

FINANSAL KURULUŞLARIN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AKBANK, GARANTİ BBVA VE TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 01.10.2019

Kabul Tarihi: 12.11.2019

Özet

Günümüzde, finansal kuruluşların hissedarlara ve tüm paydaşlara karşı sorumlulukları artmış ve tüm kurumsal iletişim süreçleri gibi finansal halkla ilişkiler de önem kazanmıştır. Finansal halkla ilişkiler; kuruluşun paydaşları ve diğer kamularla ilişkilerini düzenleyen ve olumlu imaj ve iyi bir kurumsal itibar oluşturmayı hedefleyen yönetsel bir iletişim sürecidir. Son yıllarda giderek zenginleşen uygulamaları ve hızlı biçimde gelişen yapısı nedeniyle; dijital iletişim platformları finansal kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurlmaları ve işlem yapmaları için yeni olanaklar sunmaktadır. Dijital iletişim platformlarından biri olan sosyal medya da finansal kuruluşların özellikle de bankaların bilgi sahibi olmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullandıkları mecralardan biridir.

Bu çalışmanın temel amacı toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan kuruluşlar içerisinde bankacılık sektörünün önemli kuruluşları olan Akbank, Türkiye İş Bankası AŞ ve Garanti BBVA seçilmiştir. Bankaların sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook hesaplarındaki paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank'ın yaptığı görülmektedir. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayısı değerlendirildiğinde Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. İş bankasının ise bu anlamda yaptığı paylaşım sayısı diğer iki bankaya oranla oldukça azdır. Ancak Facebook'ta yaptıkları genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına bu sosyal medya aracında yeteri kadar yer vermedikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Finansal Kuruluşlar.*

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF FINANCIAL INSTITUTIONS: AKBANK, GARANTİ BBVA AND TÜRKİYE İŞ BANKASI

Abstract

Today, financial institutions ' responsibilities to shareholders and all public have increased, and financial public relations, like all corporate communication processes, have gained importance. Financial public relations is a managerial communication process that regulates the organization's relations with stakeholders and other publics and aims to create a positive image and a good corporate reputation. Due to its rapidly enriching practices and rapidly developing structure in recent years; digital communication platforms offer new opportunities for financial institutions to communicate and engage with their publics. Social media, one of the digital communication platforms, is one of the tools used by financial institutions, especially banks, to acquire and share information.

The main objective of this study is to evaluate how financial institutions that are successful in social responsibility use social media platforms in the context of their share of Social responsibility activities. Akbank, İşbank and Garanti BBVA were selected as the major institutions of the banking sector in the

* Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: zsullu@kastamonu.edu.tr

Corporate Social Responsibility survey. The shares of banks in facebook accounts, which have the highest number of users in social media platforms, were handled with descriptive analysis method, which is one of the qualitative research methods.

In line with the findings, when the number of shares that banks have made in relation to Corporate Social Responsibility activities is taken into consideration, it is observed that Akbank has made the most share in this context. Then, when the number of shares related to Corporate Social Responsibility activities is evaluated, Garanti Bank ranks second. The number of shares that İş Bank makes in this sense is very small compared to the other two banks. However, compared to the overall number of shares they make on Facebook, it is seen that all three banks do not give enough space to share their Social Responsibility activities in this social media tool.

Keywords: *Financial Public Relations, Corporate Social Responsibility, Social Media, Financial Institutions.*

Giriş

Günümüzde başta bankalar olmak üzere hisse senetlerini kamuoyuna sunan birçok kuruluş, finansal halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Finansal kuruluşlara en çok da bankacılık sektöründe yer alan aktörlere duyulan güven onların en önemli başarı nedenidir. Bu süreçte kuruluşun kamularına yönelik ürün ve hizmet bu kurumsal yönetim ilkeleri ile değerlerin oluşturulması sürecinde ise halkla ilişkiler uzmanları ve bunlar tarafından gerçekleştirilen uygulamalar kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok finansal kuruluş ve özellikle de bankacılık sektörü halkla ilişkilerin finansal halkla ilişkiler adı verilen bir türüne kurumlarında yönetimin önemli bir işlevi olarak yer vermektedirler. Finansal kuruluşlarda görev alan halkla ilişkiler uygulamacıları, kuruluşun yatırımcılarına ihtiyaç duydukları bilgiyi vermek, tüm paydaşların kuruluşa duyduğu güvenini arttırmak, hisselerin piyasadaki uzmanlar, kurumsal ve bireysel yatırımcılar tarafından çekici algılanmasını sağlamak ve şirket hisselerinin değerinin artırılmasına katkıda bulunmak gibi rolleri yerine getirmekle de sorumludurlar. Bu asli görevlerin yanı sıra, iç ve dış kamularda ve genel olarak kamuoyunda işletmeye yönelik ilgiyi, anlayış ve kabulü arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışına uzun dönemde katkı sağlamak, işletmenin markalaşması sürecine destek vermek, yeni yatırımcıların ilgisini çekmek gibi amaçları da vardır. Bütün bu hedeflere ulaşabilmek için etkili bir planlama ile uygun iletişim stratejileri geliştirmek, medyayı etkili biçimde kullanmak, gazeteci ve editörlerle iyi iletişim kurmak, paydaşlarla toplantılar düzenlemek, işletme gezileri ve diğer etkinliklerle hedef kamularla olan iletişimi yönetmek gerekmektedir. Son dönemlerde ise tüm bu seçeneklere sosyal medya kullanıcısı olan ve çok geniş bir kitleyi oluşturan paydaşlarla doğrudan ve çok kanallı iletişim kurmak ve bu iletişim süreçlerini etkili ve hızlı bir biçimde yönetmek zorunluluğu da eklenmiştir. Seitel'in (2016: 210) de belirttiği gibi, "sosyal yazılım", "sosyal programlama", ya da "web 2.0 olarak da isimlendirilen sosyal ağların gelişimi halkla ilişkiler pratiği için de gittikçe genişleyen olanaklar ortaya çıkarmaktadır. Bu olanaklar elbette ki finansal halkla ilişkiler süreci açısından da önemli seçenekler sunmaktadır. Finansal halkla ilişkilerde kullanılan kurumsal iletişim araçlarını yıllık rapor, üç aylık rapor, yıllık toplantı, görüşme çağrılarını, medya ilişkileri ve medya izleme, elektronik mailler şeklinde sıralayabiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, diğer kuruluşlar gibi finansal kuruluşların da 20. yüzyıldan itibaren dışa açılan yeni bir yüzü olarak görülmektedir. Kuruluşlar sadece kar odaklı işletmeler olarak anılmak yerine, kazançlarını topluma geri kazandıran bir misyonu da benimseyen yapılar olarak bilinmeyi tercih etmektedirler. Bu projeler, karın toplumla paylaşılmasına ve işletmelerin faaliyetlerinin sadece kar odaklı olmayıp, topluma ve doğaya faydalı hale getirilmesine odaklanır. Bu projelerin elbette bir

çiktısı da işletmeler açısından artan rekabet koşullarına ayak uydurmanın yeni bir aracı haline gelmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir anlamda da bir işletmenin yapması ya da yapmaması gereken şeylerden çok işletmelerin aldıkları sorumlulukların ölçüsüdür (Hansen ve Schrader, 2005: 377). Finansal kuruluşlar, kar odaklı olmayan sosyal sorumluluk projeleri yoluyla, topluma ve insan dışı çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, bilinirliklerini ve kuruma duyulan güveni artırmaktadırlar. Bu tür projeler kurumların hem bilinirliğini artırmakta hem de imajını ve kurumsal kimliğini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı finansal kuruluşlarda gerçekleştirilen finansal amaçlı halka ilişkiler uygulamalarının önemli bir bölümü olan sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal medya da nasıl ele alındığına dair bir inceleme yapmaktır. Çalışma da öncelikle finansal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya ve sosyal ağlar kavramları birbirleriyle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Daha sonra Türkiye İş Bankası A.Ş., Akbank ve Garanti BBVA'nın Facebook hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada yaygın kullanımları nedeniyle Garanti BBVA'dan kısaca Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası A.Ş.'den kısaca İş Bankası olarak bahsedilmiştir.

1.Finansal Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Son dönemlerde finansal kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşları ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına ve müşterilerinin bankacılık kuruluşunun ürün ve hizmetlerine uzun dönemde sadık kalmasına neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada rekabete dayalı ekonomik sistemler, krizler, hukuksal ya da yönetsel skandallar ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra daha güçlü ve örgütlü hale gelen aktivist hareketler, bankacılık sektörünü de olumsuz biçimde etkilemektedir.

Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar giderek önem kazanmakta ve bankaların sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara verdiği önem giderek artmaktadır.

1.1. Finansal Halkla İlişkiler Kavramına Kısa Bir Giriş

Finansal kuruluşlar, küreselleşme süreci ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme nedeniyle hem asli görev alanlarında hem de kurumsal iletişim konusunda çözüme dönük, yöntem ve uygulamalar geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Öngörülemez bir hızla küreselleşmeye devam eden modern dünyada, finansal kuruluşların seslendiği paydaşların bağlantılı oldukları ya da potansiyel müşterisi oldukları şirketlerle ilgili; ayrıntılı, hızlı ve kesintisiz bilgiye olan ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle de finansal kuruluşlar özellikle de halka açık şirketler hedef kitleleri tarafından yakından takip edilmektedirler. Bu durum da finansal kuruluşların hissedarlara ve tüm paydaşlara karşı sorumluluklarını arttırmış ve tüm kurumsal iletişim süreçleri gibi finansal halkla ilişkiler de önem kazanmıştır. Şirketlerin finansal performansı sadece analistler, hissedarlar ve potansiyel yatırımcıların değil, şirketin iletişim halinde olduğu bütün paydaş grupların ilgi odağındadır (Öngören, 2011). Yatırımcı ilişkilerinin güçlendirilmesi, finansal paydaş ve hedef kitleye işletmeleri değerlendirmede kullanılabilir nitelikli bilginin etkin biçimde ulaştırılması ile mümkün olmaktadır.

Son yıllarda ABD ve Batı Avrupa ülkeleri gibi serbest piyasa ülkelerinde finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkilerin en çok uygulanan türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), kavram için finansal

halkla ilişkiler ya da finansal ilişkiler isimlerini kullanmaktadır (Kelly vd. 2010: 187). Argenti'ye (2006: 29) göre kurumsal iletişim başlığı altında yer alan bir fonksiyon olan finansal halkla ilişkiler, bünyesinde bulunduğu kuruluşun finans hedef kitlesi ile üst yönetimi arasında köprü görevi yapmaktadır. Finansal halkla ilişkiler; yerli ve yabancı yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, borsa kuruluşları ve ekonomi medyası başta olmak üzere medya kuruluşlarına yönelik gerçekleştirilen planlı ve sürdürülebilir kurumsal iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin en önemli çalışma konuları; yönetimin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejiler geliştirmek, medya ile iletişim kurmak, analist toplantıları düzenlemek, geziler ve finansal toplulukları ziyaretleri de kapsayan bir dizi ilişkiyi yönetmektir (Jackson ve Center,1995: 152). Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen ve bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim sürecini kapsamaktadır (Bülbül, 2004: 69).

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri ile de yakından bağlantılıdır. Birçok halkla ilişkiler yazarı yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkiler şemsiyesi altında değerlendirerek finansal halkla ilişkilerin varlığına dikkat çekmektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) görev ekibi yatırımcı ilişkilerini; basın, çalışan, müşteri, toplum, hükümet ve bağışçı ilişkileriyle beraber halkla ilişkilerin alt türlerinden biri olarak saymaktadır. Kelly'nin (1992) yaptığı araştırmanın bulguları da halkla ilişkiler eğitimi veren gazetecilerin ve kitle iletişim araçlarını temsil eden eğitimcilerin % 88'inin yatırımcı ilişkilerini, halkla ilişkilerin bir alt türü olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Finansal kuruluşlarda halkla ilişkiler uygulamacıları, hissedarlarında güven duygusu vermek ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak yoluyla, bir şirketin hisselerinin değerini arttırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yerine getirmektedir (Cutlip vd., 1994: 19).

Bununla birlikte öncelikle iç ve dış hedef kitlelerde genel olarak ise kamuoyunda işletmeye ilgi çekmek, işletmeye karşı anlayış ve kabulü arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışına uzun vadede katkıda bulunmak, işletmenin markalaşmasına katkıda bulunmak, yeni yatırımcıların ilgisini çekmek gibi hedefleri de vardır. Bütün bu hedeflere ulaşılması ise etkili bir planlama ile uygun iletişim stratejileri geliştirmek, medya ile etkili biçimde iletişim kurmak, paydaşlarla toplantılar düzenlemek, işletme gezileri ve diğer etkinliklerle hedef kitlelerle olan iletişimi yönetmek gibi süreçlerle ilgilidir. Finansal kuruluşlar da paydaşlarıyla ve toplumun geri kalanıyla etkili ve anlamlı iletişim kurabilmek için, karşılıklı anlayışı ve kabulü sağlayacak uygulamalar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde finansal kuruluşlar diğer kurumlar ve işletmeler gibi sadece ekonomik kuruluşlar olarak değil aynı zamanda sosyal kuruluşlar olarak da bir kimliğe sahip olmak istemektedirler. Bu yeni kimlik arayışında temel itici güç toplumun kurum ve kuruluşlardan yeni beklenti ve isteklerinin oluşmasıdır. Bu nedenle tüm finansal kuruluşlar gibi bankalar da önceleri müşterilerinin ve hissedarlarının sorunlarına çözüm bulan ve kâr amacı güden kuruluşlar olmakla birlikte zamanla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş ve faaliyetlerine eklemiştir. Günümüzde yaşanan değişiklikler ve ihtiyaçlar kuruluşların paydaşlarını bilgilendirme ihtiyacı doğmuş ve muhasebe ilkeleri çerçevesinde çeşitli finansal verilerin yer aldığı finansal raporlar hazırlanmaya başlanmıştır (Aksoy Hazır, 2018: 38). Sosyal sorumluluk günümüzde tüm kurumlara ve işletmeler gibi finansal kuruluşlara da artı değer katan bir anlayış haline gelmiştir. Kurumlar topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek kurumsal imajlarını olumlu biçimde oluşturmayı ve iyi bir itibar yönetimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Kadıbeşegil, 2006).

1.2.Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bugünkü anlamda sosyal sorumluluk çalışmaları 20. yüzyılda ortaya çıkmış ve hem işletmeler hem de seslendikleri kamular tarafından oldukça kabul gören uygulamalar olmuşlardır. Bunun en önemli nedeni işletmelerin giderek küreselleşen dünyada, rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için başta müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarının desteğine olan ihtiyaçlarının artmasıdır. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kurumsal markalaşma ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının önem kazanması da sosyal sorumluluk uygulamalarının artışında rol oynamıştır. Günümüzde; “kurumlar ekonomik, sosyal ve çevresel görevlerini yerine getirirken, bu görevlerin yerine getirilmesi sürecinde de bilgi şeffaflığı ve etik davranış çerçevesinde şirket yönetimi, ürün, hizmet ve iş gelişimini değerlendirmek ve kontrol etmek için farklı hedef kitleleriyle ilişkisini ve onlarla kurduğu iletişimi gözetmek durumundadırlar (Capriotti ve Moreno, 2007).” Son yıllarda giderek zenginleşen uygulamaları ile birçok konuyu ve farklı hedef kitleleri kapsayan sosyal sorumluluk anlayışı; ulusal ya da uluslararası ölçekte pek çok kurum, işletme ve sivil toplum kuruluşu tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.

Kurumların yerine getirmekle yükümlü olduğu temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 133). Topluma karşı sorumlu olmak; "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu" anlamına gelmektedir (Akbaş, 2010: 5). Sorumluluk esasen başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir (Demirkan, 1998: 271).

Türk Dil Kurumu'na göre sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi”dir (TDK çevrimiçi sözlük). Kişi kavramı özel kişiliklerin yanı sıra, tarihsel süreç içerisinde kurumların ortaya çıkmasıyla birlikte tüzel kişileri de kapsayacak biçimde genişlemiştir. Günümüzde özel ve tüzel kişiler görev alanlarına göre yasal veya yasal olmayan gönüllü sorumluluğa sahiptirler. Örgütsel sorumluluk olarak da tanımlanan kavram; kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal ahlak, kurumsal gönüllülük, kurumsal sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, gönüllü taahhüt, gönüllü girişimler biçiminde de ifade edilmektedir (Yemişçi, 2009: 16). Günümüzde ABD, Batı Avrupa ve dünyada gelişmiş serbest ekonomilerin geçerli olduğu diğer ülkelerde kamuoylarının baskısıyla çok uluslu şirketler ve diğer büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumlulukları gereğince “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışını yönetim ilkelerine dâhil etmeye başlamışlardır (Seçil ve Sibel, 2018: 103).

Tarihsel süreçte kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına bakıldığında, kavramsal ve kültürel kökenlerinin çok geçmişlerde olmakla birlikte özellikle 20. yüzyılda uygulanmaya başlandığı söylenilebilir. 21. yüzyılda ise kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı iş dünyasının en önemli paradigmalarından biri olmuştur. Kurumlar bugünkü anlamda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları ortaya çıkmadan çok önceleri bu alanda okul, hastane yaptırma, burs verme, ağaç dikme, aş evleri kurma vb. konularda hayırseverlik kapsamında çalışmalar yapmaktaydılar. Hatta sosyal sorumluluk çalışmalarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini araştıranlar çok daha gerilere giderek “din” olgusuna vurgu yapmaktadırlar. Dinlerin yayılması ve özellikle tek tanrılı dinlerin ortaya çıkmasından sonra dini kurumlar ve dini liderlerin etkisiyle sosyal sorumluluk

olarak nitelendirilebilecek kimi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle yoksul insanlara yardım etmek için çeşitli vakıflar ve dernekler kurulmuştur (Çakır, 2007). Aynı felsefe doğrultusunda günümüzde de “sosyal sorumluluk uygulamaları toplumun refah, sağlık ve emniyeti ile ilgilendiği kadar psikolojik ve duygusal ihtiyaçları ile de ilgilenmektedir (Kotler ve Lee, 2006).”

Sosyal sorumluluk anlayışı ilk ele alındığından günümüze kadar farklı boyutlar eklenerek zenginleşen bir kavram olmuştur. Bu nedenle bu anlayışı kapsayan tek bir tanımın varlığından bahsedilemez. Birçok araştırmacı ve yazar, kavramı farklı unsurlar ekleyerek ele almaktadırlar. Bu tanımların hemen hepsinde vazgeçilmez olan temel unsur ise “toplumsal yarar”dır. Kurumların, toplumsal yararı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler onların sosyal sorumluluk anlayışının bir sonucudur. Bu niyetle gerçekleştirilen faaliyetler hem kurumların sosyal sorumluluk anlayışının hem de hedef kitlelerinin onlardan beklentilerinin sonucunda şekil almaktadır.

David (1997: 4) sosyal sorumluluğu, bir kurumun kaynaklarını toplum yararı için kullanması biçiminde tanımlamıştır. Canada’ya göre de (2006: 5); kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “kurumsal sorumluluk”, “kurumsal hesap verebilirlik”, “kurumsal etik”, “kurumsal vatandaşlık” gibi ifadelerle kullanılmaktadır. Eren’e göre ise sosyal sorumluluk, “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” (2000: 99). Pringle ve Thompson (2000: 3) da sosyal sorumluluk kavramının, “Bir işletme ya da markayla ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olduğunu ifade etmektedirler (Akt. Akbaş, 2010: 6).

Bu tanımlamalara kavramın eylemselliğinden ve çok yönlülüğünden dolayı birçok yeni tanımlama eklemek de mümkün görünmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk esasen dinamik, değişken, çok yönlü bir yapıya sahip görünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; yaklaşık son 70 yıldır tüm dünyada tanımının tam olarak ne olduğu, sınırlılıkları, uygulama/performans alanları, geleceği vb. tartışılan Türkiye’de ise henüz yolun başında olan bir anlayıştır (Gürel Boran, 2016: 11)

Günümüzde özellikle büyük işletmeler açısından sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşların performanslarını doğrudan etkileyen bir zorunluluk haline gelmiştir Bunun gerekçelerinden biri de Kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar toplum yararı gözetilerek yapılsa da paydaşlar üzerinden bıraktığı olumlu etki nedeniyle kurumlara bir takım faydalar ve kazanımlar sağlamasıdır. Ural’a göre bu kazanımlar şunlardır (2006): Marka değeri ve pazar değerinin artması, daha nitelikli personeli kuruma çekme, çalışanları motive etme ve elinde tutma olanağı, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması, hisse değerlerinin artması ve borçlanma maliyetinin düşmesi, yeni pazarlara açılma, müşteri sadakatinin sağlanması, verimlilik ve kalite artışının sağlanması, risk yönetiminin etkin hale gelmesi, toplumun ve kanun koyucuların düşüncelerine değer verilmesinin sağlanması. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirildiği alanları ise şöyle sıralayabiliriz; Sağlık ve güvenlik, çevre, toplumsal katılım, insan hakları, insan kaynakları yönetimi, müşteri tatmini ve adil rekabet, rüşvet ve yozlaşmaya karşı tedbirlerin alınması, kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü yerel halka ve kültürlere saygı (Saydam, 2005).

2.Sosyal Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı

İnsanlık için matbaanın bulunuşu ve elektrik elektronik devrimi sonrası telgraf, telefon, radyo sinema, televizyon ve fax gibi cihazların zamanla icat edilmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması mucizevi gelişmeler olarak bilinmektedirler. Bu buluşlar uzunca bir süre geleneksel kitle iletişim araçlarının en önemli temsilcileri olan gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemanın alt yapısını oluşturdular. Ancak dijital dile dayalı olan ve 1990'lı yıllardan itibaren geniş kitlelerin kullanımına sunulan internet üzerinden yayın yapan ve “yeni medya “adı verilen platformlar insanlığı yeni iletişim araçları ve platformları ile tanıştırmıştır. Bu süreçte en önemli adım ise internetin bulunması ve zamanla çok sayıda insanın kullanımına açık ticari bir teknolojik ürüne dönüştürülmesi olmuştur. Böylece, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bir teknolojik ürün ve uygulama olan internet öngörülemez bir biçimde hızla gelişerek, bir haberleşme ve bilgi edinme aracı olarak kamusal, kurumsal ve bireysel yaşamlarda önemli bir yer edinmiştir. İnternet, international (uluslararası) ve network (ağ) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve uluslararası iletişim ağı biçiminde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 28). Zamanla internet, toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan her türlü değişiklikten etkilenerek bu değişime kendisini hızla uydurabilen ve kullanıcılarına önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracı (Karaçor, 2007: 47) olarak modern dünyada en çok kullanılan teknoloji ürünü haline gelmiştir. Aynı zamanda dünya üzerinde internet destekli tüm dijital cihazların bağlanabildiği bir ağ olan internet, iletişime sağladığı katkıların yanı sıra ticaret ve eğitim gibi birçok amacın gerçekleştirilmesi için de günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır (Kırık, 2013: 7).

İnternet temelli yeni medyadaki ilk iletişim araçlarını eski medyanın elektronik ortamlara uygun formatlara dönüştürülen versiyonları oluşturmuştur. İlerleyen dönemlerde ise etkileşimli ve kişisel iletişime olanak sağlayan web sayfaları ile web 2.0 döneminde bugün kullandığımız anlamda sosyal medya araçları, insanlığın kullanımına sunulmuştur. İnteraktif özellikli web 2.0 döneminin en önemli özelliği; kullanıcıların okuyan, yazan, üreten ve tüketen taraflara dönüşmeleridir (Aktar, 2010: 17). Yakın yıllarda başlayan Web 3.0 dönemi ise semantik web olarak da anılmakta ve bilginin yorumlanarak kullanıcının ihtiyacına yönelik olarak sunulduğu bir döneme işaret etmektedir. Web 3.0 döneminde, bilginin düzenli bir biçimde tanımlanması ve bu bilginin web servisleri aracılığıyla küresel bilgi ağına uyumlu kılınması prensibi benimsenmiştir (Yağcı, 2009: 138). Son birkaç yıldır ise web 4.0 dönemine geçileceği ve bu dönemde insanların makinelerle konuşabileceği, arttırılmış sanal- karma ve abartılı gerçekliğin geçerli olacağı ve bulut üzerinden erişilen yapay zekalı işletim sistemlerinin devreye gireceği gibi öngörüler ileri sürülmektedir (<https://www.webtekno.com>, 2019).

Tüm bu gelişimsel süreçte internet temelli bir dijital iletişim platformu olarak ortaya çıkan sosyal medya; kullanıcılarının kendi içeriklerini ürettikleri, internet üzerindeki uygulamalar aracılığı ile duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, diğer sosyal medya hesap sahipleri ile iletişim kurabildiği, kimi zaman ortak ilgi alanlarına göre gruplaşabildiği, çeşitli konulardaki deneyimlerini ve fikirlerini zaman ve mekanla sınırlı olmaksızın paylaşabildiği dijital bir ortamdır. Stratten'e göre (2012: 45) sosyal medya; kişi ve kurumların istedikleri içerikleri, istedikleri herhangi bir platformda paylaşabildikleri ve bu paylaşımlarına besleyici yankı (feed back) alabildikleri platformlardır. Tuncerde (2013: 15) sosyal medyanın, web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine temellendirilmiş olan, içeriğin

tüketicilerce oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak veren internet tabanlı uygulamalar olduğunu söylemektedir.

Günümüzde kurumların ve işletmeler neden sosyal medyada aktif olarak var olmalıdırlar sorusunun cevabı ise şu biçimde özetlenebilir: Öncelikle sosyal medya öngörülemez bir hızla büyümeye devam etmektedir; Sosyal medya büyüme hızına rağmen popüleritesinden bir şey kaybetmemekte hatta sosyal medyanın popüleritesi her geçen gün artmaktadır; Sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde viral etki gücüne sahiptir; işletmelerin hemen hemen tüm rakipleri de sosyal medyada yer almaktadır, bu nedenle sosyal medya çok da göz ardı edilecek bir platform değildir; İşletmenin günümüzde kaçınılmaz olarak sosyal medya stratejileri vardır; Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına göre düşük maliyetlidir. (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Bunlara ek olarak, sosyal medyaya ulaşmanın daha zahmetsiz olduğunu, sosyal medyada içerik üretmenin ve paylaşmanın her geçen gün daha kolay hale geldiğini, sosyal medyanın çok kanallı özelliği sayesinde etki alanının çok geniş olduğunu belirtmek gerekmektedir. İşin bir başka boyutu olarak; “sosyal medya kanalları aracılığıyla iletilen internet temelli mesajlar, bilinç, düşünce, tutum, bilgilenme süreçlerini ve sonunda karar verme davranışını ve tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir” (Mangold ve Faulds, 2009). “Sosyal medya platformları olarak; forumlar, bloglar, vikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek gösterilebilir (Nash, 2009: 7).” Safko, sosyal medya platformlarını şu biçimde sıralamıştır (2010: 9): Sosyal ağlar, yayınlama, fotoğraf paylaşımı, işitsel araçlar, videolar, mikrobloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, verimlilik uygulamaları, RSS (zengin site özetleri), toplayıcılar, arama, mobil.

Birçok işletme internet üzerinden iletişim ortamlarının ortaya çıkmasından hemen sonra diğer yönetsel işlevleri gibi kurumsal iletişimlerini de bu yeni medyalar üzerinden gerçekleştirmek için adımlar atmışlardır. Finansal kuruluşlar ve bankalar da ilk başlarda diğer kurum ve işletmeler gibi internet üzerinden kullanılan e-postalar, intranet, ekstranet gibi uygulamalarla kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerini gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir. Zamanla çarpıcı ve hızlı biçimde gelişen dijital iletişim platformları finansal kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurmaları ve işlem yapmaları için de yeni olanaklar sunmuştur. Dijital iletişim platformlarında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen iletişim; coğrafi sınırlılıkların olmadığı, görsel, işitsel, yazılı iletişimin aynı anda gerçekleştiği ve iletişimin tarafları arasında eş zamanlılığın sağlandığı bir yapıya sahiptir.

Dijital iletişim platformları kısa sürede yatırımcıların bilgi sahibi olmak açısından doğru zamanda doğru bilgiye aradıkları mecralar haline gelmişlerdir. Yatırımcılar açısından bakıldığında, internet temelli iletişim yoluyla hemen her türlü içeriğin geniş ve derinlemesine biçimde talep eden taraflara iletilmesi olanaklı hale gelmiştir (Marcus, 2005: 166). Özellikle internet temelli dijital iletişim platformlarının gelişmesi nedeniyle artan iletişim platformları nedeniyle finansal yatırımcılar bilgiye hızlı, kolay ve çoğu zaman da kesintisiz bir biçimde ulaşabilmektedirler. Ancak bütün bu olanakların yanı sıra bilgi ve iletişim kaynak ve araçlarının çokluğu aynı zamanda bilgi kirliliğine de neden olarak kimi zaman tehditlere de yol açmaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri ve Facebook

Bu çalışmada bir dijital iletişim ve sosyal medya platformu olarak ele alınan facebookdan bahsetmeden önce sosyal ağ kavramına kısa da olsa değinmek gerekmektedir. Sosyal ağ siteleri: kullanıcıların tamamen veya kısmen açık bir şekilde profil oluşturarak

diğer kullanıcılar ile iletişime geçtikleri aynı zamanda etkileşim halinde oldukları, diğer kullanıcıların profillerini inceleyebildikleri ve arkadaş listelerini sergileyebildikleri web tabanlı sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Kaplan ve Haenlein göre (2010: 63) sosyal ağ sitelerinin, kişilerin kendilerine ait bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturarak, bu profillere istedikleri kişileri eklemelerini ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan platformlar olduğunu söylemektedirler. Günümüzde en yaygın sosyal ağlar olarak, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Windows Live, My Space, Badoo, Flixter isimleri geçmektedir.

Bu platformlar içerisinde en popülerlerden biri olan ve 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook; özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların iletişimde bulunduğu, gruplara katıldığı ve kaynak paylaşımında bulunduğu bir sosyal ağıdır (Gonzales, 2010). We Are Social'ın her sene dijital iletişim platformları üzerindeki sosyal medya trendlerini ele alan araştırması Facebook'un dünyada en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olduğunu göstermektedir. Facebook tıpkı diğer sosyal medya türleri gibi iletişim kurma, haber ve bilgi alma, eğlenme amaçlı olarak kullanılmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 27).

Facebook kullanıcıları açısından bazı avantajları sağlayan bir sosyal medya ortamıdır. Öncelikle, kullanıcılarına sunduğu zengin araç seçeneği nedeniyle çoklu bir ortam sunmaktadır. Farklı sitelere bağlantı imkânı verdiği için tek bir butonla paylaşım yapılmasına olanak vermektedir. Kullanıcıların kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre facebook grubu kurmalarına, etkinlik oluşturmalarına ve uygulama geliştirmelerine cevap veren özellik ve seçeneklere sahiptir. Facebook uygulamasının sosyal ağlar üzerinde yer alan diğer paylaşım siteleri ve aile grupları ile bağlantı kurma özelliği vardır. Facebook kullanıcılarına listelerindeki çevrimiçi ve çevrimdışı kişilerle mesajlaşma, sohbet etme ve sahip olduğu oyun programları ile eğlenceli zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bunlara ek olarak, kullanıcılarının satın alacakları ürünleri araştırmasını, incelemesini, karşılaştırmasını sağlamaktadır. Facebook, bütün mobil iletişim araçları için altyapı desteği sağlayan bir uygulamadır. Görüntülü, yazılı, sesli içerik paylaşımına ve bunları beğenmeye, yorum yapmaya olanak vermektedir. Kullanıcıların Facebook sayfalarını kişiselleştirmesine, güvenlik ve paylaşım ile ilgili bazı ayarlamalar yapmasına olanak vermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların kullandıkları anadilde hizmet almasına ve arama seçeneği ile istedikleri konuda arama yapmalarına izin vermektedir (Karademir ve Alper, 2011).

Kullanıcılarının sayıları ve etkileşimleri açısından önemli rakamlara ulaşan Facebook özellikle son on yıldır işletmeler açısından da kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından da önemli bazı olanaklar sunmaktadır.

3. Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Facebook Kullanımı

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirmektir. Çalışmada sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili farkındalık oluşturmak adına sosyal medya hesaplarından ne şekilde faydalandığı üzerinde durulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında” başarılı bulunan finansal kuruluşlardan ilk on içerisinde yer alan; Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası'nın gerçekleştirmiş olduğu sosyal

sorumluluk projeleri ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanımı incelenerek bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan firmalara sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında sosyal medya hesaplarını daha etkili kullanmaları adına yol gösterici olmak ise araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu konuda daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalar araştırıldığında “Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı” konusunun doğrudan ele alınmadığı görülmektedir. Benzer biçimde yatırımcı ilişkileri sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında sosyal medya kullanımı konusuna yer veren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma ile Finansal Kuruluşların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk projelerine sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koymak ve elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre katkı sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada 2005 yılından bu yana Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” arasında ilk on içerisinde yer alan finansal kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi verilerden yola çıkarak makale, günlük, gazete ve yazılı kaynaklar gibi materyallerin içeriğine yönelik doğru yorumlarda bulunarak verilmek istenen mesajlar ile ilgili doğru çıkarımlarda bulunulmasıdır (Güler vd., 2015: 332).

Nitel içerik analizi kesin ölçümlere bağlı kalmaksızın sistematik modeller ile metinlerin bilimsel olarak analiz edilmesidir. İçerik analizinde metin içindeki kelime, sözcük veya cümleler analiz edilebilecek şekilde kodlanarak kavramsal veya ilişkisel bir biçimde analiz gerçekleştirilmektedir (Berg, 2001: 244).

Capital Dergisi tarafından yapılmış olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında ilk on içerisinde yer alan bankacılık sektörünün temsilcileri sırasıyla; Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasıdır. Bu bağlamda Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasının, Facebook hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinin ilk adımında olan kodlamadan elde edilen veriler arasında anlamlı bütünler oluşturulmaktadır. Bütün veriler kodlandıktan sonra bir kod tablosu oluşturulmaktadır. (Güler vd., 2015: 332) Bu çerçevede Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası ve Akbank’ın sosyal sorumluluk projeleri kodlanarak paylaşım türlerine göre (tablo 1’de) gösterilmiştir.

		Facebook			Instagram			Twitter		
		Fotoğraf (1)	Video (2)	Yazı (3)	Fotoğraf (4)	Video (5)	Yazı (6)	Fotoğraf (7)	Video (8)	Yazı (9)
Türkiye İş Bankası	81 İilde 81 Öğrenci Projesi (1)									
	81 İilde 81 Orman Projesi (2)									
Garanti Bankası	Garanti ile Geleceği Kodla Projesi (3)									
	Doğal Hayatı Koruma Vakfı (4)									
	Sosyal Girişimcilik (5)									
Akbank	Şehrin İyi Hali Projesi (6)									
	Bir Gülüşün 70 Projesi (7)									
	Akbank Gönüllüleri (8)									

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Sisteminde faaliyet gösteren 53 banka oluşturmaktadır. Çalışmada finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının değerlendirilmesi adına kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında ilk on içerisinde yer alan üç banka (Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası) örneklem olarak seçilmiştir.

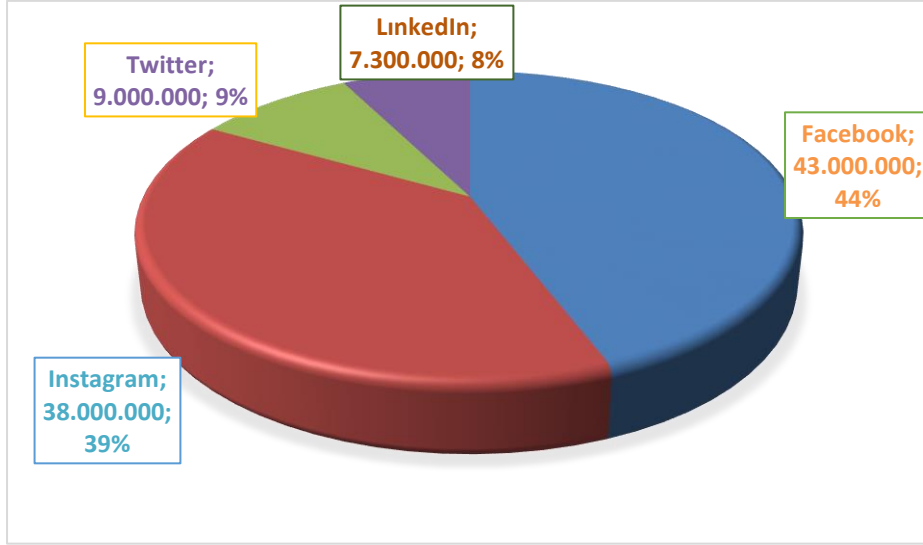
Tablo 1. Toplumsal sorumluluklar konusunda en başarılı bulunan firmalar 2018

1.	Koç Holding
2.	Sabancı Holding
3.	Eczacıbaşı Holding
4.	Turkcell
5.	Borusan
6.	Türkiye İş Bankası
7.	Akbank
8.	Vodafone
9.	Garanti Bankası
10.	Opet

Kaynak: <https://www.gfk.com>, (Erişim Tarihi: 5.08.2019).

Çalışmada Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması Raporu'nda ilk on içerisinde yer alan üç bankanın resmi Facebook sayfalarından elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında sosyal medya kullanımları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya platformlarından Facebook'un seçilme nedeni ise Tablo 2'de belirtildiği gibi Türkiye'de en çok kullanıcı sayısına sahip platform olmasıdır.



Şekil 1. 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://dijilopedi.com>, (Erişim Tarihi: 5.08.2019)

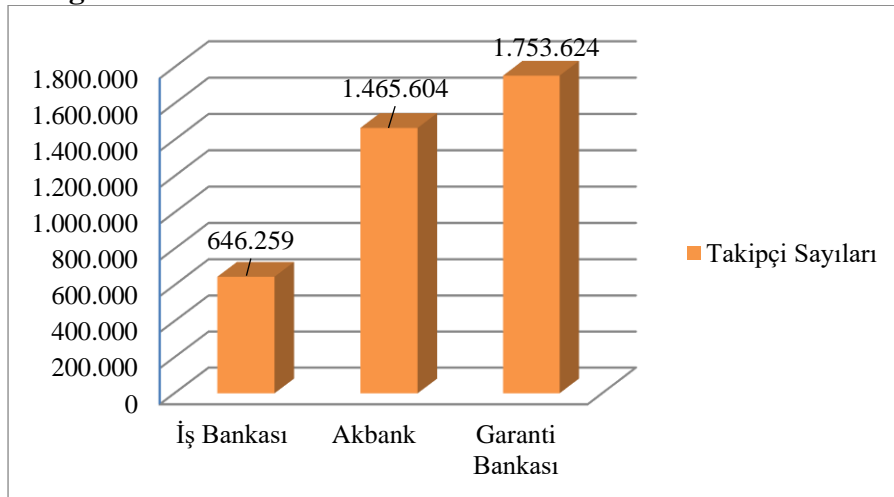
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasının resmi Facebook hesaplarından 31 Temmuz 2018 – 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilerek tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Örnekleme olarak seçilen üç bankanın resmi Facebook hesaplarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bankaların 31 Temmuz 2018- 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar 2 – 6 Ağustos tarihleri arasında taranarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel programında kümelenecek sütun ve pasta grafikleri kullanılarak incelenmiştir.

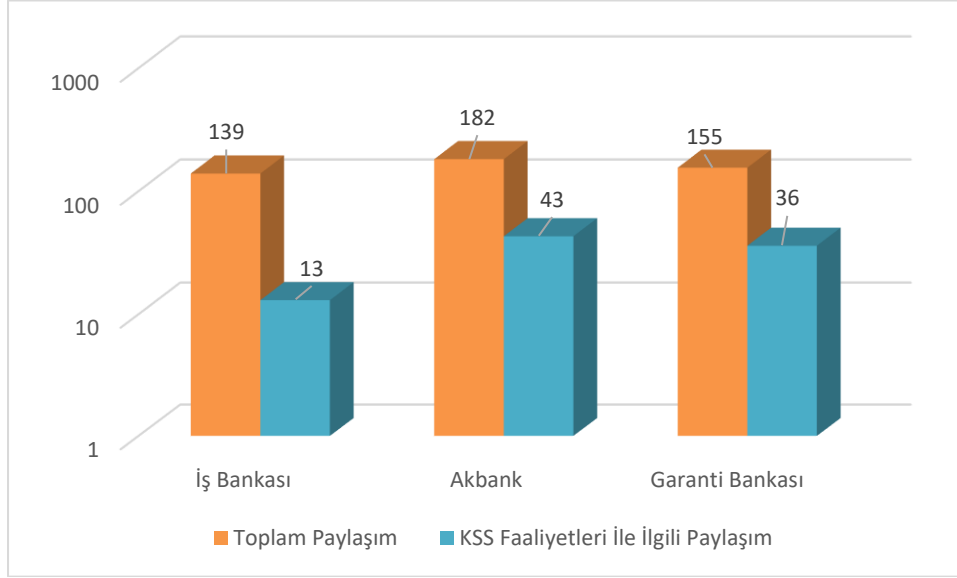
3.7. Bulgular



Şekil 2. Takipçi Sayısı Dağılımı

Çalışmada resmi Facebook hesapları incelenen bankaların takipçi sayılarına bakıldığında (Şekil 2) 1.753.624 takipçi ile Garanti bankası birinci sırada yer almaktadır.

Garanti bankasının ardından 1.465.604 takipçi ile Akbank ve 646.259 takipçi sayısı ile Türkiye İş Bankası gelmektedir.



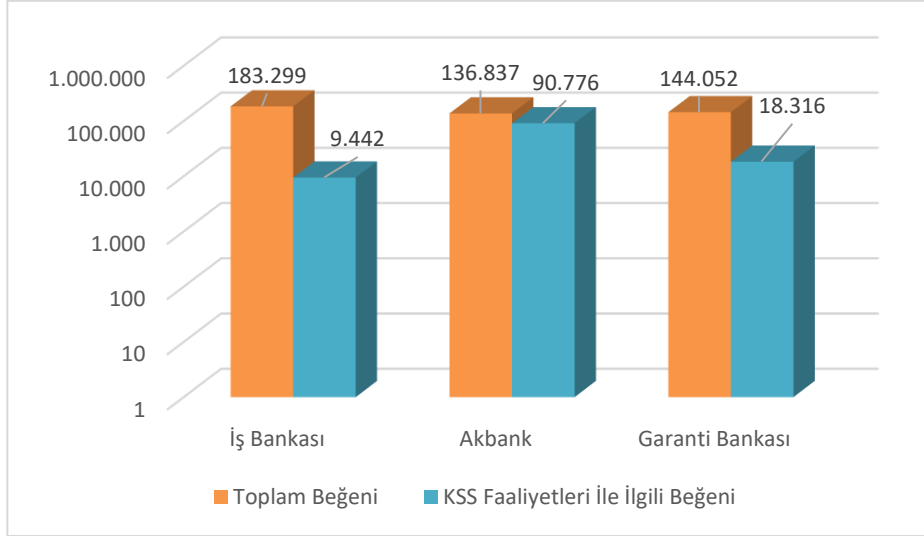
Şekil 3. Gönderi Sayısı Dağılımı

Bankaların Facebook hesaplarına genel olarak gönderi açısından bakıldığında ise (Şekil 3) 31 Temmuz 2018 ile 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında 182 gönderi ile en çok gönderi sayısına sahip Akbank iken 155 gönderi ile Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. 139 gönderi ile en az gönderi sayısına sahip banka ise Türkiye İş Bankasıdır.

Bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında ise Akbank 43 gönderi ile birinci sırada, Garanti Bankası 36 gönderi ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye İş Bankası ise 13 gönderi ile kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderi paylaşımında en az gönderi paylaşımına sahiptir.

Bu anlamda Türkiye İş Bankası'nın hem takipçi hem de gönderi sayılarına bakıldığında diğer iki bankaya göre Facebook'u etkili bir şekilde kullanmadığı görülmektedir.

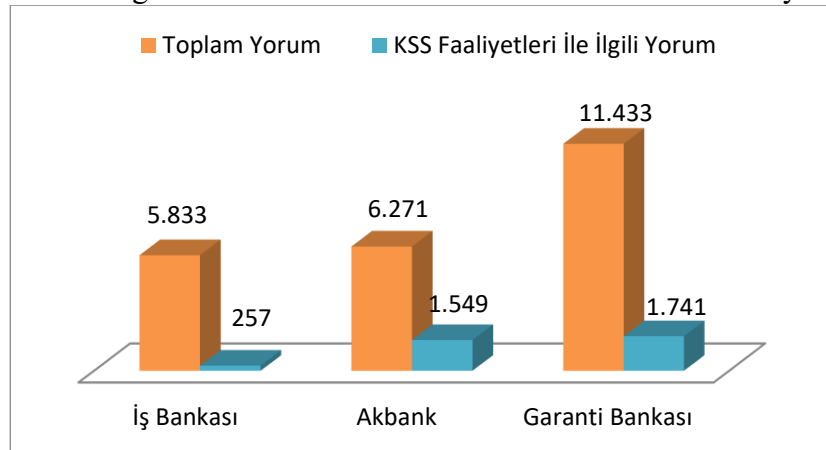
Akbank ve Garanti Bankası ise Türkiye İş Bankasına oranla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına daha çok yer vermesine karşın toplam gönderi paylaşımı içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayılarının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına Facebook'ta yeteri kadar yer vermediği söylenilebilir.



Şekil 4. Beğeni Sayısı Dağılımı

Bankaların Facebook hesaplarındaki beğeni sayılarına bakıldığında (Şekil 4) 183.299 beğeni ile Türkiye İş Bankası birinci sırada yer alırken 144.052 beğeni ile Garanti Bankası ikinci sırada 136.837 beğeni ile Akbank üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye İş bankası takipçi sayısı bakımından son sırada yer almasına karşın gönderileri diğer bankalara oranla daha çok beğeni almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan paylaşımların almış olduğu beğeni sayıları incelendiğinde ise 90.776 beğeni ile Akbank birinci sırada yer almaktadır. Bu anlamda Akbank'ın almış olduğu beğenilerin büyük bir kısmını sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarından almış olduğu görülmektedir.

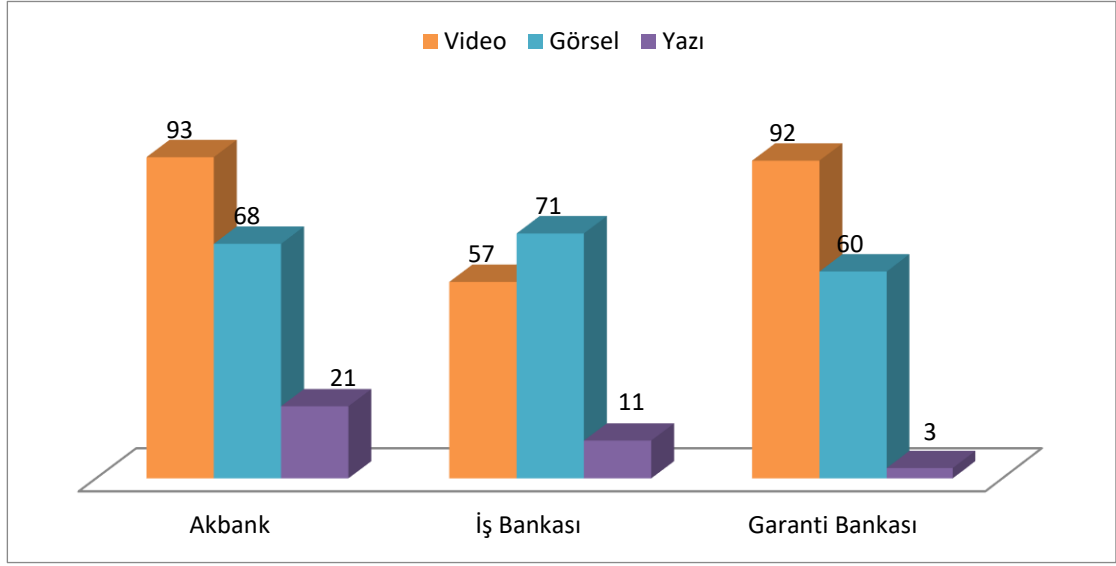
18.316 beğeni ile Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye İş Bankası ise 9.442 beğeni ile üçüncü sıradadır. Türkiye İş Bankasının genel paylaşımlarına oranla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına çok az yer vermesi beğeni sayısının da bu anlamda diğer bankalara oranla az olmasının nedeni olarak söylenebilir.



Şekil 5. Yorum Sayısı Dağılımı

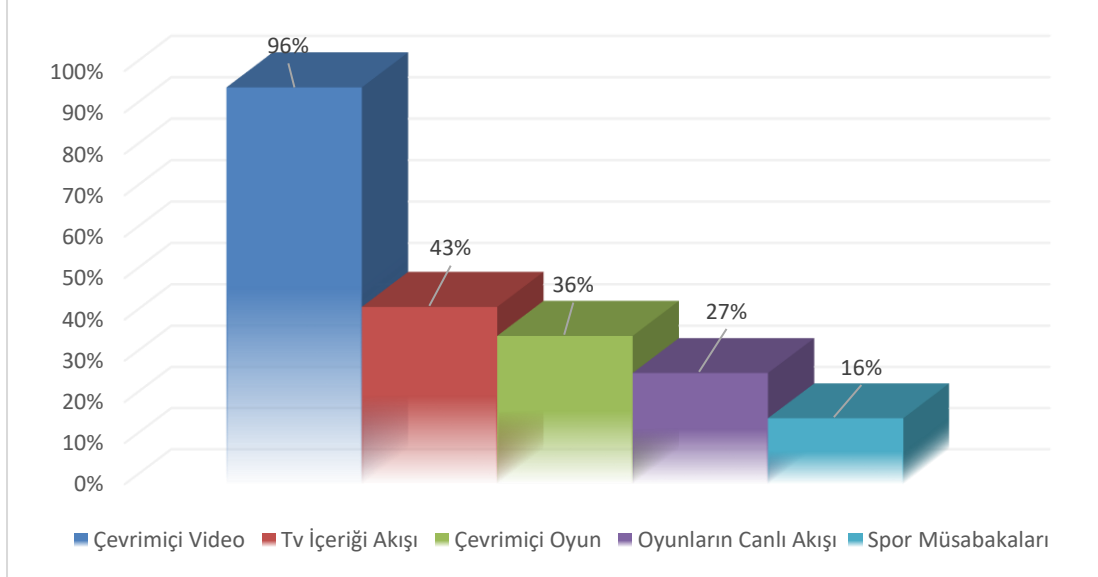
Bankaların Facebook hesaplarındaki yorum sayılarına bakıldığında (Şekil 5) Garanti Bankası'nın Facebook'ta paylaşmış olduğu gönderilere gelen yorum sayısının diğer bankaların yorum sayılarına oranla fazla olduğu görülmektedir. Garanti Bankası'nın paylaştığı gönderilere 11.433 yorum yapılmıştır KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşmış olduğu

gönderilere ise 1.741 yorum yapıldığı görülmektedir. 6. 271 yorum ile Akbank ikinci sırada yer almaktadır. 5. 833 yorum ile İş Bankası üçüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 6. Gönderilerin Paylaşım Türleri

Bankaların Facebook hesaplarındaki gönderilerin paylaşım türüne bakıldığında (Şekil 6) ise Akbank ve Garanti Bankası'nın daha çok video paylaştığı görülmektedir. İş Bankası ise Facebook'ta daha çok görsel paylaşımında bulunmuştur. Her üç banka da en az yazı paylaşımı yapmıştır. Üç banka da hem genel paylaşımlarında hem de KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarında video ve görsel içerikli paylaşımlarda bulunmuşlardır.

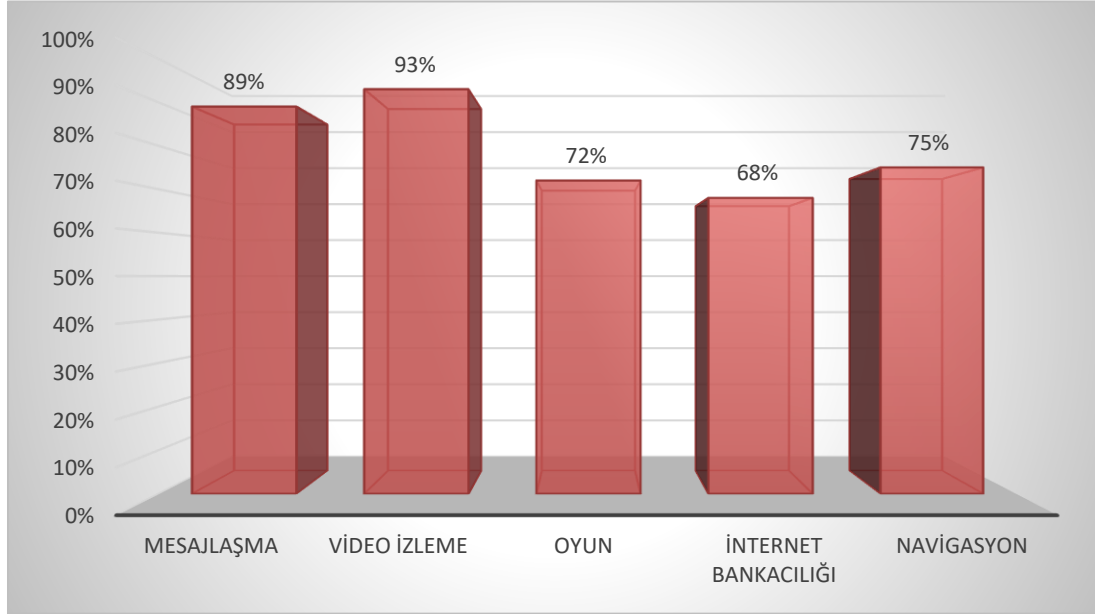


Şekil 7. Kullanıcıların İnternette Tükettikleri İçerik Türleri

Kaynak: <https://www.webolizma.com> (Erişim Tarihi: 15.09.2019).

2019 Küresel Dijital Raporu verilerine göre kullanıcıların internette tükettikleri içerik türlerine bakıldığında %96 oranında çevrimiçi video izledikleri görülmektedir. Bu anlamda bankaların Facebook üzerindeki paylaşım içeriklerinin büyük bir kısmının video ve görsel olması kullanıcıların dikkatini çekme açısından olumlu etkiler ortaya koyabilir. Gerek kuruluşlarıyla ilgili paylaşımlarında gerekse kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

ile ilgili paylaşımlarını video şeklinde paylaşmaları yapılan paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.



Şekil 8. Mobil Cihaz Aktiviteleri

Kaynak: <https://www.webolizma.com>, (Erişim Tarihi: 15.09.2019).

2019 Küresel Dijital Raporunda mobil cihaz aktiviteleri oranlarına bakıldığında kullanıcıların mobil cihazlarında da daha çok video izledikleri görülmektedir. Mobil cihazlarda %93 oranında video izlenirken %89 oranında mesajlaşma ardından %75 oranında navigasyon uygulaması kullanılmaktadır. 2019 Küresel Dijital Raporu verilerine göre kullanıcılar internet ortamında ve mobil cihazlarında daha çok video izlemektedirler. Bu veriler göz önüne alındığında kuruluşların gerek Facebook gerekse video paylaşımı gerçekleştirebildiği diğer sosyal medya platformlarında paylaşacakları gönderileri video biçiminde veya canlı yayın şeklinde paylaşmaları görsel ve yazı paylaşımından daha fazla dikkat çekebilir. Ayrıca paylaşım şeklinin video olması ile paylaşılan gönderilerin geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Bu anlamda kuruluşlar gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili kısa zamanda geniş kitlelere ulaşarak farkındalık oluşturabilirler.

Kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri etkinliklerde canlı yayın yapmaları bu faaliyetler ile ilgili paylaşılacak bir yazı veya fotoğraftan daha etkili olabilmekte yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamları diğer paylaşım türlerine göre daha fazla dikkat çekebilmektedir. Yayınlanan reklam videolarında kullanılan slogan veya tanınan kişilere yer verilmesi ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri akılda kalıcı olabilmektedir. Bu anlamda kuruluşların Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaları gerçekleştirdikleri projelerin hedef kitle ile sınırlı kalmayıp geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Sonuç

Son çeyrek yüzyılda özellikle dijital iletişim platformlarının ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte finansal kuruluşların sahip olduğu değerler ve geçirdikleri değişim paydaşlarını daha çok ilgilendirmeye başlamıştır. Bu değerlerin en

önemlilerinden biri olan sosyal sorumluluk anlayışı tüm finansal kuruluşlar açısından olduğu gibi bankalar açısından da paydaşları ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına ve yaşanan değişimlere rağmen müşterilerin bankacılık kuruluşunun ürün ve hizmetlerine sadık kalmasına neden olmaktadır. Bilindiği üzere kurumların ve işletmelerin varlıklarını tehdit eden rekabete dayalı ekonomik sistemler, krizler, hukuksal ya da yönetsel skandallar ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra daha güçlü ve örgütlü hale gelen aktivist hareketler birçok işletmeyi ve paydaşlarını olduğu gibi bankacılık sektörünü de etkilemektedir.

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte kurumsal iletişim sürecinde de geleneksel iletişim araçları yetersiz kalmış, web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durum belirli bir yaş grubundaki hedef kitleler için sosyal medya platformlarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde kuruluşlar ortaya koydukları ürün, hizmet ve çalışmalarını hedef kitleleri dışında çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte; gerçekleştirdikleri etkinlik veya projelere katılım ve destek sağlayabilmektedirler. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar giderek önem kazanmıştır ve bu durum kurumların sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Bu noktada kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında kitlelerin katılım ve desteğinin sağlanabilmesi ve farkındalık oluşturulabilmesi açısından sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kuruluşların gerçekleştirdikleri projeleri geniş kitlelere ulaştırabilmeleri ve bu faaliyetlere destek sağlayabilmeleri açısından yaptıkları projelerle ilgili paylaşımlara sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ve bu doğrultuda sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını ortaya koyabilmek bakımından bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuş olup bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmanın konusunu oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımının değerlendirilebilmesi açısından kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan kuruluşlar içerisinde finansal kuruluşlar olarak Türk Bankacılık sektörünün önde gelen temsilcileri olan Akbank, İş Bankası ve Garanti Bankası ele alınmıştır.

Araştırmada toplumsal sorumluluklar alanında başarılı bulunan üç bankanın (Akbank, İş Bankası ve Garanti Bankası) sosyal medya platformları içerisinde 43 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook sayfalarındaki paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank'ın yaptığı görülmüştür. Ardından KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayısı değerlendirildiğinde Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. İş Bankasının ise bu anlamda yaptığı paylaşım sayısı diğer iki bankaya oranla oldukça azdır. Ancak genel olarak her üç banka kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına göre ele alınacak olursa genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına Facebook'ta yeteri kadar yer vermedikleri görülmektedir.

Bankaların paylaştığı gönderilerin türlerine bakıldığında ise; her üç bankanın da paylaşımlarını daha çok video ve görsel şeklinde yapmaları ve metin şeklindeki paylaşımlara az yer vermeleri üç bankanın paylaşımlarındaki ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönderilerin video ve görsel şeklinde paylaşılması ile kullanıcıların ilgisini çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamak amaçlanmıştır denilebilir. Bankaların araştırmada belirtilen tarihler arasında yaptığı paylaşımların içeriklerine bakıldığında daha çok bilgilendirme, duyuru ve tanıtım ile ilgili paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumların sosyal medya platformlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları durumunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarının mümkün olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale*.
- Aksoy H. Ç. (2018). *Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aktar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1, s.107-122.
- Argenti, P. A. (2006), Communication and Business Value: Measuring the Link. *The Journal of Business Strategy, Boston*, Vol. 27, Issue: 6.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul. Alfa Yayınları
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4. Baskı). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Boyd, Danah M. and Nicole B. E. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halka İlişkiler*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Canada, I. (2006). Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Canadian Business. *Corporate Communications: An International Journal*, 25-40.
- Capriotti, P. and Moreno, A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. *Public Relations Review* Volume 33, Issue 1, March, 84– 91.
- Cutlip, S.; M., Center; A. H. and Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Çakır, B. (2007). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim tarihi: Temmuz 2019.
- Dedeoğlu, G. (2016). *“Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik”*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demirkan, M. (1998). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.

Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.

Gonzales, L. and Vodicka, D. (2010). Top Ten Internet Resources for Educators. *Leadership*. 32-37.

Güler A.; Halıoğlu B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayınları.

Gürel Boran, D. T. (2016). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hansen, U. And Schrader, U. (2005). Corporate Social Responsibility als Aktuelles

Thema der Betriebswirtschaftslehre. *Die Betriebswirtschaft*, 65,4, 373-395.

<https://www.webolizma.com>) Erişim Tarihi: 15.09.2019

<https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809.html>

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi: 5.08.2019)

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf (Erişim Tarihi: 5.08.2019)

Jackson, P. and Center, A. H. (1995). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite. *The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, 53, 59-68.

Karaçor, S. (2007) *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar (Standarts of Social Networks Being a Learning Environment). *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 22-24 September 2011 Fırat University, Elâzığ- Turkey.

Kelly, K. (1992). Fund raising: Functional element in public relations education. *Journalism Educator*, 47 (2), 19-25.

Kelly, K. S.; Laskin, A. V. and Rosenstein, G. A. (2010), "Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice", *Journal of Public Relations Research*, 22 (2):182-208.

Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 61-72.

Kotler, P. and Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.

Marcus, B. W. (2005), *Competing for Capital: Investor Relations in Dynamic World*, Hokoben NJ USA, John Wiley & Sons.

- Nash, K. M. (2009). Socialmedia in the workplace: *New technology, old problems*", *Employment Law* .,7-8.
- Öngören Y. (2011). *Kurumsal İletişim Perspektifinde Finansal İletişim*, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yay.
- Seçil, D. V. ve Sibel, H. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Selçuk İletişim*, 102-103.
- Seitel, F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulamaları*. (Çev. Edit. Seda Mengü). Ankara; Nobel Yayınları.
- Safko L (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Stratten, S. (2012). *Unmarketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Ed: F. Z. Özata). Sosyal Medya Kitabı (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tsimonis, G.ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yağcı, Y. (2009) *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler "Sempozyumu Bildiri Kitabı 01-02 Ekim, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul*.
- Türk Dil Kurumu, (2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d7dfc9e31d391.22550655 Erişim: 2.08.2019.
- Yemişçi, D. A. (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:11, Sayı:2, S:13-41.