

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YENİ MEDYANIN
ETKİSİNİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN ÖLÇÜMLENMESİ
(UGANDA VE SAKARYA İLETİŞİM FAKÜLTELERİ VAKA
ANALİZ ÖRNEĞİ**

Fauzia Mohammed NTULUME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

TEMMUZ - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YENİ
MEDYANIN ETKİSİNİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN
ÖLÇÜMLENMESİ (UGANDA VE SAKARYA İLETİŞİM
FAKÜLTELERİ VAKA ANALİZ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fauzia Mohammed NTULUME

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 06/07/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI |
|---------------------------------|----------------|
| Doç. Dr. Ali KORKMAZ | Başarılı |
| Doç. Dr. Cengiz ERDAL | Başarılı |
| Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU | Başarılı |

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Fauzia Mohammed NTULUME

06/07/2023

ÖNSÖZ

Öncelikle, hayatın ve bilginin değerli hediyesi ve beni bu noktaya ulaştırarak buna imkan sağladığı için Allah'a şükrediyorum.

Çalışma sürecim boyunca olumlu tutumu, teşvikleri ve rehberliği için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU'na içten ve samimi bir şekilde minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. Bu araştırmayı tamamlamam için harcadığı zaman ve çabaları için sonsuza dek minnettar olacağım.

Hayatta verdiğim her kararda destek ve teşvik veren bir dayanak noktası olan aileme minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. Bu araştırmayı tamamlarken sağladıkları manevi destek için çok teşekkür ederim.

Fauzia Mohammed NTULUME

06/07/2023

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| KISATMALAR..... | iii |
| TABLO LİSTESİ..... | iv |
| GRAFİK LİSTESİ..... | vii |
| ÖZET | viii |
| ABSTRACT | ix |
| | |
| GİRİŞ..... | 1 |
| BÖLÜM 1: HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA..... | 8 |
| 1.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Medyanın Önemi | 8 |
| 1.1.1. Halkla İlişkiler Uygulamaları..... | 8 |
| 1.1.2. Halkla İlişkiler Tarihi | 9 |
| 1.1.3. Yeni Medya Özellikleri | 15 |
| 1.1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Uygulanması..... | 17 |
| 1.1.5. Instagram | 19 |
| 1.2. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Medyanın Rolü..... | 21 |
| 1.2.1. Halkla İlişkiler Görevlilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri | 22 |
| 1.2.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları için Instagram Kullanmanın Avantajları | 23 |
| 1.2.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları için Instagram Kullanmanın Dezavantajları.. | 24 |
| BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER VE INSTAGRAM..... | 27 |
| 2.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Bir Sosyal Medya Platform Olarak Instagram | 27 |
| 2.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanımı . | 29 |
| BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEM..... | 32 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 32 |
| 3.2. Araştırmanın Türü | 32 |
| 3.3. Araştırmanın Önemi | 32 |
| 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 33 |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi | 33 |
| 3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri..... | 34 |
| 3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı | 35 |
| 3.6. Verilen Analizi..... | 35 |
| BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI..... | 36 |
| 4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği..... | 36 |
| 4.2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bulguları | 37 |
| 4.3. Yeni Medya (İnstagram) ve Halkla İlişkiler ile İlgili Sorular | 40 |
| 4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi | 57 |
| 4.4.1. Yeni Medyanın Instagram'da Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerinde Önemli Etkileri Olduğuna İlişkin Bulgular | 57 |
| 4.4.2. Öğrencilerin Yeni Medyayı Eski Medyaya Tercih Edip Etmediğine İlişkin Bulgular..... | 57 |
| 4.4.3. Instagram'ın Kullanıcılar İle Halkla İlişkiler Hizmetleri Arasında Etkileşim Ve İletişim Sağlayıp Sağlamadığına Dair Bulgular | 58 |
| 4.4.4. Instagram'ın Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Kolaylaştırıp Kolaylaştırmadığına İlişkin Bulgular..... | 58 |
| 4.4.5. Halkla İlişkilere Büyük Bir Platform Sağlayan Sosyal Medya Uygulamalarından Birinin Instagram Olup Olmadığına Dair Bulgular..... | 59 |
| 4.4.6. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Yeni Medyanın, Özellikle De Instagram'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisinin Islamic University İn Uganda İletişim Fakültesi'ndeki Göre Daha Fazla Olup Olmadığına İlişkin Bulgular..... | 59 |
| SONUÇ | 61 |
| KAYNAKÇA..... | 65 |
| EK | 69 |
| ÖZGEÇMİŞ | 74 |

KISALTMALAR

| | |
|--------------|--|
| APRA | : Africa Public Relations Association |
| EAPRA | : East African Public Relations Association |
| IOS | : Iphone Operatig System |
| IPRA | : International Public Relations Association |
| KSS | : Kurumsal Sosyal Sorumluluk |
| MSN | : Microsoft Ntework |
| PR | : Public Relations |
| PRAU | : Public Relations Association of Uganda |
| PRINZ | : Public Relations Institute of New Zealand |
| PRO's | : Public Relations Officials |
| UGC | : User-Generated Content |
| UK | : United Kindom |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Table 1: KMO and Bartlett's Testi..... | 36 |
| Table 2: Cronbach's Alpha Değeri..... | 36 |
| Table 3: Normallik Testi Sonuçları | 36 |
| Table 4: Katılımcıların Üniuersite | 37 |
| Table 5: Katılımcıların Cinsiyeti | 37 |
| Table 6: Katılımcıların Yaşı | 37 |
| Table 7: Katılımcıların Medeni Hali | 38 |
| Table 8: Katılımcıların Eğitim Seviyesi | 38 |
| Table 9: Katılımcıların İnternete ne Sıklıkla Girer?..... | 38 |
| Table 10: Katılımcıların Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Geçirir?..... | 39 |
| Table 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Hangi Amaçla Kullanılır? | 39 |
| Table 12: Katılımcıların Kaç Yıldır Instagram Kullanılır? | 39 |
| Table 13: Yeni Medya Özellikle Instagram İşletme Organizasyonundaki 'Kurum İçi İletişim' Yapısını Etkilemiştir..... | 40 |
| Table 14: Yeni Medya Özellikle Instagram İşletme Organizasyonundaki 'Kurum Dışı İletişim' Yapısını Etkilemiştir..... | 40 |
| Table 15: Yeni ve Geleneksel Medya Unsurları Bir Araya Gelerek Bir Bütün Oluşturmaktadır..... | 41 |
| Table 16: Yeni Medya Biçimlerinin Geleneksel Medya ile İşbirliği Yapması veya Entegre Olması Durumları Mevcuttur..... | 41 |
| Table 17: Yeni Medya Halkla İlişkiler Alanının Gelişmesini Sağlamıştır..... | 42 |
| Table 18: Yeni Medya, Geleneksel Medyayı Etkilemektedir | 42 |
| Table 19: Yeni Medya Platformları, Özellikle Instagram'ın Gerçek Zamanlı Doğası Nedeniyle, İşletmeler Artık Aldıkları Eleştirilere Hızla Yanıt Vermek ve Tepki Göstermek Zorundadır. | 43 |
| Table 20: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha Doğru Bilgiler İçerir..... | 44 |
| Table 21: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha İnanırıcı Bilgiler İçerir | 44 |
| Table 22: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha Dürüst Bilgiler İçerir | 45 |

| | |
|---|----|
| Table 23: Yeni Medya, Geleneksel Medyadan Daha Şeffaf Olup Ahlak Kültürün Savunucusu Olarak Öne Çıkmaktadır. | 45 |
| Table 24: Yeni Medya Kurumsal ve Organizasyonel Şeffaflık Yapısını Etkilemektedir | 46 |
| Table 25: Yeni Medya, Halkla İlişkiler Algısını Değiştirmiştir. | 46 |
| Table 26: Yeni Medyanın Gelişimi, Halkla İlişkilerin Daha Kapsamlı ve Gelişmiş Bir Anlayışa Yol Açmıştır | 47 |
| Table 27: Yeni Medya, Özellikle Instagram Gibi Platformlar Aracılığıyla, Kurumların Hedef Kitleleri ve Paydaşlarıyla Çift Yönlü İletişim Kurma Potansiyeline Sahip Olduğu Anlaşılmıştır | 47 |
| Table 28: Yeni Medya Gelişmelerine Uyum Sağlayan Kurumlar, Artan Şeffaflık, Açıklık ve Hız ile Halkla İlişkiler Çabalarını Güçlendirmek Zorunda Kalmışlardır | 48 |
| Table 29: Yeni Medyadaki İlerlemelerle Birlikte, Kurumlarda Halkla İlişkilere Yönelik Sorumluluklar Yükseltmiştir | 48 |
| Table 30: Yeni Medya Alanındaki İlerlemelerle Birlikte, Halkla İlişkiler Uzmanlarının Instagram'da Algıyı Etkileyen ve Kontrol Eden Rolü Ortaya Çıkmıştır. | 49 |
| Table 31: Yeni Medya Gelişmeleriyle Birlikte, Halkla İlişkiler Profesyoneller, Kriz İletişimi Yapılarına Instagram'ın Eklenmesini İçeren İletişim Planları Hazırladılar | 50 |
| Table 32: Instagramdaki Gelişmelerle Halkla İlişkiler Alanındaki Sorumluluk Artmıştır | 50 |
| Table 33: Halkla İlişkiler Profesyonelleri, Instagram'daki Gelişmeler Sayesinde İçerik Üreticilerine Dönüşmüştür | 51 |
| Table 34: Instagram'daki İlerletmeler, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini, Hedef Kitleyi Kişisel Düzeyde Etkileşimli Projelere Değiştirmiştir ve Hedef Kitle Bu Projelere Aktif Olarak Katılır ve Payanda Verir | 51 |
| Table 35: Instagramdaki Gelişmeler, Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Olarak Hedef Kitle, Çalışanlar ve Paydaşlar Tarafından Sunulan Payanda Düzeyinde Bir Artışa Neden Olmuştur | 52 |

| | |
|--|----|
| Table 36: Gelecekte Instagram'daki Gelişmeler, Tüketicilerin ve Marka Elçilerinin, Geleneksel Olarak Halkla İlişkiler Uzmanlarının Üstlendiği Rollerini Devralabileceği Bir Değişime Yol Açabilir. | 53 |
| Table 37: Yeni Medya Alanındaki Gelişmeler, Halkla İlişkiler Çalışmalarında Daha Ölçülebilir Sonuçların Elde Edilmesini Kolaylaştırmıştır..... | 53 |
| Table 38: Instagram'daki İlerlemelerle Birlikte, Halkla İlişkilerin Tüm Faaliyetleri (Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi vb.) Digital Platformlara Hareketmiştir..... | 54 |
| Table 39: Instagram'daki İlerlemeler, Halkla İlişkiler Uzmanlarının ve Marka Etkileyecilerin Dijital Ortamda İşbirliği Yapmasını Zorunlu Kılmıştır..... | 55 |
| Table 40: Yeni Medya Platformları Ortaya Çıksa da, Televizyon ve Gazeteler Şirketlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Gerçekleştirmek İçin Güvenilir Kanallar Olmaya Devam Etmektedir | 55 |
| Table 41: Yeni Medyanın Gelişimi ile Beraber, Şirketlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Geleneksel Yöntemlerin Dışında Alternatif Yollar Oluşturarak Güvenilirlik Açısından Yeterli Bir Seviyeye Ulaşması Mümkündür..... | 56 |
| Table 42: Yeni Medyanın Instagram'da Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerinde Önemli Etkileri Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları. | 57 |
| Table 43: Öğrencilerin Yeni Medyayı Eski Medyaya Tercih Etmediğini Gösteren T-testi Sonuçları | 57 |
| Table 44: Instagram'ın Kullanıcılar ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Arasında Etkileşim ve İletişim Sağladığını Gösteren T-testi Sonuçları. | 58 |
| Table 45: Instagram'ın Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Kolaylaştırdığını Gösteren T-testi Sonuçları..... | 58 |
| Table 46: Instagram'ın Halkla İlişkilere Büyük Bir Platform Sağlayan Sosyal Medya Uygulamalarından Biri Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları..... | 59 |
| Table 47: Başta Instagram Olmak Üzere Yeni Medyanın, Özellikle Instagram'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisinin hem Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde hem de Islamic University in Uganda İletişim Fakültesi'nde Aynı Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları..... | 60 |

GRAFİK LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Grafik 1: 2013'ten 2021'e Kadar Dünya Çapında Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı | 5 |
| Grafik 2: 2019'dan 2023'e Kadar Dünya Çapındaki Instagram Kullanıcılarının Sayısı. | 19 |

ÖZET

Başlık: Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Medyanın Etkisini Instagram Üzerinden Ölçümlenmesi (Uganda ve Sakarya İletişim Fakülteleri Vaka Analiz Örneği)

Yazar: Fauzia Mohammed NTULUME

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

Kabul Tarihi: 06/07/2023

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 68
(ana kısım) + 5 (ek)

Yeni medya, çevrimiçi olarak sunulan ve isteğe bağlı olarak erişilebilen içerikleri tanımlar. Yeni medyanın ortaya çıkması, Halkla İlişkiler alanında önemli etkiler yaratmış ve iletişim uygulamalarında dikkate değer dönüşümler getirmiştir. Web sitelerinden wikilere, podcast'lerden bloglara zamanın değişmesiyle birlikte, İnternet tabanlı iletişim teknolojileri Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarının tasarlanma ve uygulanma şeklini değiştirmektedir ve tüm bunlar yeni medya sayesinde. Yeni medyanın bir özelliği olan sosyal medya, günümüzde pek çok kişi tanıtım, iletişim, farkındalık ve reklam amacıyla facebook, instagram, twitter ve bloglara kullanmaktadır. Bu, halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni nesille başa çıkmak zorunda oldukları ve eski çalışma yollarından farklı olarak onlarla nasıl çalışacaklarını hem kolay hem de zorlaştırdı. Bu tezde hem Sakarya' da hem de Islamic University in Uganda' da iletişim fakültelerinde yeni medyanın özellikle Instagram'daki halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini ölçeceğiz.

2021'de Instagram, uygulamayı her ay 1 milyardan fazla kişinin kullandığı ve dünyadaki tüm sosyal medya ağları arasında 4. sırada yer almaktadır ve dünyadaki 6 ağdan biri olmaya devam etmektedir. Yeni medya, Halkla İlişkiler uygulayıcılarının fikirlerini ve faaliyetlerini farklı platformlarda sergilemelerine yardımcı olduğunu kanıtlamakla kalmadı, aynı zamanda halkla doğrudan sohbet edebilir, anında geri bildirim alabilir ve onlarla ilişkiler kurabilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İnternet, Instagram, Halkla İlişkiler Uygulamaları

ABSTRACT

Title of Thesis: Measuring the Impact of New Media in Public Relations Practices via Instagram (Case Analysis of Sakarya University and Islamic University in Uganda Communication Faculties)

Author of Thesis: Fauzia Mohammed NTULUME

Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU

Accepted Date: 06/07/2023

Number of Pages: ix (pre text) + 68
(main body) + 5 (add)

New media refers to content that is available online and can be accessed on-demand. Its emergence has brought profound effect to the Public Relations field, introducing notable transformations within communication practices. In this era, there exists lots of changes from websites to wikis, from podcasts to blogs. The evolution of internet-based communication technologies has revolutionized the design and implementation of contemporary public relations practices, and this transformation can be attributed in the advent of new media. One of its features being social media, it has enabled people today to use Facebook, Instagram, twitter and blogs for promotion, communication, awareness and advertising. The advent of new media has presented both opportunities and challenges for Public Relations officials in effectively engaging with the new generation and adapting their working methods accordingly. In 2021, Instagram is being ranked 4th among all social media networks in the world having more than a billion monthly users and it remains being the popular one among the 6 networks in the world. New media has proven to not only help Public Relations practitioners showcase their ideas and activities on different platforms but they can also chat directly with the public, get instant feedback and build relationships with them. In this thesis, we will measure the impact of new media on public relations practices especially on Instagram, in communication faculties in both Sakarya University and Islamic University in Uganda.

Keywords: New Media, İnternet, Instagram, Public Relations Practices

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Teknolojinin hayatımızın her alanında hızla değiştiği günümüzde iş, eğitim, iletişim, altyapı vb. farklı sektörlerde de değişime yol açmıştır. İletişim açısından teknoloji, kitle iletişimlerinin bloglara ve gazete makalelerden müzik ve podcast'lere dönüşmesini sağlamıştır. Bu hizmetler artık dijital olarak cep telefonlarına, akış uygulamalarına ve internet üzerinden iletişim biçimlerine sağlanmaktadır. Kaynakları bir web sitesi veya e-posta gibi dijital platformlardan almaktadırlar. Şu anda hepimiz bilgi çağı olarak bilinen bir çağda yaşamaktayız ve bu isim dijital çağ veya bilgisayar çağı gibi benzer kelimelerle de değiştirilebilir.

Günümüzde medya teknolojilerindeki büyük değişim ve gelişmeler ve dijitalleşme sonucunda yeni medya insanlar için günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya daha çok haber yaymak, bilgi paylaşmak, iletişim kurmak, eğlendirmek, eğitmek ve hatta araştırmak için kullanılmaktadır (Timisi, 2019:1). İçinde yaşadığımız toplum bir ağ toplumu veya bir bilgi toplumu haline geldi ve tüm bunlar sanayileşmeden bilgisayarlaşmaya ve dijitalleşmeye geçişlerden kaynaklanmaktadır.

Yeni medya kaçınılmaz olarak belirli bir iletişim biçimini ifade etmez. Yeni medyanın bir türü olan çevrimiçi gazete de geleneksel basılı gazete şeklindeki “eski medya”dır. Akıllı telefon uygulaması ve podcast, tamamen yeni yeni medya türleridir. Teknolojinin ilerlemeye devam etmesiyle birlikte yeni medya tanımının sürekli değiştiği göz önüne alındığında, tanımlamayı daha karmaşık hale getirmektedir. Yeni medya, çevrimiçi makalelerden ve bloglardan müzik ve podcastlere kadar çeşitli dijital içerik dağıtım biçimlerini ifade eder. Elektronik olarak iletilen her türlü medyayı kapsar. Yeni medya, web siteleri, e-postalar, mobil telefon uygulamaları ve yayın hizmetleri gibi çeşitli internet tabanlı iletişim biçimlerini kapsar. (Cote, 2022). (<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>, Erişim Tarihi 23/10/2022).

Miniwatts Marketing Group'un (2021) İnternet Kullanıcıları Dağılımı'nı gösteren internet dünyası istatistikleri, geçen yıl 31 Mart itibariyle dünya çapında toplam 5.168.780.607 kişinin interneti kullandığını göstermektedir.

Kullanıcıların %53,4'ü Asya'dan, %14,3'ü Avrupa'dan, Afrika'dan %11,5, Lat Am/Karayip'ten %9,6, Kuzey Amerika'dan %6,7, Orta Doğu'dan %3,9 ve Okyanusya/Avustralya'dan %0,6. (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Erişim Tarihi 10/02/2022).

İnternetin insan hayatında büyük bir yeri vardır. Bilgiye ulaşma, haber paylaşma, insanlar arasında bağlantı kurma gibi birçok fayda sağlar. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte bilgi her geçen gün artmaktadır. Bilgi arttıkça, yeni teknoloji de gelişir ve dolayısıyla araçlar veya programlar hakkında bilgi veren yeni ürünler ortaya çıkar. Bu durum, web 2.0 ile tüketicinin üretimin yerini almasına ve mobil cihazlar, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar gibi yeni cihazların kullanılması, insanların multimedya içerikleri konusunda tüketici ve üretici olmasına yol açmıştır. Web 2.0 terimi çoğunlukla O'Reilly media, Inc.'den Tim O'Reilly'ye atfedilir. Dot.com'un çöküşünden sonra bunu “web için bir dönüm noktası” olarak nitelendirdi. Ona göre, dot.com çöküşünden kurtulan şirketler, masaüstü istemcileri olarak kullanılmak üzere ürün ve hizmetler oluşturmak yerine web'i bir platform olarak kullanmaya başladılar. (O'Reilly, 2005:1)

Manning (2014:1), Mining (2022), "Sosyal medya" terimi, medyanın evriminin iki ayrı döneme ayrılabilen aktif katılım gerektiren yeni medya türlerini tanımlamak için de kullanılabilir açıklamaktadır. Bunlar, medyanın yalnızca telsiz veya televizyon istasyonları, gazete şirketi veya insanlara mesaj dağıtan bir film prodüksiyon stüdyoları gibi tek bir tüzellik ile merkezileştirildiği ve geri bildirim ertelendiği, dolaylı veya kişisel olmayan yayın çağıdır diğeri ise dijital ve mobil teknolojilerin yükselişinin neden olduğu ve insanlarla etkileşimi eskisinden daha kolay hale getiren interaktif çağ.

Dean (2021) Arama Motoru Optimizasyonu uzmanı ve Backlinko blogunun ve YouTube kanalının kurucusu, 1996'da sosyal medyanın başlangıcından bu yana dünyadaki 7,7 milyar insanın yarısına sızmayı başardığını açıklamaktadır. Son on yılda sosyal ağ platformları, kullanıcı tabanlarında önemli bir büyüme yaşamıştır. 2010 yılında 970 milyon olan kullanıcı sayısı, Temmuz 2021'de 4,48 milyar kullanıcıyı aşarak neredeyse üç kat artmıştır. Sosyal Medya Büyüme İstatistikleri, 2015 yılında 2.078 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu, 2016 yılında %11 büyüme ile 2.307 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu, 2017 yılında %21 büyüme ile 2.796 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu, 2018 yılında 3.196 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya 2019 yılında %9,2 büyüme ile 3.484 milyar aktif kullanıcıya, 2020 yılında %13,7 büyüme ile 3.960 milyar aktif kullanıcıya ve 2021 yılında %13.13 büyüme ile 4.480 milyar aktif kullanıcıya ulaştı. Toplamda, kullanıcılardaki toplam artış sadece altı yılda %115,59'dur. (<https://backlinko.com/social-media-users>, Erişim Tarihi 10/02/2022)

Bump (2020), insanların sosyal medyayı kendilerini ifade etmek, ilgi alanlarını tartışmak, arkadaşlarla bağlantı kurmak ve kariyerlerini geliştirmek için kullandığını söylemektedir. Farklı sosyal medya platformları belirli amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin, yaratıcılığı ifade etmek en çok TikTok veya Instagram'da yaygındır; LinkedIn'de birinin kariyerini ilerletmek yaygındır. Beş sosyal medya türü şunlardır: Sosyal Ağ, Fotoğraf Paylaşımı, Video Paylaşımı, Etkileşimli Medya, Bloglama/Topluluk Oluşturma. (<https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>, Erişim Tarihi 21/03/2022)

- i. Sosyal ağ: Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar, kullanıcı hesaplarının çeşitli şekillerde birbirleriyle etkileşime girmesine izin verdikleri için genellikle “ağ oluşturma” platformları olarak adlandırılır.
- ii. Fotoğraf paylaşımı: Fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış en büyük platformlardan ikisi Instagram ve Pinterest'tir.
- iii. Video paylaşımı: Video paylaşımının ana platformları, aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip YouTube ve aylık 240 milyon izleyiciye sahip Vimeo'dur.
- iv. İnteraktif medya: İnteraktif medya ana platformlarına örnek olarak snapchat ve TikTok verilebilir.
- v. Blog oluşturma/topluluk oluşturma: Başlıca platformlar Tumblr ve Reddit'tir.

Martens (2020:45,117), 2011 ve 2019 yılları arasında mükemmelliklerinden dolayı PRINZ Ödülü kazanan 148 iletişim kampanyasının analiz edildiği çağdaş Yeni Zelanda halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın oynadığı rolü analiz etmek için kullanılan bir çalışmada, kaydedilen farklı İncelenen 148 kampanyanın tamamında sosyal medya platformları, analiz edilen tüm kampanyalarda toplamda 214 kez sosyal medya platformlarının kullanıldığını gösterdi. Facebook, 2011 ve 2019 yılları arasında açık ara en çok kullanılan sosyal medya platformu. Bu dönemde 89 iletişim kampanyası Facebook, 50 Twitter, 27 YouTube, 12 kampanya Instagram ve 11 kampanya blog kullandı. Buna karşılık, Facebook veya Instagram gibi platformların canlı video

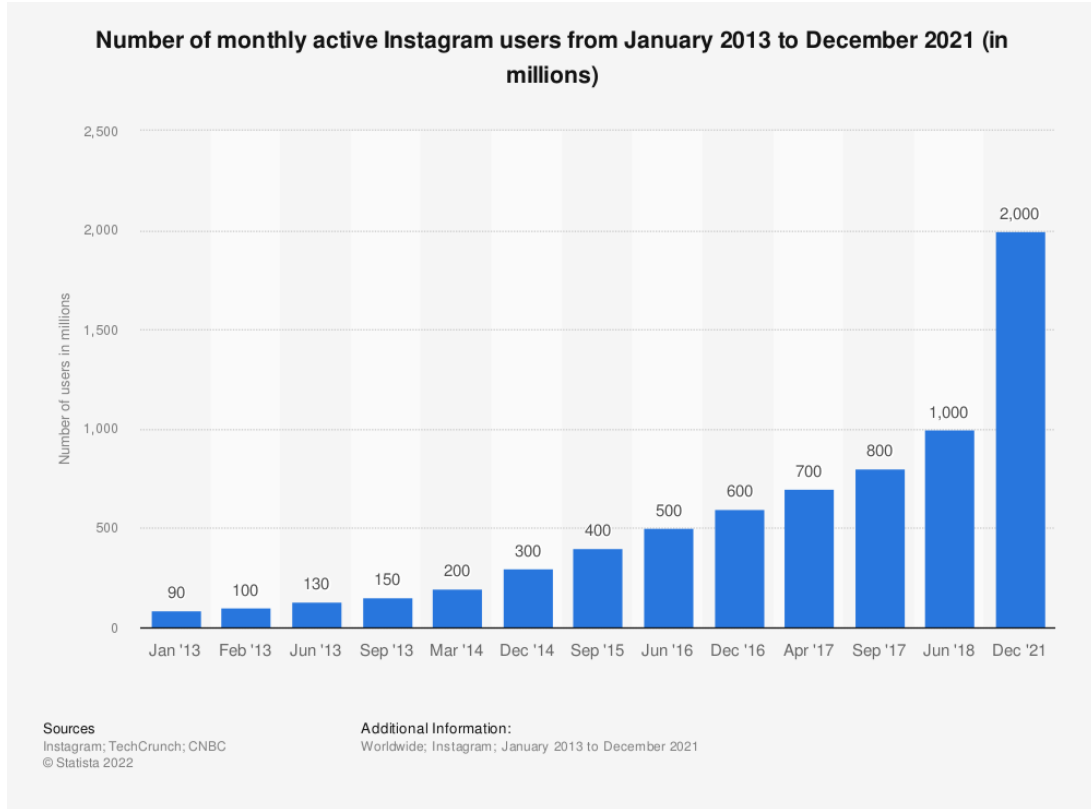
hizmetlerinden yararlanan sadece 6 kampanya, Trade Me kullanılan 5, Snapchat kullanılan 4 kampanya, LinkedIn ve Neighborly gibi diğer uygulamalar kullanılan 2 kampanya, Vimeo, Pinterest, MSN ve WeChat'in tümü, her biri 1 iletişim kampanyası tarafından kullanıldı ve yalnızca marjinal olarak uygulandı. Araştırma bulguları, uygulayıcıların son on yılda sosyal medyayı benimseme ve kullanma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmediklerini, çünkü çabalarını hala yerleşik sosyal medya platformlarına odakladıklarını ve yenilerini benimsemekten kaçındıklarını gösterdi. Sosyal medyanın Yeni Zelanda halkla ilişkiler pratiğini güçlü bir şekilde etkilediği ve önemli bir önem kazandığı varsayımını da doğruladı. Bununla birlikte, uygulayıcıların sosyal medya kullanımını konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür, çünkü yaş, uygulayıcıların sosyal medyayı uygulama konusundaki güven düzeylerinde hala önemli bir rol oynamaktadır gibi görünmektedir, bu da halkla ilişkiler uygulamalarında nesil boşluklarını gösterebilir.

Nagel ve diğerleri (2018:4) tarafından Üniversite, Lisans ve Lisans Düzeylerinde Öğrenci Kullanımına ilişkin bulgular hakkında yapılan bir çalışmada: Ortaöğretim Sonrası Eğitimciler için Etkiler, iki kurumdan 88'inden çoğunun, Öğrencilerin daha önce sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve en popüler platform %95,8 ile Facebook, %77 ile YouTube, %71,3 ile Instagram ve %69 ile Twitter ve LinkedIn oldu. Anlık grafik paylaşım sıklığına bakıldığında öğrencilerin %67,9'u günlük, Instagram %34,2 ile ikinci, Twitter'da 26,85 ve Facebook'ta %25,3 ile ikinci sırada yer aldı. Yalnızca %11,5'i LinkedIn'i kullandı ve hiçbir öğrenci her gün YouTube'da yayınlanan öğrenci yok.

Kepois (2022) analizine göre, Ocak 2022'de küresel sosyal medya istatistikleri, dünya çapında sosyal medya platformlarında 4.62 milyardan fazla kullanıcının bulunduğunu göstermektedir. Bu, toplam küresel nüfusun yaklaşık %58.4'ünü oluşturmaktadır. Geçen yılın aynı dönemine kıyasla sosyal medya kullanıcı sayısında önemli bir artış yaşandı ve yaklaşık olarak 424 milyon yeni kullanıcı bu platformlara katıldı. Analiz, aylık 2,910 milyar aktif kullanıcıya sahip Facebook dünya genelinde en engin kullanılan sosyal medya platformu olmaya devam ettiğini, ama şu anda her biri bir milyardan fazla aktif kullanıcı talep eden altı sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir, yani 2.562 milyara sahip YouTube, WhatsApp en az 2 milyar, Instagram aylık 1.478 milyar potansiyel reklamveren, 1.263 milyar takipçili WeChat ve aylık 1 milyar aktif kullanıcı Tik Tok. (<https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi 21/03/2022).

McCormick (2022) ayrıca dünyanın en sevilen beş sosyal medya platformunun Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve Facebook Messenger olduğunu öne sürmektedir. Hemen ardından TikTok gelir, Snapchat 11 numara, Twitter 15 numara ama LinkedIn o kadar popüler değil. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>, Erişim Tarihi 08/ 04/2022)

Günümüzde sosyal medya bir insan gününün $\frac{3}{4}$ 'ünü kaplamaktadır ve sadece gençler değil yaşlılar da internette vakit geçmektedir. İnsanların gerçek dünyada ulaşmak istedikleri unsurlar, rahatlık kaynağı olarak çalıştığı için medyada kolayca ifade edilir. Bu çalışma, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan ve hızla büyüyen Instagram'a odaklanacaktır. Kanıtlar, sayıların aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi milyonlarca artmaya devam ettiğini göstermektedir.



Grafik 1: 2013'ten 2021'e Kadar Dünya Çapında Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı

Kaynak: Dixon,S.(2022, 27) July Number of active monthly Instagram users from January 2013 to December 2021 (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, Erişim Tarihi 08/04/2022)

Aralık 2021 itibariyle Instagram, dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcıyla yeni bir dönüm noktasına ulaştı. Platform daha önce Haziran 2018'de 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştı. Instagram kullanıcılarının büyük demografik grubu dünya genelinde 25 ile 34 yaş arasında bireylerden oluşurken, bunu takiben grup ise 18 ile 24 yaş arasındaki bireylerdir. Genel olarak, erkekler küresel Instagram kullanıcılarının yüzde 51,6'sını oluşturmaktadır. (Dixon, 2022) <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, Erişim Tarihi 08/04/2022)

Çalışmanın Amacı

Yeni medyanın gelişimi kaçınılmazı mümkün olmayan bir konudur. Gazete, radyo vb. eski medyanın ortadan kaldırılmasını sağlamıştır. Çoğunlukla internet gibi dijital teknolojileri kullanan kitle iletişimi olarak tanımlanan yeni medyanın web siteleri, bloglar, E-posta, Sosyal medya platformları, video paylaşım platformu, çevrimiçi gazeteler, çevrimiçi forumlar, wikiler vb. farklı örnekleri bulunmaktadır.

Sosyal medya, Oxford sözlüğü tarafından tanımlanan şekliyle, bireylerin içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan, aynı zamanda sosyal ağlarda diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalarını kapsayan yeni medyanın en yaygın kullanılan şeklidir

Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi sosyal ağlar sosyal medyanın bir parçasıdır. En popüler kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram, sadece eğlence amaçlı kullanılan bir fotoğraf paylaşım uygulaması değildir. İş, eğitim vb. gibi farklı şeyler için kullanılabilir.

Günümüz yaşamında hemen herkesin internete erişimi var ve kuruluşlar da ürünlerini sergilemek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Çoğunun sadece okulun reklamını yapmakla kalmayan, aynı zamanda diğer insanlarla etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan Instagram hesapları olduğu için üniversiteler geride kalmamaktadır. Çok sayıda üniversite öğrencisi, özellikleri nedeniyle instagram kullanmayı eğlenceli bulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, instagram başta olmak üzere yeni medyadaki değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak ve Sakarya Üniversitesi ve

İslam University in Uganda iletişim fakültelerindeki öğrenciler örnek olay olarak kullanılacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yeni medya ve halkla ilişkiler uygulamaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak açısından çalışmanın kavramının tartışıldığı bölümdür. Konuya uygun bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın amacı, problem cümlesi, sınırlılık, araştırmanın evren örnekleme vb. bilgilerin tartışıldığı araştırma yöntemi kavramı tartışılmıştır. Üçüncü bölümde, nicel veri analizi için bir anket uygulanmıştır. Ankette, iki bölümden oluşan bir soru seti yer almaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan ve ikinci bölüm ise yeni medya ve halkla ilişkiler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket Sakarya ve İslam University in Uganda İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Cevapları yeni medyanın özellikle instagramın günümüzde halkla ilişkileri nasıl etkilediğini belirleyecek.

Çalışmanın Önemi

İnternet ağlarının çeşitli yerlerde bulunması, herkesin yeni medyaya erişimini kolaylaştırmakta ve sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcılarının artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ağları özellikle instagram çok bağımlılık yapan bir uygulamadır ve bazı insanlar günde neredeyse 9 saatini çevrimiçi olarak geçirebilir.

Instagram, kullanıcılara çeşitli şeylere erişim sağlar. Bu uygulamada ünlüler gibi insanları takip etmek, en sevdiğiniz insanlar ve onların günlük yaşamlarına nasıl katıldıkları hakkında daha fazla bilgi edinmenin bir yoludur. Fotoğraf ve şimdi video paylaşım uygulaması tüm bunları ücretsiz olarak sergilediği için, insanlar giysi, ayakkabı, makyaj ve yeni müzik açısından yeni trendleri de öğrenebilmektedir.

Bu çalışmada hem Sakarya'daki hem de İslamic University in Uganda'daki iletişim fakültesi öğrencilerinin yeni medyanın özellikle Instagram'da yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl buldukları analiz edilecektir. Bu nedenle, bu çalışmanın önemi, yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında etkilerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra geleceğe yönelik beklentiler tarafından kullanılacak bilgiler sağlamaktır.

BÖLÜM 1: HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA

Bu bölüm iki kısım halinde düzenlenmiştir: (1) Halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın önemi ve (2) Halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın rolü. Bu bölüm halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerin tarihi, yeni medyanın özellikleri, halkla ilişkilerde yeni medya uygulamaları ve Instagram'ın anlatıldığı halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın önemine dair kısa bir tartışma ile başlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın rolü açıklanır. Burada halkla ilişkiler yetkililerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve halkla ilişkiler uygulamalarında Instagram kullanmanın avantaj ve dezavantajları tartışılmaktadır anlatılarak sona ermektedir.

1.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Medyanın Önemi

Eski medyadan yeni medyaya geçiş, profesyonellerin kabul etmesi ve uğraşması gereken bir şeydir. Halkla ilişkiler uygulaması, onlarca yıl önce internetin icadından bu yana tamamen değişti. Springston (2001:603), yeni medyanın özellikle verimlilik ve etkinlik yoluyla halkla ilişkiler üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Mesajların iletilme hızı ve artırılmış zamanlılık iyileştirildi. Müşterilere ulaşmak kadar geri bildirimlere cevap vermek de kolay oldu ve bu da internetin halkla ilişkiler mesleğinde verimliliği, etkinliği ve artırmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

1.1.1. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Ozdaşık (2012 s.12)'a göre, kamu ilişkilerinin türlü tanımları yapılmıştır. Geniş anlamda kamu ilişkileri, bir organizasyon ile hedef kitle arasındaki ilişkileri kurma, güçlendirme ve sürdürme çabalarını kapsar. Bu ilişkiler, ekonomik, siyasi, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilir. Bir kamu ilişkileri uzmanının sorumlulukları, organizasyona bu gelişmeler hakkında bilgi vermek ve sistemlerin uyumlu çalışmasına yardımcı olmaktır. Belirlenmiş bir strateji doğrultusunda kamu ilişkileri, geri bildirim de önemli olduğu planlı faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanır. Amaçları, belirli hedeflere ulaşmak için ilgilenen iç ve dış hedef kitleleri şekillendirmek ve olumlu bir izlenim bırakmaktır.

1.1.2. Halkla İlişkiler Tarihi

Cabot, halkla ilişkiler fikrinin, insanlar diğer insanları onları bir şeyler yapmaya, bir şey yapmamaya veya bir şeyi yapmaya devam etmeye ikna etmeye çalıştıkları sürece var olduğunu açıklamaktadır. Ancak halkla ilişkiler Amerika'da kabaca 1800'lerin sonu ile 1900'lerin başı arasında resmi bir meslek haline geldi. 1800'lerde, Amerikan Batı'sında yerleşimi teşvik etmek için halkla ilişkiler teknikleri kullanıldı. Amerika'da yeni hatlar açan demiryolu şirketleri, eski gazetecileri Amerikan sınırındaki geniş fırsatları anlatan el ilanları ve broşürler hazırlamak için istihdam etti. Birçoğu, “halkla ilişkiler” terimini ilk kullananların demiryolu şirketleri olduğuna inanmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini bir sonraki çağına taşımakla tanınan adam Ivy Lee'ydı. 1906'da doğruluğu ve açıklığı savunan “İlkeler Bildirgesi”ni yayınladı ve böylece Halkla İlişkileri Kamusal Bilgi Çağı'na taşıdı. Bu yeni çağın temel farkı, halkla ilişkiler uzmanları tarafından verilen bilgilerin doğruluğuna ve dürüstlüğüne yapılan vurguydu. Ivy, “halkla ilişkiler” uygulamasının en iyi yolunun halkın doğru bilgiye sahip olduğundan emin olmak olduğuna inandı. Bu süre zarfında, halk giderek “sesini” buldukça, şirketler kamuoyu ile ilgilenmeye başladı. Sadece 20 yıl önce demiryolu kralı ünlü sözlerini dile getirmişti: “Halk lanetlensin!” İşler değişmişti. Şirket yöneticileri, öfkeli bir halkın iş yapmayı imkansız değilse bile çok daha zor hale getirebileceğini anlamaya başladılar. Bu nedenle birçok şirket, işi kamuoyunu bilgilendirmek olan halkla ilişkiler profesyonellerini istihdam etmeye başladı. Amaç, bir kuruluşun paydaşlarına (kuruluşun işinden etkilenebilecek herhangi bir kişi veya kurum) doğru bilgi sağlamaktı (Cabot, 2012 s. 1-2).

Temel amacı kar elde etmek, varlığını ve imajını korumak olan özel bir kuruluştur, veya asıl amacı topluma kendi çıkarları doğrultusunda hizmet etmek olan bir kamu kurumu, veya temel amacı hem kamu hem de özel sektörde katılmaktadır kuruluşları kamu yararına denetlemek olan sivil toplum kuruluşları, organizasyonun ana hedefine ulaşabilmesi için hedef kitlesi ile etkileşime girmesi gerekmektedir. Bu etkileşim istenilen düzeyde ve istenilen şekilde olabileceği için halkla ilişkileri beraberinde getirmektedir. Bu, bir sorun olup olmadığını, bunu nasıl çözebileceklerini bilmeye ve aynı zamanda kurumun imajını lekelemeden veya halkı etkilemeden sürdürmeye yardımcı olur. Kuruluşlar halkla ilişkileri kendi çıkarları için kullanırlar çünkü birincil rolü ilişkileri belirlemek, kurmak ve sürdürmek olduğundan kuruluş ve halk arasında bir bağ oluşturur.

Michaelson ve Macleod (2007:3), halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirmede uzmanlaşan şirketlerin geleneksel olarak sadece halkla ilişkilerin sonuçlarını değerlendirmeye odaklandıklarını açıklamaktadır. Bu sonuçlar en yaygın olarak medya ilişkileri faaliyetlerinin (çıktılarının) doğrudan bir sonucu olan medya veya basında yer alır. Bu şirketlerin birincil sınırlaması, bu iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesinden ziyade halkla ilişkiler sürecindeki bir aracıya - medyaya - sınırlı odaklanmalarıdır.

Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi

Şanlı (2015:137)'ya göre Türkiye'de halkla ilişkiler sınırlı sayıdaki istisnai çalışmalar dışında gereken ilgiyi görmemiştir ve yinelemeli bir özetten oluşan anlatım hakimdir. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişim tarihine odaklanan çalışmalar, 1960'lardan sonra bir takım teknik ve bilimsel gelişmeler ve 1980'lerden sonra özel sektördeki uygulamalarla sınırlıdır. Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi tüm yönleriyle ele alınmamış, ülke koşullarına özgü uygulamalar sosyal bilimlerdeki diğer disiplinlerin tarihi metinlerine hapsolmüştür.

Akbulut Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihini aşğıdaki adımlarda açıklamaktadır: 1960'ların Türkiye'sinde modern halkla ilişkiler çalışmalarının ortaya çıkmasından önce, halkla ilişkilere benzer uygulamalar tarih boyunca görülebilir. Eski Türk devletlerinde, halkın görüşlerini ölçmek, hizmet sunmak, hükümdarların halka iletceğı mesajları yaymak ve Türk kültürünü diğer toplumlara tanıtmak için çeşitli teknikler ve yaklaşımlar kullanılmıştır. Bunlar arasında destanlar, hikayeler, kitabeler, siyasi stratejiler, danışma meclisleri ve kongreler gibi yöntemler öne çıkmaktadır. Bu yöntemler, halkla iletişim ve etkileşim konusunda etkili araçlar olarak hizmet vermiş, yönetici güçlerin çıkarlarını ve hedeflerini desteklerken diğer toplumlarla kültürel alışverişi teşvik etmiştir.

Bugünkü Türkiye'de bildiğimiz haliyle kamu ilişkilerinin ortaya çıkışı, 1923 yılında cumhuriyetin ilanı ve ülkenin Batı tarzı demokratik bir sisteme geçişiyle bağlantılıdır. Bu dönemde, ulusal mücadele ve ardından yeni siyasi düzenin halka anlatılması ve benimsetilmesi amacıyla çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmıştır. Kamu ilişkilerinde öne çıkan girişimler arasında İrade-İ Milliye ve Hakimiyet-I Milliye gibi gazetelerin yayınlanması, Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın 1920 yılında kurulması yer almaktadır. Atatürk liderliğindeki cumhuriyet sonrası dönemde ise

kamu ilişkileri faaliyetlerinin çoğu, ülkede gerçekleşen devrimci değişimler ve ilerlemeler hakkında halkı eğitmeye ve bilgilendirmeye odaklanmıştır.

Türkiye'de kamu ilişkileri çalışmaları 1960'lı yıllarda ortaya çıktı ve çeşitli faktörler nedeniyle önemli bir gelişme kaydetti. Bu gelişmede en önemli faktör, 1961 anayasasının kabul edilmesiydi. 1961 anayasası, insanlara oy kullanarak demokratik haklarını kullanma ve sendikalaşma yoluyla yönetimde yer alma imkanı sağlayan yasal bir çerçeve sunarak, insanların taleplerini iletebilmesi ve hükümetle iletişim kurabilmesi için bir zemin oluşturdu. Bu anayasal gelişme, kamu ve özel sektör kuruluşlarında kamu ilişkilerinin hızlı bir şekilde ilerlemesini sağladı. Başlangıçta, kamu ilişkileri faaliyetleri öncelikle Dışişleri Bakanlığı İletişim Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi gibi kamu kurumlarında gözlemlendi. Ancak modern kamu ilişkilerinin gerçek başlangıcı, 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı Koordinasyon Dairesi bünyesindeki Temsilcilik Şubesi'nin dahil edilmesiyle gerçekleşti.

Türkiye'deki sektörel kuruluşlarda kamu ilişkileri faaliyetleri, çok uluslu şirketlerin liderliğiyle başladı. Bu durum, yerli holdinglerin hızla kamu ilişkileri uygulamalarını benimsemesini sağladı. Ancak, kamu ilişkilerinin Türkiye'de profesyonelleşmesi 1980'den beri tartışılan bir konu olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle, kamu ilişkileri çeşitli kuruluşlarda önemli bir rol oynamaya başladı. Sonuç olarak, yeni profesyonel kuruluşların ve yerli ve yabancı ajansların sayısında belirgin bir artış yaşandı ve küresel etkili kampanyalar örnekler olarak ortaya çıktı. Özellikle 2000'lerden itibaren Türkiye'deki hem kamu hem de özel kuruluşlar son derece başarılı kamu ilişkileri uygulamalarıyla karşılaşmaya başladı. 1971 yılında Ankara'da kurulan Basın ve Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'deki ilk halkla ilişkiler derneğidir. İstanbul'daki dernek 1972 yılında Türk Halkla İlişkiler Derneği adını aldı ve 2004 yılında Türk Halkla İlişkiler Derneği olarak değiştirildi. 1974 yılında İstanbul'da kurulan A&B Tanıtım ise ülkedeki ilk halkla ilişkiler ajansıdır. Üniversite seviyede halkla ilişkiler eğitimi 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde, özellikle Basın Okulu'nda başladı. Daha sonra halkla ilişkiler eğitimi genişledi ve iletişim fakülteleri kuruldu. (Akbulut 2017:40-43)

Uganda'da Halkla İlişkiler Tarihi

Uganda'daki 'Halkla İlişkiler' (PR) kavramı, çoğunlukla halk tarafından 'insanlarla iyi ilişkiler kurmak' olarak anlaşılmaktadır (Natifu ve Zikusooka, 2011 s. 1). Uganda'da halkla ilişkiler işlevinin gelişiminin tarihi, sömürge öncesi, Sömürgecilik ve bağımsızlık sonrası dönemden izlenebilir.

Uganda'da Sömürge Öncesi Dönemde Halkla İlişkiler

Mamdani, (2001), Uganda'nın sömürge öncesi dönemde büyük ölçüde komünal ve heterojen bir toplum olduğunu ve krallar ve şefler tarafından yönetilen şeflikler halinde organize edildiğini açıklar. Kabile grupları, ekonomik olarak, basit komünal kaydırmalı tarım ve üretim yöntemleri olarak sığır yetiştiriciliği uyguladılar. Komşu krallıklarla ilişkiler, ticareti büyük ölçüde desteklediği için uyumlu bir şekilde sürdürüldü. Zanaatkar uzmanlıkları gibi farklı becerilere sahip farklı bölgeler, zanaatkarlar, tarımcılar ve pastoralistler arasında doğrudan değişim yapmalarına izin verdi. Örneğin, Busoga krallığı kano tedarik ederken, Banyoro ve Acholi halkı mızrak ve çapa bıçakları üretip ihraç edirmektedir. Tooro krallığı bakır tedarik etti ve bu ticareti rekabetçi değil tamamlayıcı hale getirdi. Natifu ve Zikusooka, (2011), sömürge öncesi Uganda tarihinin, ilişki yönetimine hakim olma, uyumlu ticaretin bir arada yaşaması, sosyal ve sembolik sermaye birikimi gibi bir halkla ilişkiler kavramı biçimine sahip olduğunu, ancak bu toplumların rekabete karşı oldukları için, reklamcılık ve markalaşma gibi günümüzün Halkla İlişkiler dalları gelişmezdi.

Koloni Uganda'da Halkla İlişkiler: (1894-1962)

Natifu (2011:5), Uganda'daki sömürge döneminin, günümüz halkla ilişkilerini anlamak için kullanılabilecek dört ekonomik etkiye sahip olduğunu açıklar. Bunlar; Köylü ekonomisinin kurulması, Hint sermayesi şeklinde bağımlı bir ticaret burjuvazinin oluşumu, Küçük burjuvazinin oluşumu ve toprak ağalarının, kiracıların ve sömürge devletinin oluşumu. Mamdani (2001) ise değişim yönetimi, paydaş yönetimi, sorun yönetimi, müzakere, aktivizm, propaganda ve nüfuz ticareti gibi ekonomik değişim etkisinin diğer düzeylerini belirtmiştir. Bunların Uganda'nın siyasi ve ekonomik sahnesinde farklı halkla ilişkiler kollarının ortaya çıkmasına neden olduğunu açıklar.

Siyasi olarak Uganda, 1894'te bir İngiliz himayesi altına girdi. Bu, İngiliz sömürge yönetimi sırasında farklı bölgelerden gelen şeflerin krallıklarında kanun ve düzeni koruyarak çalışmak ve İngilizlere rapor vermek zorunda oldukları anlamına gelmektedir. Dolaylı bir kural türüydü. Mamdani, (2001), arabuluculuk şeflerinin oynadığı işbirliği rolünün, yerel şefin Uganda'nın bölgeleri arasında sömürge etkisini genişletmek için sömürge ustaları adına ve yakın bir şekilde çalıştığı için halkla ilişkilerin modern gün irtibat rolüyle bağlantılı olabileceğini savunmaktadır. Bu irtibat biçimi, müzakereler ve işbirliği yoluyla diplomatik ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkilere benzer. Bu bölgelerin dolaylı olarak örtülü bir şekilde etkilenmesi ve kontrolü de olabilir. Uganda'nın diğer bölgelerine İngiliz sömürgeci "dolaylı yönetimini" savunan işbirlikçi düzenlemeyi kabul ederek; (1900 Buganda Anlaşması'nda somutlaşan bir politika).

Ekonomik olarak, sömürge hükümeti, ihracat için pamuk ve kahve gibi mahsullerin emtia üretiminin tanıtılmasıyla işaretlenmiş, tarıma dayalı bir nakit mahsul ekonomisi kurdu. Bu yeni ekonomik geçim tarzının getirilmesi, statükonun ortak geçimlik tarımdan ticari nakit mahsul tarımına geçişi anlamına geldi. Sorunların yönetimi ve paydaş yönetiminin ekonomik etki ve kontrol unsurlarının ortaya çıkmasıyla birlikte harekete geçirildi; önce değişimi iletmek ve sonra onu yönetmek. Örneğin, bazı yerel köylü çiftçiler, nakit mahsul ekonomisini benimsemek için eski geçimlik ticari yaşam tarzlarını tamamen terk etmeye hevesli değildi ve İngiliz Dışişleri Bakanlığı tarafından tembel ve rahatsız edilmemiş olarak tanımlandı (Mamdani 2001, p.50). Bu durumda, sömürge hükümetinin, ulusal bir sosyo-ekonomik geçişin veya bazı durumlarda dramatik bir dönüşümün ortasında iletişim ve yönetimin değiştirilmesini gerektiren bir Halkla İlişkiler sorunuyla karşı karşıya olduğunu görmekteyiz (Natifu ve Zikusooka, 2011 s. 6-7).

Uganda'da Bağımsızlık Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler (1962-2010)

Natifu ve Zikusooka (2011:8), bağımsızlık sonrası dönemin özellikle 1970'ler ve 1980'lerde halkla ilişkilerin "profesyonelleşmesinin" gerilemesinde rol oynadığını, çünkü bu dönemin bir sivil ve askeri huzursuzluk dönemi olduğunu belirtmektedir. Bu dönem ekonomik ve sosyal altyapının tahribatına yol açtı. Natifu ve Zikusooka tarafından belirtildiği gibi, Kanyeihamba (1997), Uganda'da profesyonel halkla ilişkiler uygulamasının 1960'larda başladığını ve bu sayede hükümet departmanlarının yeni bağımsız hükümette serbest bilgi akışını geliştirme hedefine sahip olduğunu açıklar.

1989'da ekonominin liberalleşmesi halkla ilişkiler mesleğinin özel sektöre de yayılmasına yol açmış ve bu da işbirliği ilişkileri yöneticilerine duyulan ihtiyacı doğurmuştur.

Kanyehamba, Uganda'daki halkla ilişkiler uygulamasının ilk günlerinin, halkla ilişkiler ofislerinin açıldığı ve üst düzey yöneticilerin veya yönetimlerin onları savunma ofisleri veya kalkanlar olarak kullandığı şekilde kötüye kullanıldığını belirtmektedir. Diğerleri onları propaganda aracı veya siyasi süs olarak kullandı. Bürolar, yönetimde üretken bir rol oynama ana amaçlarından saptırıldı. Diğer kuruluşlarda halkla ilişkiler görevlileri tanıtım, refah ve spor rolleri üstlendi.

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin profesyonel bir derneğin oluşumu, 1974 yılında, tamamı devlet teşebbüsü olan 12 kurum ve kuruluşun 15 katılımcısı ve temsilcisinden oluşan bir sempozyum sırasında doğdu. Sempozyum sırasında Uganda Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRAU) nihai oluşumu için planlar hazırlamak üzere dört kişilik bir komite görevlendirildi. (Natifu ,2011 s. 13).

Uganda Halkla İlişkiler Derneği (PRAU) 1976'da kuruldu ve Uganda'daki tüm kamu ve özel Halkla ilişkiler profesyonellerinin, iletişim uzmanlarının, marka yöneticilerinin, kitle iletişiminin ve diğer ilgili disiplinlerin öğrencilerinin şemsiye organıdır. Doğu Afrika Halkla İlişkiler Derneği (EAPRA), Afrika Halkla İlişkiler Dernekleri (APRA) ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) gibi diğer bölgesel ve küresel halkla ilişkiler kuruluşlarına bağlıdır. Uganda Halkla İlişkiler Derneği, ülkedeki hem özel hem de kamu sektöründeki tüm iletişimcilerin ve PROS'un tek çatı kuruluşudur. Üye katılımı için aşağıdakileri içeren farklı platformlar sağlar; Olağanüstü Halkla İlişkiler Mükemmelliği, düşünce liderliği, eğitim ve geliştirme, kurumsal sosyal sorumluluk, ağ oluşturma, savunuculuk, mentorluk, diğerleri arasında çevrimiçi öğrenme ödüllendirme. (Public Relations Association of Uganda, PRAU, 2016 <https://prauuganda.wordpress.com/>, Erişim Tarihi 10/04/2022)

Halkla ilişkiler amacı Mandacı'ya (2019:22) göre, halkla ilişkilerin genel amacı, bireyler veya kuruluşlar arasında sürekli ve pozitif iletişimi teşvik etmek ve çevreleriyle olan iletişimi güçlendirmektir. Halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirmek ve hedef kitleyi ikna etmek ve etkilemek de temel amaçları arasındadır. Çalışan bağlılığı ve mutluluğu da kurum içi halkla ilişkilerde önemli bir faktördür.

Halkla ilişkiler işlevleri Marconi, halkla ilişkilerin geniş bir alanı ve işlevi kapsayan bir şemsiye terim olduğunu açıklar. Bu işlevler arasında iletişim, endüstri ilişkileri, müşteri ilişkileri, sosyal ilişkiler, medya ilişkileri, uluslararası ilişkiler, gündem yönetimi, ziyaretçi ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, basın ajansı, farklı kitle gruplarıyla iletişim, promosyonlar ve metin yazarlığı yer almaktadır. Fonksiyonlar, ilişkilerin kurulmasına ve yönetilmesine dayanır. (Marconi, 2004: 22)

1.1.3. Yeni Medya Özellikleri

Eski medyadan yeni medyaya geçiş, sanayileşmeden dijitalleşmeye ve bilgisayarlaşmaya hızlı geçişin sonucudur. Lister ve diğerleri (2008:13), birleştirici 'yeni medya' teriminin aslında medya üretimi, dağıtımı ve kullanımında çok çeşitli değişiklikleri ifade ettiğini açıklar. Bu değişimler teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel.

Timisi'ye (2019:3) göre, insanlık tarihi sürekli olarak yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla dönüşmektedir ve ilerlemektedir, ve bu eğilim artan bir çabuk devam etmesi beklenmektedir. Yenilikçi teknolojilerin, yeni cihazların ve bilgisayar tabanlı yaklaşımların entegrasyonu, sadece toplumlarımızı etkilemekle kalmamaktadır, aynı zamanda çevremiz üzerinde de büyük bir etki bırakmaktadır. Önemli nokta, bu yeni teknolojilerin nasıl uygulandığıdır; bu da bilgisayarlaştırma ve dijitalleşmenin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmaktadır. Küreselleşme, yeni uydu sistemleri, akıllı binalar, yüksek teknoloji araçlar, ayrıntılı silah sistemleri vb. yeni teknolojilerin ve dijitalleşmenin hayatımızdaki birçok sonucunu bulabiliriz.

Karabulut (2008: 88), internetin yeni medya kavramını gündeme getiren önemli bir gelişme olduğunu ve yeni medyayı sadece teknolojide değil aynı zamanda ekonomik, politik ve sosyal etkiler. İletişime özgü unsurların ve bilgi işleme teknolojilerinin entegrasyonu, internet tarafından sağlanan çevrimiçi ortamda açıkça görülmektedir. Zaman ve mekan kavramlarının yanı sıra ekonomik, siyasi ve sosyal yapılar da yeni boyutlar kazanmıştır. Yeni medya formları sadece kendi yeniliklerini sunmakla kalmamış, aynı zamanda ihtiyar teknolojileri de canlandırarak onların modern çağdaki önemini güçlendirmiştir.

Lister ve diğerleri (2009:18-38), en azından 1980'lerin ortalarından bu yana (ve dönem içinde bazı değişikliklerle birlikte) yeni medya alanının asıl özelliklerini tanımlayan bir

dizi kavramın öne çıktığı iddia edilmektedir. Bunlar: dijital, hipermetinsel, etkileşimli, ağ bağlantılı, simüle edilmiş ve sanal.

Dijital: Tüm girdi verileri, dijital medya sürecinde sayısal formata haline getirilir. İletişim ve temsili medya bağlamında, bu "data" genellikle ışık veya ses gibi özellikleri içeren ya da yazılı konu, grafikler, resimler, kayıtlıymış devinimli görüntüler gibi zaten bir "kültürel biçim" içine kodlanmış temsil edilen alan biçimini alır. vb. Dijitalleşme, büyük miktarda bilginin sıkıştırılmış sabit disklerde veya mikro hafıza kartlarında depolanmasını ve bilgilerin kablolar ve uydu bağlantıları üzerinden iletilmesini mümkün kılan bir süreçtir. Verilerin basılı gazetelerde, plaklarda, eski filmlerde ve Televizyon programlarında olduğu gibi bant üzerinde fiziksel biçimde depolandığı analog medyanın aksine.

Etkileşim: 'Eski' medya pasif tüketim sunduğundan, etkileşim yeni medyanın temel 'katma değerli' özelliklerinden biri olmuştur. Eski medya, yayınların alıcı tarafında pasif bir şekilde medya içeriğini izleyen izleyicilerle birlikte, daha çok "tek yönlü" bir ilişki olma eğilimindeydi. Bununla birlikte, yeni medya çok daha fazla iki yönlü bir ilişkidir ve tüketicilerin ve kullanıcıların daha fazla dahil olmasına izin verir. Eski medyadan çok daha fazla iki yönlü bir iletişim biçimidir. Sosyal medya xYZ (2019), Yeni medya bağlamında bireyler arasında ve bireyler ile kitleler arasında eş zamanlı etkileşim eş zamanlı bir etkileşim olduğunu açıklar. Hem çevrimiçi platformlardaki çeşitli yapılar hem de sosyal medya, bireylerin birbirlerine ve topluma ileti ve geri bildirim gönderme imkanı sunmaktadır.

Hipermetinsel: Köprü metni kullanıcıların farklı bilgi kaynaklarında dolaşırken daha fazla seçim özgürlüğüne sahip olmalarını sağlayan yeni medyanın yaygın bir özelliğidir. Teknik olarak, web sitelerindeki bağlantılar, bilgisayar tarafından kolaylaştırılan her türlü veri arasında sıralı olmayan bağlantılar sunar. Olumlu düşünen kişiler, bu özelliği kullanıcıların daha bireyselleştirilmiş yaşam tarzı tercihlerine izin veren, bağımsız hareket etmelerine ve yeni medya pazarlarının sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanmalarına olanak sağlayan bir özellik olarak değerlendirme eğilimindedirler.

Sanal: Yeni medya teknolojileri dünyalar, mekanlar, nesnelere, ortamlar, gerçeklikler, benlikler ve kimlikler gibi sanallıklar üretir. Bu da bize yüz yüze çok farklı bir gerçekliği 'yaşanmış gerçeklik' sunarak olmaktadır. Birçoğu için bu, çok sayıda ürün ve dikkat çekmek için çığlık atan insanlarla çok hızlı tempolu bir bilgi akışı anlamına gelir. Ancak,

bu durum yalnızca 2000'li yılların ortalarından itibaren ortaya çıkmıştır ve unutulmamalıdır ki Yeni Medya'nın gerçekliği sanal gerçekliktir. Bu özellik özellikle sosyal medya platformları söz konusu olduğunda geçerlidir, çünkü kullanıcılara kendilerini istedikleri gibi sunma imkanı verir. Çoğu kullanıcı tam anlamıyla Catfish'e düşmese de, birçok insan hayatlarının sadece belirli bir yönünü veya kendilerini sunma eğilimindedir.

Ağa bağlı: Dijital Medya aynı zamanda kültürel küreselleşmeyi de kolaylaştırdı ve yerelden çok daha küresel ve sanal insan ağları aracılığıyla etkileşim kurmamıza izin verdi. Bu ağlar, 'kolektif zekanın', kaynaklarımızı çok daha kolay bir şekilde bir araya getirmemize ve (ihtiyaçlarımıza bağlı olarak) her zamankinden daha geniş bir yelpazedeki yetenek ve bilgi kaynaklarından yararlanmamıza izin verecek şekilde artmasına izin vermektedir.

Simüle edildi: Yeni medya literatüründe sıklıkla kullanılan bir terim olan simülasyon, daha yaygın olarak kullanılan 'taklit' veya 'temsil' gibi kavramların yerini almıştır. Simülasyon, bilgisayar oyunları aracılığıyla kullanıcılara dijital teknoloji ile simüle edilmiş bir "sanal dünya" içinde etkileyici bir deneyim sunma şeklinde en belirgin şekilde deneyimlenir. Sanal dünyalar, temelde oyun ortamındaki olayların oluşumunu kontrol eden algoritmalarla oluşturulan sentetik oluşumlardır.

1.1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Uygulanması

Wikipedia (2022)'ya göre, halkla ilişkilerin profesyonel gelişim inşa dönemi, ticaret birliklerinin, halkla ilişkiler haber dergilerinin, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının ve meslek için akademik ilkelerin kurulduğu yirminci yüzyılın ikinci yarısındaydı. Basın bülteni hizmetleri 2000'li yılların başında sosyal medya bültenleri sunmaya başladı. 1999'da The Cluetrain Manifesto, sosyal medyanın etkisini öngördüğünde, bu tahmin tartışmalıydı. Ancak, 2006'da sosyal medya ve yeni internet teknolojilerinin tesirli genel olarak kabul edilmeye başladı. ([History of public relations - Wikipedia](#), Erişim Tarihi 12/04/2022)

Son yıllarda, İnternet ve yeni medya, özellikle sosyal medya devrimi, PR uygulayıcılarının karşılaştığı tüm zorluklara rağmen, dünyadaki PR uygulamalarını yeni bir geçiş aşamasına dönüştürdü. Genel olarak, bir PR uygulayıcısı çevrimiçi PR kullanır çünkü İnternet insanlar için değerlidir ve PR rekabetçi bir alandır. Mesaj doğruluğu,

kesinlik, düşük maliyet, kurumun olumlu imajını iyileştirme, halkla ilişkileri sürdürme ve kriz yönetimi gibi çevrimiçi Halkla İlişkiler kullanımının birçok avantajı da vardır. (Rahman, 2018 s.7).

Welman, yeni medya kanallarının kuruluşlara ve bireylere hedef kitleleriyle iletişim kurmaları için ek yollar sunduğunu, ancak bunun artık mesajları iletmeyi kolaylaştırdığı anlamına gelmediğini açıklar. Aslında bu, kuruluşların her zamankinden daha akıllı, daha çevik ve daha stratejik hale gelmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, geleneksel medyanın ve halkla ilişkilerin temellerinin dokunulmadan kaldığını ve başarılı bir iletişim kampanyasının hala iyi ve gerçekten can alıcı noktası olduğunu belirtmek de önemlidir. Tüketiciler hala güvenilir haber ve sektör kaynaklarından haber, bilgi ve anlatılar istemektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri için anahtar, yeni medyayı bir kampanyaya enjekte ederek geleneksel dünyalarla uyum içinde çalışmasını sağlamaktır. İki arasında bir denge kurduğunuzda, sonuç daha güçlü iletişim ve mesajlaşma. (Promedia Public Relations, 2017). What does 'new media' mean for the public relations industry? (promedia.com.au) Erişim Tarihi 12/04/2022).

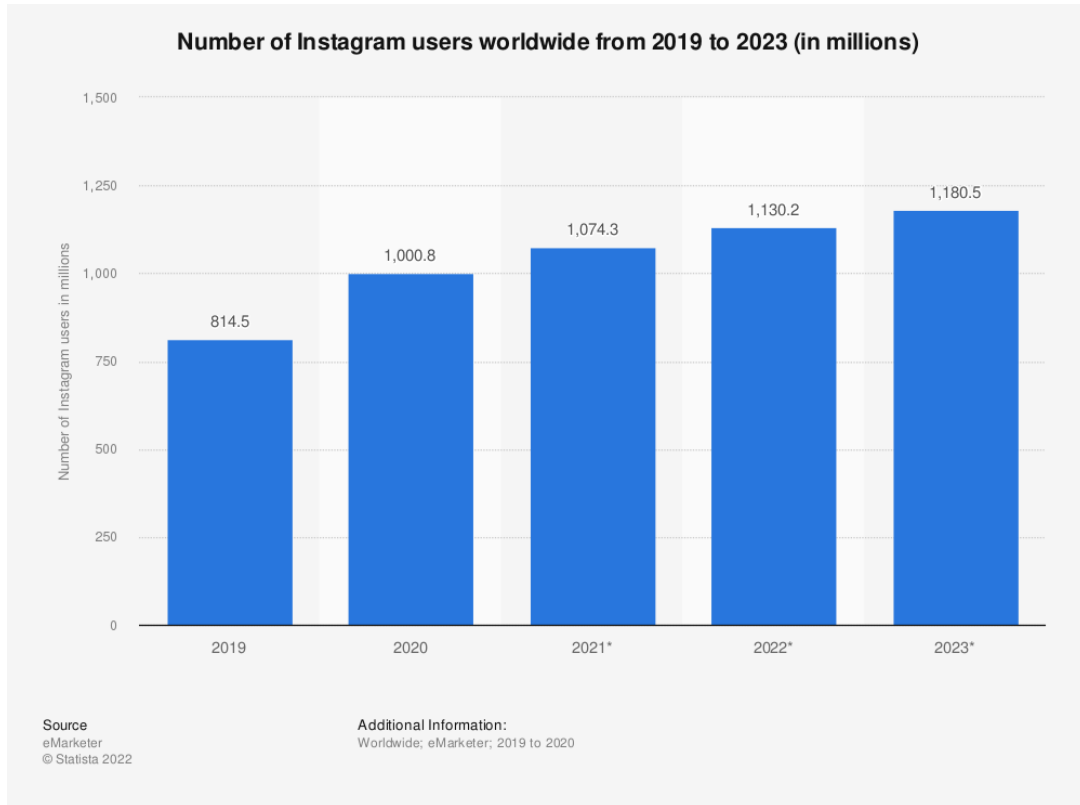
İletişim, türü ne olursa olsun halkla ilişkilerin temeli ve anahtarıdır. Seyirciyi hedeflemeyi ve desteğini kazanmayı amaçlar. Yeni medyanın özellikleri ve uygulama alanları farklı sektörlerde farklı sonuçlara yol açmıştır. Diğer uzmanlık alanları ortaya çıkarken, diğerleri mevcut sistemde değişikliklerle karşı karşıyadır. Temel amacı iletişim olan halkla ilişkiler mesleği de bu değişimlerden doğal olarak etkilenmiştir. Yeni uygulamaların ve iletişim kanallarının gelmesi Halkla İlişkiler uygulamalarında uygulanacak kavramların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya günümüzde uygulanmakta olan kavramlardan biridir ve meslekte Facebook, twitter, snap chat ve Instagram gibi sosyal ağlar kullanılmaktadır. Bu tez, yalnızca sosyal medya uygulamalarında uygulanan sosyal ağlardan biri olan Instagram'a odaklanacaktır.

1.1.5. Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmelerine ve bunları diğer insanlarla paylaşmadan önce çeşitli dijital filtrelerle düzenlemelerine imkan tanıyan bir fotoğraf paylaşım sosyal medya platformudur. Instagram, Snapchat's Stories ile rekabet eden bir özellik olan video paylaşımı ve Instagram Stories'i de sunmaya başladı.

Başlangıçta bir iOS uygulaması olarak kullanıma sunulan bir hizmet, şu anda diğer mobil platformlar için de kullanılabilir durumdadır. Ekim 2020'de yapılan bir tahmine göre, 2023 yılında dünya genelinde yaklaşık 1,2 milyar Instagram kullanıcısı olması beklenmektedir. (Dixon, 2022. Instagram - Statistics & Facts | Statista) Erişim Tarihi 12/04/2022).

Aşağıdaki tablo, Instagram'ın 2023'te büyümesinin beklendiği oranı göstermektedir.



Grafik 2: 2019'dan 2023'e Kadar Dünya Çapındaki Instagram Kullanıcılarının Sayısı

Kaynak: Dixon, S (2022, 27 July) Number of Instagram Users Worldwide from 2019 to 2023 in millions) <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>, Erişim Tarihi 12/04/2022)

Big 3 media (2021), Instagram'ın Burbn olarak ilk kez 2010 yılında Kevin Systrom tarafından, bireylere yeni bir yere seyahat ettiklerinde check-in'leri göstererek dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlayan bir uygulama olarak başlatıldığını açıklar. Systrom, farklı girişim firmalarıyla yaptığı görüşmelerden sonra sadece iki hafta içinde 500.000\$ kazandı ve böylece bir ekip aramaya başladı ve sonunda Mike Krieger'ı buldu. Krieger ve Systrom, konseptinin Foursquare adlı başka bir uygulamaya benzediğini fark ettikten sonra Burbn büyük bir değişim geçirdi. Ayrıca bir trend keşfettiler: Görüntüler aracılığıyla iletişim yükselişteydi ve Burbn kullanıcıları deli gibi fotoğraflar yayınladı ve bununla bugün Instagram olarak bildiğimiz şeye bir fikir geliştirdiler. 'Instagram' adı, "anlık kamera" ve "telgraf" kombinasyonundan geldi. (<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>, Erişim Tarihi 13/04/2022)

Başkale (2019:10)'ye göre, Instagram her geçen gün değişmektedir ve uygulamaya yeni özellikler eklenmektedir ve daha popüler hale gelmektedir. Instagram özellikleri aşağıda listelenmiştir:

Gönderi: Instagram'da bir fotoğraf veya video süresiz olarak yayınlanabilir. Hesap sahibi isterse silebilir. Yazının altına açıklama da yazılabilir.

Hikaye: Instagram hikayesine bir fotoğraf veya video eklenebilir ve etiket, efekt, filtre, müzik vb.'nin eklenebileceği yalnızca 24 saat sürebilir. Bu, snapchat uygulamasına bir benzerliktir.

Makaralar. Efektler ve seslerle 60 saniyeye kadar uzayabilen videolar bunlar. Makaralar 2020'de tanıtıldı ve sadece 15 saniyeydi, daha sonra kullanıcıların 30 saniyelik videolar yapmasına izin verildi, ancak Temmuz ayında uygulama makara videolarını 60 saniyeye güncelledi.

İgtv: Bu özellik, kullanıcıların 60 dakikaya kadar uzun video içeriğini dikey, yani tam ekran formatında yayınlamalarına olanak tanır.

Ayrıca, Instagram'ın dikkat çeken özelliği, Twitter gibi çeşitli sosyal ağlarda yaygın olarak kullanılan hashtag'leri içerebilme yeteneğidir. Hashtag'ler, metaveri etiketi türüdür ve Instagram'ın en önemli özelliklerinden biridir. Kullanıcılar, hashtag'leri kullanarak, bir arama motoru kullanmaya benzer şekilde, kendileriyle ilgili konular hakkında kapsamlı bilgilere ulaşabilirler. Bugün genel olarak kabul edilen bir gerçek, en az bir Instagram hashtag'i içeren gönderilerin, hashtag'siz gönderilere kıyasla ortalama %12,6 daha çok

etkileşime sahip olduğudur. Bu nedenle kurumsal bir iletişim uygulaması olarak şirketler, dijital ortamda sunduklarını tanıtmaya çalışırken daha fazla tüketiciye ulaşmak için bunu kullanırlar (Balcı, 2020 s. 37).

Instagram, reklam yayınlama konusunda diğer reklam araçlarına kıyasla daha uygun masraflı olduğu için geniş çapta tanınmaktadır. Küçük işletmeler, perakende ve toptan satış işletmeleri, küresel olarak herkese ulaşarak geniş bir kitleyi hedeflediği için bunu kendi avantajlarına kullanmıştır. İçeriği kesinlikle fotoğraf ve video paylaşımı olduğu için Instagram, şirketler, kampanyalar vb. için pazarlama, tanıtım, reklam ve satış için iyidir. Bu, hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler arasında iletişime izin verdiği gerçeğini unutmadan, insanların diğer sosyal medya platformlarına tercih etme nedenlerinden biridir. Bu tür dijital platformların gelişmesi, görsel unsurların hayatın hemen her alanında çok daha önemli hale gelmesine neden olmuştur çünkü görsel algı, insanların günlük yaşamda başkalarıyla etkileşime girmesine yardımcı olması açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. (Balcı, 2020:37), Instagram'ın aynı zamanda insanları görsel bilgiye önem vermeye yönlendirme ve onları görsel öğelerin üretilmesi ve analiz edilmesine her zamankinden daha fazla dahil etme gücüne sahip olduğunu söylemektedir. Bugün dünyada bazı insanlar sadece anı yaşarken, diğerleri kendi elleriyle inşa ettikleri başka bir gerçekliği yaşamaktadırlar. Artık “orada” olmaya yüklenen anlam değişti. İnternet, insanlar tarafından her yerde ve her zaman kolayca ulaşılmıştır. Bu bağlamda “yaşamak” bir deneyim olmaktan çıkmış, insanlara her an yeni bir şey deneyimleme şansı sunan bir sürece dönüşmüştür.

1.2. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Medyanın Rolü

Halkla ilişkiler, bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) politikaları ve programlarında önemli bir rol oynar, ancak bu rol genellikle hem şirket yöneticileri hem de halk tarafından yanlış anlaşılır (Wilcox, 2008 s.8). Eskiden halkla ilişkiler uzmanları radyo veya televizyonlarda açıklamalar yapar veya bunları basılı olarak yayınlardı. Bugün yeni medya, halkla ilişkiler profesyonellerinin kendi hedef kitleleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, halkla bir marka arasındaki duvarı yıkarak, bir şirketin ilgili konulara tepki verme süresini kısaltarak halkla ilişkileri daha hızlı ve daha hassas bir konu haline getirerek alanı bozdu ve ayrıca pazarlama ve halkla ilişkiler aralarında belirsiz bir ayrım yaratmıştır..

Dijitalleşme öncesinde, halkla ilişkiler uzmanları, önemli bir dönüşümün ardından öncelikle iletişim kurma konusunda çalışmalar yaptılar. Yeni fırsatlar duyurdular, itibar kaybını en aza indirilir ve sektördeki değişimlere organizasyonun temsilcisi olarak yanıt verdiler. Sosyal medyanın patlamasıyla birlikte, bu durum ilerledi. Günümüzde, birçok halkla ilişkiler profesyonel daha karmaşık bir görev üstlenmektedir. İtibar yönetimi faaliyetlerine proaktif olarak katılabilir, liderliğe danışmanlık yapabilir ve bir işletmenin halkla ilişkilerindeki olası sorunları belirleyebilirler. (Boitnott, 2022 <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>, Erişim Tarihi 13/04/2022)

1.2.1. Halkla İlişkiler Görevlilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri

Boitnott (2022)'a göre, sosyal medyanın halkla ilişkiler ekipleri tarafından kullanıldığı genel yöntemler şunlardır:

Etkileyenleri tespit etmek amacıyla: Etkileyenlerin sosyal medyada çok sayıda takipçisi vardır ve markalar, teklifleri tanıtmaya veya itibarı korumaya yardımcı olmak için bunları kendi avantajlarına kullanma eğilimindedir. Influencerlar, markalara asla kendi başlarına kullanamayacakları bir ses verirler, bu nedenle marka ile influencerlar arasında bir ilişki kurulduğunda, halkla ilişkiler uzmanları markanın avantajına kullanabileceği bir başka hem tanıtım hem de savunma hattını eklemektedir.

Marka tehditlerini belirlemek için: sosyal medya, profesyonellere herhangi bir hasar oluşmadan önce kamuoyunu anlama gücü verir. Bu, tehditleri ele almalarına ve büyük marka itibarı krizlerini önlemelerine yardımcı olur. Medya kullanıcılarının gerçekten ne istediğini veya marka hakkında ne düşündüğünü anlamak için profesyonellerin birçok sosyal medya aracını kullanması gerekmektedir.

Duyuru yapmak için: Word, sosyal medyada hızlı hareket eder, bu nedenle profesyoneller, herhangi bir ürün lansmanını, ödülü veya şirket güncellemesini duyuruyu iletme amacıyla kullanır. Sosyal medya platformlarını kullanarak, profesyoneller, etkileyici parçalar ve bağlantılar paylaşarak geleneksel forumların erişimini aşarak önemli ölçüde daha kapsamlı bir kitleyle bağlantı kurma imkanına sahiptir.

Gazetecilerin hikayeleri üzerinde etki yaratmak için: Halk, bir krizi ele aldıklarında sosyal medyada genellikle halkla ilişkiler uzmanlarının etkisini gözlemleyebilir. Ancak birçok kez, bir markanın görüntü şekil vermek amacıyla çalışan kişilerin gerçek faaliyetleri

perde gerisinde gerçekleşir. Gazeteciler, bir trend haline gelen bir konuyla ilgili insanların ne düşündüğünü öğrenmek için genellikle sosyal medyaya başvururlar. Halkla ilişkiler profesyonel ise gazetecileri özel bir bakış açısını sunmaya teşvik etmek amacıyla bu online tartışmalara genellikle katılır. Halkla ilişkiler profesyonel defalarca istedikleri şekilde yayınlanan bir hikaye göremeyebilirler, ama hala sosyal medyayı bir araç olarak kullanarak kendi perspektiflerini halkın gözünde tutabilirler.

Negatif basınla hızlı bir şekilde başa çıkmak için: Sosyal medya halkla ilişkiler uzmanlarına dikkatli ve geniş bir kitleye erişim sağladığından, özellikle insanların olumsuz iddialar veya şikayetler için ilk aradığı yer olduğu için markalarıyla ilgili herhangi bir yanıtı reddetmek için bir şirketin hesabını kullanabilirler.

1.2.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları için Instagram Kullanmanın Avantajları

Sehrawi (2016)'ye göre, bir fotoğraf paylaşım platformu olarak Instagram, dünyanın dört bir yanındaki işletmelerin halkla ilişkiler amaçları için kullanmayı öğrendiği oldukça faydalı bir araç olduğunu kanıtladı. Instagram artık insanların ve işletmelerin artık göz ardı edemeyecekleri öncü görsel araç haline geldi ve bunun nedenleri olarak aşağıdakileri vermektedir; (<http://organizational-consultants.com/the-importance-of-instagram-as-a-public-relations-tool/>, Erişim Tarihi 21/10/22)

İşletmeler, bir resim kullanarak bir fikri veya önemli mesajı iletmek için Instagram'ı kullanır. Görseller, tek başına metinden çok daha ilgi çekici ve etkilidir. Görsel tanıtım her zaman izleyicileri yakalayan ve büyüleyen şeydir ve eski klişenin dediği gibi, bir resim gerçekten bin kelimeye bedeldir.

Bu görseller, özellikle şirket markasıyla birleştiğinde, marka ile Instagram'daki çok sayıda mevcut ve potansiyel müşteri arasında daha duygusal ve dolayısıyla kişisel bir bağ oluşturur.

Uygulama, etiketleme, paylaşma ve yorum bırakma dahil olmak üzere kullanıcı etkileşimine olanak tanıyan çok sayıda özellikle sürekli olarak güncellenir. Bu özelliğin güzelliği, işletmelerin başkalarına ulaşmasına ve hepsi PR ajanslarının elde etmeye çalıştığı tek şeye yol açan değerli bağlantılar kurmasına olanak sağlamasıdır; gelişen bir arenada ağ oluşturma fırsatları yaratın.

Instagram, dünyanın en büyük sosyal medya platformları olan Facebook ve twitter ile uyumludur ve şirket mesajlarının platformlar arasında senkronizasyonunu ekrandaki bir simgeye dokunmak kadar kolay hale getirir.

2015 yılında hem pazarlama hem de halkla ilişkiler açısından değerli bir erişim aracı olan sponsorlu reklamları tanıttılar. Bu araçla 15 saniyelik video ögesini kullanabilirsiniz.

Instagram, bugünün piyasasında küçük işletmeler için ekonomik ve masraf etkin bir platform olarak geniş bir kabul görmektedir. Geniş kullanıcı tabanı, tanıtım ve satış için önemli bir kanal olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, bireyler ve küçük işletmeler ürünlerini etkili bir şekilde sergileyebilmek için bir Instagram sayfası oluşturabilir ve aynı zamanda platformu satışları kolaylaştırmak için kullanabilir. Instagram, çevrimiçi pazar yerlerinde tüketiciye-tüketiciye satışın önemli bir yerine sahiptir. (Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017 s. 179).

1.2.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları için Instagram Kullanmanın Dezavantajları

Arsath (2018: 155), Sosyal medya pazarlama işlemek çevrimiçi ortamda hem fırsatlar hem de zorluklar yaratırken, bazen karmaşık durumları da beraberinde getirebilir. Web'in şeffaflığı, online bilgileri herkesin erişebilir hale getirir ve online pazarlama iletişiminin planlanması, dizayn etmek, yerine getirme ve kontrolünde kıvam gerekliliğini vurgular.

Pazarlama için herhangi bir sosyal medya platformunu kullanırken göz önünde bulundurulması gereken beş asıl zorluklar olduğunu açıklamaktadır:

Zaman takviyesi: Sosyal medya pazarlaması, etkileşimli ve başarılı bir şekilde işleyen bir süreçtir. İki yönlü iletişim gerektiren bu süreç, uzun vadeli ilişkiler kurarak daha çok satışa dönüşebilme odaklıdır. Sosyal ağlarda pazarlamanın tabiat, bir işletmenin bu ağları yönetmek için sorumluluk taşıyan birini istihdam etmesini gerektirir. Bu kişi, ağları izlemeli, yorumlara cevap vermeli, soruları yanıtlamalı ve müşterilerin değerli bulabileceği ürün bilgilerini paylaşmalıdır. Sosyal medya servis olmayan işletmeler, bu ağlarda yarışma etmekte zorlanabilirler. Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili ilk ve muhtemelen en önemli düşünce, bu sürecin önemli bir vakit yatırımı gerektirmesidir. Genel olarak, büyük kazançlar elde etmeyi umarak sadece birkaç sosyal medya platformuyla uğraşmak gerçekçi bir yaklaşım değildir. Bir kuruluş, lazım olan süre

taahhüdünü fark etmeli ve bu taahhüdü işletmesi için onaylabılır veya itiraz edilebilir olarak değerlendirmelidir.

Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları: Fikri mülkiyetlerini korumak için pazarlamacılar, üçüncü taraf kanallar veya kendi platformları aracılığıyla sosyal medya platformlarında ticari markalarını ve telif haklarını etkin bir şekilde denetlemelidir. Bunu yaparak, medya kuruluşlarının izinsiz olarak içeriklerini kullanmasını engelleyebilirler. İzleme hizmetleri mevcuttur ve şirketlerin ticari markalarını ve telif haklarını denetlemede yardımcı olurlar, örneğin markayla benzer isimlere sahip platformları tespit etmede.

İtimat, Mahremiyet ve Güvenlik Sorunları: Sosyal medya kullanımı, birinin markasını, çarpımlarını veya hizmetlerini tanıtmak istemesi durumunda, itimat, mahremiyet ve veri güvenliği konularında sorunları beraberinde getirebilir. Firmaların bu endişelerin farkında olmalıdır ve şahsi bilgi toplanması, kullanılması ve korunmasıyla hakkında sorumluluklarını küçümsemek indirmek için gerekli önlemleri almaları mühimdir. Operasyonel güvenlik ve gizlilik, özellikle sosyal medya pazarlamacıları için müşteri bağlılık oluşturmada eleştirici bir davranış oynayan özel unsurlardır.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC): Son birkaç yılda, kullanıcılar İnternet üzerinden çok vakit harcadılar ve daha çok enformasyon, düşünce ve görüş paylaştılar. Üstelik, internette içerik oluşturma, iletişim ve işbirliği konularında yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Sıklıkla, pazarlama stratejileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği içeren sosyal ağ siteleri veya başka sosyal medya platformlarını dahil eder. UGC, kullanıcıların bir web sitesinde paylaşılan fotoğraflar, videolar, bloglar veya mesajlarla etkileşime geçmesini veya bir üyeler ağı içinde etkileşimde bulunmasını sağlar ve pazarlama aracı olarak önemli potansiyele sahiptir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik, özellikle bir kişi tarafından oluşturulmuşsa ya da arkadaşlar arasında bir tweet gibi paylaşılmışsa, tüketiciler arasında oldukça güvenilir olarak algılanır. Kullanıcı üretimi içeriğin kampanya içeriğini olumsuz etkileme riski olsa da, pazarlamacılar platformlarında bu tür içeriğin yayılmasıyla ilgili yasal riskleri en aza indirmek için önlemler alabilirler.

Negatif bildirimler: Sosyal medya, tüketicileri aktif tanıtımcılara ve şirketler için reklamcılara dönüştürme yeteneğine sahiptir. Şirketlerin ürün ve hizmetlerinin çevrimiçi olarak müşterilere sunulmuş biçimi, müşterilerin tepkilerini büyük ölçüde etkiler. Müşteriler tarafından oluşturulan basınç, bir şirket üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Çevrimiçi müşteriler için önemli bilgiler olan ürün değerlendirmelerindeki hızlı artış,

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla tetiklenmiştir ve elektronik ticaret üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Ancak, sosyal ağlar aynı zamanda pazarlama kampanyaları için zorluklar da sunar, özellikle olumsuz tepkiler yoluyla. Memnun olmayan müşteriler veya aynı sektördeki yarışmacılar saldıran içerikli gönderiler paylaşmayı tercih edebilirler. Negatif geri bildirimler tamamen engellenemezken, pazarlamacılar sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı bir şekilde yanıt verebilir ve zararlı gönderilerin etkisini azaltabilirler ama bunun için ek zaman ve çaba gerekebilir.

BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER VE INSTAGRAM

2.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Halkla ilişkiler dönüşmeye devam edecek ve gördüğümüz değişiklikler muazzam. İyi ya da kötü için, Halkla İlişkilerde bir kariyer, artan sosyal medya kullanımı nedeniyle kamu spotunda iletişimin ele alınması anlamına gelir. Demokratikleştirilmiş içeriğin ve dijital olarak bağlı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin ardından PR, yeni bir yaklaşımla gelişmek zorunda kaldı. Bu yaklaşım, strateji ve planlamadan uygulama ve ölçüme kadar bir düşünce değişimini gerektirir. Profesyoneller yeni araştırma yöntemleri keşfetmeli, çalışan ve halkın katılımına rehberlik edecek özel politikalar geliştirmeli, çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla içerikle denemeler yapmalı ve yeni teknolojiler aracılığıyla paydaşlarla bağlantı kurmayı ve ilişkiler kurmayı öğrenmelidir. (Breakenridge.D.K., 2012, s., 1).

Hines (2021)'e göre Instagram, canı sıkılan gençlerin günlük yaşamlarının mükemmel bir şekilde düzenlenmiş fotoğraflarından daha azını paylaştığı çılgın bir site olarak başladı ve şimdi internetteki en etkili ve güçlü araçlardan biri haline geldi. Bir şirketin ürününün viral bir gönderisi veya videosu, yıl için kotalarını yükseltebilir veya bozabilir. İnsanlar sosyal medyada saatler harcamaktadır ve artan popülaritesi onu 21. yüzyıl için mükemmel bir Halkla İlişkiler aracı haline getirdi. Instagram etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve ilgili. Instagram'ı ve işletmeler için sunduğu araçları kullanmanın neyse ki çok zor olmadığını ve bu da onu şirketinizin pazarlama stratejisi için harika bir araç haline getirdiğini açıklamaktadır. (<https://onepitch.co/blog/6-ways-to-use-instagram-for-pr-success/>, Erişim Tarihi 13/04/2022)

Hines, instagram'da Halkla İlişkiler başarılarınızı artırmak için kullanabileceğiniz 6 yol sunar;

Profilinizi Uzmanlaştırın ve Öne Çıkmasını Sağlayın: Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili en zor şeylerden biri, kitlenizi anında yakalama ihtiyacıdır. Çünkü biri sayfanıza bakarsa ve ilk 5 saniye içinde dikkatini çekmezse, daha fazlasını öğrenmek için etrafta dolaşmaları pek olası değildir. Instagram biyografisi uzunluğu 150 karakterle sınırlandırılmıştır; bu nedenle akılda kalıcı, net ve hedefe yönelik olması, hedef kitlenizi birkaç bakışta

yakalayabilmesi gerekir. Instagram ayrıca her bir biyografinin, işletmenizin web sitesini öne çıkarmak için mükemmel bir yer olan açık ve tıklanabilir bir bağlantıya sahip olmasını sağlar. İzleyiciler Instagram'da gördüklerini beğenirse, sitenize devam edebilirler.

Influencer'ları kullanın (işiniz için çalışıyorlarsa): Onları sevseniz de onlardan nefret etseniz de, 'etkileyici etki'yi inkar etmek imkansızdır. Birçok giyim şirketi, güzellik temelli işletme ve diğer ürün temelli şirketler için etkileyiciler çok önemlidir. 100.000 takipçisi olan bir etkileyiciye sahip olmak, bir şirketin reklamını yapmak ve bağlantı kurmak, büyük bir müşteri tabanı açabilir. Ancak bu tür reklamların işinize yarayıp yaramadığı değerlendirilmelidir.

Bir Yaşam Tarzı, Marka veya Kültür Yaratın: Instagram etkisi, temsil ettiği yaşam tarzı veya verdiği 'görünüm' nedeniyle bir ürünün çekiciliğine büyük ölçüde bağlıdır. State of writing ve UK Writings'de iletişim yöneticisi olan Jessica Terry, "Instagram sayfanızın ve yayınladığınız içeriğin, tanıtmak istediğiniz yaşam tarzını, yansıtmak istediğiniz imajı ve genel şirket kültürü durumunuzu yansıtması çok önemlidir. Bu imajı oluştururken hedef pazarınızı ve onlar için neyin önemli olduğunu düşünün." Sosyal medyada, yansıttığınız şeyi çekersiniz.

Yem ve Marka Tutarlılığı: Ortak renkler, temalar, tasarımlar ve genel özelliklerle birbirine bağlı, akıcı bir "feed" oluşturmak önemlidir. Revieweal ve Elite Assignment'ta bir iş yazarı olan George Henry, "Tarayıcılar ve potansiyel müşteriler özet akışınızı incelerken, iyi bir şekilde bir araya getirilmiş ve basitleştirilmiş görünen bir özet akışına ilgi duyacaklardır. Bilinçaltında, iyi geliştirilmiş bir besleme, organizasyonu, güçlü kültürü ve genel çekiciliği potansiyel müşterilere yansıtacaktır." Besleme etkisini en üst düzeye çıkarmak için yazı tipleri, renkler, temalar, marka logoları ve resimler ve hatta altyazı tonu düzenlenmelidir.

Instagram Analytics Araçlarını Kullanın: Instagram işletme hesaplarında, gönderilerinizde meydana gelen etkileşimlere ilişkin özel bilgiler sağlayan özel "analiz araçları" bulunur. Hikayeler, makaralar ve zaman çizelgesi gönderileri inanılmaz ayrıntılarla delinebilir. Hikayelerde, içeriğinizi kaç kişinin tekrar izlediğini, hikayeden profilinizi görüntülediğini veya biyografideki bağlantılarınıza tıkladığını görmek mümkündür. Zaman tüneli fotoğraflarında, gönderilerinizi kimin kaydettiğini ve onlardan hangi işlemlerin yapıldığını görmek mümkündür. Hangi içeriğin işe yarayıp neyin

yaramadığını görmek için Instagram tarafından sağlanan ve sağlanan bu (ücretsiz) bilgi araçlarını kullanmak önemlidir. Herhangi bir sosyal medya stratejisi veya PR kampanyası, zaman içinde ayarlanabildiğinde en iyi sonucu verir. Bu uygulamanın en iyi sonuçları için beğeniler, erişim, etkileşim ve popülerlik eğilimlerinin tümü analiz edilmelidir.

Müşterilerle Sosyal Medya Etkileşimlerini Destekleyin: Sosyal medya 'yeni okul' olmasına rağmen, eski okul müşteri etkileşimi bu platformda bile hala etkilidir. Gönderilerinizdeki müşteri yorumlarına yanıt vermek, doğrudan mesajlara yanıt vermek ve hatta en etkileşimli müşterilerinizi geri takip etmek, müşteri ilişkileri ve tüketici güveni oluşturabilir. Bu tür bir etkileşim, biraz zaman almanın dışında ücretsizdir. Müşteriler genellikle doğrudan etkileşimde buldukları bir işletmeye güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylerler.

2.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Kullanımı

Günümüzde genç yetişkinler arasında cep telefonu kullanımı doygunluk seviyelerine ulaşmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede üniversite öğrencilerinin hemen tamamı cep telefonu sahibidir ve farklı sosyal medya platformlarında aktiftir. Instagram doğası gereği üniversite öğrencileri tarafından en çok kullanılan uygulamalardan biridir. Resimlerin, hikayelerin, videoların ve ayrıca iş fikirlerinin paylaşılması, birçok öğrencinin ilgilendiği ve uygulamada saatler harcayabileceği bir şeydir. Tezin bu kısmı, üniversite öğrencileri arasında instagram kullanımıyla ilgili bazı kavramları yansıtacaktır.

Siddhartha ve diğerleri (2020:12) tarafından yapılan bir araştırma çalışmasında lisans üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımına ilişkin Malezyalı öğrencilerle ilgili bir vaka çalışması, üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun farklı türlerde sosyal medya platformları kullandığını ve daha fazla sayıda öğrencinin eşit artılar ve sosyal medya ağlarını kullanmanın dezavantajlarını ve çalışmalarında etkili olduğunu hissettiklerini belirtmişlerdir. Hem dış hekimliği hem de tıp geçmişine sahip öğrenciler, öğrenim gördükleri dersten bağımsız olarak sosyal medyayı kullandılar; bu, bir kişinin çalışma akışı ne olursa olsun, sosyal medya kullanımının herhangi bir birey için çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Eklemek gerekirse, sosyal medya, bireyin kariyerinde parlaması için zorunlu bir faktör haline geldi. “Her Şeyin Fazlası Hiçbir Şeye

Yaramaz” atasözünden hareketle, sosyal medya kullanımını gerektiğinde doğru ve yerinde kullanılmalıdır. Çalışma, bu modern çağda, bir bireyin sosyal medya ağlarını kullanmasını kısıtlamanın mümkün olmadığı, çünkü yaşamlarında gelişmek için onları her yönden geliştirmeye yardımcı olduğu sonucuna varmıştır.

Jideonwo (2019:89-90) tarafından sosyal medya ve depresyon üzerine yapılan bir çalışmada: Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne ait bir örnek olay, öğrencilerin Instagram kullanımlarından açıkça çeşitli memnuniyet biçimleri elde ettiklerini göstermektedir. Ancak bu tatminler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bulgular, öğrencilerin Instagram'ı sosyal etkileşimler, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim ve rahatlık için kullandıklarını göstermektedir. Örneğin, öğrenciler aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için Instagram'ı kullanabilir ve çeşitli Instagram hesapları aracılığıyla dünyanın her yerinden en son bilgilere erişebilir. Instagram ayrıca bir kaçış biçimi olarak da hizmet eder, bu nedenle öğrenciler platformu ihtiyaç zamanlarında stresi azaltmak ve rahatlatmak için kullanırlar. Bulgular, depresyonu artırarak, Instagram'ın öğrenciler arasında yaşanan yüksek düzeyde depresyona katkıda bulunduğunu da göstermiştir. Bulgular, öğrencilerin Instagram'da gönderi paylaştıklarında bir şekilde depresyona girdiğini ve gönderilerinin çevrimiçi arkadaşları tarafından yeterince beğeni almadığını göstermektedir. Ayrıca arkadaşları çevrimiçi olarak onlardan daha fazla geri bildirim aldığında veya arkadaşlarının Instagram takipçisi onlardan daha fazla olduğunda depresyona girmektedirler. Bu çalışmadaki bulgular ayrıca öğrencilerin çevrimiçi arkadaşları tarafından zorbalığa maruz kaldıklarında veya arkadaşlarının ve diğer kullanıcıların Instagram paylaşımlarına göre rahat bir hayat yaşadıklarını gördüklerinde depresyona girdiklerini gösterebilmiştir.

Pekpazar ve diğerleri (2021:8) instagram bağımlılığının Türk öğrenciler arasında akademik performans üzerindeki rolüne ilişkin makalelerinde: ertelemenin aracılık etkisi; benlik saygısı, erteleme, akademik performans ve Instagram bağımlılığı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri inceledikten sonra, çalışmanın sonuçlarının benlik saygısının Instagram bağımlılığı ve erteleme üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisi olduğunu gösterdiğini açıklamışlardır. Ayrıca Instagram bağımlılığının akademik performans üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken, erteleme üzerinde önemli bir etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre, yapılar arasında sadece ertelemenin akademik performans üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, benlik saygısı ve

Instagram bağımlılığının ise ertelemenin aracılık ettiği akademik performans üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır.

Nicole Baker, (2018:37) üniversite öğrencilerinin instagram kullanımı ve beden imajına odaklanan bir araştırmasında, katılımcıların beden pozitifliğini kişinin kendi cildini kabul ederek kendini geliştirme hareketi olarak tanımladıklarını açıklamaktadır. Katılımcılar, Instagram'da vücut pozitifliğini destekleyen kadınları artı beden/daha büyük veya daha kıvrımlı olarak nitelendirdi. Bununla birlikte, birçok kişi fotoğrafların çoğunun gerçekçi olmadığını ve düzenlendiğini düşündüğü için vücut pozitifliğini yararlı bulmadılar. Instagram'ın genç kadınları kendilerini nesneleştirmeye teşvik eden bir kaynak olduğu da tespit edildi. Vikipedi (2022) tarafından ifade edildiği üzere, kendini nesnelleştirme, insanların kendi varlıklarını insan yerine birer obje olarak görmeleridir. Bu durum, nesneleştirmenin bir sonucudur ve genellikle cinsiyet ve sosyal cinsiyet konularıyla ilişkilendirilir. Hem erkekler hem de kadınlar, kendilerini nesneleştirmeye karşı çabalama edebilirler, fakat genellikle kadınlarda daha yaygın bir şekilde görülür. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Self-objectification>, Erişim Tarihi 8/10/2022)

Çalışmanın sonuçları, Instagram'ın genç kadınların beden imajında olumsuz bir rol oynayabileceğini vurguladı ve sosyal medyanın ana akım medya ile benzer roller oynayabileceğini öne sürdü. Nicole Baker (2018: 41), araştırmaların Instagram kullanımına ve bunun görünüm karşılaştırmaları, güzellik standartlarının içselleştirilmesi, vücut memnuniyetsizliği ve kendini nesneleştirme gibi vücut imajı ile ilgili konularla nasıl bağlantılı olduğuna odaklanmaya başlamasına rağmen devam etmektedir, önleme ve müdahale araştırmalarına yönelik daha fazla çaba gösterilmelidir. Kullanım arttıkça, özellikle küçük çocuklar sosyal medyanın parmaklarının ucunda büyüdüğü için, kullanımın etkilerine ve bunun neden olduğu olumsuz etkilerin nasıl azaltılacağına dair anlayışımızın da artması önemlidir.

Sonuç olarak bu bölümde yeni medyanın halkla ilişkilerdeki önemi, halkla ilişkiler uygulaması, Türkiye ve Uganda'daki tarihi, yeni medyanın özellikleri, yeni medyanın halkla ilişkiler ve Instagram'daki uygulamaları ele alınmıştır. Ayrıca yeni medyanın halkla ilişkilerdeki rolü ve üniversitelerde sosyal medya bağlantılı halkla ilişkiler konuları ele alınmıştır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Uganda ve Sakarya iletişim fakültelerini örnek alarak Instagram üzerinden yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında etkisini anlamayı ve ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı üç boyutta işlevselleştirilmektedir:

Yeni medya uygulaması olması ve belirli bir yaş grubunu desteklemeyebileceği için instagram kullanan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gibi değişken demografik özelliklerini bilmek.

İletişim fakültesi öğrencilerinin Instagram başta olmak üzere yeni medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler mesleğine etkileri hakkında ne düşündüklerini belirlemek.

Sakarya Üniversitesi ve İslamic University in Uganda öğrenciler arasında halkla ilişkiler uygulamasının Instagram üzerindeki etkileri arasındaki farkları ölçmek.

3.2. Araştırmanın Türü

Bu araştırma, yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında Instagram üzerinden etkisini ölçmektedir: İslamic University in Uganda ve Sakarya iletişim fakültelerinden bir vaka çalışması. Instagram'ın halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanıldığı, öğrencilerin yeni medyayı Halkla İlişkiler için yararlı bulup bulmadığı ve mesleği nasıl etki ettiği açısından bu iki üniversite arasındaki farkı tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma nicel veriler aracılığıyla anket soruları sorularak araştırma bulguları tanımlanacak ve tanımlanacaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma, instagram üzerinden halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın etkisine daha fazla ışık tutmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimlerine bakarak, Sakarya Üniversitesi ile Islamic University in Uganda'nı karşılaştırırken instagram kullanıcılarının yaşadıkları deneyimlerin ayrıntılarını ve her alanda çalışmalarını nasıl etkilediğini ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Sonuçta; Türkiye'nin Uganda'ya göre gelişmiş bir ülke olması ve teknolojiye kolay erişimi, Türkiye'nin Uganda'dan daha fazla Instagram kullanıcısı olması dolayısıyla iki ülke arasındaki farklılıkların tespiti ortaya konmak istenmiştir.

Yeni medyanın günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına kattığı değer ve uygulayıcıların neden yeni trendlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve beraberinde getirdiği değişiklikleri takip etmenin önemi hakkında bilgi edinmek bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Instagram'ın günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından reklam yapmak ve işletmeleri tanıtmak için nasıl kullanıldığını anlamak.

Bu araştırma hem Halkla İlişkiler öğrencileri hem de profesyoneller için yeni medyanın Halkla İlişkiler uygulamasına neler getirdiğinin bir ön izlemesi olarak kullanılabilir. Halkla İlişkiler öğrencilerinin yeni medya alanındaki değişiklikleri anlamalarına ve bunlarla ilişki kurmalarına yardımcı olacak, böylece hem çalışmalarında hem de kariyerlerinde iyi sonuçlar elde etmelerini amaçlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılıklar açısından, çalışmanın farklı yönlerden türlü sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma iki farklı kıta arasında yürütülmüş ve sadece iki üniversite ile sınırlandırılmıştır. İkinci olarak, araştırmanın sosyo-demografik değişkenleri cinsiyet, yaş, medeni durum ve katılımcının eğitim seviyesi de dahil olmak üzere diğer demografik özelliklere dayandırılmıştır ve bazı sosyal medya kullanıcıları bazı değişkenlerle sınırlandırılmıştır. Üçüncüsü, bu iki üniversite arasında internet kullanımı farklıdır çünkü Uganda gelişmekte olan bir ülke iken Türkiye gelişmiş bir ülkedir. Dördüncüsü, üniversitelerin farklı kıtalarda olması nedeniyle araştırma çevrimiçi olarak 6 hafta ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Bu araştırma yönteminin türlerinden biri olan anket kullanılacak ana ölçek olacaktır. Bu araştırma bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve Instagram kullanımları kullanılan yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında etkisini ölçülmektedir. Bu çalışmada, nicel veri analizi yapılacak ve bir

anket uygulanacaktır. Alınan veriler SPSS 26 yazılımı kullanılarak analiz alınacak sonra analiz sonuçları çalışmaya dahil edilecektir. Oluşturulan anket iki kısımdan oluşmaktadır, ilk bölüm demografik sorulardan ve ikinci bölüm ise yeni medya ve halkla ilişkiler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölüm 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Anket Sakarya ve İslam University in Uganda İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 300 öğrenci anketi yanıtlamıştır.

3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yeni medyanın instagramda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemli etkileri vardır.

H2: Yeni medyayı eski medyaya tercih etmektedir.

H3: Instagram, kullanıcılar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında etkileşim ve iletişim sağlar.

H4: Instagram halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdı.

H5: Halkla ilişkilere büyük bir platform kazandıran sosyal medya uygulamalarından biri de instagramdır.

H6: Yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, İslamic University in Uganda İletişim Fakültesi'ndeki göre daha fazladır.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini hem Sakarya Üniversitesi hem de İslamic University in Uganda öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini hem Sakarya Üniversitesi hem de İslam University in Uganda İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme için toplam 300 öğrenciye ihtiyaç duyulmuştur. İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçilme nedeni ise halkla ilişkiler eğitimi almaları ve sosyal medya kullanıcıları olarak ilgili olmalarıdır.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırma çalışmasında kullanılan veri toplama, demografik yapı ve yeni medya, özellikle Instagram kullanım leği ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkileri temel alınarak oluşturulacaktır.

3.6. Verilen Analizi

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizi için SPSS 26 yazılımı kullanılmıştır. Çalışmada veriler frekans ve t-testi analizi gibi çeşitli tekniklerle analiz edilerek birçok bulgu elde edilmiştir. "Bulgular ve Yorum" bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Table 1: KMO and Bartlett's Testi

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .960 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 10700.972 |
| | df | 741 |
| | Sig. | .000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Alınan verilere göre yapılan analizler, KMO değerinin Tablo 1'de belirtildiği gibi 0.960 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu sağlandığını çıkmıştır.

Table 2: Cronbach's Alpha Değeri

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .972 | .973 | 39 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'deki sonuçlara göre, Cronbach Alfa değeri 0.972 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır.

Table 3: Normallik Testi Sonuçları

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| | .377 | 300 | .000 | .682 | 300 | .000 |
| | .306 | 300 | .000 | .836 | 300 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'teki sonuçlara göre, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den ($0,100 > p=0,05$) büyük olduğundan incelenen anket sorularının dağılımları normal olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bulguları

Araştırmada 300 öğrenciye anket uygulanmıştır ve elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

Table 4: Katılımcıların Üniversite

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Sakarya Üniversitesi | 150 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Islamic University in Uganda | 150 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te belirtildiği gibi katılımcıların %50'si (150 öğrenci) Sakarya Üniversitesi'nden ve %50'si (150 öğrenci) Islamic University in Uganda'dedir.

Table 5: Katılımcıların Cinsiyeti

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kadın | 189 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | Erkek | 111 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5' te belirtildiği gibi araştırmaya katılanların %63'ü (189 kişi) kadın, %37'si (111 kişi) erkektir

Table 6: Katılımcıların Yaşı

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | 18-25 | 178 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | 26-35 | 112 | 37.3 | 37.3 | 96.7 |
| | 36-45 | 10 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da belirtildiği gibi katılımcıların %59,3'ü (178 kişi) 18-25 yaş, %37,3'ü (112 kişi) 26-35 yaş, %3,3'ü (10 kişi) 36-45 yaş aralığındadır.

Table 7: Katılımcıların Medeni Hali

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Bekar | 263 | 87.7 | 87.7 | 87.7 |
| | Evli | 35 | 11.7 | 11.7 | 99.3 |
| | Boşanmış | 2 | .7 | .7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de yer aldığı gibi, katılımcıların %87,7’si (263 kişi) Bekar, %11,7’si (35 kişi) Evli, %0,7’si (2 kişi) Boşanmıştır.

Table 8: Katılımcıların Eğitim Seviyesi

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Lisans | 244 | 81.3 | 81.3 | 81.3 |
| | Yüksek Lisans | 44 | 14.7 | 14.7 | 96.0 |
| | Doktora | 12 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %81,3’ü (244 kişi) Lisans, %14,7’si (44 kişi) Yüksek lisans, %4’ü (12 kişi) Doktora yaptığını belirtmiştir.

Table 9: Katılımcıların İnternete ne Sıklıkla Girer?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Ayda 1-2 gün | 2 | .7 | .7 | .7 |
| | Haftada 1-2 gün | 2 | .7 | .7 | 1.3 |
| | Haftada 3-4 gün | 6 | 2.0 | 2.0 | 3.3 |
| | Haftada 5-6 gün | 8 | 2.7 | 2.7 | 6.0 |
| | Her gün | 282 | 94.0 | 94.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da belirtildiği gibi, katılımcıların %0,7’si (2 kişi) ayda 1-2 gün, %0,7’si (2 kişi) haftada 1-2 gün, %2’si (6 kişi) haftada 3-4 gün, %2,7’si (8 kişi) haftada 5-6 gün, %94’ü (282 kişi) ise her gün internet kullandığını ifade etmiştir.

Table 10: Katılımcıların Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Geçirir?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | 1-3 saatten az | 16 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | 1-3 saat | 69 | 23.0 | 23.0 | 28.3 |
| | 4-6 saat | 96 | 32.0 | 32.0 | 60.3 |
| | 7 saatten fazla | 119 | 39.7 | 39.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10' da görüldüğü gibi katılımcıların %5,3'ü (16 kişi) 1 saatten az, %23'ü (69 kişi) 1-3 saat, %32'si (96 kişi) 4-6 saat, %39,7'si (119 kişi) sosyal medyada 7 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Table 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Hangi Amaçla Kullanılır?

| | | Frekans | Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|
| Valid | Eğlence | 257 | 85.66 |
| | Öğrenme | 244 | 81.33 |
| | Haber paylaşma | 153 | 51.00 |
| | Yeni arkadaşlar bulmak | 69 | 23.00 |
| | Video/fotoğraf paylaşma | 163 | 54.33 |
| | Total | 300 | 100.0 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11' de yer aldığı gibi katılımcıların %85,66'si (257 kişi) eğlence, %81,33'ü (244 kişi) Öğrenme, %51'i (153 kişi) haber paylaşma, %23'ü (69 kişi) yeni arkadaşlar bulmak, %54,33'ü (163 kişi) video/fotoğraf paylaşma amacıyla sosyal ağları kullanmaktadır.

Table 12: Katılımcıların Kaç Yıldır Instagram Kullanılır?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | 1 yıldan az | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | 1-3 yıl | 40 | 13.3 | 13.3 | 22.7 |
| | 3-5 yıl | 53 | 17.7 | 17.7 | 40.3 |
| | 5 yıl-üzeri | 179 | 59.7 | 59.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12' de görüldüğü gibi katılımcıların %9,3'ü (28 kişi) 1 yıldan az, %13,3'ü (40 kişi) 1-3 yıl, %17,7'i (53 kişi) 3-5 yıl, %59,7'i (179 kişi) 5 yıl ve üzeri instagram kullandığı belirtmişlerdir.

4.3.Yeni Medya (İnstagram) ve Halkla İlişkiler ile İlgili Sorular

Table 13: Yeni Medya Özellikle Instagram İşletme Organizasyonundaki 'Kurum İçi İletişim' Yapısını Etkilemiştir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 39 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Katılmıyorum | 32 | 10.7 | 10.7 | 23.7 |
| | Kararsızım | 38 | 12.7 | 12.7 | 36.3 |
| | Katılıyorum | 138 | 46.0 | 46.0 | 82.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 53 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum içi iletişim' yapısını etkilemiştir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %13'ü (39 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si (32 kişi) katılmıyorum, %12,7'si (38 kişi) Kararsızım, %46'sı (138 kişi) katılıyorum ve %17,7'si (53 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre, % 63,7'si yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum içi iletişim' yapısını etkilemiştir belirtmişlerdir.

Table 14: Yeni Medya Özellikle Instagram İşletme Organizasyonundaki 'Kurum Dışı İletişim' Yapısını Etkilemiştir.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 38 | 12.7 | 12.7 | 22.0 |
| | Kararsızım | 38 | 12.7 | 12.7 | 34.7 |
| | Katılıyorum | 149 | 49.7 | 49.7 | 84.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 47 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum dışı iletişim' yapısını etkilemiştir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,7’si (38 kişi) katılmıyorum, %12,7’si (38 kişi) Kararsızım, %49,7’si (149 kişi) katılıyorum ve %15,7’si (47 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 65,4’ü yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum dışı iletişim' yapısını etkilemiştir belirtmişlerdir.

Table 15: Yeni ve Geleneksel Medya Unsurları Bir Araya Gelerek Bir Bütün Oluşturmaktadır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 40 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | Katılmıyorum | 43 | 14.3 | 14.3 | 27.7 |
| | Kararsızım | 42 | 14.0 | 14.0 | 41.7 |
| | Katılıyorum | 142 | 47.3 | 47.3 | 89.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 33 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni ve geleneksel medya unsurları bir araya gelerek bir bütün oluşturmaktadır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %13,3’ü (40 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,3’ü (43 kişi) katılmıyorum, %14’ü (42 kişi) Kararsızım, %47,3’ü (142 kişi) katılıyorum ve %11’i (33 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre, % 58,3’ü yeni ve geleneksel medya unsurları bir araya gelerek bir bütün oluşturmaktadır belirtmişlerdir.

Table 16: Yeni Medya Biçimlerinin Geleneksel Medya ile İşbirliği Yapması veya Entegre Olması Durumları Mevcuttur.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Katılmıyorum | 20 | 6.7 | 6.7 | 16.7 |
| | Kararsızım | 28 | 9.3 | 9.3 | 26.0 |
| | Katılıyorum | 145 | 48.3 | 48.3 | 74.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 77 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya biçimlerinin geleneksel medya ile işbirliği yapması veya entegre olması durumları mevcuttur.” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10’u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,7’si (20 kişi) katılmıyorum, %9,3’ü (28 kişi) Kararsızım, %48,3’ü (145 kişi) katılıyorum ve %25,7’si (77 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 74’ü Yeni medya biçimlerinin geleneksel medya ile işbirliği yapması veya entegre olması durumları mevcuttur belirtmişlerdir.

Table 17: Yeni Medya Halkla İlişkiler Alanının Gelişmesini Sağlamıştır.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Katılmıyorum | 19 | 6.3 | 6.3 | 16.3 |
| | Kararsızım | 28 | 9.3 | 9.3 | 25.7 |
| | Katılıyorum | 116 | 38.7 | 38.7 | 64.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 107 | 35.7 | 35.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10’u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,3’ü (19 kişi) katılmıyorum, %9,3’ü (28 kişi) Kararsızım, %38,7’si (116 kişi) katılıyorum ve %35,7’si (107 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 74,4’ü yeni medya halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır belirtmişlerdir.

Table 18: Yeni Medya, Geleneksel Medyayı Etkilemektedir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 31 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| | Katılmıyorum | 15 | 5.0 | 5.0 | 15.3 |
| | Kararsızım | 23 | 7.7 | 7.7 | 23.0 |
| | Katılıyorum | 145 | 48.3 | 48.3 | 71.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 86 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya, geleneksel medyayı etkilemektedir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10,3’ü (31 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5’i (15 kişi) katılmıyorum, %7,7’si (23 kişi) Kararsızım, %48,3’ü (145 kişi) katılıyorum ve %28,7’si (86 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 77’si yeni medya, geleneksel medyayı etkilemektedir belirtmişlerdir.

Table 19: Yeni Medya Platformları, Özellikle Instagram'ın Gerçek Zamanlı Doğası Nedeniyle, İşletmeler Artık Aldıkları Eleştirilere Hızla Yanıt Vermek ve Tepki Göstermek Zorundadır.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Katılmıyorum | 20 | 6.7 | 6.7 | 16.7 |
| | Kararsızım | 29 | 9.7 | 9.7 | 26.3 |
| | Katılıyorum | 147 | 49.0 | 49.0 | 75.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 74 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya platformları, özellikle Instagram'ın gerçek zamanlı doğası nedeniyle, işletmeler artık aldıkları eleştirilere hızla yanıt vermek ve tepki göstermek zorundadır.” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10’u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,7’si (20 kişi) katılmıyorum, %9,7’si (29 kişi) Kararsızım, %49’u (147 kişi) katılıyorum ve %24,7’si (74 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 73,7’si yeni medya platformları, özellikle Instagram'ın gerçek zamanlı doğası nedeniyle, işletmeler artık aldıkları eleştirilere hızla yanıt vermek ve tepki göstermek zorundadır belirtmişlerdir.

Table 20: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha Doğru Bilgiler İçerir.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 47 | 15.7 | 15.7 | 15.7 |
| | Katılmıyorum | 67 | 22.3 | 22.3 | 38.0 |
| | Kararsızım | 67 | 22.3 | 22.3 | 60.3 |
| | Katılıyorum | 92 | 30.7 | 30.7 | 91.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha doğru bilgiler içerir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %15,7’si (47 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,3’ü (67 kişi) katılmıyorum, %22,3’ü (67 kişi) Kararsızım, %30,7’si (92 kişi) katılıyorum ve %9’u (27 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %39’u yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha doğru bilgiler içerir belirtmişlerdir.

Table 21: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha İnandırıcı Bilgiler İçerir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 43 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | Katılmıyorum | 76 | 25.3 | 25.3 | 39.7 |
| | Kararsızım | 51 | 17.0 | 17.0 | 56.7 |
| | Katılıyorum | 102 | 34.0 | 34.0 | 90.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha inandırıcı bilgiler içerir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %14,3’ü (43 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25,3’ü (76 kişi) katılmıyorum, %17’si (51 kişi) Kararsızım, %34’ü (102 kişi) katılıyorum ve %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %43,3’ü yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha inandırıcı bilgiler içerir belirtmişlerdir.

Table 22: Yeni Medya Özellikle Instagram, Geleneksel Medyadan Daha Dürüst Bilgiler İçerir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 55 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| | Katılmıyorum | 75 | 25.0 | 25.0 | 43.3 |
| | Kararsızım | 56 | 18.7 | 18.7 | 62.0 |
| | Katılıyorum | 97 | 32.3 | 32.3 | 94.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 17 | 5.7 | 5.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha dürüst bilgiler içerir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %18,3’ü (55 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25’i (75 kişi) katılmıyorum, %18,7’si (56 kişi) Kararsızım, %32,3’ü (97 kişi) katılıyorum ve %5,7’si (17 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %43,3’ü yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha dürüst bilgiler içermediğini belirtmişlerdir.

Table 23: Yeni Medya, Geleneksel Medyadan Daha Şeffaf Olup Ahlak Kültürün Savunucusu Olarak Öne Çıkmaktadır.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 46 | 15.3 | 15.3 | 15.3 |
| | Katılmıyorum | 70 | 23.3 | 23.3 | 38.7 |
| | Kararsızım | 55 | 18.3 | 18.3 | 57.0 |
| | Katılıyorum | 104 | 34.7 | 34.7 | 91.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 25 | 8.3 | 8.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya, geleneksel medyadan daha şeffaf olup ahlak kültürün savunucusu olarak öne çıkmaktadır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %15,3’ü (46 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,3’ü (70 kişi) katılmıyorum, %18,3’ü (55 kişi) Kararsızım, %34,7’si (104 kişi) katılıyorum ve %8,3’ü (25 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %43’ü yeni medya, geleneksel medyadan daha şeffaf olup ahlak kültürün savunucusu olarak öne çıkmaktadır belirtmişlerdir.

Table 24: Yeni Medya Kurumsal ve Organizasyonel Şeffaflık Yapısını Etkilemektedir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 39 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Katılmıyorum | 32 | 10.7 | 10.7 | 23.7 |
| | Kararsızım | 64 | 21.3 | 21.3 | 45.0 |
| | Katılıyorum | 134 | 44.7 | 44.7 | 89.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 31 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %13’ü (39 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,7’si (32 kişi) katılmıyorum, %21,3’ü (64 kişi) Kararsızım, %44,7’si (134 kişi) katılıyorum ve %10,3’ü (31 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 55’i yeni medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir belirtmişlerdir.

Table 25: Yeni Medya, Halkla İlişkiler Algısını Değiştirmiştir.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Katılmıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| | Kararsızım | 49 | 16.3 | 16.3 | 34.3 |
| | Katılıyorum | 108 | 36.0 | 36.0 | 70.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 89 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya, halkla ilişkiler algısını değiştirmiştir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9’u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9’u (27 kişi) katılmıyorum, %16,3’ü (49 kişi) Kararsızım, %36’sı (108 kişi) katılıyorum ve %29,7’si (89 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %65,7’si yeni medya, halkla ilişkiler algısını değiştirmiştir belirtmişlerdir.

Table 26: Yeni Medyanın Gelişimi, Halkla İlişkilerin Daha Kapsamlı ve Gelişmiş Bir Anlayışa Yol Açmıştır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 26 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| | Katılmıyorum | 35 | 11.7 | 11.7 | 20.3 |
| | Kararsızım | 58 | 19.3 | 19.3 | 39.7 |
| | Katılıyorum | 134 | 44.7 | 44.7 | 84.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 47 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medyanın gelişimi, halkla ilişkilerin daha kapsamlı ve gelişmiş bir anlayışa yol açmıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %8,7’si (26 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,7’si (35 kişi) katılmıyorum, %19,3’ü (58 kişi) Kararsızım, %44,7’si (134 kişi) katılıyorum ve %15,7’si (47 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %60,4’ü yeni medyanın gelişimi, halkla ilişkilerin daha kapsamlı ve gelişmiş bir anlayışa yol açmıştır belirtmişlerdir.

Table 27: Yeni Medya, Özellikle Instagram Gibi Platformlar Aracılığıyla, Kurumların Hedef Kitleleri ve Paydaşlarıyla Çift Yönlü İletişim Kurma Potansiyeline Sahip Olduğu Anlaşılmıştır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 26 | 8.7 | 8.7 | 18.0 |
| | Kararsızım | 47 | 15.7 | 15.7 | 33.7 |
| | Katılıyorum | 141 | 47.0 | 47.0 | 80.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 58 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya, özellikle Instagram gibi platformlar aracılığıyla, kurumların hedef kitleleri ve paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,7’si (26 kişi) katılmıyorum, %15,7’si (47 kişi)

Kararsızım, %47'si (141 kişi) katılıyorum ve %19,3'ü (58 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %66,3'ü Yeni medya, özellikle Instagram gibi platformlar aracılığıyla, kurumların hedef kitleleri ve paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır belirtmişlerdir.

Table 28: Yeni Medya Gelişmelerine Uyum Sağlayan Kurumlar, Artan Şeffaflık, Açıklık ve Hız ile Halkla İlişkiler Çabalarını Güçlendirmek Zorunda Kalmışlardır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 30 | 10.0 | 10.0 | 19.3 |
| | Kararsızım | 55 | 18.3 | 18.3 | 37.7 |
| | Katılıyorum | 129 | 43.0 | 43.0 | 80.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 58 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya gelişmelerine uyum sağlayan kurumlar, artan şeffaflık, açıklık ve hız ile halkla ilişkiler çabalarını güçlendirmek zorunda kalmışlardır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3'ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10'u (30 kişi) katılmıyorum, %18,3'ü (55 kişi) Kararsızım, %43'ü (129 kişi) katılıyorum ve %19,3'ü (58 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %62,3'ü yeni medya gelişmelerine uyum sağlayan kurumlar, artan şeffaflık, açıklık ve hız ile halkla ilişkiler çabalarını güçlendirmek zorunda kalmışlardır belirtmişlerdir.

Table 29: Yeni Medyadaki İlerlemelerle Birlikte, Kurumlarda Halkla İlişkilere Yönelik Sorumluluklar Yükseltmiştir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Katılmıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| | Kararsızım | 49 | 16.3 | 16.3 | 34.3 |
| | Katılıyorum | 130 | 43.3 | 43.3 | 77.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 67 | 22.3 | 22.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medyadaki ilerlemelerle birlikte, kurumlarda halkla ilişkilere yönelik sorumluluklar yükseltmiştir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9’u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9’u (27 kişi) katılmıyorum, %16,3’ü (49 kişi) Kararsızım, %43,3’ü (130 kişi) katılıyorum ve %22,3’ü (67 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 65,6’sı Yeni medyadaki ilerlemelerle birlikte, kurumlarda halkla ilişkilere yönelik sorumluluklar yükseltmiştir belirtmişlerdir.

Table 30: Yeni Medya Alanındaki İlerlemelerle Birlikte, Halkla İlişkiler Uzmanlarının Instagram'da Algıyı Etkileyen ve Kontrol Eden Rolü Ortaya Çıkmıştır.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 31 | 10.3 | 10.3 | 19.7 |
| | Kararsızım | 48 | 16.0 | 16.0 | 35.7 |
| | Katılıyorum | 153 | 51.0 | 51.0 | 86.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 40 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya alanındaki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının Instagram'da algıyı etkileyen ve kontrol eden rolü ortaya çıkmıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,3’ü (31 kişi) katılmıyorum, %16’sı (48 kişi) Kararsızım, %51’i (153 kişi) katılıyorum ve %13,3’ü (40 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 64,3’ü yeni medya alanındaki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının Instagram'da algıyı etkileyen ve kontrol eden rolü ortaya çıkmıştır belirtmişlerdir.

Table 31: Yeni Medya Gelişmeleriyle Birlikte, Halkla İlişkiler Profesyoneller, Kriz İletişimi Yapılarına Instagram'ın Eklenmesini İçeren İletişim Planları Hazırladılar

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 25 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| | Katılmıyorum | 38 | 12.7 | 12.7 | 21.0 |
| | Kararsızım | 69 | 23.0 | 23.0 | 44.0 |
| | Katılıyorum | 126 | 42.0 | 42.0 | 86.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 42 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya gelişmeleriyle birlikte, halkla ilişkiler profesyoneller, kriz iletişimi yapılarına Instagram'ın eklenmesini içeren iletişim planları hazırladılar” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %8,3’ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,7’si (38 kişi) katılmıyorum, %23’ü (69 kişi) Kararsızım, %42’si (126 kişi) katılıyorum ve %14’ü (42 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %56’sı yeni medya gelişmeleriyle birlikte, halkla ilişkiler profesyoneller, kriz iletişimi yapılarına Instagram'ın eklenmesini içeren iletişim planları hazırladılar belirtmişlerdir.

Table 32: Instagramdaki Gelişmelerle Halkla İlişkiler Alanındaki Sorumluluk Artmıştır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 22 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | Katılmıyorum | 33 | 11.0 | 11.0 | 18.3 |
| | Kararsızım | 51 | 17.0 | 17.0 | 35.3 |
| | Katılıyorum | 133 | 44.3 | 44.3 | 79.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 61 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Instagramdaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %7,3’ü (22 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11’i (33 kişi) katılmıyorum, %17’si (51 kişi) Kararsızım, %44,3’ü (133 kişi) katılıyorum ve %20,3’ü (61 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir.

Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %64,6'sı instagramdaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır belirtmişlerdir.

Table 33: Halkla İlişkiler Profesyonelleri, Instagram'daki Gelişmeler Sayesinde İçerik Üreticilerine Dönüşmüştür

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 33 | 11.0 | 11.0 | 20.3 |
| | Kararsızım | 43 | 14.3 | 14.3 | 34.7 |
| | Katılıyorum | 129 | 43.0 | 43.0 | 77.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 67 | 22.3 | 22.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Halkla ilişkiler profesyonelleri, Instagram'daki gelişmeler sayesinde içerik üreticilerine dönüşmüştür” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3'ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11'i (33 kişi) katılmıyorum, %14,3'ü (43 kişi) Kararsızım, %43'ü (129 kişi) katılıyorum ve %22,3'ü (67 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre % 65,3'ü Halkla ilişkiler profesyonelleri, Instagram'daki gelişmeler sayesinde içerik üreticilerine dönüşmüştür belirtmişlerdir.

Table 34: Instagram'daki İlerletmeler, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini, Hedef Kitleyi Kişisel Düzeyde Etkileşimli Projelere Değiştirmiştir ve Hedef Kitle Bu Projelere Aktif Olarak Katılır ve Payanda Verir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 31 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| | Katılmıyorum | 23 | 7.7 | 7.7 | 18.0 |
| | Kararsızım | 51 | 17.0 | 17.0 | 35.0 |
| | Katılıyorum | 141 | 47.0 | 47.0 | 82.0 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 54 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Instagram'daki ilerletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini, hedef kitleyi kişisel düzeyde etkileşimli projelere değiştirmiştir ve hedef kitle bu projelere aktif olarak katılır ve

payanda verir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10,3’ü (31 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %7,7’si (23 kişi) katılmıyorum, %17’si (51 kişi) Kararsızım, %47’si (141 kişi) katılıyorum ve %18’i (54 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %65’i Instagram’daki ilerletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini, hedef kitleyi kişisel düzeyde etkileşimli projelere değiştirmiştir ve hedef kitle bu projelere aktif olarak katılır ve payanda verir belirtmişlerdir.

Table 35: Instagramdaki Gelişmeler, Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Olarak Hedef Kitle, Çalışanlar ve Paydaşlar Tarafından Sunulan Payanda Düzeyinde Bir Artışa Neden Olmuştur

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 28 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Katılmıyorum | 24 | 8.0 | 8.0 | 17.3 |
| | Kararsızım | 41 | 13.7 | 13.7 | 31.0 |
| | Katılıyorum | 145 | 48.3 | 48.3 | 79.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 62 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Instagramdaki gelişmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik olarak hedef kitle, çalışanlar ve paydaşlar tarafından sunulan payanda düzeyinde bir artışa neden olmuştur” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8’i (24 kişi) katılmıyorum, %13,7’si (41 kişi) Kararsızım, %48,3’ü (145 kişi) katılıyorum ve %20,7’si (62 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %69’u Instagramdaki gelişmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik olarak hedef kitle, çalışanlar ve paydaşlar tarafından sunulan payanda düzeyinde bir artışa neden olmuştur belirtmişlerdir.

Table 36: Gelecekte Instagram'daki Gelişmeler, Tüketicilerin ve Marka Elçilerinin, Geleneksel Olarak Halkla İlişkiler Uzmanlarının Üstlendiği Roller Devralabileceği Bir Değişime Yol Açabilir.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Katılmıyorum | 31 | 10.3 | 10.3 | 20.3 |
| | Kararsızım | 55 | 18.3 | 18.3 | 38.7 |
| | Katılıyorum | 113 | 37.7 | 37.7 | 76.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 71 | 23.7 | 23.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Gelecekte Instagram'daki gelişmeler, tüketicilerin ve marka elçilerinin, geleneksel olarak halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendiği rolleri devralabileceği bir değişime yol açabilir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %10'u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,3'ü (31 kişi) katılmıyorum, %18,3'ü (55 kişi) Kararsızım, %37,7'si (113 kişi) katılıyorum ve %23,7'si (71 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %61,4'ü gelecekte Instagram'daki gelişmeler, tüketicilerin ve marka elçilerinin, geleneksel olarak halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendiği rolleri devralabileceği bir değişime yol açabilir belirtmişlerdir.

Table 37: Yeni Medya Alanındaki Gelişmeler, Halkla İlişkiler Çalışmalarında Daha Ölçülebilir Sonuçların Elde Edilmesini Kolaylaştırmıştır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 23 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| | Katılmıyorum | 29 | 9.7 | 9.7 | 17.3 |
| | Kararsızım | 48 | 16.0 | 16.0 | 33.3 |
| | Katılıyorum | 145 | 48.3 | 48.3 | 81.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 55 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya alanındaki gelişmeler, halkla ilişkiler çalışmalarında daha ölçülebilir sonuçların elde edilmesini kolaylaştırmıştır” sorusunun cevapları yukarıda

görsütülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %7,7'si (23 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,7'si (29 kişi) katılmıyorum, %16'sı (48 kişi) Kararsızım, %48,3'ü (145 kişi) katılıyorum ve %18,3'ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %66,6'sı Yeni medya alanındaki gelişmeler, halkla ilişkiler çalışmalarında daha ölçülebilir sonuçların elde edilmesini kolaylaştırmıştır belirtmişlerdir.

Table 38: Instagram'daki İlerlemelerle Birlikte, Halkla İlişkilerin Tüm Faaliyetleri (Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi vb.) Digital Platformlara Hareketmiştir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 27 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Katılmıyorum | 34 | 11.3 | 11.3 | 20.3 |
| | Kararsızım | 83 | 27.7 | 27.7 | 48.0 |
| | Katılıyorum | 112 | 37.3 | 37.3 | 85.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 44 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Instagram'daki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkilerin tüm faaliyetleri (kriz yönetimi, itibar yönetimi vb.) digital platformlara hareketmiştir” sorusunun cevapları yukarıda görülmüştür. Tablodaki verilere katılımcıların %9'u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,3'ü (34 kişi) katılmıyorum, %27,7'si (83 kişi) Kararsızım, %37,3'ü (112 kişi) katılıyorum ve %14,7'si (44 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %52'si Instagram'daki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkilerin tüm faaliyetleri (kriz yönetimi, itibar yönetimi vb.) digital platformlara hareketmiştir belirtmişlerdir.

Table 39: Instagram'daki İlerlemeler, Halkla İlişkiler Uzmanlarının ve Marka Etkileyecilerin Dijital Ortamda İşbirliği Yapmasını Zorunlu Kılmıştır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 26 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| | Katılmıyorum | 26 | 8.7 | 8.7 | 17.3 |
| | Kararsızım | 52 | 17.3 | 17.3 | 34.7 |
| | Katılıyorum | 144 | 48.0 | 48.0 | 82.7 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 52 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Instagram'daki ilerlemeler, halkla ilişkiler uzmanlarının ve marka etkileyecilerin dijital ortamda işbirliği yapmasını zorunlu kılmıştır” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların %8,7'si (26 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,7'si (26 kişi) katılmıyorum, %17,3'ü (52 kişi) Kararsızım, %48'i (144 kişi) katılıyorum ve %17,3'ü (52 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %65,3'ü Instagram'daki ilerlemeler, halkla ilişkiler uzmanlarının ve marka etkileyecilerin dijital ortamda işbirliği yapmasını zorunlu kılmıştır belirtmişlerdir.

Table 40: Yeni Medya Platformları Ortaya Çıksa da, Televizyon ve Gazeteler Sirketlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Gerçekleştirmek İçin Güvenilir Kanallar Olmaya Devam Etmektedir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 44 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| | Katılmıyorum | 54 | 18.0 | 18.0 | 32.7 |
| | Kararsızım | 51 | 17.0 | 17.0 | 49.7 |
| | Katılıyorum | 98 | 32.7 | 32.7 | 82.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 53 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medya platformları ortaya çıksa da, televizyon ve gazeteler sirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için güvenilir kanallar olmaya devam etmektedir” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tablodaki verilere katılımcıların

%14,7'si (44 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18'i (54 kişi) katılmıyorum, %17'si (51 kişi) Kararsızım, %32,7'si (98 kişi) katılıyorum ve %17,7'si (53 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %50,4'ü Yeni medya platformları ortaya çıksa da, televizyon ve gazeteler şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için güvenilir kanallar olmaya devam etmektedir belirtmişlerdir.

Table 41: Yeni Medyanın Gelişimi ile Beraber, Şirketlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Geleneksel Yöntemlerin Dışında Alternatif Yollar Oluşturarak Güvenilirlik Açısından Yeterli Bir Seviyeye Ulaşması Mümkündür

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valid | Kesinlikle katılmıyorum | 41 | 13.7 | 13.7 | 13.7 |
| | Katılmıyorum | 41 | 13.7 | 13.7 | 27.3 |
| | Kararsızım | 61 | 20.3 | 20.3 | 47.7 |
| | Katılıyorum | 116 | 38.7 | 38.7 | 86.3 |
| | Kesinlikle katılıyorum | 41 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| | Total | 300 | 100.0 | 100.0 | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yeni medyanın gelişimi ile beraber, şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini geleneksel yöntemlerin dışında alternatif yollar oluşturarak güvenilirlik açısından yeterli bir seviyeye ulaşması mümkündür” sorusunun cevapları yukarıda görüntülenmiştir. Tabloya göre katılımcıların %13,7'si (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,7'si (41 kişi) katılmıyorum, %20,3'ü (61 kişi) Kararsızım, %38,7'si (116 kişi) katılıyorum ve %13,7'si (41 kişi) kesinlikle katılıyorum belirtilmiştir. Ankete katılan kişilerin sonuçlarını göre %52,4'ü Yeni medyanın gelişimi ile beraber, şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini geleneksel yöntemlerin dışında alternatif yollar oluşturarak güvenilirlik açısından yeterli bir seviyeye ulaşması mümkündür belirtmişlerdir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

4.4.1. Yeni Medyanın Instagram'da Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerinde Önemli Etkileri Olduğuna İlişkin Bulgular

H1: Yeni medyanın instagramda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemli etkileri vardır.

Table 42: Yeni Medyanın Instagram'da Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerinde Önemli Etkileri Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları.

| | n | \bar{x} | sd | t | p |
|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
| Ölçek | 300 | 3.4100 | 300 | 6.761 | ,000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42 incelendiğinde, Yeni medyanın Instagram'da uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0.05$). Yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki hem 'kurum içi iletişim' hem de 'kurum dışı' yapısını etkilemiştir. Ayrıca, yeni medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir.

4.4.2. Öğrencilerin Yeni Medyayı Eski Medyaya Tercih Edip Etmediğine İlişkin Bulgular

H2: Yeni medyayı eski medyaya tercih etmektedir.

Table 43: Öğrencilerin Yeni Medyayı Eski Medyaya Tercih Etmediğini Gösteren T-testi Sonuçları

| | n | \bar{x} | sd | t | p |
|-------|-----|-----------|-----|--------|------|
| Ölçek | 300 | 2.9325 | 300 | -1.071 | .285 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43 incelendiğinde öğrencilerin yeni medyayı eski medyaya tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır ($p<0.05$). Bunun yanı sıra yeni medyanın özellikle Instagram'ın, geleneksel medyaya göre daha doğru, inandırıcı ve dürüst bilgiler içermediği sonucuna varılmıştır.

4.4.3. Instagram'ın Kullanıcılar İle Halkla İlişkiler Hizmetleri Arasında Etkileşim Ve İletişim Sağlayıp Sağlamadığına Dair Bulgular

H3: Instagram, kullanıcılar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında etkileşim ve iletişim sağlar.

Table 44: Instagram'ın Kullanıcılar ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Arasında Etkileşim ve İletişim Sağladığını Gösteren T-testi Sonuçları.

| | n | \bar{x} | sd | t | p |
|-------|-----|-----------|-----|--------|------|
| Ölçek | 300 | 3.6156 | 300 | 10.304 | ,000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 44 incelendiğinde instagram kullanıcıları ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında etkileşim ve iletişim olduğu ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Instagram gibi platformlardaki anlık iletişim özelliği sayesinde, işletmeler yeni medya alanında kendilerine yöneltilen eleştirilere daha hızlı bir şekilde yanıt verebilmektedir. Instagramın çift yönlü iletişim işletmeleri paydaşları ile etkili bir iletişim kurmasına olanak vermektedir.

4.4.4. Instagram'ın Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Kolaylaştırıp Kolaylaştırmadığına İlişkin Bulgular

H4: Instagram halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdı.

Table 45: Instagram'ın Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Kolaylaştırdığını Gösteren T-testi Sonuçları

| | n | \bar{x} | sd | t | p |
|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
| Ölçek | 300 | 3.5744 | 300 | 9.270 | ,000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 45 incelendiğinde Instagram'ın halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdığı sonucuna varılmıştır ($p>0.05$). Instagramdaki gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmış halkla ilişkiler uzmanları birer içerik üreticisine dönüşmüştür.

4.4.5. Halkla İlişkilere Büyük Bir Platform Sağlayan Sosyal Medya Uygulamalarından Birinin Instagram Olup Olmadığına Dair Bulgular

H5: Halkla ilişkilere büyük bir platform kazandıran sosyal medya uygulamalarından biri de instagramdır.

Table 46: Instagram'ın Halkla İlişkilere Büyük Bir Platform Sağlayan Sosyal Medya Uygulamalarından Biri Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları.

| | n | \bar{x} | sd | t | p |
|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
| Ölçek | 300 | 3.5233 | 300 | 9.077 | ,000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 46 incelendiğinde halkla ilişkilere büyük bir platform kazandıran sosyal medya uygulamalarından birinin instagram olduğu ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Instagram'daki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkilerin tüm faaliyetleri (kriz yönetimi, itibar yönetimi vb.) digital platformlara hareketmiştir. Dolayısıyla, instagram'daki ilerlemeler, halkla ilişkiler uzmanlarının ve marka etkileyecilerin dijital ortamda işbirliği yapmasını zorunlu kılmıştır olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.6. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Yeni Medyanın, Özellikle De Instagram'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisinin Islamic University İn Uganda İletişim Fakültesi'ndeki Göre Daha Fazla Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

H6: Yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, Islamic University in Uganda İletişim Fakültesi'ndeki göre daha fazladır.

Table 47: Başta Instagram Olmak Üzere Yeni Medyanın, Özellikle Instagram'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisinin hem Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde hem de Islamic University in Uganda İletişim Fakültesi'nde Aynı Olduğunu Gösteren T-testi Sonuçları.

| | Üniversite | n | \bar{x} | F | p |
|-------|------------------------------|-----|-----------|-------|------|
| Ölçek | Sakarya Üniversitesi | 150 | 3.4313 | 7.585 | ,178 |
| | Islamic University in Uganda | 150 | 3.3002 | | |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 47 incelendiğinde Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesinde yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisinin İslamic University in Uganda İletişim Fakültesi'ne göre daha fazla olmadığı, her iki fakültesinde aynı oranda olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0.05$).

SONUÇ

Bu araştırma, halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın etkisinin instagram üzerinden ölçülmesi (Sakarya ve Islamic university in Uganda iletişim fakülteleri vaka analiz örneği) olay üzerinden gerçekleştirilmiştir. İki üniversite farklı kıtalarda, biri gelişmiş bir ülkede, diğeri ise gelişmekte olan bir ülkede.

Yeni medya şu anda eski medyayı devraldı ve sosyal medya bunun büyük bir parçası, onu kullanan çok sayıda insan var. Genel olarak, sosyal medyanın amacı, günlük iletişim, fotoğraf ve video paylaşımı, müzik dinleme veya film izleme yoluyla insanları birbirine bağlamaktır. Çalışmada ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarından biri olan instagramın halkla ilişkiler alanında nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın amacını vurgulamak için özellikle instagram başta olmak üzere yeni medyanın değişimlerinin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Günümüzde neredeyse herkes internete erişebilmektedir ve 7/24 kullanmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak Instagram, milyonlarca kullanıcıya sahip olması ve aynı zamanda daha geniş bir kitleye ulaşması nedeniyle günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı platformlardan biridir.

Bu araştırmada doğruluğu test etmek için SPSS üzerinde çeşitli hesaplamalar yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizinde KMO ve Bartlett's Testi ve Cronbach Alpha kullanılmıştır. Çalışma sonucunda KMO değeri 0,960 olup iyi bir örneklem yeterliliği ortaya çıkmış ve aynı zamanda Cronbach's Alpha değeri 0,972 çıkmış ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu kanıtlamıştır.

Araştırmaya her iki üniversiteden 150 öğrenci katılarak toplam 300 öğrenci elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %63'ü kız (n=189), %37'si (n=111) erkek öğrencidir. %59,3'ü (n=178) 18-25 yaş arasındadır ve bu araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır, bunu %37,3'ü (n=112) 26-35 ve %3,3'ü (n=10) 36-45 yaşları arasındaydı.

Araştırmanın 6 adet hipotezi bulunmakta ve veri analizi bu hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Anket, verileri oluşturmak için çeşitli sorular kullanıldığından, hipotezlerin analiz edilmesinde büyük rol oynadı. Hipotezler, ölçmek için T testi ile test edilmistir.

İlk hipotez, Yeni medyanın instagramda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemli etkileri vardır olduğu yönündedir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre yeni medyanın instagram üzerinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur ($t=6.761$; $p>0.05$). Bu hipotezin doğru olduğu ortaya çıktı.

İkinci hipotez, Yeni medyayı eski medyaya tercih etmektedirler. T-testi sonuçlarına göre yeni medyayı eski medyaya tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır ($t=-1.071$; $p<0.05$). Bu hipotezin yanlış olduğu ortaya çıktı.

Üçüncü hipotez, Instagram kullanıcılar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında etkileşim ve iletişimi sağladığıdır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre Instagram kullanıcıları ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında etkileşim ve iletişim olduğu ortaya çıkmıştır ($t=10.304$; $p>0.05$). Bu hipotez doğru çıktı.

Dördüncü hipotez, Instagram halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdığı yönündedir. T-testi sonuçlarına göre Instagram'ın halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdığı sonucuna varılmıştır ($t=9.270$; $p>0.05$). Bu hipotez doğru çıktı.

Beşinci hipotez, Halkla ilişkilere büyük bir platform kazandıran sosyal medya uygulamalarından biri de instagramdır olduğudur. Yapılan t-testi sonuçlarına göre halkla ilişkilere büyük bir platform sağlayan sosyal medya uygulamalarından birinin Instagram olduğu ortaya çıkmıştır ($t=9,077$; $p>0,05$). Bu hipotezin doğru olduğu ortaya çıktı.

Altıncı hipotez, Yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, İslamic University in Uganda İletişim Fakültesi'ndeki göre daha fazladır olduğudur. Hipotez incelendiğinde, t-testi sonuçlarına göre yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi Sakarya Üniversitesi'nde ($\bar{x}=3,4313$) ve Islamic university in Uganda'nin etkisi ($\bar{x}=3,3002$)'dir. Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesinde yeni medyanın özellikle instagramın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisinin İslamic University in Uganda İletişim Fakültesi'ne göre daha fazla olmadığı ve her iki fakülteninde aynı oranda olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0.05$).

Günümüzde yeni medya, kullanıcıları her geçen gün hızla artan yeni nesil medyadır. Sosyal medya platformları, platformlarında eğitim, iletişim, arkadaş edinmek ve ilişkileri sürdürmek, eğlenmek, çalışmak vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Farklı aktivitelerin yapılmasına olanak sağladığı için birçok kullanıcının ilgisini çekmektedir. Bu

platformlar, yeni medya alanını eski medyadan farklılaştırarak gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Islamic University in Uganda ve Sakarya üniversitesi iletişim fakülteleri örnek olayını kullanarak yeni medyanın Instagram üzerinden halkla ilişkiler uygulamalarında etkisini anlamak ve ölçmektir. Üç boyutta faaliyete geçirildi:

Birincisi, Yeni medya uygulaması olması ve belirli bir yaş grubunu desteklemeyebileceği için instagram kullanan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gibi değişken demografik özelliklerini bilmek. Sonuçlar, yaş açısından ana instagram kullanıcılarının 18-25 yaşları arasında olduğu ve bunu 26-35 yaşlarının takip ettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca kız öğrencilerin instagramı erkek öğrencilere göre daha fazla kullandıkları ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

İkinci amaç ise İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram başta olmak üzere yeni medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler mesleğine etkileri hakkında ne düşündüklerini belirlemek. Cevaplanan anketlere göre, sonuçlar yeni medyanın özellikle instagramın örgütlerin hem iç hem de dış iletişim yapılarını etkileyerek halkla ilişkiler konusunda daha şeffaf, açık ve hızlı çalışmak zorunda kaldıkları sonucuna varmıştır. Instagram üzerinden yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, instagram kullanıcıları ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında birbirleriyle iletişim kurma olanağı sağladığı için bir ilişki de oluşturmuş ve yeni medyadaki gelişmelerle birlikte kurumlarda halkla ilişkilerin sorumluluğu artmış, öğrenciler instagram'daki bilgilerin geleneksel medyadakinden daha doğru, dürüst, şeffaf ve inandırıcı olmadığı konusunda hemfikirdirler.

Üçüncü amaç ise Sakarya Üniversitesi ve Islamic University in Uganda öğrencileri arasında halkla ilişkiler uygulamasının Instagram üzerindeki etkileri arasındaki farkları ölçmek. Hem Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde hem de Islamic university in Uganda Uganda İletişim Fakültesi'nde yeni medyanın özellikle Instagram'ın halkla ilişkiler uygulamalarına etkisinin aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda yeni medyanın artık halkla ilişkiler alanının gelişmesinde büyük rol oynadığı tespit edilmiştir. Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, çok sayıda kullanıcı olduğu ve büyük bir kitleye ulaştığı için halkla ilişkilere çok büyük bir

platform sağlamaktadır. Sonuç olarak, yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında büyük etkisi vardır.

Umarım bu araştırma hem akademik alanda hem de iş alanında faydalı bulunur.

KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2017). Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Geçikli, F (Ed). *Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı*. (S. 30-443): Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Web:https://cdn.bartın.edu.tr/personel/83dee1f815e29aca884becd9d4771de3/hal_klailiskiler1_FtsApVn.pdf Erişim Tarihi 12/04/2022
- Anggreni, P. (2018 January). *The Role of Public Relations as A Management Function in Higher Education*. SHS Web of Conference 42:00031
DOI:10.1051/shsconf/20184200031
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, vol.6 no. SI, 2018, PP.152-158 Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333> Erişim Tarihi 21/10/2022).
- Baker, N. (2018). *Focusing on College Students' Instagram Use and Body Image* (Masters Thesis, University of Rhode Island). Web: [Focusing on College Students' Instagram Use and Body Image \(uri.edu\)](https://uri.edu) Erişim Tarihi 8/10/2022
- Balçı, I. (2020). *The Use of Instagram for Corporate Identity Building by Universities* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi ve tabanından erişildi (Tez:649021)
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi ve tabanından erişildi (Tez:676458)
- Big 3 Media. (2021, 21 May). A Brief History of Instagram and Its Rise to Popularity [A Brief History of Instagram and Its Rise To Popularity \(big3.sg\)](https://big3.sg) Erişim Tarihi 13/04/2022
- Boitnott, J (2022) 5 Ways you should be using social media as your top PR platform. [5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top PR Platform | Inc.com](https://www.inc.com) Erişim Tarihi 13/04/2022
- Breakenridge, D. (2012). Social Media and Public Relations Eight New Practices for the PR Professional. *Pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey 07458*
- Bump, P. (2020, 7 December). The 5 Types of social media and Pros & Cons of Each Web: [The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com) Erişim Tarihi 21/03/2022
- Cabot, M. (2012). Introduction to Public Relations. *San Jose State University: AJEEP*
- Cote, J. (2022, 23 September) What is new media, Web: [What is New Media? | SNHU](https://www.snhu.edu) Erişim Tarihi 23/10/2022
- Çukurbağlı, B.B. (2016) Sosyal medya çağında değişen halkla ilişkiler algisi: üniversite gençliği üzerine bir araştırma YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (TEZ No: 436621)

- Dean, B. (2021, 10 October), Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use social media in 2022? Web: [How Many People Use Social Media in 2022? \(65+ Statistics\) \(backlinko.com\)](#) Erişim Tarihi 10/02/2022
- Dixon, S. (2022, 8 February). Instagram Statistics and Facts. Statista Research Department Web: [Instagram - Statistics & Facts | Statista](#) Erişim Tarihi 12/04/2022
- Dixon, S (2022, 27 July)Number of Instagram Users Worldwide From 2019 to 2023 in millions)<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> Erişim Tarihi 12/04/2022
- Dixon, S. (2022, 27 July) Number of monthly active instagram users from January 2013-December 2021) <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Erişim Tarihi 08/04/2022
- Encyclopedia of social media and politics (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hines, E. (2021, 13 May). 6 ways to use instagram for PR Success. Web: [6 Ways to Use Instagram for PR Success - The TypeBar \(onepitch.co\)](#) Erişim Tarihi 13/04/2022
- Jideonwo, C. J. (2019). *Social Media and Depression: EMU Students' Use of Instagram*. (Masters Thesis, İnstitute of Graduate Studies and Research) Web: [Social Media and Depression: EMU Students' Use of Instagram](#) Erişim Tarihi 5/10/2022
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler* (Doktora Tezi) YÖK Tez Merkezi ve tabanından erişildi (Tez: 221401)
- Kepois. (2022). Global Social media statistics Web: [Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights](#) Erişim Tarihi 21/03/2022
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction second edition*. *Routledge Taylor and Francis Group London and New York*
- Mamdani, M. (1976). *Politics and class formation in Uganda*. London: Heinemann.
- Mamdani, M. (2001). *Politics and class formation in Uganda*. Kampala: Fountain.
- Mandacı, G. (2019). *Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamaları: İzmir Özel Ege Lisesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez: 584701)
- Manning, J. (2014, January). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed). *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162) Thousand Oaks, CA: Sage
- Marconi, J. (2004). *Public Relations: A Complete Guide*. NY: *South Western Educational Publications*.

- Martens, S (2020). The Role of social media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective Web: [MartensS-edited.pdf \(aut.ac.nz\)](#) Erişim Tarihi 21/03/2022
- McCormick (2022, 4 August) The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to wield their power). [6 Most Popular Social Media Platforms 2022 - Unobvious Intel! \(wordstream.com\)](#) Erişim Tarihi 08/04/2022
- Michaelson, D., Macleod, S. (2007, September). The Application of “Best Practices” in Public Relations Measurement and Evaluation systems. *The Public Relations Journal Vol 1 No. 1*
- Miniwatts Marketing Group. (2022, March). İnternet world stats usage and population statistics Web: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi 10/02/2022
- Nagel, T., Remillard, C., Aucoin, R., Takenishi, A. (2018). Findings on Student Use of social media at the Collegiate, Undergraduate, and Graduate Levels: Implications for Post-Secondary Educators. *Journal of University Teaching & Learning Practice volume 15 issue 1*
- Natifu, B., Zikusooka, A. (2011). Public relations in Uganda: a historical account of the understanding, nature and growth of the practice in Uganda: 1890-2010 [Public relations in Uganda a historical.pdf](#) , Erişim Tarihi 10/04/2022)
- O'Reilly, T. (2005, 09 30). 'What is Web 2.0?'. Retrieved from oreilly.com: (<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>) Erişim Tarihi 10/02/2022
- Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S., Gülmez, M. (2017, Temmuz). Instagram 'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 175-198 Doi: 10.14783/maruoneri.vi.331668.
- Özodaşık, M. (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim. *Anadolu Üniversitesi: ESKİŞEHİR*
- Pekpazar, A., Aydın, G. K., Aydın, U., Beyhan, H. (2021, October). Role of Instagram Addiction on Academic Performance among Turkish University Students: *Mediating Effect of Procrastination. Elsevier Ltd DOI: 10.1016/j.caeo.2021.100049*
- Public Relations Association of Uganda, PRAU, 2016 <https://prauuganda.wordpress.com/>, Erişim Tarihi 10/04/2022)
- Rahman, A. A. (2018) The utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among the Public Relations Practitioners. Web: [eai.7-12-2018.2281794 \(eudl.eu\)](#) Erişim Tarihi 12/04/2022
- Şanlı, K. H. (2015, Aralık). The Historiography of Public Relations in Turkish Public Relations Books. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*.

- Sehrawi, M. (2016, 16 August) The importance of Instagram as a Public Relations Tool .organizational Consultants The Importance of Instagram as a Public Relations Tool – Organizational Consultants (organizational-consultants.com) Erişim Tarihi 21/10/2022).
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., Sundoro, P. (2020, January). *Public Relations in University: Managing Internal Communication*. Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia. DOI:10.4108/eai.9-10-2019.2291111
- Siddhartha, S., Adil, A. H., Mulla, M., Mulla4, M., Sayed, F. R., Singh, K. S., Tripathi, S., Sowmya R, Eusufzai, S. Z. (2020) Usage of Social Media Among Undergraduate University Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* Volume 7, Issue 08.
- Sosyal Medya xYZ. (2019, 27 May). Yeni Medyanın Özellikleri Web: Yeni Medyanın Özellikleri. Yeni Medyanın Özellikleri, Yeni medya... | by Sosyal Medya xYZ | Medium Erişim Tarihi 12/01/2022
- Springston, J. K. (2001). Public relations and new media technology: the impact of the internet. In R. L. Heath & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations*. (S.603) SAGE.
- Timisi, N. (2019). *The ethic problem of new media* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 586131)
- Timisi, N. (2019). *The Ethic Problem of New Media* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK Tez Merkezi ve tabanından erişildi (Tez: 586131)
- Welman, K. (2017, 1 September). What does New Media mean for the Public Relations Industry? Pro Media Public Relations What does 'new media' mean for the public relations industry? (promedia.com.au) Erişim Tarihi: 12/04/2022).
- Wikipedia. (2022 May). Web: Self-objectification - Wikipedia Erişim Tarihi 8/10/2022
- Wikipedia. (2022, 14 October). Web (History of public relations - Wikipedia, Erişim Tarihi 12/04/2022)
- Wilcox, D. L. (2008). Public Relations: Its Vital Role in CSR. *Journal of Public Relations and Advertising* Vol. 1 No. 1

EK

Ek 1: Anket Formu

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YENİ MEDYANIN ETKİSİNİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN ÖLÇÜMLENMESİ (SAKARYA VE UGANDA İLETİŞİM FAKÜLTELERİ VAKA ANALİZ ÖRNEĞİ)

Bu anket, Instagram üzerinden halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medyanın etkisini ölçmeye yönelik yüksek lisans tezinin bir parçasıdır: Sakarya Üniversitesi ve İslam University in Uganda vaka çalışması. Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu ve Bahar Büyükoç Çukurbağlı (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Anket kapsamında paylaşılacak bilgiler bu araştırma amacıyla kullanılacak olup, başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın doğru sonucu için soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız önemlidir. Dikkatiniz ve zamanınız için teşekkür ederiz.

Fauzia Mohammed Ntulume

Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Bilgi Formu

1. Üniversite: Sakarya Üniversitesi İslamic University in Uganda
2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
3. Yaşınız:
 0-17 18-25 26-35 36-45 46 ve üzeri
4. Medeni Haliniz: Bekar Evli
5. Eğitim Seviyeniz:
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

6. İnternete ne sıklıkla girersiniz?

Ayda 1-2 gün Haftada 1-2 gün Haftada 3-4 gün

Haftada 5-6gün Her gün

7. Günde kaç saat sosyal medyada geçiriyorsunuz?

1-3 saatten az 1-3 saatten 4-6 saatten 7 saatten fazla

8. Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Eğlence

Öğrenme

Haber paylaşma

Yeni arkadaşlar bulma

Video/fotoğraf paylaşma

9. Instagram'ı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

1 yıldan az 1-3 yıl 3-5 yıl 5 yıl – üzeri

Ek 2: Yeni Medya (Instagram) ve Halkla İlişkiler Ölçeği

Bu ölçek, Yeni medya ve halkla ilişkiler uygulamaları hakkındaki düşüncelerinizi belirlemenize yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Sizden beklenen, elinizdeki maddelere katılma derecenizi işaretlemenizdir. Elde edilen veriler sadece bilimsel araştırmalarda kullanılacaktır, lütfen cevaplamak için zaman ayırın. Katılımınız ve katkınız için teşekkür ederiz. 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

| Madde No | | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|----------|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 10. | Yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum içi iletişim' yapısını etkilemiştir. | | | | | |
| 11. | Yeni medya özellikle instagram işletme organizasyonundaki 'kurum dışı iletişim' yapısını etkilemiştir. | | | | | |
| 12. | Yeni ve geleneksel medya unsurları bir araya gelerek bir bütün oluşturmaktadır. | | | | | |
| 13. | Yeni medya biçimlerinin geleneksel medya ile işbirliği yapması veya entegre olması durumları mevcuttur. | | | | | |
| 14. | Yeni medya halkla ilişkiler alanının gelişmesini sağlamıştır. | | | | | |
| 15. | Yeni medya, geleneksel medyayı etkilemektedir. | | | | | |
| 16. | Yeni medya platformları, özellikle Instagram'ın gerçek zamanlı doğası nedeniyle, işletmeler artık aldıkları eleştirilere hızla yanıt vermek ve tepki göstermek zorundadır. | | | | | |
| 17. | Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha doğru bilgiler içerir. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 18. | Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha inandırıcı bilgiler içerir. | | | | | |
| 19. | Yeni medya özellikle instagram, geleneksel medyadan daha dürüst bilgiler içerir. | | | | | |
| 20. | Yeni medya, geleneksel medyadan daha şeffaf olup ahlak kültürün savunucusu olarak öne çıkmaktadır. | | | | | |
| 21. | Yeni medya kurumsal ve organizasyonel şeffaflık yapısını etkilemektedir. | | | | | |
| 22. | Yeni medya, halkla ilişkiler algısını değiştirmiştir. | | | | | |
| 23. | Yeni medyanın gelişimi, halkla ilişkilerin daha kapsamlı ve gelişmiş bir anlayışa yol açmıştır. | | | | | |
| 24. | Yeni medya, özellikle Instagram gibi platformlar aracılığıyla, kurumların hedef kitleleri ve paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır | | | | | |
| 25. | Yeni medya gelişmelerine uyum sağlayan kurumlar, artan şeffaflık, açıklık ve hız ile halkla ilişkiler çabalarını güçlendirmek zorunda kalmışlardır. | | | | | |
| 26. | Yeni medyadaki ilerlemelerle birlikte, kurumlarda halkla ilişkilere yönelik sorumluluklar yükseltmiştir | | | | | |
| 27. | Yeni medya alanındaki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının Instagram'da algıyı etkileyen ve kontrol eden rolü ortaya çıkmıştır. | | | | | |
| 28. | Yeni medya gelişmeleriyle birlikte, halkla ilişkiler profesyoneller, kriz iletişimi yapılarına Instagram'ın eklenmesini içeren iletişim planları hazırladılar | | | | | |
| 29. | İnstagramdaki gelişmelerle halkla ilişkiler alanındaki sorumluluk artmıştır. | | | | | |
| 30. | Halkla ilişkiler profesyonelleri, Instagram'daki gelişmeler sayesinde içerik üreticilerine dönüşmüştür. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| 31. | Instagram'daki ilerletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini, hedef kitleyi kişisel düzeyde etkileşimli projelere değiştirmiştir ve hedef kitle bu projelere aktif olarak katılır ve payanda verir. | | | | | |
| 32. | Instagramdaki gelişmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik olarak hedef kitle, çalışanlar ve paydaşlar tarafından sunulan payanda düzeyinde bir artışa neden olmuştur. | | | | | |
| 33. | Gelecekte Instagram'daki gelişmeler, tüketicilerin ve marka elçilerinin, geleneksel olarak halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendiği rolleri devralabileceği bir değişime yol açabilir. | | | | | |
| 34. | Yeni medya alanındaki gelişmeler, halkla ilişkiler çalışmalarında daha ölçülebilir sonuçların elde edilmesini kolaylaştırmıştır. | | | | | |
| 35. | Instagram'daki ilerlemelerle birlikte, halkla ilişkilerin tüm faaliyetleri (kriz yönetimi, itibar yönetimi vb.) dijital platformlara hareketmiştir. | | | | | |
| 36. | Instagram'daki ilerlemeler, halkla ilişkiler uzmanlarının ve marka etkileyecilerin dijital ortamda işbirliği yapmasını zorunlu kılmıştır. | | | | | |
| 37. | Yeni medya platformları ortaya çıksa da, televizyon ve gazeteler şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için güvenilir kanallar olmaya devam etmektedir. | | | | | |
| 38. | Yeni medyanın gelişimi ile beraber, şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini geleneksel yöntemlerin dışında alternatif yollar oluşturarak güvenilirlik açısından yeterli bir seviyeye ulaşması mümkündür. | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|--|------------------------------|
| Ad Soyad: Fauzia Mohammed NTULUME | |
| Eğitim Bilgileri | |
| Lisans | |
| Üniversite | Islamic University in Uganda |
| Fakülte | İletişim Fakültesi |
| Bölümü | Kitlesel İletişim |
| Makale ve Bildiriler | |
| 1. Çalapkulu, C., & Ntulume, F. M. (2022). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri. In INTE & IETC & ITEC & ISTEAC & ITICAM & ICQ & IWSC-2022 Conferences (pp. 305–312) | |