



## Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme

Şükrü GÜLER\*

### Öz

Kurumsal iletişim kavramı bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçlerin planlanması ve koordine edilmesi temel işlevleri olan kurumsal iletişim, kuruluşun tüm faaliyetlerine ilişkin mesajların oluşturulması ve aktarılmasına odaklanmaktadır. Kuruluşlar bahsedilen iletişim süreçleriyle kurumsal kimliğinin aktarımı, imaj oluşturma, itibar oluşturma ve mevcut itibarını koruma, farkındalık sağlama gibi farklı noktalara temas ederek avantajlar sağlamakta ve alanda faaliyet gösteren diğer kuruluşlardan ayrılmaktadır. İletişim süreçlerinde geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecraların kullanımı yıllar içerisinde önem kazanmıştır. Bu bağlamda kurumsal iletişimde dijital mecraların kullanımı hem süre hem de maliyet açısından kuruluşlara avantajlar sağlamaktadır. Dijital ortamda kullanılacak alanlardan biri olan podcast kanalları kuruluşların belirledikleri konularda paydaşlarıyla iletişim kurabilecekleri bir alan olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmada finansal kuruluşların podcast kanallarını kullanım pratikleri doküman analizi tekniğiyle incelenmektedir. Bu inceleme kapsamında içeriklerden bağımsız olarak kanal sayıları, içerik sayıları, içerik süreleri temel alınarak yıllar içerisinde değişim ve gelişim ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonuçlarında kuruluşların podcast içeriklerinin yıllar içerisinde artış gösterdiği, kanal sayısının değişkenlik gösterdiği ve proje bazlı kanallardan söz edilebileceği, ortalama sürelerde içerik paylaşım sıklığı ile uzunluk anlamında doğrudan bir korelasyon bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Podcast, Kurumsal Podcast.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Podcast Channels in Corporate Communication: A Study on Banks' Podcast Channels

### Abstract

The main functions of corporate communication are the planning and coordination of these processes, and it focuses on the creation and transmission of messages related to all activities of the organization. With these communication processes, organizations gain advantages by communicating with different goals such as transferring their corporate identities, creating an image, building and protecting their reputation, raising awareness, and differentiating themselves from other organizations operating in this field. Podcast channels, one of the areas that can be used in the digital environment, are explained as an area where organizations can communicate with their stakeholders on the issues they determine. In this study, it is aimed to examine the usage practices of podcast channels of financial organizations by document analysis technique. In this context, the changes and developments over the years have been revealed based on the number of channels, the number of content and the duration of the content.

**Keywords:** Corporate Communication, Podcast, Corporate Podcast.

**Article Type:** Research Article

## 1. GİRİŞ

Kurumsal iletişim bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla olan iletişiminin koordine edilmesini ve yönetilmesini kapsayan temel kavramlardan biri olarak açıklanmaktadır. Kuruluşların tüm paydaşlarıyla olan iletişimlerinin kurgulanması ve hayata geçirilmesi sürecini ifade eden kavram yönetim iletişimi, örgüt iletişimi ve pazarlama iletişimi süreçlerini kapsayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2014; van Riel ve Fombrun, 2007). Kurumsal iletişim süreçleriyle gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitleyi bilgilendirme, kuruluşa yönelik olumlu tutum ve inanç oluşturma, muhtemel problemler konusunda kuruluş yönetimini bilgilendirme hedeflenmektedir (Dolphin, 1999: 11). Kuruluşların farklı mecraları kullanarak mesajlarını aktarması hem yönetim iletişiminin sağlanması hem de çalışan koordinasyonunun oluşturulması adına önem teşkil etmektedir.

Kuruluşların iletişim süreçlerinde kullandığı geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecraların farklı olanaklar sunması kuruluşların bu mecraları da iletişim süreçlerinin bir parçası haline getirmesini sağlamıştır. Kuruluşlar gazete, televizyon, dergi, radyo mecraları gibi geleneksel mecraların yanı sıra bloglar, web sayfaları, mobil uygulamalar, sosyal ağlar gibi farklı mecralardan da yararlanarak etkileşimde bulunduğu tüm gruplara mesajlarını aktarmaktadır. Yapılan çalışmalarda geleneksel mecraların kuruluşların iletişim süreçlerinde daha az paya sahip olacağı ve dijital mecraların kullanımına verilen önemin artış göstereceği tahmin edilmektedir (Oltarzhevskiy, 2019: 619).

Podcast içerikleri hem bireylerin bilgiye erişme pratiklerinde hem de kuruluşların mesaj aktarma süreçlerinde dijital iletişim kanallarından biri olarak değerlendirilmektedir (Griffin, 2008: 39; Philips ve Young, 2010: 21). Ses dosyalarının indirilebilmesi, süre kısıtının olmaması, içerik üretim maliyetlerindeki avantajlar kuruluşların podcast içeriklerine yönelmelerinin nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Kuruluşlar tüm iletişim faaliyetlerine ilişkin hazırlayacakları bilgilendirici içeriklerle kuruluşun belirli konulardaki pozisyonlarını aktarmada konusunda da avantajlara sahip olmaktadır.

Podcast kanallarının kurumsal iletişim süreçlerinin bir parçası haline gelmesiyle kuruluşlar mesajlarını aktarım süreçlerini çeşitlendirebilmektedir. Bu çalışma ürün çeşitliliği bakımından fark yaratmada kısıtlı olanaklara sahip olan dolayısıyla iletişim süreçlerinin rakiplerinden ayrışmada önemli bir etken olduğu bankacılık alanında faaliyet gösteren kuruluşların podcast kanallarını kullanım pratikleri ortaya koymaktadır. Çalışmada kuruluşların podcast içerikleri kanal sayıları, içerik sayıları, süre kıstaslarıyla incelenerek kuruluşların podcast kullanma biçimleri ortaya konmaktadır.

## 2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim kavramı olarak bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetleri kapsayan, kuruluşun paydaşlarıyla karşılıklı iletişim sürecinin organize edilmesinin, yönetilmesinin genel adı olarak açıklanmaktadır. Günümüz pazar koşullarında kuruluşlardan üretimin yanı sıra paydaşların bilgi taleplerine yanıt vermeleri de beklenmektedir. Nitekim Richardson ve Hinton çalışmalarında kuruluşların sosyal varlıklar olduğunu ve tek başlarına var olamayacaklarını belirterek müşteriler, rakipler, yatırımcılar, kanun düzenleyiciler vb. gibi gruplarla iletişim halinde olduğunu belirtmektedir (Richardson ve Hinton, 2015: 1). Freeman ve diğerleri kuruluşun iletişimde bulunduğu bu grupları paydaş kavramıyla açıklamaktadır. Paydaş kavramını da kuruluşun kararlarından etkilenebilecek ve/veya kararlarını etkileyebilecek kişi/grup olarak tanımlamaktadır (Freeman, Harrison ve Wicks, 2007: 6).

Kurumsal iletişim kavramına yönelik tanımlarda bir sürece ve bu süreçte kullanılan mecralara vurgu yapılmaktadır. Kurumsal iletişim belirlenmiş bir hedef kitlede bilişsel, duygusal, davranışsal yanıtlar oluşturmak amacıyla oluşturulmuş, kuruluşların hedefleriyle uyumlu mesaj aktarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ormeño, 2007: 33–34). Paydaş iletişimine dayanan bu süreçte kullanılan

iletişim kanalları da kurumsal iletişim çalışmalarının kapsamına dâhil edilmektedir (Balmer ve Greyser, 2006: 735). Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri paydaşların kuruluşlardan talep ettiği bilgilerin artmasına yol açtığından kuruluşlar, belirledikleri mecralardan kimlikleriyle uyumlu mesajları iletmek durumunda kalmaktadır.

Tanım olarak kapsayıcı bir içeriğe sahip olan kurumsal iletişim kavramı, işlevsel olarak çeşitli kavramlara temas etmektedir. Bu kavramlar; kurumsal imaj, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi, kriz iletişimi olarak aktarılmaktadır (Argenti, 1996: 77; Goodman, 2000: 69). Goodman'ın 2000 yılında gerçekleşen "Council on Public Relations Firms Spending Study" isimli araştırmanın sonuçlarına değindiği çalışmasında, açıklanan fonksiyonlara ek olarak kavram; iletişim stratejisi oluşturma, yönetici konuşmaları hazırlama, internet iletişimi, intranet iletişimi, konu yönetimi, reklamcılık, görev dağılımını sağlama, etik konularıyla ilişkilendirilmektedir (Goodman, 2001: 119).

Kurumsal iletişim, kuruluşların misyonunun tanımlanması ve bu misyonun iletilmesinde temel bir role sahiptir. Değişen iş ortamında kuruluşun var oluş amacını paydaşlara aktarmasında önemli bir işleve sahip olan kurumsal iletişim aynı zamanda kurumsal imaj oluşumunda da önemli bir konumdadır (Argenti, 2009: 15; Gray ve Balmer, 1998: 696). İmajın; deneyimler, kişilerarası iletişim, kitle iletişim araçları sayesinde oluştuğunu vurgulayan Dowling'e göre kuruluşlar temelde davranışa olan etkisinden hareketle paydaşlarında olumlu bir imaja sahip olmak istemektedir (Dowling, 1986: 109). Olumlu imajın oluşabilmesi adına da kuruluşların kimliklerini, kimliklerinden hareketle oluşturdukları ürünlerini ve ürünlere ilişkin mesajlarını hedef kitleye kurumsal iletişim vasıtasıyla aktarması beklenmektedir.

Kurumsal iletişimin ilişkilendirildiği temel kavramlardan bir diğeri kurumsal itibar kavramıdır. Van Riel (2003: 163) kurumsal iletişimi tanımlarken itibar kavramına vurgu yapmaktadır ve kurumsal iletişimin itibarı oluşturmak ve/veya korumak amacıyla kurumsal kimlik unsurlarının aktarılması süreci olduğunu belirtmektedir. Wiedmann ve Prauschke (2006) çalışmalarında kurumsal iletişim faaliyetlerinin kalitesini ile kurumsal itibar arasında pozitif bir korelasyon bulunduğunu belirtmektedir (akt. Brønn, 2013: 57). Kurumsal itibar sürecinin bir unsuru olan kurumsal iletişim hem kuruluş çalışanlarına ve yöneticilerine hem de kuruluşun etkileşimde bulunduğu diğer paydaşlara kuruluşa ilişkin bilgilerin aktarılması, bu bilgilerdeki tutarlılığın oluşturulması adına etkin rol oynamaktadır.

Kuruluşlar iletişim faaliyetleriyle hem iç hem de dış paydaşların bilgilendirilmesi ve paydaşlardan gelecek şikâyetlerin, önerilerin dikkate alınması gibi yönetsel anlamda politikalara doğrudan katkı sağlayabilecek bir yönetim sürecine sahip olmaktadır (Goodman, 2019: 5). Kurumsal iletişim süreci yalnızca kuruluşların paydaşlarıyla nasıl iletişim kuracağına odaklanmamakta olup aynı zamanda paydaşların kuruluşlarla iletişime geçebileceği mevcut ve potansiyel kanallara, paydaştan kuruluşa yönelik iletişim sürecine de odaklanmaktadır (Argenti, 2005: 358).

Kurumsal iletişim kuruluşun paydaşlara mesajlarını en uygun mecradan en uygun biçimde aktarılması süreci ve bu sürecin stratejik olarak planlanmasını içermektedir. Kuruluşun çalışanlarına, yöneticilerine, müşterilerine ve/veya etkileşimde bulunduğu tüm toplulukları mesajlarını iletebilirken aynı zamanda belirtilen kişilerin/grupların kuruluştan beklentilerine ve taleplerine ilişkin de bilgi sahibi olmaktadır. Kurumsal imajın ve itibarın oluşmasında önemli bir role sahip olan iletişim süreci kuruluşun benzer alandaki rakiplerinden farklılaşması adına kimliğin aktarılması gibi temel bir misyona sahiptir.

## **2.1. Dijital Ortamda Kurumsal İletişim Kanalları**

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem kuruluşların hem de kuruluşların iletişim halinde olduğu kişilerin ve grupların farklı mecralar kullanmasına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler etkileşim ve diyalog kavramlarını ön plana çıkarmaktadır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015: 88). Dijital

mecralar kuruluştan hedef kitleye yönelik tek yönlü bir iletişim yerine etkileşimin ön planda olduğu, hedef kitlenin kuruluşu ve ürünlerine yönelik geri bildirimlerinin görünür olduğu kuruluşlar açısından yönetilmesi ve ilgilenilmesi gereken yeni bir alanı ortaya çıkarmıştır. Argenti (2005: 359) kuruluş hakkında konuşulan tüm kayıtların dijital mecralar tarafından herkese açık hale geldiğini dolayısıyla bilgilerin kolay erişilebilir olduğunu açıklamaktadır.

Dijital iletişim teknolojileriyle hem kuruluş hem de hedef kitle açısından yeni mecraların ortaya çıkmasının mevcut iletişimde ve ilişkilerde değişikliğe yol açtığı belirtilmektedir (Ithator, 2001: 15). Dijital iletişim mecralarının bireylerin bilgi arama ve paylaşma pratiklerinde yeni ve hızlı yollar bulmalarını sağlayarak hem kuruluşları hem de pazarları bir diyalog içerisine dâhil ettiği aktarılmaktadır (Rose, 1999'dan aktaran Argenti, 2009: 8). Hedef kitlenin kuruluşun kendisine ya da ürününe yönelik artan bilgi talepleri, yaşanan toplumsal, çevresel, siyasal gelişmelerin de rolüyle artış gösterdiğinden kuruluşların bu bilgi taleplerine ve/veya gelişmelere reaksiyon göstermesi ve bu reaksiyonlara ilişkin paydaşlarını bilgilendirmesi gerekmektedir. Nitekim Argenti (2005: 358) gelişen iletişim teknolojileriyle iletişim sürecinin daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağladığını, önceden planlanmış süreçlerin yanı sıra mesajların yöneticiler tarafından aktarıldığı gerçek zamanlı bir diyalogun ortaya çıktığını belirtmektedir.

Kuruluşlar kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini artırabilmek amacıyla farklı dijital mecralardan faydalanmaktadır. Bu mecralar aracılığıyla ortaya çıkan etkileşim, kullanıcıların taleplerini kuruluşlara aktararak kuruluşun gelişiminin ve değişimin bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Bu değişimin de kuruluşlara bir rekabet avantajı yarattığı belirtilmektedir (Philips ve Young, 2010: 49). Web 2.0 teknolojisiyle artan etkileşimli mecralar, paydaşların kuruluşlara yönelik iletişim kurma, ilgileri ve çıkarları doğrultusunda topluluklar oluşturma olanaklarını ortaya çıkarmış bu durum da kuruluşların itibarını etkileyebilecek sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kuruluşlar bilgi paylaşımlarına devam etseler de paydaşların da kendi aralarındaki kuruluşu yönelik bilgi paylaşımları dijital mecralarla birlikte önem kazanmıştır (Argenti ve Barnes, 2009: 2).

Dijital mecraların kuruluşlara sağladığı faydalar incelendiğinde hız ve maliyet kavramlarının ön plana çıktığı belirtilmektedir. Foster (2008: 184) hedef kitleye bloglar, podcastlar gibi mecralarla anında erişip mesajlar iletme, medyayla içeriklerin paylaşımı gibi noktalara temas ederek bu işlemlerin maliyetinin uygunluğuna dikkat çekmektedir. Boztepe (2013: 99) de çalışmasında benzer biçimde dijital ortamın hedef kitlenin beklentilerinin öğrenilmesine, olumlu ilişkiler kurulmasına dikkat çekerek diyalog temelli bir iletişime vurgu yapmaktadır.

Dijital ortamda kurumsal iletişim kanallarının ilki kuruluş web sayfaları olarak açıklanabilir. Kuruluş web sayfaları kuruluşun kimliğine ilişkin tüm bilgilerin aktarıldığı bir mecra olarak belirtilirken farklı hedef kitlelere hitap etme olanağı kuruluşlar açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir. Öztürk ve Ayman (2007: 57–58) kuruluş web sayfalarının “...tarihçe, kuruluş hikâyeleri, kurucular, yöneticiler, onların özgeçmişleri, faaliyet gösterilen alanlar, organizasyon şeması...” unsurlarından hareketle bilgilendirme işlevine dikkat çekmektedir. Kurumsal sayfaların dijital mecralarda kuruluşların varlığına, çalışanlarına, yöneticilerine, ürünlerine ilişkin gelişmeleri aktarmada, müşteri ve diğer hedef kitlelerle iletişimde önemli bir role sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsal web sayfalarının dışında kuruluşların dijital ortamda kullanabileceği mecralardan biri bloglar olarak açıklanmaktadır. Kuruluşların sahip olduğu bloglar, kuruluş web sayfalarından kullanılan dilin informal olması, diyalogun mümkün olmasıyla simetrik bir iletişim olanağı, bu olanakla sanal toplulukların oluşması gibi noktalarla ayrılmaktadır (Mazurek, 2008: 403). Bloglar aynı zamanda kuruluşlara bilginin aktarımı, bilinirlik sağlamak, imaj oluşturmak, kuruluşla ilgili görsel, istatistiksel veriler paylaşmak hususunda da avantajlar sağlamaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: 319). Bloglar, kuruluşun ve/veya yöneticilerin önem verdiği alanlara ve konulara ilişkin görüşleri, aksiyonları

daha geniş kapsamlı aktarabilecekleri bir mecra olarak belirtilmektedir. Paydaşların da benzer olanaklara sahip olması hem kuruluşun görüşlerinin daha geniş kapsama aktarılmasını mümkün hale getirirken hem de kuruluşun olası krizlerde bu mecralara ilişkin de aksiyon almasını zorunlu hale getirmektedir. Bloglar, tüketicilerin ilgilerini, beklentileri, eleştirilerini özgürce aktarabilecekleri bir mecra olduğundan kuruluşlar açısından bilgi toplayabilecekleri bir alan olarak önem teşkil etmektedir.

Kuruluşlar açısından dijital iletişim mecralarından bir diğeri sosyal ağ sayfaları olarak açıklanmaktadır. Kullanıcı sayısı bakımından internet kullanıcılarının çoğuna erişim olanağı sağlayan bu mecralar; kurumsal amaç veya hedeflere ulaşmak amacıyla kurumsal iletişimi ve paydaş katılımını açısından önemli olarak değerlendirilmektedir (Margarita ve Vasquez, 2011: 171). *We Are Social*'ın (2023) raporuna göre global düzeyde 4,76 milyar kullanıcının bulunduğu bilgisinin yanı sıra bu kullanıcıların %25,9'unun satın alacakları ürünlere ilişkin bilgi aradıkları, %22,7'sinin ise sevdikleri markalara ilişkin içerikleri takip ettiklerini belirtilmektedir (Kemp, 2023a).

Dijital mecralar kuruluşlara mesajlarını farklı formatlarda iletme olanağı sunmaktadır. Metin içerikli mesajların yanı sıra yalnızca görüntü, video, ses içeriklerinin de kullanımıyla hedef kitleyle kurulacak iletişimin stratejisi belirlenmekte ve sürekliliği sağlanmaktadır. Dijital ortamın yeni gelişmeleri hızla yayabilmesi, takip özelliği gibi mecra dinamikleri de hedef kitleye ulaşmada kuruluşlara pozitif katkı yapmaktadır. Kuruluşla ilgili mesajların yanı sıra gündeme ilişkin paylaşımlar da hedef kitle ile kuruluşun etkileşimini artıran unsurlardan biri olarak açıklanabilmektedir.

## 2.2. Kurumsal İletişimde Podcast

Podcastler kuruluşların mesajlarını sesli olarak çeşitli platformlar aracılığıyla aktarabilecekleri içerikler olarak dikkat çekmektedir. Podcast kullanımında genellikle basit bir yazılıma sahip olmak yeterli olmakla birlikte bu yazılımlar kullanıcılara takip edebilecekleri farklı alanlarda alternatifler sunmaktadır (Berry, 2006: 145). Kolaylıkla erişilebilen içerikler olan podcastler indirilip dinlenmesi nedeniyle farklı zamanlarda farklı işlerle uğraşırken de dinlenmeyi mümkün kılmaktadır (Bulut, 2022: 139).

Podcast kanallarının ve içeriklerinin dinleyici sayısı ile paralel olarak yıllar içinde artış gösterdiği ortaya konmaktadır. *Statista*'nın 2021 yılında paylaştığı raporda podcast dinleyici sayısının 2024 yılı itibarıyla 500 milyonu aşabileceği belirtilmektedir (Götting, 2021). *We Are Social*'ın verilerinde ise dünya genelinde podcast için ayrılan günlük dinleme süresi 1 saat 7 dakika, Türkiye genelinde ise 49 dakika olarak açıklanmaktadır (Kemp, 2023a, 2023b). *Ipsos* (2021)'ün araştırmasında Türkiye'de yaklaşık 2,6 milyon kişinin podcast dinlediği ortaya konarken bu kişilerin sosyo-ekonomik statülerine göre incelendiğinde yüksek gelire sahip olduğu ve yaş aralığı olarak genç şeklinde nitelenebilecek kişilerden oluştuğu belirtilmektedir. Başka bir çalışmada da dinleyicilerin farklı amaçlarla podcast kanallarını dinlediğini belirtilmektedir. Buna göre; "bilgi edinmek, güzel vakit geçirmek, eğlenmek, güncel konuları, sanat ve kültür etkinliklerini takip etmek, akademik ya da kültürel yeni bilgiler edinmek ve zamanlarını kaliteli bir içerikle değerlendirmek" (Özkök Şişman ve Tosun, 2022: 149) podcast dinleyicilerinin kanalları takip etmesindeki gerekçeler olarak vurgulanmaktadır.

Podcast üretimi için geleneksel anlamıyla bir medya kurumsallığı gerekmediğinden kuruluşlar ve/veya bireyler, kendi konularına uygun olarak içerikler üretebilmektedir. Kaynar'a göre podcastler bir medya kuruluşu bağılılığına ihtiyaç duymadığından içeriklerin kontrolünde editoryal müdahalelere maruz kalınmadan içerikleri düzenleme, ekleme, yayma olanağı sunmaktadır (Kaynar, 2021: 44). Podcast içeriklerinin kuruluşların markalaşma sürecinde hedef kitleyle ilişki kurmadaki işlevi nedeniyle önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir (Marsh, Guth ve Short, 2018: 44). Bu olanaklar kuruluşların iletişim süreçlerinde podcast içeriklerini kullanmasını rasyonel hale getirmektedir.

Podcast içerikleri kuruluşların tüm paydaşlara ulaşmada kullanabileceği içeriklerden biri olarak tanımlanabilmektedir. Çok sayıda konuya temas etme olanağı sağlayan podcastr; kuruluşun misyonu ve vizyonundan hareketle kimliğinin aktarılması, şirket politikalarının çalışanlara iletilmesi, faaliyet gösterilen alana ilişkin değerlendirmeler, dikkat çekilmesi istenen konulara ilişkin açıklamalar gibi konularda kuruluşların mesajlarını aktarmasını olanaklı hale getirmektedir (Black, 2014: 151; Marsh ve diğerleri, 2018: 106–108; Beal ve Strauss, 2008: 162). Schwartzman’a göre podcastr; bölümler coğrafi açıdan bir sınır olmadan dinleyiciler tarafından indirilip/takip edilip dinlendiğinden ve yüksek sosyo-ekonomik seviyeye hitap ettiğinden mesajın hedef kitlede amaçlara uygun şekilde anlaşılması mümkün hale gelmektedir (akt. Philips ve Young, 2010: 21). Podcast içeriklerinin kurumsal iletişim kavramının temel işlevleri olan kurum kimliğinin aktarımı, kuruluşa yönelik olumlu tutum oluşturma, kurum imajına katkı sağlama konularında önemli içerikler olduğu açıklanabilmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma kuruluşların podcast kanallarındaki Türkçe içerikleri farklı açılardan inceleyerek kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma benzer ürün portföyüne sahip olan bankacılık sektöründeki mevduat bankalarıyla sınırlandırılmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK] verilerine göre mevduat bankacılığı alanında faaliyet gösteren toplam kuruluş sayısı otuz dört olarak tespit edilmiştir. Bu kuruluşlardan üçü kamu kuruluşuyken diğerleri özel kuruluşlardır (BDDK, t.y.).<sup>1</sup> Bu kuruluşların sponsor oldukları içerikler çalışmaya dahil edilmemiş, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve podcast kanalları olan kuruluşların 30 Haziran 2023 tarihine kadar olan içerikleri doküman analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde; podcast içeriğine sahip olan kuruluşların sayıları, kuruluşların kanal sayıları ve yıllar içerisindeki dağılımı, içeriklerin paylaşım sıklıkları ve yıllar içerisindeki dağılımı, podcast içeriklerinin ortalama süreleri ve yıllar içerisindeki dağılımı hususları ortaya konarak bankacılık ve finans alanındaki kuruluşların podcast kullanımına ilişkin betimsel bir analiz yapılmaktadır.

### 4. BULGULAR

Çalışma kapsamında ilk etapta bankacılık alanında faaliyet gösteren ve en az bir platformda podcast kanalına ve içeriğine sahip olanlar inceleme kapsamında alınmıştır (BDDK, t.y.). Bu kapsamda belirtilen kuruluşlar en çok podcast dinleme içeriği sunan platformlardan kabul edilen Google Podcast, Apple Podcast, Spotify platformları üzerinden taranmış ve kanalı olan kuruluşlar araştırmaya dâhil edilmiştir.

**Tablo 1.** Podcast Kanalı Olan Kuruluşlar

	Google Podcast	Apple Podcast	Spotify
Akbank	+	+	+
Anadolubank	-	-	+
Burgan Bank	-	-	+
Denizbank	+	+	+
Fibabanka	+	+	+

<sup>1</sup> BDDK (t.y.) verilerinde Adabank “Mevduat Bankaları” başlığında Birleşik Fon Bankası ise “TMSF bünyesinde yer alan bankalar” başlığında yer alırken, Türkiye Bankalar Birliği (2023) verilerinde iki banka da TMSF’ye devredilen bankalar başlığında bulunmaktadır.

HSBC	+	+	+
ING Bank	-	-	+
Odea Bank	+	+	+
TEB	-	-	+
Türkiye İş Bankası	+	+	+
Vakıfbank	+	-	+
Yapı Kredi	+	+	+

Tablo 1’de yer alan bilgilerden hareketle bankaların farklı platformları kullanarak mesajlarını aktardıkları söylenebilmektedir. İncelemede podcast içerikleri olan kanalların genellikle özel bankalar olduğu belirlenmiştir. Kamu bankalarından yalnızca Vakıfbank’ın podcast kanalının olduğu bulgusuna ulaşılmış, diğer kamu bankalarının platformlarda yer almadığı tespit edilmiştir. Podcast platformları incelendiğinde ise kanallara sahip olan tüm kuruluşların Spotify’da podcast içeriklerinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle çalışmada içerikler Spotify üzerinden incelenmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen bir başka içerik olan kuruluşların kanallarına ilişkin genel bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Birden fazla kanala sahip olan kuruluşların içerikleri toplam olarak aktarılmıştır.

**Tablo 2.** Kuruluşların Kanal Sayıları

Kuruluş	Kanal İsmi	Kanal Sayısı	İlk Yayın Yılı	Son Yayın Yılı
Akbank	Bugüne Hazır mısınız?	4	03.2021	09.2021
	Ne değişiyor?		11.2021	07.2022
	Akbank Sanat		04.2020	04.2023
	Ak Yatırım		04.2020	devam ediyor
Anadolubank	Anadolu Yatırım Podcast	1	04.2023	devam ediyor
Burgan Bank	Burgan Yatırım Piyasa Analizleri	1	03.2023	devam ediyor
Denizbank	Denizbank Öyküler “SES”leniyor	3	01.2021	02.2021
	Deniz Yatırım Piyasa Analizleri		03.2022	devam ediyor
	Öyküler “SES”leniyor1		01.2021	01.2021
Fibabanka	Fibabanka’yla Alışılmışın Dışında	1	04.2023	devam ediyor
HSBC	Nilay Örnek’le Yolculuk Nereye	1	04.2021	06.2021
ING Bank	ING TechCast	1	05.2022	04.2023
Odea Bank	Odeabank’tan Eşit Masallar	1	04.2021	04.2021
TEB	TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi	1	02.2022	devam ediyor

Türkiye İş Bankası	Bana Yarından Bahseder Misin?	3	01.2021	devam ediyor
	İş Yatırım		12.2021	devam ediyor
	İş Kültür'den		11.2020	02.2021
Vakıfbank	Vakıfbank Kültür Yayınları	1	01.2021	02.2021
Yapı Kredi	Ekonomiyi Konuşalım	4	03.2021	devam ediyor
	Sürdürülebilirliği Konuşalım		04.2021	devam ediyor
	Geleceği Konuşalım		07.2019	devam ediyor
	Kitabın Bütün Renkleri		03.2022	09.2022

Çalışma kapsamında incelenen kuruluşların farklı konularda ve isimlerde içeriklerinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Kuruluşların toplam 22 kanalı bulunduğu dikkat çekerken Akbank, Denizbank, İş Bankası ve Yapı Kredi'nin kanal sayısının diğer kuruluşlara kıyasla daha çok olduğu belirlenmiştir.

Kanalların yıllar içerisindeki dağılımları temel alındığında ise kanal sayılarındaki artış dikkat çekmektedir. Buna göre 2019 yılında 1 kanal, 2020'de toplam 3, 2021'de toplam 11, 2022'de toplam 4, 2023'ün ilk 6 ayında yayına başlayan 3 kanal bulunmaktadır. Yapı Kredi'nin "Geleceği Konuşalım" isimli kanalının en uzun süre devam eden içeriğe sahip kanal olduğu belirtilebilmektedir. 22 kanal içerisinden 11'i Haziran 2023 içinde paylaşım yaptığından "devam ediyor" biçiminde ifade edilmektedir dolayısıyla toplam podcast kanallarının yarısının aktif olarak paylaşımları bulunduğu belirlenmiştir.

Kuruluşların podcast kanallarında yer alan içeriklerin sayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Kuruluşların İçerik Sayıları

Kuruluş	Kanal İsmi	Bölüm Sayısı
Akbank	Bugüne Hazır mısın?	8
	Ne değişiyor?	6
	Akbank Sanat	109
	Ak Yatırım	2.286
Anadolubank	Anadolu Yatırım Podcast	72
Burgan Bank	Burgan Yatırım Piyasa Analizleri	71
Denizbank	Denizbank Öyküler "SES"leniyor	200
	Deniz Yatırım Piyasa Analizleri	245
	Öyküler "SES"leniyor1	19
Fibabanka	Fibabanka'yla Alışılmışın Dışında	7
HSBC	Nilay Örnek'le Yolculuk Nereye	10



ING Bank	ING TechCast	5
Odea Bank	Odeabank'tan Eşit Masallar	5
TEB	TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi	340
Türkiye İş Bankası	Bana Yarından Bahseder Misin?	56
	İş Yatırım	691
	İş Kültür'den	7
Vakıfbank	Vakıfbank Kültür Yayınları	4
Yapı Kredi	Ekonomiyi Konuşalım	236
	Sürdürülebilirliği Konuşalım	113
	Geleceği Konuşalım	99
	Kitabın Bütün Renkleri	11

Kuruluşların kanallarında yer alan içerikler incelendiğinde en çok içeriğin “yatırım” başlığına sahip olan içeriklerde bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu hususta en çok içeriğin Ak Yatırım kanalında olduğu ortaya konmaktadır. İçerik sayısı en az olan kanallar ise Vakıfbank, ING Bank ve OdeaBank kanalları olarak dikkat çekmektedir. Bazı kuruluşların içeriklerinin proje bazlı olduğunu belirtmek hem kanallarının ilk yayın yılı ve son yayın yılı verisi hem de bölüm sayısı verisinden mümkün olmaktadır. Buna göre OdeaBank'ın Eşit Masallar projesinin içerikleri ile Denizbank'ın Öyküler Sesleniyor içerikleri proje bazlı içeriklere örnek olarak gösterilmektedir.

İçeriklerin yıllar içerisindeki dağılımları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** İçeriklerin Yıllar İçerisindeki Dağılımları

Kanal İsmi	2019	2020	2021	2022	2023 (ilk 6 ay)
Akbank/ Bugüne Hazır mısınız?	-	-	8	-	-
Akbank/ Ne değişiyor?	-	-	2	4	-
Akbank/ Akbank Sanat	-	74	26	8	1
Akbank/ Ak Yatırım	-	451	868	671	296
Anadolubank/ Anadolu Yatırım Podcast	-	-	-	-	72
Burgan Bank/ Burgan Yatırım Piyasa Analizleri	-	-	-	-	71
Denizbank/ Denizbank Öyküler “SES”leniyor	-	-	200	-	-
Denizbank/ Deniz Yatırım Piyasa Analizleri	-	-	-	176	69
Denizbank/ Öyküler “SES”leniyor1	-	-	19	-	-
Fibabanka/ Fibabanka'yla Alışılmışın Dışında	-	-	-	-	7
HSBC/ Nilay Örnek'le Yolculuk Nereye	-	-	10	-	-

ING Bank/ ING TechCast	-	-	-	4	1
Odea Bank/ Odeabank'tan Eşit Masallar	-	-	5	-	-
TEB/ TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi	-	-	-	222	118
Türkiye İş Bankası/ Bana Yarından Bahseder Misin?	-	-	48	4	4
Türkiye İş Bankası/ İş Yatırım	-	-	36	439	216
Türkiye İş Bankası/ İş Kültür'den	-	6	1	-	-
Vakıfbank/ Vakıfbank Kültür Yayınları	-	-	4	-	-
Yapı Kredi/ Ekonomiyi Konuşalım	-	-	92	107	37
Yapı Kredi/ Sürdürülebilirliği Konuşalım	-	-	19	72	22
Yapı Kredi/ Geleceği Konuşalım	13	28	36	14	8
Yapı Kredi/ Kitabın Bütün Renkleri	-	-	-	11	-
<b>Toplam</b>	13	559	1.374	1.732	922

İçeriklerin yıllar özelindeki dağılımları incelendiğinde 2019 yılından 2022 yılına kadar her yıl bir önceki yıla göre artış gösterdiği ifade edilebilmektedir. 2023 yılının yalnızca ilk 6 aylık verisinden hareketle benzer bir tablonun yıl sonunda da geçerli olacağını öngörmek olasıdır. 2019 yılında Yapı Kredi'nin Geleceği Konuşalım isimli kanalının ulaşılan tek içerik olduğunu söylemek mümkünken Akbank'ın Ak Yatırım isimli kanalının 2020 yılı itibarıyla yıllar içerisinde en çok içerik paylaşılan kanal olduğu ifade edilebilmektedir.

İncelenen kanallardan hareketle erişim sağlanabilecek farklı içeriklerin en çok 2022 yılında paylaşıldığını belirtmek mümkün olmaktadır. 2021 yılında toplam 11 kanalın 1374 içeriği ulaşılabilir durumdayken 2022 yılında kanal sayısının 12 içerik sayısının ise 1732 olarak artış gösterdiği açıklanabilmektedir. 2023 yılında yeni podcast içeriklerinin ise genel itibarıyla yatırım konulu içeriklerden oluştuğu belirtilebilmektedir. 2020 yılındaki içeriklerin dağılımları kuruluşlar bazında incelendiğinde ise %80,67 oranında en yüksek içeriğin Ak Yatırım kanalında, %13,23 Akbank Sanat kanalında, %5,00 oranında Geleceği Konuşalım kanalında olduğu ortaya konmaktadır. 2021 yılındaki içeriklerin oransal olarak dağılımında %63,17 Ak Yatırım, yüzde %14,55 Denizbank Öyküler "SES"leniyor, yüzde 6,69 oranıyla Ekonomiyi Konuşalım kanalları en çok orana sahip olan kanallar olarak dikkat çekmektedir. 2022 yılındaki içerikler oransal olarak incelendiğinde en yüksek orana sahip olan kanalın %38,74 oran ile Ak Yatırım olduğu, ikinci kanalın ise %25,34 ile İş Yatırım olduğu ifade edilebilmektedir. 2022 yılında en çok orana sahip olan üçüncü kanal ise %12,81 ile TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi olarak açıklanabilmektedir. 2023 yılının ilk dönemi incelendiğinde de oransal olarak en çok içeriğin %32,10 oranla Ak Yatırım kanalında olduğu belirlenmiştir. Ak Yatırım kanalının ardından %23,42 oranla İş Yatırım kanalı ile %12,79 oranla TEB Yatırım ile Piyasa kanalları sıralanmaktadır.

Kanalların ortalama içerik sürelerine ilişkin veriler Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** İçeriklerin Ortalama Süreleri

Kuruluş	Kanal İsmi	Ortalama Süreler (dakika-saniye)
Akbank	Bugüne Hazır mısın?	33 dakika 24 saniye
	Ne değişiyor?	36 dakika 19 saniye
	Akbank Sanat	45 dakika 57 saniye
	Ak Yatırım	4 dakika 29 saniye
Anadolubank	Anadolu Yatırım Podcast	2 dakika 33 saniye
Burgan Bank	Burgan Yatırım Piyasa Analizleri	1 dakika 01 saniye
Denizbank	Denizbank Öyküler “SES”leniyor	16 dakika 35 saniye
	Deniz Yatırım Piyasa Analizleri	2 dakika 17 saniye
	Öyküler “SES”leniyor1	16 dakika 41 saniye
Fibabanka	Fibabanka’yla Alışılmışın Dışında	26 dakika 54 saniye
HSBC	Nilay Örnek’le Yolculuk Nereye	38 dakika 17 saniye
ING Bank	ING TechCast	28 dakika 28 saniye
Odea Bank	Odeabank’tan Eşit Masallar	08 dakika 22 saniye
TEB	TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi	02 dakika 39 saniye
Türkiye İş Bankası	Bana Yarından Bahseder Misin?	31 dakika 06 saniye
	İş Yatırım	03 dakika 08 saniye
	İş Kültür’den	24 dakika 19 saniye
Vakıfbank	Vakıfbank Kültür Yayınları	36 dakika 29 saniye
Yapı Kredi	Ekonomiyi Konuşalım	6 dakika 12 saniye
	Sürdürülebilirliği Konuşalım	23 dakika 19 saniye
	Geleceği Konuşalım	28 dakika 26 saniye
	Kitabın Bütün Renkleri	31 dakika 55 saniye

İçeriklerin ortalama süreleri incelendiğinde hacim olarak en çok orana sahip olan “yatırım” isimli kanalların ortalama sürelerinin diğer konulara oranla daha kısa olduğu dikkat çekmektedir. Paylaşım sıklığı ve oranı olarak en yüksek içeriğin 4 dakika 29 saniye ile Ak Yatırım kanalında olduğu belirlenmiştir. 2023 yılında aktif olan Burgan Yatırım Piyasa Analizleri kanalı ise en kısa ortalama süreye sahip olan kanal olarak açıklanabilir. İçerik süresi olarak en uzun süreye sahip olan kanalın Akbank Sanat kanalı olduğu tespit edilmiştir. Nilay Örnek’le Yolculuk Nereye isimli kanal ise kısa dönemli bir aktif olma durumuyla dikkat çekmektedir ve ortalama süre olarak Akbank Sanat’ın ardından en uzun süreye sahip olan kanaldır.

Süre ortalamalarının yıllar içerisindeki dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Süre Ortalamalarının Yıllar İçerisindeki Dağılımları

Kanal İsmi	2019	2020	2021	2022	2023 (ilk 6 ay)
Akbank/ Bugüne Hazır mısınız?	-	-	33 dakika 25 saniye	-	-
Akbank/ Ne değişiyor?	-	-	32 dakika 28 saniye	38 dakika 15 saniye	-
Akbank/ Akbank Sanat	-	48 dakika 18 saniye	35 dakika 30 saniye	55 dakika 13 saniye	69 dakika 30 saniye
Akbank/ Ak Yatırım	-	5 dakika 04 saniye	3 dakika 41 saniye	6 dakika 50 saniye	6 dakika 16 saniye
Anadolubank/ Anadolu Yatırım Podcast	-	-	-	-	2 dakika 33 saniye
Burgan Bank/ Burgan Yatırım Piyasa Analizleri	-	-	-	-	1 dakika 01 saniye
Denizbank/ Denizbank Öyküler “SES”leniyor	-	-	16 dakika 35 saniye	-	-
Denizbank/ Deniz Yatırım Piyasa Analizleri	-	-	-	2 dakika 28 saniye	1 dakika 48 saniye
Denizbank/ Öyküler “SES”leniyor1	-	-	16 dakika 41 saniye	-	-
Fibabanka/ Fibabanka’yla Alışılmışın Dışında	-	-	-	-	26 dakika 54 saniye
HSBC/ Nilay Örnek’le Yolculuk Nereye	-	-	38 dakika 17 saniye	-	-
ING Bank/ ING TechCast	-	-	-	27 dakika 41 saniye	31 dakika 39 saniye
Odea Bank/ Odeabank’tan Eşit Masallar	-	-	08 dakika 22 saniye	-	-
TEB/ TEB Yatırım ile Piyasa Gündemi	-	-	-	2 dakika 38	2 dakika 42 saniye
Türkiye İş Bankası/ Bana Yarından Bahseder Misin?	-	-	31 dakika 21 saniye	26 dakika 21 saniye	32 dakika 47 saniye
Türkiye İş Bankası/ İş Yatırım	-	-	7 dakika 26 saniye	2 dakika 56 saniye	2 dakika 49 saniye
Türkiye İş Bankası/ İş Kültür’den	-	20 dakika 19 saniye	48 dakika 18 saniye	-	-
Vakıfbank/ Vakıfbank Kültür Yayınları	-	-	36 dakika 29 saniye	-	-

Yapı Kredi/ Ekonomiye Konuşalım	-	-	6 dakika 43 saniye	6 dakika 00 saniye	5 dakika 30 saniye
Yapı Kredi/ Sürdürülebilirliği Konuşalım	-	-	22 dakika 48 saniye	22 dakika 27 saniye	26 dakika 38 saniye
Yapı Kredi/ Geleceği Konuşalım	14 dakika 24 saniye	35 dakika 24 saniye	33 dakika 47 saniye	28 dakika 55 saniye	27 dakika 23 saniye
Yapı Kredi/ Kitabın Bütün Renkleri	-	-	-	31 dakika 55 saniye	-

Yıllar içerisindeki ortalama süreler incelendiğinde kanalların içerik sayısı temelinde değişiklik gösteren bir yapı dikkat çekmektedir. 2019 yılındaki tek içeriğin olduğu Geleceği Konuşalım kanalında 14 dakika 24 saniye ortalamasıyla başlayan paylaşım süreci yıllar içerisinde ortalama 28 dakika 26 saniyeye yükselmiştir. 2020 yılındaki içeriklerden en uzun olanının 48 dakika 18 saniye ortalamasıyla Akbank Sanat ve 35 dakika 24 saniye ortalamasıyla Geleceği Konuşalım kanallarında olduğu belirtilmektedir. 2021 yılında artan içerik sayısı ile içerik sürelerinin ortalamalarında farklılıklar söz konusu olmaktadır. 2021 yılında tek içeriği olan İş Kültür'den kanalının süre ortalaması diğer kanallara göre öndeyken tüm içerikleri 2021 yılında olan Nilay Örnek'le Yolculuk Nereye kanalı 38 dakika 17 saniyeyle en uzun ortalama sahip kanallardandır. Proje merkezli kanallardan bir diğeri olarak açıklanabilecek olan ve içerik sayısı olarak öne çıkan Denizbank Öyküler Sesleniyor içeriklerinin ortalama süre bakımından 16 dakikadan fazla olduğu ortaya tespit edilmiştir. 2022 yılına ilişkin ortalama süreler incelendiğinde ise miktar olarak en çok içeriğe sahip olan kanallardan Ak Yatırım 6 dakika 50 saniye, İş Yatırım 2 dakika 56 saniye, TEB Yatırım kanalının 2 dakika 38 saniye ortalamalara sahip olduğu dikkat çekmektedir. 2022 yılında en uzun ortalama süreye sahip kanalların 55 dakika 13 saniye ile Akbank Sanat ile Ne Değişiyor isimli kanallar olduğu ortaya konmaktadır.

## 5. SONUÇ

Kuruluşların etkileşimde bulunduğu tüm tüzel ya da gerçek kişilere kim olduğunu aktarma, faaliyetleri hakkında bilgi verme, önem verdiği noktalarına değinme, çalışanların motivasyonunu ve koordinasyonunu sağlama açısından kurumsal iletişim çalışmaları öneme sahiptir. Hazırlanan iletişim stratejileriyle kuruluşların yalnızca ürünlerine değil aynı zamanda kuruluşun kendisine yönelik de farkındalık sağlama, imaj oluşturma ve en nihayetinde itibar oluşturma ve itibarı destekleme işlevlerine sahip olan kurumsal iletişim, kullanılan farklı mecralarla oluşturdukları mesajları farklı hedef kitlelere aktarabilmesi hususunda kuruluşlara katkı sağlamaktadır.

Dijital mecralarda hem mecra çeşitliliği hem de kullanıcı sayısının artışı kuruluşların bu alanı geleneksel mecralar gibi kullanım gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dijital ortam dinamiklerinin sağladığı avantajlar da kuruluşlar açısından paydaşlarıyla buluşabilecekleri ortamların kolaylıkla oluşmasına yol açmıştır. Kuruluşların iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelen dijital ortam, mesaj ve bilgi aktarımının yanı sıra kuruluş hakkında konuşulanların takibini, potansiyel risklerin ve krizlerin değerlendirilmesine de katkı sunmaktadır.

Kuruluşların paydaşlarıyla iletişiminde alternatif kanallardan biri olarak düşünülebilecek olan podcast içerikleri hem farklı platformlarda paylaşılabilirliği hem de farklı alanlara temas etmesi noktasında kuruluşların mesajları aktarmada bir rol oynamaktadır. Kuruluşların doğrudan faaliyet alanlarıyla ilişkili içerikleri aktarabileceği gibi kurumsal kimlikleriyle uyumlu ve faaliyet alanlarının kapsamına belirtebileceği bir avantaj sunmaktadır. Podcast içeriklerinin indirilebilir olması ve dinleyicilerin ilgi alanlarına göre sınıflandırılabilmesi de kuruluşun önem verdiği noktalar konusunda hedef kitleyle yeni bir mecrada bulunmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında ürün bazında ayırımın zor olduğu bankacılık ve finans sektöründeki kuruluşların podcast kullanım pratikleri yıllar bazında kanal sayıları, yıllar bazında içerik sayıları ile yıllar bazında içerik süreleri detaylı olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen kuruluşlardan hareketle özel bankaların podcast içeriklerine daha fazla önem verdiğini ve podcast kanallarının farklı faaliyetlere ilişkin dikkat çekmek amacıyla kullanıldığı açıklanabilmektedir. Kamu kuruluşlarından yalnızca Vakıfbank'ın podcast içerikleri olduğu tespit edilmiştir. Özel bankalar arasındaki rekabetin bu durumun temel nedenlerinden biri olabileceği düşünülmektedir.

İçerikler incelendiğinde kuruluşların farklı konulara ilişkin başlık ve sürelerde içerikler paylaştığı belirlenmiştir. Kuruluşların hazırladıkları sosyal sorumluluk ve/veya iletişim kampanyalarının bir mecrası olarak kullanılabilen podcast içeriklerinin günlük aktarım olarak da paylaşılabilmesi tespit edilmiştir. Bu tip içeriklerde süre bakımından bir kısıtlama olmaması kuruluşların projelerini detaylarıyla aktarmasına katkı sağlamaktadır. Kanal isminde yatırım ifadesi geçen kuruluşların paylaşım sıklıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu kanalların içerik sayıları incelendiğinde ortalama olarak günde birkaç kez paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. Bu içeriklerin süre bakımından da diğer içeriklerden kısa olması içeriklerin farklı mecralarda da paylaşımın kolaylaşmasına da katkı sağladığı belirtilebilmektedir.

Kuruluşların ait olduğu kanal sayılarının ve içeriklerinin yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir. 2019-2020 yıllarındaki sayıların görece daha az olduğu ortaya konmuşken 2021 yılı itibarıyla podcast içeriklerinin büyük oranda artış gösterdiği belirtilmektedir. Bu durumu etkileyen bir unsur olarak pandemi dönemi koşulları gösterilebilir. Bu koşulların arka planda kalmasına rağmen içerik sayılarının yıllar içerisindeki artışı kuruluşların hedef kitleye ulaşmada podcast kanallarına verdiği önemin de artışı gösterebilmektedir. Podcast içeriklerinin maliyet ve zamanlama bakımından avantajı kuruluşların bu içerikleri üretmesindeki temel unsurlardan bir diğeri olarak düşünülebilmektedir. Tamamıyla kuruluşların kontrolündeki bu içerik yapısı farklı platformlarda da yayımlama olanaklarıyla dikkat çekmektedir.

Bu çalışma podcast içeriklerinin kurumsal iletişim boyutuyla nasıl kullanıldığını kanal sayısı, içerik sayısı ve süre değişkenleriyle incelemektedir böylelikle yeni bir mesaj ortamına kuruluş tarafından verilen önemin zamansal boyutta değişimini de ortaya koymaktadır. Çalışma bulgularından hareketle podcast içeriklerinin ve kanallarının yıllar içerisinde artışı öngörülmektedir. Podcast içerikleri kuruluşların faaliyet alanlarını kapsayan farklı içeriklerdeki kanalları farklı hedef kitlelerin kuruluş mesajına ulaşması noktasında avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlenin farklı içeriklere tek platformlardan ulaşabilmesi de kuruluşun farkındalığına dolaylı olarak katkı sağlayan bir durum olarak belirtilebilmektedir. Akademik çalışmalarda içeriklerin analizi ile ortaya konması muhtemel sonuçların da sadece teknik olarak değil aynı zamanda içerik olarak podcast kullanım pratiklerine ilişkin fikir vermesi mümkün gözükmektedir.

### **Etik Beyan**

“Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme” isimli çalışmada etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazar, çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Argenti, P.A. (1996). Corporate Communication as a Discipline Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73–97.
- Argenti, P.A. (2005). How Technology has Influenced the Field of Corporate Communication. *SSRN Electronic Journal*, 130(2), 357–370. doi:10.2139/ssrn.828926
- Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication* (5. bs.). McGraw-Hill Irwin.
- Argenti, P.A. ve Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw-Hill.
- Balmer, J.M.T. ve Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 730–741. doi:10.1108/03090560610669964
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK]. (y.y.). Bankalar. 10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77> adresinden erişildi.
- Beal, A. ve Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indiana: Wiley-Blackwell.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star?: Profiling Podcasting As Radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. doi:10.1177/13548565060666522
- Black, C. (2014). *The PR professional's Handbook: Powerful, Practical Communications*. Londra & Philadelphia & New Delhi: Kogan Page Limited.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86–104. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/608043> adresinden erişildi.
- Brønn, P. S. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Corporate Communication. C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* içinde (ss. 53–61). Wiley-Blackwell.
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 119–142. doi:10.47998/ikad.1135856
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4. bs.). Dorchester: Sage.
- Dolphin, R.R. (1999). *Fundamentals of Corporate Communications*. Butterworth-Heinemann.
- Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109–115. doi:[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Foster, J. (2008). *Effective Writing Skills for Public Relations*. Londra & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Freeman, R.E., Harrison, J. S. ve Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & Londra: Yale University Press.
- Goodman, M.B. (2000). Corporate Communication: The American Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69–74. doi:10.1108/13563280010372496

- Güler, Ş. (2023). Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 966-983.
- Goodman, M. B. (2001). Current Trends in Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 117–123. doi:10.1108/13563280110398956
- Goodman, M. B. (2019). Introduction to the Special Issue: Corporate Communication – Transformation of Strategy. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 3–8. doi:10.1108/JBS-07-2019-0149
- Götting, M. C. (2021). Number of Podcast Listeners Worldwide From 2019 to 2024. *Statista*. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> adresinden erişildi.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Griffin, A. (2008). *New Strategies for Reputation*. Kogan Page.
- Ihator, A. (2001). Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 15–18.
- Ipsos. (2021). Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari#:~:text=Türkiye’de Podcast dinleyicilerinin %14,5-1 saat podcast dinliyor> adresinden erişildi.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar 2021(10), 43–62.
- Kemp, S. (2023a). Digital 2023: Global Overview Report. 27 Nisan 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden erişildi.
- Kemp, S. (2023b). Digital 2023: Turkey. 27 Nisan 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden erişildi.
- Margarita, L. ve Vasquez, G. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication Los Medios Sociales como una herramienta estratégica para la Comunicación Corporativa. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 1(2), 157–174.
- Marsh, C., Guth, D.W. ve Short, B.P. (2018). *Strategic Writing Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*. Routledge.
- Mazurek, G. (2008). Corporate Blogs Innovative Communication Tool or Another Internet Hype? Empirical Research Study. *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology* içinde (ss. 403–406). Polonya.
- Oltarzhevskiy, D.O. (2019). Typology of Contemporary Corporate Communication Channels. *Corporate Communications*, 24(4), 608–622. doi:10.1108/CCIJ-04-2019-0046
- Ormeño, M.O. (2007). *Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Özkök Şişman, Ö. ve Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. doi:10.31123/akil.1144682
- Öztürk, M.C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 4(4), 57–66.
- Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: TR Edition*,



Güler, Ş. (2023). Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 966-983.

5(9), 303–321.

Philips, D. ve Young, P. (2010). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page.

Richardson, K. B. ve Hinton, M. (2015). *Applied public relations: Cases in stakeholder management*. *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management* (3. bs.). Routledge.

van Riel, C. B. M. (2003). The Management of Corporate Communication. J. M. . T. Balmer and S. A. Greyser (Ed.), *Revealing the Corporation Perspectives: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing* içinde (ss. 161–170). Routledge.

van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra & New York: Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. ve Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11. bs.). Pearson.

---

**Extended Abstract**

---

**Podcast Channels in Corporate Communication: A Study on Banks' Podcast Channels**

---

Corporate communication can be explained as the general name of the activities that ensure the coordination of all communication processes and include the planning and transmission of messages throughout the communication process with all stakeholders of the organization. Through corporate communication activities, corporate identity elements, which include information about who the organization is and what it does, are conveyed to both internal stakeholders such as employees and managers, and external stakeholders with whom the organization interacts. Another concept related to corporate communication processes is the concept of corporate image. Corporate communication also has a fundamental function in organizing the information conveyed to create a positive attitude and image. Organizations use different channels in these communication processes. In addition to traditional communication channels such as corporate magazines and corporate newspapers, digital channels are also increasing their importance in communication processes. Corporate websites are one of the primary channels through which organizations represent their identities in digital media. Blogs and social networks are also described as channels where organizations can interact with their followers/stakeholders, as well as instant communication. Recently, podcast channels have also become a part of these communication processes. The ability to download audio files, no time limit, and advantages in content production costs are among the reasons why organizations turn to podcast content.

This study aims to explain Turkish banks' podcast usage practices by document analysis technique. Thus, revealing how podcast channels with an increasing number of users are used by organizations constitutes the importance of the study. In this context, the changes and developments over the years have been revealed based on the number of channels, the number of content and the duration of the content. The scope of the study is limited to Spotify content because of all channels available on Spotify. The findings of the research revealed that 12 banks have podcast channels and content. While 11 of these institutions are private banks, 1 stands out as a public bank. It has been determined that the number of channels has increased over the years. While the number of channels was 1 in 2019, the total number increased to 22 in 2023. Most of the channels were created in 2021. It was found that the year in which the contents were shared the most (1732 contents) is 2022. The conditions of the pandemic period can be shown as a factor affecting this situation. Although these conditions remain in the past, the increase in the number of content over the years may indicate the increasing importance that organizations use podcast channels in reaching the target audience. The advantage of podcast content in terms of cost and timing can be considered as another of the basic elements for organizations to produce this content. In terms of content duration, it can be said that the duration of "investment" themed channels is shorter than other channels.

Organizations would include new digital channels in their communication processes, both in terms of ensuring corporate awareness and creating a corporate image. Podcasts, which can be considered as one of the alternative channels for organizations to communicate with their stakeholders, play a role in conveying the messages of organizations in terms of being able to be shared on different platforms and contacting different areas. In this study, a descriptive analysis was carried out on the usage practices of podcasts as a corporate communication channel. Based on the study findings, podcast content and channels are expected to increase over the years. For future studies, it is recommended that studies draw attention to the points emphasized in the contents of different sectors, content production purposes and motivations are conducted through interviews with practitioners, and attitude measurements are carried out through studies with the audience.

---