açıklamaktadır. YouTube’ da paylaşılan bu üç video markanın farklı alanlarda faaliyet gösteren paydaşlarıyla bir araya gelerek inovasyon, teknoloji trendleri ve gelecekteki iş yapış biçimlerine dair öngörülerini tartıştığı içerikler olarak gözlemlenmektedir. Bankanın bu çalışmaları paydaş görüşünü alma, değer verme, girişimleri destekleme ve ortak fayda etrafında birleştirerek ekosisteme katkı sağlama bağlamında değerlendirilebilmektedir.
- Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi: Sürdürülebilirlik raporunda “Akbank olarak bankacılık sektöründe teknoloji altyapımız ve finansal kapsayıcılık anlayışımızla tüm paydaşlarımızın beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetler geliştiriyoruz” ifadesine yer verilmektedir (Akbank Entegre Raporu, 2020)). Banka bu ifadesini destekleyecek çalışmalar yapmakta ve paydaşların farklı ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmekte, dijital bankacılığı desteklemektedir. Bu kategoride değerlendirilebilecek YouTube videolarında banka, yeni ürün ve uygulamalarının veya dijital bankacılık hizmetlerinin nasıl kullanılabilmesine ilişkin rehber niteliğinde içerikler sunmaktadır. Banka böylece hem paydaşlarının daha kolay bankacılık hizmeti almalarını sağlayacak teknolojiler ürettiğini duyurmakta hem de paydaşlarının bu yeniliklerden kolayca faydalanmasını sağlayacak desteği sunmaktadır. Videolar incelendiğinde bankanın özellikle şubeye gitmeden mobil uygulama üzerinden sunduğu hizmetler, bireysel ve kurumsal/ticari bankacılık özelinde açıklandığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik İlkeleriyle Doğrudan İlişkilendirilemeyecek Diğer Başlık İçerikleri

Bankanın araştırma kapsamında incelenen YouTube içeriklerinden 12’si sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilkelerle doğrudan ilişkilendirilmesi mümkün olmayan kurumun ürün ve hizmet tanıtımı ve kurumsal reklamını konu alan içeriklerdir.

Tablo 4: Akbank YouTube Sürdürülebilirlik İlkeleri Dışında Paylaşılan İçerik Tablosu: Ürün Tanıtımı/ Kurumsal İletişim/Özel Günler

Video Adı	Tarih	İçerik
Kredinin Akbank’ta	Şubat	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Bankacılıkta yeni bir dönem başlıyor	Mart	Bankacılık/Kurumsal İletişim
Genel Müdürümüz Hakan Binbaşgil Bloomberg HT’de	Mart	Bankacılık/Kurumsal İletişim
Ödedikçe kazanmaya WinWin diyorum	Nisan	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Şimdi mobilden Akbanklı olmanın tam zamanı	Nisan	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Kutular açılıyor Feyyaz gördüklerine inanamıyor	Mayıs	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Doğum gününde insan ne hediye eder Ata’sına?	Mayıs	Özel Gün İletişimi
Akbank Kart cebe iniyor	Haziran	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık

Herkes mi Akbank Mobil'den yatırım yapıyor ?	Haziran	Ürün-Hizmet Tanıtımı/Bankacılık
Bababank'tan Feyyaz'a kredi şoku	Haziran	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık
Akbank ATM'leri de Feyyaz da yenilendi	Temmuz	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık
Haydi şimdi Akbank	Ekim	Kurumsal İletişim
Emeklilere Yeni Yıl Hediyesi	Aralık	Ürün-hizmet Tanıtımı/ Bankacılık

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos>, 16.12.2021.

Paylaşılan içeriklerinden “Doğum gününde insan ne hediye eder Ata’sına?” başlıklı videonun, bankanın gençlere ve insana bakış açısına ilişkin unsurlar barındırmasına rağmen özel gün iletişimi kategorisinde değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Bankanın paylaştığı 46 içerik ise doğrudan sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilke ve uygulama alanlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Akbank’ın yayınladığı raporda yer alan başlıklardan “İnsan ve Toplum” ile “Ekosistem yönetimi” alanlarında yaptığı faaliyetleri konu alan içerikler gözlemlenirken; doğrudan ele alınan “İklim değişikliği ve Sürdürülebilir Finansman” alanlarıyla ilişkilendirilebilecek içeriklere rastlanmamaktadır.

Çalışmanın çıkış noktası olan sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilke ve uygulama alanlarının markanın paydaş iletişiminde yoğun kullanımının olduğu saptanmaktadır. Akbank YouTube üzerinden yaptığı iletişimde farklı paydaş gruplarına yönelik içerik hazırlamanın yanı sıra, bu anlayışı iş yapış biçimlerine nasıl entegre ettiğini de paylaşmaktadır. Özellikle Dijital Bankacılık/Ekosistem Yönetimi kategorisinde incelenen içeriklerde bankanın ürün ve hizmetlerinde sürdürülebilirlik raporunda yer alan paydaşların beklentilerini karşılayacak kapsayıcı teknolojiler geliştirme hedefine yönelik çalışmalar gözlemlenmektedir. Banka paydaşları için teknoloji geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda kapsayıcılık anlayışıyla farklı paydaş gruplarının buna ulaşmasını ve kullanmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bankanın Ekosistem Yönetimi kategorisinde değerlendirilebilecek içeriklerinde ise inovasyon ve teknoloji odağında paylaşımcı bir ekosistem yaratmak için paydaş katılımını destekleyen uygulamaları gözlemlenmektedir.

İnsan ve Toplum odağında incelenen video paylaşımlarında ise bankanın paydaş katılımını esas alan sosyal sorumluluk uygulamaları dikkat çekmektedir. Banka bu paylaşımlarında sivil toplum kuruluşlarını görünür kılmakta, gençleri gönüllü olmaya teşvik etmekte ve her iki paydaş grubunu bir araya getirerek toplumsal fayda yaratmaya katkı sağlamaktadır. Sanata verdiği önemi de raporlarında vurgulayan marka bu alanda paylaştığı içeriklerle çalışmalarını sponsorlukla sınırlamamakta, herkes için sanat anlayışıyla farklı paydaş gruplarının çağdaş sanat eğitimiyle buluşmasını da desteklemektedir.

Kurumların sosyal medya kanallarında içerik üretimi yapma amaçları; “açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde karlı müşteri eylemini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Sylvia, 2020: 294-316). Günümüzde kurumlar, sosyal medyayı paydaş iletişiminde sıklıkla kullanmakta ve paydaşlarıyla ilişki kurma konusunda bu mecradaki imkanlardan yararlanmaktadır (Sürücü ve Denктаş, 2018: 108-109). YouTube günümüzde en popüler içerik kanallarından biri olarak kabul edilmektedir. Akbank da bu mecrayı paydaş iletişiminde kullanmaktadır. Banka YouTube içeriklerinde ürün/hizmet tanıtımından daha çok sürdürülebilirlik raporunda belirttiği ilke ve uygulamalara yönelik içerik paylaşmaktadır.

Tablo 5: YouTube Paylaşımlarının İçerik Türüne Göre Oransal Dağılımı

İçerik Türü	Video Sayısı	Oran
Kurumsal İletişim	3	%5
Ürün-hizmet Tanıtımı/	9	%15
Ekosistem Yönetimi	26	%44
İnsan ve Toplum	20	%34
Özel Gün İletişimi	1	%2

Tablo 5'te de görüldüğü gibi Akbank'ın YouTube içeriklerinin %78'ini Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilke ve uygulamalar oluşturmaktadır. Banka paydaş iletişiminde, ürettiği teknoloji ve topluma sunduğu faydayı olumlu itibar elde etmek için kullanmaktadır. Paydaşlarını yalnızca yaptığı uygulamalardan haberdar etmekle kalmamakta belirli paydaş gruplarını yaptığı faaliyetlerde yer almaya teşvik ederek ortak eylem ve içerik üretme hedefini de gerçekleştirmektedir. Elbette ki bu değerlendirmeler Akbank'ın iletişim stratejileri açısından ele alınmıştır. Paydaşların bu sürece verdiği tepkiler başka çalışmaların konusu olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen veriler ışığında 1, 2 ve 3 numaralı araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmış ve bankanın sürdürülebilirlik ilkelerini paydaş iletişiminde içerik olarak özellikle paydaş katılımında kullandığı, bu ilkeleri (insan ve toplum, ekosistem yönetimi) iş yapış süreçlerine entegre ettiği gözlemlenmiştir:

Araştırma sorusu 1 : Sürdürülebilirlik raporunda benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde ne sıklıkta ve nasıl kullanılmaktadır? Akbank'ın YouTube paylaşımlarının %78'inin Sürdürülebilirlik raporunda yer alan ilkelerden "Ekosistem Yönetimi" ve "İnsan ve Toplum" başlığındaki çalışmalarını içerdiği görülmüş ve bu veri ışığında sorunun cevabına ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 2 : Benimsenen sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasındaki ilişkinin niteliği (paydaş katılımı sağlama, itibar ve imaj yükseltme vb.) nedir? Kurumun özellikle Şehrin İyi hali konulu paylaşımlarında (16 içerik) aktif paydaş katılımını hedeflediği görülmektedir. Kurum ayrıca paylaştığı içeriklerinde yaptığı teknoloji ve insan kaynağı yatırımlarına da yer vererek kurum itibarını ve imajını güçlendirecek içerikler sunmaktadır.

Araştırma sorusu 3 : Bu içerikler markanın benimsediği ilkeleri iş yapış süreçlerine nasıl entegre ettiği konusunda bilgi vermekte midir? Banka "Ekosistem Yönetimi" başlığında incelenen içeriklerinde Sürdürülebilirlik raporunda belirttiği "paydaşların hayatını kolaylaştıracak teknoloji, ürün ve hizmet geliştirme, inovasyon ve girişimciliği desteklemek" misyonunun uygulamalarını görmek mümkündür. İncelenen içeriklerde banka bu alanda yaptığı yenilik ve uygulamalara yer vermektedir. Ayrıca banka "İnsan ve Toplum" başlığında incelenen YouTube videolarında toplumsal fayda ve en önemli paydaşlarından olan çalışanları için yaptığı çalışmalara ait içerikler sunmaktadır.

Araştırma sorusu 4 : İncelenen içeriklere paydaşların olumlu-olumsuz geri dönüşü nelerdir? Kurum YouTube yorumlarını kapattığı için paydaş geri dönüşü verisine ulaşamamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın varsayımlarının doğrulandığını söylemek mümkündür.

- VS 1. Sürdürülebilirlik raporlarında benimsenen ilkeler paydaş iletişiminde içerik olarak kullanılmaktadır: Kurumun, sürdürülebilirlik raporlarında yer alan ilkelerden "Ekosistem

Yönetimi” ve “İnsan ve Toplum” başlıklarıyla ilişkilendirilebilecek içeriklere yer vermiştir. Bu oran araştırma döneminde paylaşılan içeriklerin %78’ini oluşturmaktadır.

- VS 2. Sürdürülebilirlik ilkeleri ve YouTube içerikleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır: Kurum söz konusu ilkler bağlamında yaptığı çalışmalara YouTube paylaşımlarında yoğun biçimde yer vermekte ve bu ilkelerin uygulamaya dönüştüğünü YouTube üzerinden paydaşlarıyla paylaşmaktadır.
- VS 3. Benimsenen ilkelerin uygulama yansımalarını YouTube içeriklerinde paylaşarak hedef kitleleri ve paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır: Kurum Sürdürülebilirlik alanında yaptığı uygulamaları YouTube içeriğine dönüştürerek hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir.

Akbank’ın YouTube platformunda paylaşılan içeriklerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını stratejik biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Banka paydaşlarını dahil ettiği proje, etkinlik ve uygulamalara sıklıkla yer vermektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmet tanıtımından çok raporlarında vaat ettiği gibi ürettiği teknolojinin tüm paydaş grupları tarafından kullanılabilmesine ilişkin eğitici/rehber videolar paylaşmaktadır. Yayımlanan raporlarda yayınlanan ilkesel kararların özellikle etkileşime açık olan bir platformda uygulamalarının paydaş katılımına açık biçimde paylaşılması toplumsal güveni sağladığı gibi kurumsal imajı da güçlendirmektedir. Ancak kurumun paylaştığı içeriklere kullanıcılar tarafından yorum yapılmasını sağlayan “yorum yapma” özelliğini devre dışı bırakması dikkat çekmektedir. Ayrıca raporlarda yer alan tüm ilke ve uygulamalara ilişkin içeriklerin bulunmaması da dikkat çeken bir diğer unsurdur.

Sonuç ve Öneriler

21.yüzyılın birleştirici gücü haline gelen sürdürülebilirlik, günümüzde kurumların sadece sürdürülebilir kalkınma planları çerçevesinde uyguladıkları bir anlayış olmanın ötesinde; paydaş katılımı ve paydaş ilişkileri kapsamında hedef kitleleri ile olan etkileşimi artırmanın, iletişim kurmanın önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ürün ve hizmet yapılarına ilişkin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileşimleri bünyesinde ve kurumsal yönetim süreçlerinde; ilgi alanları ya da çalışma alanlarına ilişkin ölçülebilir değerlendirme sonuçlarını sunmaktadır. Kurumlar kendilerine düşen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile başlayıp sürdürülebilirlik iletişim çabalarıyla paydaşları ile buluşmaktadır. Sürdürülebilirlik, insanlığın refahını korumak adına atılan iyileştirici çabaların bütünüdür. Daha proaktif ve ileri görüşlü atılacak adımları kapsamaktadır. Her geçen gün önemi daha da artan ve alanı genişleyen sürdürülebilirlik anlayışı iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının etkileşim gücü ile daha fazla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu alanda öncü çalışmalar yapan bankacılık ve finans sektörü de paydaş iletişimde sürdürülebilirlik ilkelerini sıklıkla kullanmaktadır. İnsan ve toplumun faydasını merkeze alan bir yaklaşımı benimseyen bankacılık sektörü, sürdürülebilirlik anlayışını tüm iş süreçlerine adapte etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla paydaş iletişimde bu uygulamalara yer verilmektedir. Dijital platformlar paydaş iletişimde oldukça stratejik bir konumdadır. Bugün birçok sektörde olduğu gibi bankacılık ve finans sektöründe de paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj

yaratmak için kurumların YouTube kanalları açılmakta ve kurum politikaları ve uygulamaları aktarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmaları detaylı biçimde multimedya içeriklerle sunmayı sağlayan platform, interaktif yapısı sayesinde kurumlara paydaş geribildirimini alma şansı da sunmaktadır. Ancak bazı kurumlar gelebilecek olumsuz yorumları bertaraf etmek için söz konusu platformun yorum özelliğini kullanmamayı tercih etmektedir. Oysa kullanıcı yorumları, yapılan proje ve oluşturulan içeriklerin paydaşlar üzerinde bıraktığı etkiyi gösterebileceği gibi, çalışmaların geliştirilmesine de katkı sunacaktır. İçinde yaşanan çevre ve toplumun bugünü ve yarınını düşünen, toplumsal fayda odaklı atılacak adımları esas alan sürdürülebilirlik çalışmalarının daha nitelikli yürütülebilmesi için kurumların dijital mecraların etkileşim özelliğini kullanması oldukça önemlidir. Bu sayede yapılacak araştırmalarda paylaşılan içeriklerin paydaşlar tarafından ne kadar dikkat çektiği ve nasıl karşılandığı da değerlendirilebilecektir. Farklı bankaların paydaş iletişimi içerikleri, ya da farklı mecralar üzerinden gerçekleşen uygulamaların incelenmesi alana ilişkin daha kapsayıcı bilgiye ulaşmak adına önemli görülmektedir. Sadece bankacılık alanında değil tüm sektörlerde sürdürülebilirlik alanında atılan somut adımların sistemli ve şeffaf biçimde paylaşılması kurumsal iletişimin niteliğini arttıracak gibi toplumsal faydaya da katkı sağlayacaktır. “Sürdürülebilirlik uygulamalarının içeriğe dönüşümünün kurumsal itibara katkısı” konusunda yapılacak çalışmalar, kurumları bu alanda daha somut çalışmalar yapmaya teşvik edebilecektir.

Kaynakça

Kitaplar

- Bendor, R. (2018). *Interactive Media for Sustainability*, (Editors: A. Hansen; S. Depoe), Switzerland: Palgrave Studies in Media and Environmental Communication Series, ISBN 978-3-319-70382-4.
- Cornelissen, J. (2019). *Paydaş Yönetimi ve İletişimi*, Çev: Ebru Özgen, Edt. Çisil Sohodol Bir ve İdil Karademirliadağ Suher, İstanbul: The Kitap.
- Emrealp ,S.,(2005),Yerel Gündem 21 el kitabı, İkinci Baskı, IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını. ISBN: 975-7741-51.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Tribeca
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*, Google Books, Versiyon1.0.1.Trakya Üniversitesi, Edirne-Türkiye.
- Herzig, C. and Schaltegger, S. (2011) *Corporate Sustainability Reporting*, (Editors: Jasmin Godemann and Gerd Michelsen), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*, UK: Springer.
- McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R. ve Chrystalbride, M. (2002). *Education for Sustainable Development Toolkit*. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee., 1-142.
- Mele Domenec (2009), “Corporate Social Responsibility Theories”, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ed. CRANE Andrew, MCWILLIAMS Abigail, Matten Dirk, Moon Jeremy, Siegel Donald S., Oxford, Oxford University Press, ss. 47-82.
- Özüpek, N. (2010). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability, USA: The MIT Press Essential Knowledge Series*.

Makaleler

- Akıncı Vural, Z. B. , Sayat, A. & Çavuş, D. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz, *TroyAcademy* , 6 (1) , 25-58 . DOI: 10.31454/troyacademy.894392
- Aras, G., Tezcan, N. ve Kutlu Furtuna, Ö. (2018). Çok Boyutlu Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı ile Türk Bankacılık Sektörünün Değerlemesi: Kamu-Özel Banka Farklılaşması, *Ege Akademik Bakış*. Cilt 18 · Sayı 1 · SS. 47 / 62.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 0 (46), 23-36. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22896/245074>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Eşkinat, R. (2016). "Binyıl Kalkınma Hedeflerinden Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine". *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 2: 267-282.
- Fombrun, Charles J. and Gardberg, Naomi A. and Barnett, Michael L., (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review* Vol. 105, No. 1, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1088404>.
- Kaya, E.Ö. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye'de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 75-94.
- Luca,F, Iaia, L, Mehmood,A. and Vrontis D (2022). "Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis". *Technological Forecasting and Social Change* Volume 177 :1-15. 121525, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Preston L.E, Post J.E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review*. 1981;23(3):56-62. doi:10.2307/41172602.
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels, *Journal of Media Business Studies*, 17:3-4, 294-316, DOI: 10.1080/16522.354.2020.1783130.
- Scoones, I. (2007). *Sustainability, Development in Practice*, Volume 17, Oxfam GB: Routledge Publishing, Numbers 4–5, August 2007, (589-596). DOI: 10.1080/096.145.20701469609.
- Signitzer, Benno ve PREXL Anja (2008). "Corporate sustainability", *Journal of Public Relations Research*. 20, p.1-19.
- Sürücü, E. & Denктаş Şakar, G. (2018). Sosyal Medya Aracılığıyla Paydaş Katılımının Ölçülmesi: Türk Lojistik Hizmet Sağlayan İşletmeler Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 107-129. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/39819/416290>.
- Tokgöz, N. & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 249-275. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1627/20390>.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82707>, 04.09.2021.

- Turhan, G.D., Özen, T.ve Albayrak, R.S. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi Ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Literatür Çalışması, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 2018, CİLT:9, SAYI:1, 17-37 <http://dx.doi.org/10.18354/esam.304155>.
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği . Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi , (4) , 37-49 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61063/906579>
- UNWCED. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. New York: Oxford University Press.
- Wilson, M. (2003), "Corporate Sustainability: What is it and Where does it come from?", Ivy Business Journal, March-April 2003.

İnternet Kaynakları

- Agenda 21, <https://www.un.org/esa/dsd/agenda21/> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Akbanklab, (2021), <https://www.akbanklab.com/tr/hakimizda#section-5> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir
- Balaban, Y. (2021). "Daha İyi Bir Gelecek İçin Paydaş Kapitalizmi", Bizden Haberler, Sayı:497, s:24-27. <https://www.kocbayi.com.tr/getmedia/a106ca22-ad76-47aa-91f8-f86cc83668d0/BH-497.pdf.aspx?ext=.pdf> adresinden 02.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Davos'a 50.Yıl Manifestosu, (15 Ocak 2020), İTOhaber, https://www.itohaber.com/haber/guncel/211202/davos_a_50_yil_manifestosu.html adresinden 09.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/images/pdf/2020-akbank-entegre-raporu.pdf> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/stakeholder-capitalism-report> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7744/TBB_KD_230321.pdf adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.tbb.org.tr/surdurulebilirlik/tbb-surdurulebilirlik-kilavuzu.html> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.YouTube.com/c/akbank/videos> adresinden 12.09.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kaya, B. S. (24.10.2021), Paydaş Kapitalizmi Pazarlamayı Nasıl Dönüştürecek?, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/paydas-kapitalizmi-2/> adresinden 28.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, (1987), <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden 20.10.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/2030agenda> adresinden 03.10.20 tarihinde edinilmiştir.
- United Nations sustainable Development (1992). AGENDA 21, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> adresinden 11.09.2021 tarihinde edinilmiştir.

The Use of Sustainability Practices in Social Media Communication: An Evaluation Specific to the Banking Sector

Duygu KOTAN TÜRKDEN*
Yeliz KUŞAY**

Research Problem

Today, many institutions publish reports that include their work and objectives in the field of “Sustainability” How often the institutions use the applications mentioned in their reports in stakeholder communication, and the place of sustainability communication in general stakeholder communication processes has become an important issue in the “determination of public relations strategies” of institutions. This study, it is aimed to examine how the banking sector in Turkey uses the “Sustainability Principles” in the Sustainability reports in the target audience communication.

Research Questions

In the study, the answers to the following questions were tried to be reached:

- Research Question 1: How frequently and how are the principles adopted in the sustainability report used in stakeholder communication?
- Research Question 2: What is the nature of the relationship between the adopted sustainability principles and YouTube content (providing stakeholder engagement, increasing reputation and image, etc.)?
- Research Question 3: Do these contents give information about how the brand integrates the principles it adopts into its business processes?
- Research Question 4: What is the positive-negative feedback of the stakeholders on the reviewed content?

* Assistant Professor, Altınbas University, Radio,Television and Cinema Department, Istanbul, Türkiye, duygu.turkden@altinbas.edu.tr , ORCID 0000-0002-6729-4774

** Assoc. Prof, Marmara University, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr, ORCID 0000-0002-8293-5875

Literature Review

While emphasizing the “Stakeholders for a Harmonious and Sustainable World” issue at the World Economic Forum held in 2020, the Davos Manifesto has been updated as “The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution”. (50th Anniversary Manifesto at Davos, 15 January 2020). This situation emphasizes the necessity of institutions to create a common and sustainable value against social and environmental problems covering not only their financial stakeholders but also all segments of society.

Regardless of the purpose they serve, a management plan that will ensure mutual understanding and cooperation in communication with existing and potential target groups (employees, customers, potential customers, shareholders, finance / investors, suppliers...) and carry this into the future requires sustainable public relations studies.

While the traditional public relations process is strengthened by digital public relations studies; both channels maintain stakeholder relations with their complementary and supportive structure.

Therefore, the steps that institutions will take in order to strengthen their existence, maintain their long-term power and, overcome adversities more easily in their life cycles necessitate stakeholder communication.

Methodology

In this study, it is aimed to investigate how and how often the “Sustainability Principles” included in the sustainability reports of the banking sector in Turkey are used in target audience communication. In this context, the 2021 YouTube content of Akbank, which is the first Turkish deposit bank to publish its sustainability report in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Principles, has been examined with the documentation scanning method and handled as a case study. Reasons for choosing YouTube in the research; It is the most used social media platform in Turkey in 2021. (Hootsuite and We Are Social 2021 Digital Turkey Report, January 2021). On the other hand, Akbank, which was examined within the scope of this research, gathered the sustainability principles under four main headings in its Sustainability Report published in 2020 and included its studies in this field. The Bank has promised to continue the approach and practices it has adopted in this area. From this point of view, in this study, how often and how Akbank uses the sustainability principles and practices it has adopted in its communication in 2021 has been examined.

Results and Conclusions

According to the results of the research, 78% of Akbank’s YouTube content consists of the principles and practices included in the Sustainability reports (See Table 5). It not only informs its stakeholders of its practices, but also encourages certain stakeholder groups to take part in its activities and achieves the goal of joint action and content production. For sure, these evaluations were handled in terms of Akbank’s communication strategies. The reactions of the stakeholders to this process can be considered as the subject of other studies.

Table 5: Proportional Distribution of YouTube Shares by Content Type

Content Type	Number of Videos	Ratio
Corporate communications	3	5%
Product-Service Introduction	9	15%
Ecosystem Management	26	44%
People and Society	20	34%
Special Day Communication	1	2%

In the light of the data obtained, the answers to the research questions numbered 1, 2 and, have been reached and it has been observed that the bank uses the sustainability principles in stakeholder communication, especially in stakeholder participation, and integrates these principles (human and society, ecosystem management) into its business processes.

Today, YouTube channels of institutions are opened and corporate policies and practices are tried to be conveyed in order to create a positive image on stakeholders in the banking and finance sector, as in many other sectors. The platform, which enables to present the studies in detail with multimedia content, also offers institutions the chance to receive stakeholder feedback thanks to its interactive structure. However, some institutions prefer not to use the comment feature of the platform in order to avoid negative comments. It is very important for institutions to use the interaction feature of digital channels in order to carry out sustainability studies that are based on the steps to be taken with a focus on social benefit, considering the present and future of the environment and society in which they live, in a more qualified manner. In this way, it will be possible to evaluate how much attention and how the contents shared in the researches are received by the stakeholders. It is considered important to examine the content of stakeholder communication of different banks or the applications realized through different channels in order to reach more comprehensive information on the field. Sharing the concrete steps taken in the field of sustainability not only in banking but also in all sectors in a systematic and transparent manner will increase the quality of corporate communication as well as contribute to social benefit. Studies on the “contribution of the transformation of sustainability practices into content on corporate reputation” will encourage institutions to carry out more concrete studies in this area.