



**T.C.**

**TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI RESMİ INSTAGRAM  
HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bahtiyar EKİNCİ**

**Danışman: Doç. Dr. Murat SEYFİ**

**TOKAT - 2025**

## ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Murat SEYFİ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Jandarma Genel Komutanlığı Resmi Instagram Hesabı Üzerine Bir İnceleme” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Bahtiyar EKİNCİ



## JÜRİ KABUL VE ONAY

**Bahtiyar EKİNCİ** tarafından hazırlanan “**Jandarma Genel Komutanlığı Resmi Instagram Hesabı Üzerine Bir İnceleme**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 21./05/2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

### İmzası

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Üye (Başkan) : ..... | ..... |
| Üye : .....          | ..... |
| Üye : .....          | ..... |
| Üye : .....          | ..... |
| Üye : .....          | ..... |

ONAY

...../...../.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI RESMİ INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ekinci, Bahtiyar

Yüksek Lisans, Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat SEYFİ

Mayıs, 2025, 79 sayfa

Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarındaki varlığı ve bu platformlar aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejileri dikkat çekici bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kolluk kuvvetleri arasında hem kırsal alanlardaki güvenliği sağlaması hem de toplumsal olaylara müdahale gibi geniş bir görev yelpazesıyla faaliyet gösteren Jandarma Genel Komutanlığı, kamuoyuyla iletişimde çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Bu çalışma, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 1 Ekim 2024 - 31 Mart 2025 tarihleri arasında resmi Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini Grunig ve Hunt'un Dört Halkla İlişkiler Modeli çerçevesinde incelemektedir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirmede toplam 500 gönderi analiz edilmiş, gönderiler tematik olarak beş ana tema ve 18 alt kod altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma sonucunda en çok paylaşılan içerikler bilgilendirici (%50,4), operasyonel (%20,8) ve toplumla ilişkili (%15,2) gönderiler olmuştur. Gönderilerin büyük çoğunluğu (%91,2) tek yönlü iletişim özelliği taşıırken, sadece %8,8'i çift yönlü etkileşime sahiptir. Etkileşim düzeyi açısından ise gönderilerin %53'ü orta, %32,8'i düşük ve %14,2'si yüksek düzeyde etkileşim almıştır. Grunig ve Hunt modelleri açısından değerlendirildiğinde, en baskın modelin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (%45,6) olduğu, ardından Basın Ajansı Modeli (%31,4), İki Yönlü Asimetrik Model (%17) ve İki Yönlü Simetrik Model (%6) geldiği görülmüştür. Halkla ilişkiler uygulamaları açısından ise en yaygın kullanılan yöntem "duyurum" (%49,6) olarak öne çıkmakta, bunu "kurumsal sosyal sorumluluk" (%22,4), "kriz iletişimi" (%15,4) ve "kurum içi iletişim" (%12,6) izlemektedir.

Bu bulgular, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya stratejisinin büyük ölçüde tek yönlü iletişime dayandığını ve halkla ilişkilerde geleneksel, bilgilendirme odaklı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Jandarma Genel Komutanlığı, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Instagram



## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE OFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNT OF THE GENDARMARIE GENERAL COMMAND**

Ekinci, Bahtiyar

Master's Degree, Department of Public Relations and Advertising, Institute of  
Education

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Murat SEYFİ

May, 2025, 79 pages

The presence of the Gendarmerie General Command on social media platforms and the communication strategies it carries out through these platforms is a remarkable area of research. Gendarmerie General Command, which operates with a wide range of duties such as providing security in rural areas and intervening in social incidents among the law enforcement forces in Turkey, utilises various tools in its communication with the public. This study examines the communication activities of the Gendarmerie General Command through its official Instagram account between 1 October 2024 and 31 March 2025 within the framework of Grunig and Hunt's Four Public Relations Models. A total of 500 posts were analysed by content analysis method, and the posts were thematically classified under five main themes and 18 sub-codes.

As a result of the research, informative (50.4%), operational (20.8%) and community-related (15.2%) posts were the most frequently shared content. The vast majority of the posts (91.2%) had one-way communication characteristics, while only 8.8% had two-way interaction. In terms of interaction level, 53% of the posts received medium, 32.8% low and 14.2% high levels of interaction. In terms of Grunig and Hunt models, the most dominant model was the Public Information Model (45.6%), followed by the Press Agency Model (31.4%), the Two-Way Asymmetric Model (17%) and the Two-Way Symmetric Model (6%). In terms of public relations practices, the most commonly used method is 'publicity' (49.6%), followed by 'corporate social responsibility' (22.4%), 'crisis communication' (15.4%) and 'internal communication' (12.6%).

These findings reveal that the Gendarmerie General Command's social media strategy is largely based on one-way communication and adopts a traditional, information-oriented approach in public relations.

**Key Words:** Gendarmerie General Command, Social Media, Public Relations, Instagram



## İÇİNDEKİLER

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Bilimsel Etik Sayfası ..... | ii                               |
| Önsöz .....                 | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| Özet .....                  | iv                               |
| Abstract .....              | vi                               |
| İçindekiler .....           | viii                             |
| Tablolar Listesi .....      | x                                |
| Şekiller Listesi .....      | xi                               |
| GİRİŞ .....                 | 1                                |

### BÖLÜM 1: HALKLA İLİŞKİLER..... 3

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Halkla İlişkiler Kavramı Ve Tarihsel Gelişim Süreci.....  | 3  |
| 1.2. Grunig Ve Hunt'un Temel Halkla İlişkiler Model .....      | 12 |
| 1.2.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli.....                        | 13 |
| 1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli .....                       | 14 |
| 1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....                          | 16 |
| 1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model.....                           | 17 |
| 1.3. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar .....          | 19 |
| 1.3.1. Reklam ve Halkla İlişkiler .....                        | 19 |
| 1.3.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....                     | 20 |
| 1.3.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler .....                     | 21 |
| 1.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ..... | 21 |
| 1.4.1. Basılı Araçlar .....                                    | 22 |
| 1.4.2. Sözlü Araçlar .....                                     | 22 |
| 1.4.3. Görsel ve İşitsel Araçlar .....                         | 22 |

### BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA..... 23

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....           | 23 |
| 2.2. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri .....                        | 27 |
| 2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar ..... | 29 |



|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4. Sosyal Medya Araçları.....                                                              | 31        |
| 2.5. Sosyal Medya Araçlarından Instagram.....                                                | 32        |
| 2.6. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı.....                               | 34        |
| 2.7. İlgili Araştırmalar .....                                                               | 36        |
| <b>BÖLÜM 3: JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI RESMİ INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME .....</b> | <b>43</b> |
| 3.1. Araştırmanın Konusu.....                                                                | 43        |
| 3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....                                                       | 43        |
| 3.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi .....                                                   | 44        |
| 3.4. Veri Toplama Ve Kodlama.....                                                            | 46        |
| 3.5. Araştırmanın Bulguları .....                                                            | 48        |
| 3.6. Tartışma .....                                                                          | 53        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                | <b>56</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                         | <b>58</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.1. Dört Modelin Amaç ve İletişim Bakımından Farkları .....                      | 19 |
| Tablo 2.1. Web Teknolojilerinin Karakteristik Özellikleri.....                          | 25 |
| Tablo 2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması .....                       | 30 |
| Tablo 2.3. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları .....                                | 31 |
| Tablo 3.1. Araştırmada Ulaşılan Tema ve Alt Kodlar .....                                | 47 |
| Tablo 3.2. Gönderilerin türü temasına ilişkin bulgular.....                             | 48 |
| Tablo 3.3. İletişim Yönü Temasına İlişkin Bulgular .....                                | 49 |
| Tablo 3.4. Etkileşim Düzeyi Temasına İlişkin Bulgular .....                             | 50 |
| Tablo 3.5. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri Temasına İlişkin Bulgular ..... | 51 |
| Tablo 3.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları .....                                          | 52 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli .....           | 14 |
| Şekil 1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....            | 15 |
| Şekil 1.3. İki Yönlü Asimetrik Model .....             | 17 |
| Şekil 1.4. İki Yönlü Simetrik Model.....               | 18 |
| Şekil 2.1. Tarihsel Süreçte Sosyal Medya Siteleri..... | 27 |



## GİRİŞ

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda kamu kurumlarının da aktif olarak kullandığı önemli bir iletişim mecrası hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı, etkileşimli ve doğrudan bir iletişim imkânı sunduğu için kamu kurumları tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın biçimde tercih edilmektedir (Lipschultz, 2017). Özellikle devlet kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve kamuoyuyla karşılıklı etkileşim kurma gibi demokratik değerleri destekleme amacıyla sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir (Mergel, 2013). Kamu yönetimi literatüründe sosyal medya, kamuoyunun bilgilendirilmesi, vatandaş katılımının teşviki ve kamu hizmetlerinin görünürlüğünün artırılması gibi çok yönlü işlevler üstlenen dijital bir platform olarak değerlendirilmektedir (Criado ve Rojas-Martín, 2013).

Bu bağlamda, güvenlik ve kamu düzeni gibi hassas görev alanlarında faaliyet gösteren kurumların sosyal medya kullanım biçimleri, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyet üretme, güven tesis etme ve kriz iletişimini yönetme açısından da kritik bir öneme sahiptir (Waters ve Williams, 2011). Kolluk kuvvetlerinin dijital mecralardaki varlığı, kurum-vatandaş ilişkilerinin yeniden tanımlanmasına yol açmakta ve bu bağlamda yeni iletişim paradigmalarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu tür kurumlar için sosyal medya, hem halkın güvenini kazanmak hem de yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna etkin bir şekilde sunulmasını sağlamak açısından stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini, halkla ilişkiler alanının önde gelen teorisyenlerinden James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından geliştirilen Dört Model yaklaşımı oluşturmaktadır. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler uygulamalarını açıklamak amacıyla geliştirdikleri bu modelde; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört temel iletişim stratejisi tanımlamışlardır. Bu modeller, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimlerini ve bu iletişimin yönünü analiz etmede önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle iki yönlü simetrik model, kurum ile kamu arasında karşılıklı

anlayış ve diyaloga dayalı bir iletişimi esas aldığı için demokratik değerlere en uygun halkla ilişkiler modeli olarak değerlendirilmektedir (Grunig, 1995).

Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarındaki varlığı ve bu platformlar aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejileri dikkat çekici bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kolluk kuvvetleri arasında hem kırsal alanlardaki güvenliği sağlaması hem de toplumsal olaylara müdahale gibi geniş bir görev yelpazesiyle faaliyet gösteren Jandarma Genel Komutanlığı, kamuoyuyla iletişiminde çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda ise özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, kurumun halkla ilişkiler ve kurumsal imaj yönetimi açısından aktif şekilde kullandığı araçlardan biri hâline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmî Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetleri, Grunig ve Hunt'un bu dört modeli temel alınarak değerlendirilmiştir. Kurumun sosyal medya aracılığıyla halkla ne düzeyde etkileşim kurduğu, iletişim biçiminin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğu ve kamuoyunun görüşlerinin bu iletişim sürecine nasıl yansıdığı bu kuramsal zemin üzerinde analiz edilmiştir. Böylelikle, Jandarma Genel Komutanlığı'nın dijital iletişim stratejisinin hangi halkla ilişkiler modeline daha yakın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda örnek vermek gerekirse; yalnızca etkinlik duyurularının veya başarı haberlerinin paylaşılması *kamuyu bilgilendirme modeline* işaret ederken, vatandaşlardan gelen yorumlara yanıt verilmesi ve karşılıklı diyalog kurulması *çift yönlü simetrik modelin* bir göstergesi olabilir. Takipçilerin düşüncelerinin dinlenmeden yalnızca ikna amaçlı içerikler sunulması *çift yönlü asimetrik modele* örnek teşkil ederken, sadece dikkat çekici görseller ve sloganlarla yürütülen kampanyalar ise *basın ajansı modeli* kapsamında değerlendirilebilir. Bu analizler sayesinde kurumun sosyal medyadaki halkla ilişkiler anlayışı daha net biçimde ortaya konulacaktır.

Tüm bu bilgiler ışığın tezin amacı, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkilerini nasıl yönettiğini ortaya koymak ve bu bağlamda güvenlik kurumlarının dijital iletişim stratejilerine dair genel bir çerçeve sunmaktır. Bu doğrultuda, içerik analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmada Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram hesabındaki gönderilerinden yararlanılarak kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

## BÖLÜM 1: HALKLA İLİŞKİLER

### 1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

İngilizce’de “Public Relations” olarak adlandırılan, Türkçe’ye “Halkla İlişkiler” olarak çevrilen kavramın tanımını yapmadan önce, halkla ilişkilerin tam olarak neyi ifade ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın temelini oluşturan halk ve ilişki kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır. İngilizce’de “Public Relations” olarak ifade edilen halkla ilişkiler terimindeki “Public” kavramı, Türkçe’ye “Halk” olarak çevrilmiş ve çok sık bir şekilde tercih edilir hale gelmiştir (Kalender, Fidan 2008: 11). Grunig ve Hunt (1984: 7) halk terimini; “bir kurumla bağlantılı olan çalışanlar, yöneticiler, tüketiciler ve diğer kurumlar ile genel toplum” olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler kavramı açısından ilişki ise, “en az iki tarafın olduğu, karşılıklı olarak gerçekleştirilen ve çeşitli sıklıkta duygu, düşünce, inanç ve tutumları içeren bağ” olarak ele alınmaktadır (Erdoğan 2014: 16). Bu bağlamda halkla ilişkiler, halka yönelik veya halka ilişkin tüm ilişkileri ifade etmekte ve halkla kurulan bir köprü olarak değerlendirilebilmektedir (Macnair 2002: 80).

Gelinen bu noktada halkla ilişkiler kavramının üzerine kaynak oluşturacak ve kavramın temel amaçlarını ortaya koyacak net bir tanımı yapılamamıştır (Okay ve Okay 2014: 1). Halkla ilişkiler disiplininin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümü ve geniş bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle çeşitli ve farklı tanımları yapılmıştır (Asna 1993: 9). Yapılan halkla ilişkiler tanımları araştırıldığında, üç temel nokta üzerinde durulduğu görülmektedir (Peltekoğlu 2018: 5). İlk olarak halkla ilişkiler alanının bir “yönetim fonksiyonu” olduğu söylemidir.

Cutlip, Center ve Broom (2005: 6) halkla ilişkiler kavramını, bir kuruluş için önemli bir yere sahip olan başarılı veya başarısız olduğu hedef kitleleriyle çift taraflı yarar ve iletişimi temel alan ilişkilerin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadırlar.

Gürüz (1993: 1-6) ise halkla ilişkileri hem kurumun hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim, anlama, kabul görme ve iş birliğini sağlayan bir işletme fonksiyonu, hem de yönetimin ve çevrenin beklentilerini, isteklerini karşılayarak örgütün çevresiyle uyum içerisinde olmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamıştır.

Sjöberg halkla ilişkileri en geniş ve temel anlamıyla, kurumla hedef kitleleri arasında karşılıklı tanıma ve anlama; iletişim ve iş birliğinin sağlanarak devam

ettirilmesinde etkili olan yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamıştır (Sjöberg, 1998'den Akt. Alikılıç, Onat 2007:2).

Başka bir tanımda halkla ilişkiler kavramı, bir kurum ile hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim ve karşılıklı fayda içeren bir ilişki kurulmasına ve sürdürülmesine olanak sağlayan, sosyal sorumluluğu da içinde barındıran bir yaklaşımla inanç, davranış ve hareketleri etkilemek üzere yapılan bir yönetim fonksiyonu (Geçikli, 2019: 2) olarak tanımlanmaktadır.

Yine bir tanımda halkla ilişkiler, kurumun hedef kitlesini etkileyerek onun desteğini almak için planlı olarak gerçekleştirilen etkili bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Tikveş, 2005: 6).

Önal da halkla ilişkileri, bir kurumun ilişkide bulunduğu hedef kitlelerinin sevgi, anlayış ve güvenini sağlayarak desteğini almak ve desteği korumak için sürekli olarak gerçekleştirilmesi gereken yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Önal, 2000: 9).

Halkla ilişkiler kavramı hakkında sıkça değinilen ikinci nokta, halkla ilişkilerin “iletişim çabası” olduğu vurgusudur.

Modern halkla ilişkilerin kurucuları olarak kabul edilen Grunig ve Hunt (1984: 6) halkla ilişkileri, bir kurumun hedef kitleleri ile gerçekleştirdiği iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadırlar.

Peltekoğlu (2018: 5) halkla ilişkileri, kurum veya kişilerin hedeflerine ulaşmasında onlara yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman da çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişiklik gösteren hedef kitleler ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamıştır.

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (The Public Relations Society of America [PRSA]) halkla ilişkiler kavramını, kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlü fayda sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (www.prsa.org).

Halkla ilişkiler kurumların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan ve kurumsal yapılarına göre değişiklikler gösteren, hedef kitleleri ile gerçekleştirilen stratejik iletişim sürecidir (Yavuz, 2019: 2).

Bir başka tanımda yine halkla ilişkiler, kurumu muhtemel bütün hedef kitlelerine anlatan, söz konusu hedef kitlelerin tüm istek ve beklentilerini karşılamak için köprü

vazifesi gören ve kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyen iki yönlü iletişim olgusu olarak tanımlanmıştır (Bozkurt, 2007: 129).

Son olarak vurgulanan üçüncü nokta ise halkla ilişkilerin, “kamuoyunu etkileme aracı” olmasıdır.

Cutlip vd. (2005: 3) halka ilişkileri, kurum ve hedef kitleye karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü dürüst faaliyetlerle, kamuoyunu etkileme hedefiyle gerçekleştirilen planlı iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır.

Kazancı da (1980: 2) halkla ilişkileri, kurumun faaliyetlerini hedef kitleye kabul ettirme çabası değil, faaliyetlerini hedef kitlelerle etkileşimli bir şekilde gerçekleştirme ve bu sayede kendiliğinden ortaya çıkan bir onay elde etme çabası olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler, bir kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerin tam ve sürekli olarak hedef kitleye aktarılması, kuruma karşı olumlu bir ortam yaratılarak kurumun izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi ve halkla iş birliği sağlanması görevidir (Erdem ve Akbaba, 2009: 181).

Halkla ilişkiler uygulamalarının genişleyen sınırları ve halkla ilişkiler mesleğinin işlevine yönelik yanlış algılamalar, halkla ilişkiler tanımlarının farklı olmasında etkili olmaktadır. Hutton halkla ilişkiler kavramına yeni bir tanım geliştirmekten ziyade halkla ilişkiler tanımlarına genel bir yapı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hutton’a göre halkla ilişkiler kavramının altı temel ilkesi vardır (1999: 205-210):

- İkna: Bu ilke proaktif bir anlayışta olan ve hedef kitlenin kurum hakkında olumlu düşünme ve bu yönde hareket etmeye ikna edecek halkla ilişkiler felsefesini içermektedir.
- Savunma: Bu ilke halkla ilişkilerin reaktif yönünün bir neticesi olarak kendini göstermektedir. Savunma hedef kitleyi istenilen yönde fayda sağlayacak şekilde düşünmeye ve hareket etmeye teşvik etme niyetiyle ikna ilkesine benzemektedir.
- Halkı Bilgilendirme: Halkla ilişkiler uygulamalarının eğitim ve bilgiyi paylaşma yönünü ifade etmektedir.
- Amaca yönelik: Genel olarak herhangi bir çıkar grubu ya da bireyden ziyade kamunun genel refahına yönelik fayda sağlamayan, medyaya



gereksinim duyan tanıtım ve lobicilik etkinliklerinin uygulandığı topluluklardaki halkla ilişkileri ifade etmektedir.

- İtibar ve İmaj Yönetimi: Bu ilke halkla ilişkilerin özünü göz ardı etmeden öncelikli olarak tanıtım, yönlendirme, sembollerin yaratılması ve bunların idaresini ifade etmektedir.
- İlişki Yönetimi: Özellikle kazan-kazan, güven ve iş birliği esaslarına odaklanarak kurumlar ile hedef kitleleri arasında iki taraflı faydanın ortaya koyulması için uygulanan halkla ilişkileri ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımı yapılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı üzerinde bir fikir birliği sağlanamamış olması, *Foundation for Public Relations Research and Education*'ı detaylı bir inceleme yapmaya yönlendirmiştir. 1906-1976 yılları içerisindeki dönem esas alınarak gerçekleştirilen araştırmada 492 tanım tespit edilmiştir. Tespit edilen tanımlar üzerinde 65 uzmanın yaptığı çalışma sonucunda, “Halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim anlayışı yaratmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardım eden, kabul görmüş iletişim yöntemleri uygulanan bir yönetim fonksiyonu” olarak genel bir tanım yapılmıştır (Peltekoğlu, 2018: 16).

Kalender (2011: 18) ise; halkla ilişkiler tanımlarının bu kadar farklılık göstermesinin sebeplerini beş başlık altında değerlendirmiştir. Bu bağlamda farklı tanımlamaların yapılmasının nedenleri:

- Halkla ilişkilerin rolüyle ilgili dünya görüşlerinin farklılaşması,
- Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının kamu kurumları ve özel kurumlarda farklı ele alınması,
- Halkla ilişkiler disiplininin dinamik bir yapıda bulunması,
- Halkla ilişkilerin tam olarak doğru anlaşılamaması,
- Halkla ilişkilerin uygulama alanının genişlemesi şeklinde sıralanmaktadır.

Uygulama alanının genişliğine ek olarak uygulama çeşitlerinin oldukça fazla oluşu da halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasındaki önemli etkenlerden biridir. Kurum içi faaliyetlerden medya ile ilişkilere, kurumsal kimlik oluşturmada, kurumsal imaj inşa etmeye kadar farklı birçok alan tarafından, çeşitli faaliyetler ile halkla ilişkiler disiplininin faydalanılmaktadır (Öze, 2017: 2). Bu faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Geçikli, 2019: 5-6):

- Hedef kitlelerle iletişimin sağlanması.
- İtibarın korunması ve sürekliliğin sağlanması.
- Kurumun sosyal sorumluluğunun meydana gelmesine katkı sağlaması.
- Kurumsal imajın oluşturulmasına katkı sağlaması.
- Kriz iletişiminin sağlanması.

Okay ve Okay ise halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlamalardan şu sonuçlara ulaşmışlardır (2014: 6-7):

- Halkla ilişkiler uygulamaları baştan sona planlanmış bir faaliyetler bütünüdür. Etki altına almak, anlayış sağlamak, bilgi elde etmek ve hedef kitleden gönderilen bildirimleri almak için gerçekleştirilmektedir.
- Halkla ilişkiler belirli bir düzen içerisinde gerçekleşip bilimsel araştırmalar ve analizler içeren planlı bir iştir.
- Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti kişiler veya kurumların performanslarına ve politikalarına dayandırılmaktadır.
- Bir halkla ilişkiler faaliyeti topluma fayda sağlamak için gerçekleştirilir. Amaç karşılıklı yarar sağlamaktır.
- Halkla ilişkilerde bilgilerin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkilerin toplanması önemlidir. İki yönlü iletişim söz konusudur.
- Halkla ilişkiler sadece bilgileri duyurmak değil, bununla birlikte danışmanlık görevi üstlenmeyi ve sorunları çözmeyi de kapsayan bir yönetim fonksiyonudur.

“Halkla İlişkiler” kavramının kavram olarak ilk kullanımı, 1882 yılında Yale Üniversitesinde gerçekleştirilen “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” isimli toplantıda dile getirilmiştir (Geçikli, 2019: 7). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin insanlık tarihine paralel olarak gelişim gösterdiği kabul edildiğinde, iletişim açısından oldukça önemli ve iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. 20. yüzyılda ortaya çıkan ve bir fenomen olarak görülen halkla ilişkiler, kamuoyunun tarihin her döneminde bir güç olarak varlığını devam ettirmesi ve kurumlar tarafından her dönemde dikkate alınması gerektiği düşünüldüğü için tarihin çok eski dönemlerinden itibaren süregelen bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2014: 91).

Kesin bir tarih koyamamakla birlikte, MÖ 3000 yılında Mısır’da papirüse yazılan yarışma ilanlarını, Iraklı arkeologların MÖ 1800’lü yıllara ait Sümerlilerden kaldığını öne

sürdüğü; tarımla uğraşanlara yönelik olarak tarımsal faaliyetler hakkında bilgi aktarmak maksadıyla oluşturulmuş tabletleri günümüz bülteni olarak örneklendirmek mümkündür (Cutlip vd., 2005: 23).

Eski Mezopotamya, Mısır, İran ve Hindistan'da ele geçirilen tabletlerde ise yönetici sınıfının tanıtım amacıyla halka bazı mesajlar ilettikleri görülmüştür. Bu mesajlarla, yönetici sınıfının kendilerini halkla olumlu yönleriyle tanıttıkları görülmektedir (Ekici ve Oyur, 2010: 29). Yine Eski Mısır'da din görevlilerinin halkı etkilemek, mevcut yasaları pekiştirmek ve halk nezdinde süreklilik sağlamak amacıyla günümüz halkla ilişkiler yöntemlerine benzer çeşitli yöntemler kullandıkları görülmektedir (Peltekoğlu, 2018: 66).

1798 yılında Mısır Seferi esnasında Napolyon'un ele geçirdiği ve o dönemin firavununun uygulamalarından bahseden Reşit (Rosetta) Taşı'nın günümüzdeki basın bültenlerinin ilk örnekleri olduğu söylenmektedir. O dönemlerde yönetici sınıfında bulunanlar, halkın rızasını elde etmek için, halkı idare etme ayrıcalığının ilahi olarak kendilerine verildiğini belirten piramit, heykel gibi çeşitli eserler ortaya koyma yöntemine gitmişlerdir (Akbulut, 2017: 32).

Grunig ve Hunt ise, dinleyenleri etki altına almak için dilin nasıl kullanılması gerektiğini içeren bilgiler vermesi sebebiyle, Aristo'nun "*Rhetoric*" (Retorik) isimli eserinin halkla ilişkiler alanının yazılı ilk örneği olabileceğini değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 91-92).

Gutenberg tarafından 1450'de icat edilen matbaa, bilginin hem toplumdaki ayrıcalıkları olan belirli bir zümrenin erişebildiği bir güç aygıtı olmasının önüne geçerek bilgiye büyük toplulukların da ulaşmalarını sağlamış hem de modern anlamda halkla ilişkiler alanının gelişmesinde çok önemli bir rolü olan gazetenin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Matbaanın ortaya çıkması ile birlikte kamuoyu, önem verilmesine ihtiyaç duyulan oldukça önemli bir unsur haline gelmiş ve kurumlar kamuoyunca kabul edilecek etkinlikler ortaya koymaya gayret göstermişlerdir (Akbulut, 2017: 33). 19. yüzyılın sonlarına doğru kamuoyunun üzerinde durulması ve önemsenmesi gereken bir konu olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır (Cutlip vd., 2005: 12).

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde, propaganda amaçlı ve yönlendirici uygulamalardan bilgi vermeye ve daha sonraları ise iki yönlü bir iletişim ve etkileşime doğru evrildiğinden bahsedilebilir (Biber, 2007: 41).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere Sanayi Devrimi öncesinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, karşılıklı etkileşimden ziyade çoğunlukla propaganda amaçlı gerçekleştirilen tek yönlü faaliyetleri içermektedir. 19. yüzyılın sonlarında ABD’ye bakıldığında profesyonel anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı, dönemin siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmeleriyle birlikte gelişim gösterdiği görülmektedir (Erdoğan, 2014: 49-51).

Okay ve Okay (2015: 20): Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken şu yaklaşımlarda bulunmuşlardır:

- Başlangıcı tam olarak bilinmeyen tarihsel bir geçmiş: Bu bağlamda halkla ilişkiler, insanların diğer bireylerin güvenini sağlama ve desteğini elde etme gayreti göstermelerinden beri vardır. Sadece buna bir isim vermek amacıyla ortaya çıkarılan bir tanımlama söz konusu değildir.
- Sanayi Devrimi’yle birlikte ortaya çıkan tarihsel bir geçmiş: Farklı sosyal yapıların ortaya çıkması, planlı bir şekilde oluşturulan iletişim etkinliğine ihtiyaç duyulmasının sonucunu da ortaya çıkarmıştır.
- Ivy Lee ve Edward Bernays’ın farklı halkla ilişkiler yöntemleri kullanmaya başlaması sonucu ortaya çıkan dönem.

Ivy Lee 20. yüzyılın ilk çeyreğinde halkla ilişkiler alanının öncü temsilcisi olarak kabul görmüştür. Halkla ilişkilerin bir savunma aracı olmaktan çıkartılıp bir saldırı aracına dönüşmesi Ivy Lee ile birlikte gerçekleşmiştir, kurumlar kendilerini toplumsal çevreye açmaya başlamışlardır (Sabuncuoğlu, 2016: 9).

Halkla ilişkilerin babası olarak da kabul edilen Ivy Lee bir kömür madeninde basın çalışmalarını yürütürken, halkla ilişkiler alanının gelişmesinin temellerini atmış ve halka değer vermemenin, halka yanıltıcı bilgiler vermenin kurum için kabul edilebilir bir durum olmadığı konusunun altını çizmiştir. Ivy Lee’nin ortaya koyduğu *İlkeler Beyannamesi* günümüzün modern halkla ilişkiler anlayışının temeli sayılmaktadır. Ivy Lee, bir şirketin talebi üzerine, kömür işçilerinin grevi sırasında şirket adına basına nasıl açıklamalar yapılması gerektiğini belirten ve bu süreci yönlendirecek kuralları içeren bir *‘İlkeler Beyannamesi’* hazırlamıştır.

İlkeler Beyannamesi’nde yer alan temel kurallar şunlardır (Tortop, 2003: 71):

- Halkla ilişkilerde gizlilik yoktur.
- Reklam faaliyetleriyle karıştırılmamalıdır.

- Doğru bilgi aktarımı anlayışı olmalıdır.
- Kamusal faydayı her şeyden önde tutmak zorunludur.

Ivy Lee'nin İlkeler Beyannamesi, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmakla birlikte, halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisindeki gelişimini de etkileyen bir bildiri olma özelliği taşımaktadır (Okay ve Okay, 2014: 112).

Halkla ilişkilerin bir diğer kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays ise Ivy Lee'nin 'kamuyu bilgilendirilmek' kavramını 'kamuyu anlamak' ya da 'kamunun isteğini anlamak' biçiminde formüle etmiştir (Çamdereli, 2005: 11).

Edward Bernays'ın temel olarak değindiği halkla ilişkiler kuralları ise şu şekilde özetlenmektedir (Fidan, 2011: 54-55):

- Kamuoyunun niyetlerini anlamak ancak bireysel ilişki kurmakla mümkündür.
- Hedef kitlenin beklentileri konusunda uyanık olunmalıdır. Davranışlar ve biçimselliğe uymanın, kişiler arası iletişimde rolü oldukça önemlidir.
- İlgilendiğiniz hedef kitleyi iyi anlamalı ve incelemelidir. Empati geliştirmek çaba harcamakla mümkündür.
- Hedef kitleleri daha ayrıntılı değerlendirebilmek, onun daha derinlemesine analiziyle mümkündür.
- Hedef kitleyle kaliteli bir ilişki kurulmalıdır. Duygular kararları etkilememelidir.
- Halkla ilişkiler çabaları, hedef kitle üzerinde gösterilen etkiye göre değerlendirilmelidir.
- Hedef kitleyle ilişkiler dengeli olmalı ve gerçeklik, dürüstlük ilkeleri ön planda tutulmalıdır.
- Yanlış anlaşılmaya sebebiyet vermemek için sözcükler iyi seçilmeli ve anlaşılır olmalıdır.
- İyi niyetli olmak kendi başına bir amaç değildir.

Halkla ilişkiler olarak adlandırılmasa bile, planlı bir şekilde gerçekleştirilen her ilişki kendi yapısına uygun örgütlü faaliyetleri ifade eder. Ancak planlı bir şekilde gerçekleştirilen bu faaliyetlerin ne zaman ve nerede ortaya çıktığı kesin bir şekilde belli değildir (Erdoğan, 2014: 37).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmelere benzer şekilde, öncelikle Avrupa Kıtası'ndaki ülkeler olmak üzere birçok ülkede 1920'li yıllardan itibaren, çağdaş halkla ilişkiler görüşünü yansıtan faaliyetler uygulanmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin oldukça fazla nedeni vardır. Bu nedenler (Tikveş, 2005: 40):

- Endüstrileşme,
- Kamu alanındaki hizmetlerin artışı,
- Medyanın güç kazanması,
- Özel kuruluşlarda sosyal sorumluluk anlayışının uygulanmaya başlanmasıdır.

Avrupa'da halkla ilişkilerin kurumsallaşması Marshall Planı ile paralel olarak seyretmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın son bulmasıyla birlikte başlayan liberal ve ekonomik gelişmelere dayalı olarak özgürlükçü ortam ve özel sektördeki rekabetçi anlayış çerçevesinde halkla ilişkiler Avusturya, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya, Finlandiya, İsviçre, İsveç gibi ülkelerde 1940'lı yılların sonunda ivme kazanmaya başlamıştır. Sosyalist-komünist rejimin egemen olduğu Rusya, Romanya, Polonya, Macaristan, Bulgaristan ve Yugoslavya'dan çıkan devletlerde ise bu tarih 1989'lu yıllarda başlayan ve 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte küreselleşme olgusuyla sermaye girişi, serbest dolaşım, Avrupa Birliği'ndeki değişimler ve iş birlikleri nedeniyle ancak 1990'lı yılların başına tekabül etmektedir (Ayhan, 2015: 27).

Küresel bilgi döneminin başlaması beraberinde halkla ilişkilerin de önemi artırmış ve daha karmaşık işlevler üstlenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda televizyonun yanında kişisel bilgisayarların yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, daha sonraları ise internet teknolojisinin ve mobil iletişim teknolojisinin doğmasıyla birlikte halkla ilişkiler yeni fırsatlar elde etmiştir. Bu yeni iletişim araçlarına uygun olarak halkla ilişkiler alanında yeni faaliyet alanları benimsenmiş ve alanda daha fazla örgütlü iletişim faaliyeti çabaları ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2017: 40).

## 1.2. GRUNIG VE HUNT’UN TEMEL HALKLA İLİŞKİLER MODEL

Halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında birçok kaynak Grunig ve Hunt’ın dörtlü halkla ilişkiler modelini temel almaktadır (Tarhan, 2011: 121). Bu modeller halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve kullanılan iletişim teknikleri esas alınarak ortaya koyulmuştur.

Genel olarak bakıldığında, 1850-1900 yılları arasında 'Basın Ajansı ve Tanıtım' modeli etkili olmuş; 1900-1920 yılları arasında ise 'Kamuyu Bilgilendirme' modeline uygun uygulamalar ön plana çıkmıştır. 1920’lerde örneklerine rastlanmaya başlanan 'İki Yönlü Asimetrik' modeli, 1960-1970’lerde etkili olan 'İki Yönlü Simetrik' model izlemiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 20). Bu halkla ilişkiler modelleri kurumların benimsediği değerlerin, amaçların ve davranışların ortaya koyuluş şeklidir (Peltekoğlu, 2018: 126).

Bu dört halkla ilişkiler modelinin temelinde yön ve maksat olmak üzere iki farklı değişken vardır. Yön, bir modelin tek yönlü mü iki yönlü mü olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim monologdur, tek yönlü bir iletişim süreci işlemektedir. İki yönlü iletişimde ise bir diyalog söz konusudur. Kaynak ve alıcı arasında iki yönlü iletişim ile etkileşimi içeren bir süreç işlemektedir (Grunig, 2005: 312).

Grunig ve Hunt’ın dörtlü halkla ilişkiler modelleri, kurumun hedef kitleleri ile olan iletişiminin tabiatını ortaya koymaktadır. “Basın ajansı ve tanıtım modeli” ve “kamuyu bilgilendirme modeli”nde iletişim, kurumdan hedef kitlelere doğru olmak üzere her zaman tek yönlü işlemektedir. İletişimin dinlemek olarak değil anlatmak olarak görülmesi anlayışı bu iki modelin temelinde yatan hâkim düşüncedir (Grunig ve Hunt, 1984: 23). Ancak bu iki model de kendi aralarında çeşitli farklılıklar içermektedir. Basın ajansı/tanıtım modelinde kurumun mevcut durumu hedef kitleye olduğu gibi sunulmak istenmez, fakat kamuyu bilgilendirme modelinde kurumun mevcut durumu bir bütün olarak sunulmaktadır.

Diğer iki modele bakıldığında asimetrik modelde bir denge söz konusu değildir; kurum ön planda tutulmayarak hedef kitleler değiştirilmeye çalışılmaktadır. Simetrik modele bakıldığında ise bir denge söz konusudur. Kurum hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu halkla ilişkiler modelleri günümüzde hem kurumlar hem de bireysel iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerce etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Grunig, 2005: 312).

Halkla ilişkiler modelleri amaç ve işlev bakımından farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkları kurumlar belirlemektedir. (Grunig ve Hunt, 1984: 21). Kurumlar, halkla ilişkiler modellerini iki şekilde kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 121):

1. Halkla ilişkiler modelleri, mevcut duruma ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasına hizmet ederler. Kısaca bir model, tüm halkla ilişkiler çalışmalarını içeren bir faaliyet olarak hizmet etmez.
2. Bir halkla ilişkiler modelinin temel şartları, o kurumun kurumsal kimliğinin temel unsuru olarak hizmet eder.

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilerek ortaya koyulan bu halkla ilişkiler modelleri, ortaya çıkış zamanları ve birbirinden ayrılan yönleri ile anlatılacaktır.

### **1.2.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli**

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği bu dört halkla ilişkiler modelinin ilki olan Basın Ajansı ve Tanıtım modelini içeren uygulamalar 19. yüzyılın ortalarına doğru kendini göstermekte ve bu modelin 1850'li yıllar ile birlikte Amerika'da yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir (Okay ve Okay, 2014: 123).

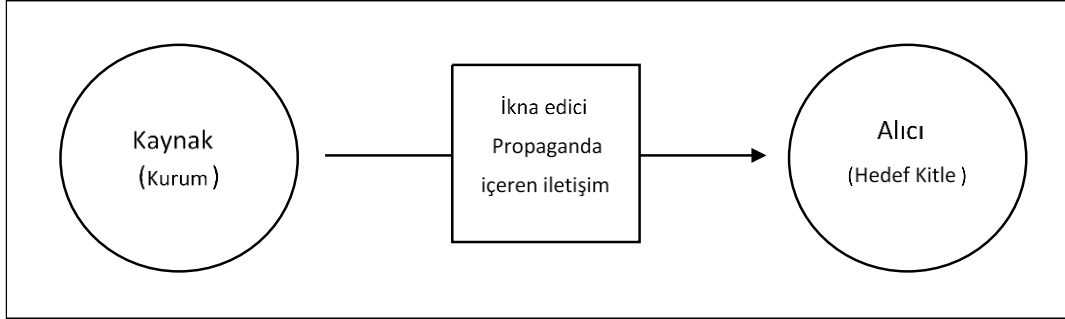
Grunig ve Hunt 19. yüzyıl ortalarında ilk profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin basın ajansları tarafından uygulandığını ileri sürülmektedir (Grunig, 2005: 309). O dönemin koşulları düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının günümüzdeki kadar yaygın olmamasından dolayı genellikle ilgi çekici haberlerin yer verildiği ve Penny Press adıyla bilinen ucuz gazetelerle tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Peltekoğlu, 2018: 70).

Basın ajansı/tanıtım modelinin en temel özellikleri; kurumun hedef kitlesine doğru tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilmesi, propagandaya olan benzerliği, genellikle manipüle etmeyi ve kamuoyu oluşturmaya bir yöntem olarak tercih etmesidir. Bu modelin en bilinen uygulayıcısı ise Phineas T. Barnum (Baskin, Aronoff ve Lattimore 1996: 29). Phineas T. Barnum birçok törenin düzenleyicisi olmuş, bütün faaliyetleri için reklam yeri satın almadan, farklı, oldukça abartılı haberlerini herhangi bir ücret ödmeden yayınlatabilmiştir (Peltekoğlu, 2018: 99).

Basın ajansı/tanıtım modelinin temel düşüncesini “Tanıtımın kötüsü olmaz.” görüşü oluşturmaktadır (Grunig ve Hunt 1984:126). Dürüstlük ilkesi gözetmeksizin kurumdan hedef kitlesine doğru tek yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu bu modelde



aşırılık ve duygusallığa önem verilerek düşünceler, bireyler, ürünler ve hizmetlerin tanıtılması amaçlanmaktadır (Peltekoğlu 2018: 130).



(Kaynak: McQuail, Windahl 2017: 243)

Şekil 1.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli

Basın ajansı/tanıtım modelinin karakteristik özellikleri (Okay ve Okay, 2014: 120);

- Propaganda amaçlı olması,
- Kamuoyuna hâkimiyetin temel niyet olması,
- Destek olan fakat kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimin olması,
- Araştırmanın gerekli olmaması şeklinde sıralanabilmektedir.

Propagandayı temel alan basın ajansı/tanıtım modelinde, uygulayıcıların en fazla dikkat ettikleri nokta, hedef kitlelerin dikkatlerinin medya ortamında bir şekilde çekilmesidir (Grunig ve Hunt, 1984: 25).

### 1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli esas olarak halkın bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Genel anlamda bu halkla ilişkiler modelinin tanımı “kişi ya da kurumların kendileri ve uygulamaları hakkında hedef kitleleri ile etkileşim kurmaları” olarak ifade edilebilir. Kurumlar kendileri hakkındaki bilgiyi, medya kuruluşları aracılığıyla hedef kitlelerine duyurmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 87).

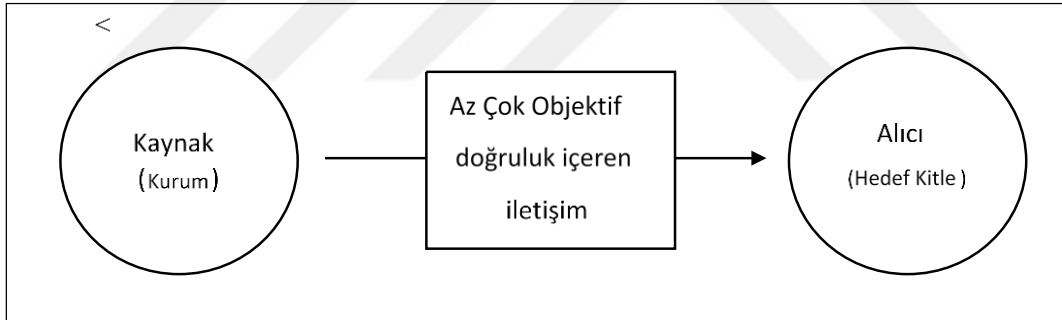
Basın ajansı/tanıtım modelinde olduğu gibi bu halkla ilişkiler modelinde de iletişim kurumdan hedef kitlesine doğru tek yönlüdür. Farklı olduğu nokta ise gerçek bilgilerin yayılması gerektiğidir. En bilinen uygulayıcısı Ivy Lee olan bu model yaklaşık olarak 1900’lerin ilk çeyreğinde yaygın olarak kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2018: 28).

Kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının en temel işlevi, kurumuyla ilgili bilgileri bir gazeteci gibi kurumun hedef kitlelerine tarafsız bir şekilde aktarmaktır (Grunig ve Hunt, 1984: 22).

Ivy Lee faaliyetlerinde gösterdiği başarıyı döneminde yaygın olarak gerçekleştirilen grevler sırasında sergilediği çabaya borçludur. Ivy Lee'nin etkin bir şekilde yürüttüğü çalışmalar; Pennsylvania Demiryolları, Antrasit Kömür Grevi, Colorado Kömür Grevi ve Rockefeller için gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamaları olarak gösterilebilir (Peltekoğlu, 2018: 107).

Lee hedef kitleye aktarılan bilgilerin gerçek olmasından yanadır. Kamuoyunu görmemezlikten gelinmemesinin ve kamuoyunun her türlü durumdan haberdar edilmesinin gerektiğini vurgulamış ve bunun da ancak basın vasıtasıyla gerçekleşeceğini ileri sürmüştür (Geçikli, 2019: 29).

Ivy Lee Colorado Kömür Grevi esnasında gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar sayesinde Rockefeller'ın halk karşısındaki olumsuz imajının yön değiştirmesini sağlamıştır. Çalışma ve çalışan hakları konusunda kendisine birçok eleştiri yöneltilen Rockefeller'ı çalışanlarla yemekte buluşturarak, maden ocaklarına ziyaretler gerçekleştirilerek ve çeşitli yardım kuruluşlarına bağışlarda bulundurarak olumsuz imajını tam tersine yönde değiştirmiştir (Peltekoğlu, 2018: 111).



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2017: 244

Şekil 1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Ivy Lee'nin halkla ilişkiler programlarının işlevi hakkındaki temel düşüncesi; “kurumlar kendi çıkarları adına, hedef kitlelerini ilgilendiren konularda onlara doğru bilgi sağlamalıdır” şeklinde özetlenebilir (Erdoğan, 2014: 58). Böylece kurum tarafından verilen bilgilerin doğruluğu kamuoyunun kurumla ilgili konularda doğru bir biçimde bilgilenesini sağladığı gibi, kurumlar için oldukça önemli olan kamuoyunun güvenin sağlanmasında da önemli katkılarda bulunmaktadır (Özkan, 2009: 20).

Kamuyu bilgilendirme modelinin karakteristik özellikleri (Okay ve Okay, 2014: 120);

- Gerçek bilgilerin yayılmasını amaçlıyor olması,
- Kamuoyuyla adaptasyonun temel alınması,

- Yardımcı olmakla birlikte; kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimin olması,
- Araştırma bölümünün çok önemli olması gibi sıralanabilmektedir.

### **1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model**

Geribildirimi önemseyen ilk model olan iki yönlü asimetrik modelin (Okay ve Okay 2014: 185) önceki iki modelden en temel farkı iki yönlü olmasıdır. Ancak iki yönlü bir iletişim çabası olmakla birlikte hedef kitlelerden alınan geri bildirimlerin kurum politikalarını etkilememesi sebebiyle yapısında asimetrik bir özellik bulunmaktadır (Geçikli, 2019: 30). Asimetri olarak değerlendirilen durum, iletişim bilimleri yönüyle değerlendirildiğinde, kaynak ve hedef arasında gerçekleşen iletişimde etkileşimin olmamasıdır (Canpolat, 2012: 69).

Modelin öncüsü ve en bilinen temsilcisi olan Edward Bernays (Peltekoğlu, 2018: 82) Freud'un etkisinde kalarak kitle psikolojisini derinlemesine araştırmış, kitlelerin niteliklerini doğru anlamış ve hayata geçirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinde bunu uygulamaya çalışmıştır. Ayrıca Edward Bernays kamuoyunun manipüle edilerek tutum ve davranışlarında değişiklik sağlayabileceğini düşündüğü için kesin bir şekilde kamuoyunun manipüle edilerek yönlendirilmesi düşüncesini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 162-163).

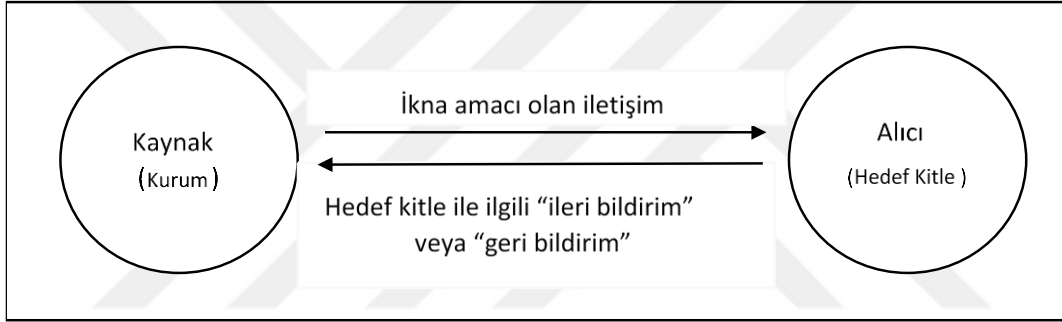
1918 yılında ABD askerlerinin moral seviyelerini yükseltmek ve psikolojik üstünlüğün öneminden faydalanmak maksadıyla Creel Commite adında bir komite kurulmuş ve başına Edward Bernays getirilmiştir. Bu kapsamda savaşın devam ettiği esnada moral olarak olumsuz bir durumda olan Amerikan askerlerine savaş kazandıkları yönünde bir algı oluşturmak için broşürler hazırlanarak dağıtılmıştır (Peltekoğlu, 2018: 118).

Tek yönlü iletişim şekillerinin İkinci Dünya Savaşı sırasında etkinliğini kaybetmesi, beraberinde halkla ilişkilerin sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerini kullanması gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Böylece kurumlar gerçekleştirdiği faaliyetlerde hedef kitlelerden bilgi almak için araştırma yöntemlerine başvurmuştur. Bu durum halkla ilişkiler disiplinine akademik bir bakış açısı kazandırmıştır (Grunig, 2005: 310). Böylece kurumlar hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını etkilemek maksadıyla, bu konuda yapılan araştırma verilerinden ve araştırma sonuçlarından yararlanırlar (Okay

ve Okay, 2014: 158). Bu şekilde desteklenen mesajların kamuoyuna aktarılmasıyla istenen güven unsurunun oluşturulmasıdır (Özkan, 2009: 21).

Okay ve Okay (2014: 120) iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin karakteristik özelliklerini;

- Bilimsel ikna amaçlı olması,
- Kurumsal amacı kamuoyunu kontrol olması,
- Kaynaktan alıcıya çift yönlü iletişim olması,
- Araştırma iletişimi biçimlendirici olması,
- Davranışların değerlendirilmesi önemli olması şeklinde sıralamaktadır.



(Kaynak: McQuail ve Windahl, 2017: 244)

Şekil 1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Özetle bu modelde amaç bilimsel verilere dayanarak hedef kitleyi ikna etmek ve kurumun istediği doğrultuda değişiklik yaratmaktır (Grunig ve Hunt 1984: 38).

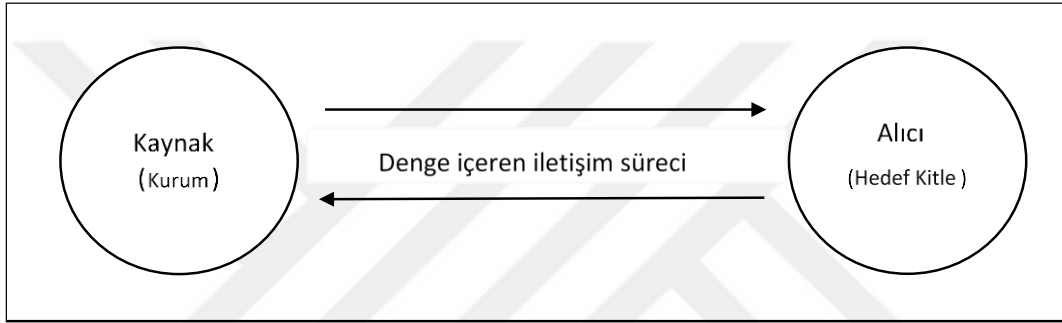
#### 1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

Dört temel halkla ilişkiler modelinin sonuncusunu oluşturan iki yönlü simetrik model (Okay ve Okay, 2014: 194) karşılıklı anlayış içerisinde iki yönlü iletişimin sağlanmasını amaçlamaktadır (Tarhan, 2011: 136). İki yönlü simetrik modelde kurumun hedef kitleden gelen geribildirimlerden etkilendiği ve bu doğrultuda plan, program ve stratejilerini yeniden belirlediği karşılıklı etkileşimi içeren bir iletişim süreci söz konusudur (Grunig ve Hunt, 1984: 26).

İki yönlü asimetrik modelin merkezinde “ikna” anlayışı yer almaktadır. Bu anlayış doğrultusunda hedef kitleyi ikna etmeye yönelik stratejiler geliştirilmektedir. İki yönlü simetrik model yaklaşımının merkezinde ise hedef kitlenin kendisine iletilen mesajlara inanması yatmaktadır (Özkan, 2009: 21). Aynı zamanda iki yönlü simetrik halkla ilişkiler

modelinde de sosyal bilimler yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Ancak halkla ilişkiler programlarında uygulanan yöntemler daha çok iletişim teorileri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 2018: 128).

İki yönlü simetrik model, incelemeye ve istişareye açık olması ve hayata geçirilen faaliyetlerde sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket edilmesi sebebiyle modern halkla ilişkiler görüşünü içerisinde barındıran en kapsamlı model olduğu söylenmektedir (Okay ve Okay, 2014: 199). Ancak Grunig iki yönlü simetrik modelin uygulamasına fazla rastlanmadığını ifade ederek, bu modelin daha çok kitaplarda olduğunu ve teorik bir ders olarak görüldüğünü söylemektedir (Geçikli, 2019: 32).



Kaynak: McQuail ve Windahl 2017: 245

Şekil 1.4. İki Yönlü Simetrik Model

Okay ve Okay (2014: 120) iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin karakteristik özelliklerini;

- Karşılıklı anlayış amaçlı olması,
- Kurumsal amacı kamuoyuyla uyum olması,
- Kaynaktan alıcıya çift yönlü iletişim olması,
- Kamuoyuyla karşılıklı anlayışın değerlendirilmesinin önemli olması şeklinde sıralamaktadır.

Özetle ortaya koyulan bu dört halkla ilişkiler modelinden en ideal ve en kullanışlı olanı olarak tanımlanan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinde, iki yönlü iletişimin ve geri bildirimlerin sağlanarak kurumun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim sürecinin oluşturulması önem taşımaktadır. İki yönlü simetrik modelde iletişimi yöneten taraf bazen kurum olabilirken bazen de hedef kitle bu görevi üstlenebilmektedir (Tarhan, 2011: 136).

Tablo 1.1. Dört Modelin Amaç ve İletişim Bakımından Farkları

| Modeller                           | Farkları                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Basın Ajansı Modeli</b>         | Propaganda ile benzerlik gösterir<br>Dürüstlük ön plandadır                                                                                                                                                 |
|                                    | İletişim tek yönlü ve kurumdan hedef kitleye doğrudur                                                                                                                                                       |
| <b>Kamuyu Bilgilendirme Modeli</b> | İkna ön plandadır<br>Kurumun basın sözcüleri vardır<br>Dürüstlük ön plandadır                                                                                                                               |
|                                    | İletişim tek yönlü ve kurumdan hedef kitleye doğrudur.                                                                                                                                                      |
| <b>İki Yönlü Asimetrik Model</b>   | İkna ön plandadır<br>Kurumlarda tanıtım faaliyeti yürüten uzmanlar vardır<br>Davranışlar ve sosyal bilim teorileri ön plandadır<br>İletişim iki yönlüdür                                                    |
| <b>İki Yönlü Simetrik Model</b>    | Kurum düşüncelerini değiştirmede için; asimetrik modele sahiptir                                                                                                                                            |
|                                    | Kurumlar arabulucu görevi görmektedir<br>Sosyal bilim ve teori yöntemlerinden yararlanılır<br>İki yönlü iletişim vardır<br>Geribildirim sonucunda fikirler değişebilir, bu sebeple simetrik modele sahiptir |

(Kaynak: Peltekoğlu, 2018: 128)

### 1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

Halkla ilişkiler alanının bazı uygulama alanlarına benzerlikleri bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanı bazen karıştırılmaktadır (Kalender, 2018: 7). Literatüre bakıldığında halkla ilişkiler disiplinine benzer uygulama alanları olarak kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan alanlar propaganda, reklam ve pazarlamadır (Karadeniz, 2010: 41-42). Öyle ki halkla ilişkiler bir iletişim sanatıdır; reklam, propaganda veya pazarlama değildir (Çamdereli, 2005: 25).

#### 1.3.1. Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile reklamcılığı birbirine karıştıran en büyük etken, her iki alanın da iletişim karmaşıklığı içindeki iletişim araçlarının yardımıyla mesajları hedef kitleye iletmesidir (Canpolat, 2012: 97).

Reklam, satış sağlayarak bir ürünün talebini artırma çabalarından oluşurken, halkla ilişkiler, hedef kitleyi etkileyecek uygulamalarla bir kurum veya kişiyi tanıtmayı amaçlayan iletişim çabasıdır (Yavuz, 2019:15).

Reklam ürünün en üst düzeyde satın alınmasına odaklanırken, halkla ilişkiler kurumun itibarının en üst düzeyde olmasına odaklanır, kurumla ilgili politikaların oluşturulmasını ve uygulanmasını öngörür, yönetimin en üst kademesinin konuşan dili, gören gözü ve dinleyen kulağıdır (Bülbül, 2004: 88).

### **1.3.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkilemek için benzer kitle iletişim araçlarını kullanmaları bakımından propagandadan farklıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla; Propaganda pratiğinde iletişim süreci iki yönlü etkileşimi hedefler ve bilginin hedef kitle tarafından kabul görmesi umulur; Amaç hedef kitlenin tutum ve davranışını değiştirmektir (Bıçakçı, 2006: 128).

Propaganda kavramı, iletilen bilginin tartışılmadan ve açıklanmadan hedef kitleye tek taraflı olarak iletilmesidir. Propagandada iletişimden çok tek yönlü aktarım söz konusudur (Aziz, 2021: 13).

Halkla ilişkiler araştırmalarının ilk dönemlerinde bazı propaganda odaklı araştırmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda basın ajansı ve dört temel halkla ilişkiler modelinden biri olan tanıtım modeli kapsamında yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının propaganda görevi üstlendiğini görmekteyiz (Kalender, 2011: 40).

Propaganda tek yönlü bir bilgi bombardımanıdır. Propagandacı hedef kitleyi kendi inanç ve eylemlerini izlemeye yönlendirmeye çalışır. Ahlaki değerlere dayanmayan propaganda, amaçlarına ulaşmak için gerçekleri çarpıtır (Odabaşı ve Oyman, 2019: 132).

Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kuruluşun hedef kitlesiyle karşılıklı iyi niyet ve anlayışı sağlamak ve sürdürmektir. Propagandada temel amaç, hedef kitlenin zihnini şekillendirmek ve bilinç düzeyini yöneterek istenilen sonuca ulaşmaktır (Kalender, 2018:10).

Belirlenen hedef ve politikaların hedef kitleye kabul ettirilmesi için yapılan faaliyetler halkla ilişkiler ve tanıtımı kapsamaktadır. Her iki uygulama alanında da kamuoyunun istenilen yönde şekillendirilebilmesi için kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Değirmenci, 2017: 81).

### **1.3.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler**

Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki en temel benzerlik, ortak iletişim süreçleri ve araçları kullanmalarıdır. Her iki uygulama alanında da hedef kitleyle iletişim kurmayı ve onları ikna etmeyi amaçlayan etkileşimli bir iletişim süreci söz konusudur (Değirmenci, 2017: 84).

Geleneksel bakış açısına göre pazarlamanın temel amacı kâr olarak özetlenebilir (Kalender, 2011: 34). Halkla ilişkilerin temel amacı, olumlu algılar ve eğilimler yaratmak, hedef kitlelerle ilişkileri koordine ederek örgütün faaliyetlerine onay kazandırmaktır (Kalender, 2018: 8).

Halkla ilişkiler uygulamasında sorun, pazarın ihtiyaç duyduğu hizmet/malları üretmek ve satmak değil, pazarlamada sorun, tüketicinin istediği hizmet/malları üretmek ve satmaktır (Bıçakçı, 2006: 128).

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki önemli farklardan biri hedef kitledir. Halkla ilişkilerde hedef kitle, örgütün ilgilendiği tüm çevredir; pazarlamada ise potansiyel alıcılar hedef kitleyi oluşturur (Okay ve Okay, 2014: 55).

Halkla ilişkiler kısaca, hedef kitleyle iletişim yoluyla kurumun istekleri doğrultusunda mevcut durum algısını yaratma sürecidir. Bu bağlamda pazarlama, çeşitli araştırmalar yaparak ve satış faaliyetleri uygulayarak hedef kitlenin yeni ihtiyaçlarını yaratmaya ve beklentilerini şekillendirmeye çalışır (Çamdereli, 2005: 33).

### **1.4. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR**

Bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için hedef kitlesine ulaşmak amacıyla çeşitli araçları kullanması gerekir. Bu araçların belirlenmesinde hedef kitlenin büyüklüğü, kültürel yapısı, demografik özellikleri gibi faktörler göz önünde bulundurulur (Asna, 1993: 116).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim araçlarına baktığımızda, tarihsel süreç içerisinde basılı araçlardan, birden fazla duyuya hitap eden görsel ve işitsel araçlara doğru bir evrim geçirdiğini görürüz. Bu dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni kitle iletişim araçları almaya başlamıştır.



Bu çalışma bölümünde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlara yer verilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler araçları ayrıntılı olarak basılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar olarak sınıflandırılmaktadır.

#### **1.4.1. Basılı Araçlar**

Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları ve günümüzde de örgütlerin vazgeçilmezi olan basılı iletişim araçları birçok kaynakta gazete, dergi, kitap, poster, broşür, el kitabı ve bülten olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araçlar, kurum hakkında hem kurum içi personele hem de kamuoyuna bilgi sağlar. Amaç, olay hakkında doğrudan bilgi aktarmaktır.

#### **1.4.2. Sözlü Araçlar**

Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları sözlü iletişim araçları günümüzde de örgütler açısından büyük önem taşımaktadır; Bunlar yüz yüze görüşmeler, konferans görüşmeleri, toplantılar ve sergiler olarak sınıflandırılır. Bu araçlar aracılığıyla örgütler, iç ve dış hedef kitlelerine örgüt hakkında gerekli bilgileri sağlamaya, onlarla etkileşim kurmaya ve karşılıklı anlayış geliştirmeye çalışırlar.

#### **1.4.3. Görsel ve İşitsel Araçlar**

Radyo, televizyon, sinema ve internet, kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları görsel ve işitsel iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, yazılı araçlar gibi kalıcı belgeler olmasa da, bir kurumun mesajının basılı araçlara göre daha hızlı ve daha çok insana ulaşmasını sağladığı için günümüzde son derece önemli iletişim araçlarıdır (Çamdereli, 2005:109).

Günümüzde kuruluşlar halkla ilişkiler alanında diğer basılı iletişim araçlarına kıyasla görsel ve işitsel araçları kullanmaya başlamışlardır, çünkü bu sayede daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilmektedirler (Okay ve Okay, 2014: 147). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu eğilim daha da belirginleşmiştir.

## BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA

### 2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Tarihin en büyük teknolojik gelişmelerinden biri de İnternet teknolojisinin gelişmesidir. İnternetin hızla gelişmesi sosyal medya adı verilen yeni bir iletişim ve etkileşim ortamının oluşmasına neden olmuştur. Sosyal medya kavramını açıklamadan önce internet ve ağ kavramlarını anlamak gerekir.

İşte bu dönemde, dünyanın dört bir yanındaki yüz binlerce bilgisayarın birbirine bağlanarak bilgiye erişim sağladığı bir ağ olan İnternet'in (Mısırlı, 2017: 185) temeli, 1950'li yılların sonlarında ABD Savunma Bakanlığı'nın Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) adıyla başlattığı bir araştırma-geliştirme projesiyle atıldı. Kuruluş, 1969 yılına kadar çalışmalarını sürdürdü; bu yıl proje genişletilerek İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı (ARPANET) adını aldı. Ekim 1972'de ARPANET projesi ilk kez İNTERNET adıyla kamuoyuna duyuruldu. (Aziz, 2012: 91-92).

Türkiye'de İnternet'in ilk kullanımı 1990'lı yılların başında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) işbirliğiyle TÜBİTAK-DPT projesinin kurulmasıyla başlamıştır. Türkiye'de ilk fiziki İnternet bağlantısı 23 Ekim 1992'de kullanılmış (Erkul, 2009: 2), 1996 yılı sonlarında ise TÜRKNET projesi genel kullanıma açılmıştır. (Taşdemir ve Aslan 2017: 12).

İnternet başlangıçta yalnızca savunma servisleri ve araştırmacılar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmıştı ancak teknoloji geliştikçe evrensel bir rol oynamaya başladı ve tüm dünyayı kapsayan bir iletişim ağı haline gelmiştir (Aziz, 2012: 90). Dolayısıyla bilgi tek bir merkezden değil, İnternet bağlantısı olan tüm kullanıcılar arasında yayılmaktadır (Erdoğan, Kesim 2015:9). İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasındaki en önemli etken World Wide Web (WWW) teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıdır (Aziz, 2012: 91).

World Wide Web'in (WWW) sağladığı olanaklarla kullanıcılar, İnternet'e bağlı bilgisayarlardan veri okuyabilecekleri, yazabilecekleri ve paylaşabilecekleri küresel bir bilgi ortamına erişebilmektedirler (Nath ve Iswary, 2015: 338). Bu noktada, günümüzde İnternet'i daha iyi anlayabilmek için World Wide Web (İnternet kullanımını kolaylaştıran geniş alan ağı) teknolojisini incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda Web

1.0'dan Web 3.0'a giden yolculuğu özetleyecek olursak; Web 1.0 – belge bağlantıları, Web 2.0 – kişilerarası ilişkiler, Web 3.0 – bilgi bağlantıları (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 1).

Tim Berners Lee'ye göre Web'in ardındaki rüya; Amacı, insanları kapsayan, karşılıklı bilgi aktarımını sağlayarak etkileşime olanak tanıyan evrensel bir bilgi ortamı yaratmaktır. Tim Berners Lee'nin "salt okunur web" olarak adlandırdığı Web 1.0, "salt okunur" bir yapıya sahipti. Amacı, zaman kısıtlaması olmaksızın herkese bilgi ulaştırmak ve çevrimiçi bir varlık yaratmaktır. Tek yönlüdür ve kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına izin vermediği için etkileşimden yoksundur. Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly tarafından kullanılmış (Yolcu, 2011:11) ve Tim Berners Lee'nin bloglar ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanıyan "okuryazar web" olarak tanımladığı etkileşimli medyanın başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir; "Okuryazar web" aynı zamanda insan merkezli web olarak da bilinir (Aghaei vd., 2012: 2).

Web 1.0 uygulamalarını Web 2.0 uygulamalarından ayıran en temel özellik kullanıcının rolüdür. Web 2.0 ile kullanıcılar yalnızca içerik okuyan pasif tüketicilerden, içerik üreten, geliştiren ve diğer kullanıcılarla içerik paylaşan tam aktif katılımcılara dönüştüler. Web 2.0 dönemi, sağladığı etkileşim olanakları nedeniyle bazı araştırmacılar tarafından "toplumsal devrim" olarak adlandırılmaktadır. (Akıllı ve Yıldırım, 2013: 98-99).

Web 3.0'da etkileşim Web 2.0'a göre daha da gelişmiş olup, etkileşim artık sadece kişiler arasındaki etkileşimle sınırlı değildir. Web 3.0'da etkileşimler insan-insan, insan-cihaz, cihaz-cihaz ve hatta cihaz-doğa arasında gerçekleşebilmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011: 144). Tim Berners Lee'ye göre Web 3.0, "oku-yaz-yürüt" anlamına gelmektedir; "Anlamsal ağ" adı verilen yapay zeka teknolojisini kullanarak, ortak bir dil aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran, "okuyan, yazan, uygulayan" ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturan kişiselleştirilmiş bir ağ teknolojisidir. Bu teknoloji, kullanıcının daha önceki internet kullanımlarına dayanarak bir anlamsal ağ kurar, kullanıcının dikkatini çeken içerikleri düzenler ve bunları kullanıcının kolayca erişebileceği bir biçimde kullanıcıya sunar (Aghaei vd., 2012: 3).

Tablo 2.1. Web Teknolojilerinin Karakteristik Özellikleri

| Web 1.0 Emeklemek                       | Web 2.0 Yürümek                                                 | Web 3.0 Koşmak                                                              |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1996                                    | 206                                                             | 2016+                                                                       |
| Ağ                                      | Sosyal ağ                                                       | Semantik ağ                                                                 |
| Belge odaklı                            | Kişi odaklı                                                     | Bilgi odaklı                                                                |
| Kişisel web siteleri                    | Bloglar, sosyal ağlar                                           | Akıllı uygulamalar                                                          |
| Tek yönlü, etkileşim içermeyen iletişim | Sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim sağlanan iki yönlü iletişim | Yapay zeka yardımıyla kullanıcılara yönelik kişiselleştirilmiş web deneyimi |
| İçerik edinme                           | İçerik paylaşımı                                                | İçerik birleştirme                                                          |

Kaynak: Patel, 2013: 413.

Bu noktada Web 2.0'a geçişin, İnternet'i günümüzün kültürel, toplumsal ve iletişimsel gerçekliğinin yaratıcı bir ögesi haline getirdiği söylenebilir (Minarlı, 2019: 36). Tablodan da görüleceği üzere Web 2.0, teknolojik ve düşünsel temelde oluşturulmuş olup, kullanıcıların yaratıcı olmalarına, içerik üretmelerine ve bunu diğer kullanıcılara iletmelerine olanak tanıyan İnternet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Ancak pek çok araştırma Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarını birbirinin yerine kullanırken bazı araştırmalar ise iki kavramın birbirinden farklı olduğunu vurguluyor. Web 2.0 tanımları genellikle teknolojik boyuta vurgu yaparken, sosyal medya tanımları sosyal medyanın etkileşimli boyutuna ve kullanım boyutuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya genel olarak, Web 2.0 teknolojilerine dayalı, topluluk oluşumuna ve sosyal etkileşime olanak sağlayan, kullanıcıları sanal ortamda diğer kullanıcılarla bir araya getiren (Talimciler, 2013: 17) İnternet tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir. (Özkoyuncu, 2010: 62).

Bu bağlamda sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojilerinin sosyal boyutu, yani en temel anlamıyla sosyal olmak amacıyla medyanın kullanılması olarak düşünebiliriz. Kavramın temelini teknik olarak “sosyal” kelimesi oluşturmaktadır; “Medya” kelimesi bireyin diğer bireylerle etkileşime girme yönündeki içgüdüsel ihtiyacını ifade ederken, “medya” kelimesi diğer bireylerle bağlantı kurmak için kullanılan teknolojiyi ifade eder (Safko, 2014: 5). Bu nedenle sosyal medya, bireylerin içerik üretip paylaşmasına ve diğer

bireylerle etkileşime girmesine olanak tanıyan web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. (Minarlı, 2019: 41).

Bir uygulamanın ya da herhangi bir web sitesinin sosyal medya olarak değerlendirilebilmesi için (Erkul, 2009: 3);

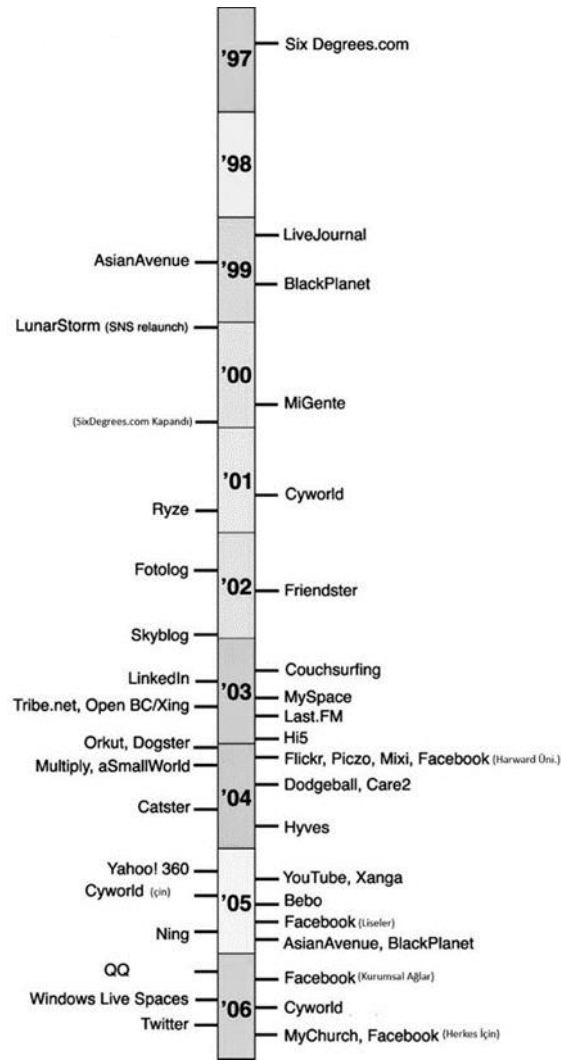
- Bağımsız kullanıcılara sahip olunmalı,
- Burada yer alan içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur,
- Mekan ve zamanla sınırlı değil,
- Kullanıcılara etkileşim imkânı sağlamalıdır.

Van Dyke, sosyal medyanın insanlar arasındaki çevrimiçi ilişkileri kolaylaştırdığını ve güçlendirdiğini söyledi. Bunu, çevrimiçi etkileşime olanak tanıyan bir sosyal ağ olarak görüyor (Van Dijck, 2013: 11). Sosyal medya sayesinde insanlar, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın web tabanlı paylaşımlarla etkileşime girebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın insana özgü bir iletişim biçimi olduğu görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya, metin, ses, görüntü ve video gibi sosyal katılımı ve bloglar, vikiler, çevrimiçi sohbet kanalları, sosyal paylaşım siteleri, forumlar ve e-posta gibi ortamları bir araya getiren, kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan kapsamlı bir kavramdır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medya, kullanım alanı ve sağladığı sosyal ortam nedeniyle çok sayıda kullanıcıya sahip olma özelliği taşımaktadır (Baruah, 2012:1). Bu bağlamda modern anlamda ilk sosyal paylaşım platformu, 1997-2001 yılları arasında faaliyet gösteren ve kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaşlarını listelemelerine olanak tanıyan ilk web sitesi olan SixDegrees.com'dur (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

Şekil 5, tarihin en ünlü sosyal medya sitelerinin ortaya çıkış zamanlamasını özetlemektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 215):



(Kaynak: Boyd ve Ellison 2007: 215)

Şekil 2.1. Tarihsel Süreçte Sosyal Medya Siteleri

## 2.2. SOSYAL MEDYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Web kullanımında yeni bir çağ olarak görülen ve Web 2.0 teknolojisi tarafından tanımlanan sosyal medya, ilk ortaya çıkan web yerlerine kıyasla daha derin sosyal temas sunan ve topluluk oluşturmaya izin veren siteler olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2012: 17).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerine dayalı, daha önceki web sitelerine kıyasla daha derin sosyal bağlantılar sağlayan ve topluluk oluşturmaya olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanan, web kullanımının yeni bir dönemi olarak görülmektedir (Akar, 2012: 17). Sosyal medyanın bazı temel işlevleri vardır. Bunlar şu şekildedir (Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya, isteyen herkesin katılımını teşvik eder ve ilgilenen her kullanıcıyı teşvik ederek geri bildirim sağlar.
- Konuşma: Sosyal medyada etkileşim, geleneksel medyadaki gibi tek yönlü bir bilgi aktarımı yerine iki yönlü bir konuşmayı içerir.
- Açıklık: Sosyal medya platformları katılıma ve geri bildirimine açıktır. Bu platformlar aynı zamanda kullanıcıları bilgi paylaşımına da teşvik ediyor. Erişim ve içerik engelleri asgari düzeydedir.
- Topluluk: Sosyal medya, aynı konuları tartışan toplulukların oluşmasına olanak tanır. Bu topluluklar ilgi alanları hakkında bilgi paylaşabilirler.
- Bağlantı: Sosyal medya platformları diğer web sitelerinden ve platformlardan yararlanır. Bu bağlantı, insanların etkileşime girmesini sağlar.

Geray'a (2003:18-19) göre; Sosyal medya, kitleleri ön plana çıkarmak ve yeni bir etkileşim ortamı yaratmak amacıyla taşıyıcı olarak İnternet teknolojisini kullanır. Aşağıdaki üç özellik çok önemlidir. Bu nedenle (Geray, 2003:18-19):

- Etkileşim: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel unsurlardan biri sağladığı etkileşimli ortamdır. Kurumlar ayrıca sosyal medyanın karşılıklı değişim imkânları sayesinde hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurarak etkileşime geçebilirler.
- Eşzamanlılık: Sosyal medyada belirli bir zaman sınırı yoktur ve kullanıcılar istedikleri zaman içerik oluşturabilir ve etkileşime girebilirler. Kısacası sosyal medyanın bu özelliği sayesinde kullanıcılar en uygun zamanda paylaşım yapma ve geri bildirimde bulunma imkânına sahip oluyor.
- Kitlesellikten uzaklaşma: Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve geniş çaplı iletişim kurmasına olanak tanırken, istendiğinde özel iletişime de olanak sağlıyor. Kullanıcılar, özel bilgileri ve veri akışlarını kaynak olarak bireysel kullanıcılara sağlayabilirler. Yani bu anlamda sosyal medya demokratikleşiyor.

Öte yandan Mike Fruchter, sosyal medyanın temel özelliklerini 5C (sohbet, yorum, işbirliği, topluluk, katkı) olarak sınıflandırmıştır. Bu nedenle (Fruchter, 2009, aktaran Saatcioğlu, 2019: 12):

- Konuşma: Sosyal medyanın konuşmaya dayalı yapısı, iletişim ve karşılıklı etkileşim için sonsuz fırsatlar sunmasıdır.
- Yorumlar: Sosyal medyanın yorum özelliği, kullanıcıların üretilen içeriklere katkı sağlaması ve geri bildirim sağlayabilmesiyle ilgilidir.
- İşbirliği: Sosyal medyada kullanıcılar ortak hedeflere ulaşmak için diğer kullanıcılarla birlikte çalışabilirler. Bu özellik yenilikçiliği ve yaratıcılığı destekler.
- Topluluklar: Topluluk özelliği, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya getirir. Diyalog yoluyla topluluklar oluşur ve topluluklar bireylerin iletişim kurduğu alanlar haline gelir.
- Katkı: Bir sosyal medya platformunda bir kullanıcının ürettiği her içerik, onun sosyal medyaya katkısını oluşturur.

Sosyal medya, kullanıcıların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan etkileşimde bulunabilmelerini sağlayan sanal bir ortam yaratıyor. Sosyal medyanın tüm bu özelliklerinden dolayı bilgi akışı daha hızlı ve sınırsız hale gelmiştir. (Çelik ve Ilgın, 2019: 166).

### **2.3. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR**

Bilgi toplumu olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde, İnternet teknolojisi üzerine inşa edilen ve içerikleri katılımcılar arasında yeni bir iletişim biçimi yaratan bu yeni medyaya sosyal medya, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarına ise “geleneksel medya” adı verilmektedir (Çelik ve Ilgın, 2019: 166).

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan bir teknolojiye dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:64). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir (Jenkins, 2009:1819):

- Geleneksel medya kullanıcıları pasifken, sosyal medya kullanıcıları aktiftir.
- Geleneksel medyada geri bildirim almak zor ve yavaşken, sosyal medyada geri bildirim almak mümkün ve çok hızlıdır.
- Geleneksel medyada zaman ve mekan sınırlaması varken, sosyal medyada bu sınırlamalar bulunmuyor.



- Geleneksel medyaya erişimin maliyeti yüksekken, sosyal medyaya erişimin maliyeti düşüktür.
- Geleneksel medyada kullanıcıların emeği sessiz ve görünmezken, sosyal medyada kullanıcılar kamuoyunun gözü önündedir.
- Editörler ve kapıcılar tarafından kontrol edilen geleneksel medyanın aksine sosyal medyada böyle kısıtlamalar yoktur.

Bu özellikler çerçevesinde sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik, kullanıcıların kendilerinin bilgi kaynağı haline gelmesine ve çift yönlü iletişim sağlanmasına olanak sağlamasıdır. Başka bir deyişle, sosyal medyadaki içerikler geleneksel medyada olduğu gibi belirli kişiler tarafından oluşturulup tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmıyor. Bu, iki yönlü bir etkileşimdir (Altunbaş, 2014: 46).

Geleneksel medya ve sosyal medya platformları yapı olarak birbirlerine benzeseler de kullanıcılarına çok farklı işlevler sunuyorlar. İki medyayı karşılaştırdığımızda bazı temel farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

| Geleneksel Medya                                   | Sosyal Medya                                                                                    |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bir kuruluş tarafından yayımlanır                  | Bireysel olarak yayım yapılmasına imkan tanır.                                                  |
| Geri bildirim ve paylaşım zordur                   | Paylaşım ve katılım ile etkileşim olanağı yüksektir.                                            |
| Yorum yapmak sınırlıdır ve anlık olarak yapılamaz. | Sınırsız ve anlık yorum yapmaya imkan tanır.                                                    |
| Geleneksel medya araçları esnek değildir.          | Oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Bir ileti bütün sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. |
| Ölçüm yapmak sınırlı ve gecikmelidir.              | Anlık ve sınırsız ölçüm imkanı sunar.                                                           |
| Güncellenmesi ve değiştirilmesi zordur.            | Hızlı ve kolay bir şekilde güncellenip değiştirilebilir.                                        |
| Denetimi kolay ve sıktır.                          | Anlık olduğu için denetim azdır ve özgürlük fazladır.                                           |

Kaynak: Stokes, 2018: 366.

Yukarıdaki farklılıklardan anlaşılacağı üzere geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en temel fark, iki yönlü etkileşimin gerçekleştirilebilmesidir. Karşılıklı etkileşim olanağı bu yeni medyanın temelini oluşturuyor. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında yapılan karşılaştırmada, geleneksel medyanın kullandığı kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Geray, 2003:17).

## 2.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar içerik üretiyor, kendi içeriklerini paylaşıyor ve diğer kullanıcılarla etkileşime giriyor. Kullanıcılara bu imkânı sağlayan araçlara "sosyal medya araçları" adı veriliyor. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamaları kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini sağlayan bir dizi teknoloji olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison 2007: 213).

Sosyal medya platformlarının türlerine ve işlevlerine göre değişen birçok sınıflandırması bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar bu sınıflandırmayı kullanım amaçlarına göre farklı şekilde sunmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya araçlarının sınıflandırılması Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kaplan ve Haenlein, 2010 | Bloglar/Mikrobloglar<br>Sosyal ağ siteleri<br>Görsel sosyal dünyalar<br>İşbirlikçi projeler<br>İçerik toplulukları<br>Görsel oyun dünyaları                                                                                                                                |
| Safko, 2014              | Sosyal ağlar<br>Yayıncılık (bloklar/wikiler)<br>Resim paylaşımı (Flickr)<br>Ses paylaşımı (Podcastler)<br>Video paylaşımı (Vlog. Youtube)<br>Mikrobloglar (;Twitter)<br>Oyun siteleri<br>Mobil sosyal medya (Akıllı telefonlar)<br>Kişilerarası uygulamalar (Skype, Apple) |
| Zarrella, 2010           | Bloglar<br>Twitter ve mikrobloglar<br>Sosyal ağlar<br>Medya paylaşımı<br>Sosyal haberler ve etiketleme<br>Oylama ve değerlendirme siteleri<br>Forumlar<br>Sanal dünyalar                                                                                                   |
| Akar, 2012               | Kişisel yayımlama (Webloglar, twitter)<br>İşbirlikli yayınlama (Wikiler)<br>Sosyal ağ yayınlama (Facebook, Myspace)<br>Birleştirme ve filtreleme<br>Resim ve video platformları (Youtube, Flickr)<br>Kişisel pazarlar ve pazarlama siteleri (eBay vs.)                     |
| Mayfield, 2008           | Sosyal ağlar (Facebook, Myspace)<br>Bloglar<br>Wikiler (Wikipedia)<br>Podcastler (Apple iTunes)<br>Forumlar<br>İçerik toplulukları (Youtube, Flickr) Mikrobloglar                                                                                                          |

Özetle sosyal medya, içinde çeşitli araçları barındıran geniş bir iletişim alanıdır. Kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren bu araçlar arasında Instagram, Facebook, X, YouTube, Telegram, Messenger, TikTok, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp gibi platformların yanı sıra bloglar, mikrobloglar, vikiler ve forumlar da yer almaktadır (Çakır, 2023; Köksal ve Özdemir, 2013).

## **2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN INSTAGRAM**

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından, özellikle akıllı telefon kullanıcıları için tasarlanmış bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak ortaya çıkmıştır. “Instagram” ismi, İngilizce “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşur; bu da platformun temel işlevini, yani anında fotoğraf paylaşmayı yansıtmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

İlk etapta sadece iOS işletim sistemine sahip iPhone, iPad ve iPod Touch gibi cihazlarda kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android tabanlı cihazlara, 2013 yılında ise Windows işletim sistemine entegre edilmiştir. Ancak uygulamanın bazı özellikleri yalnızca mobil cihazlarda kullanılabilirken, Windows üzerinden erişilen sürümde kullanıcılar yalnızca gönderileri görüntüleyip beğenebilmektedir (Motyka, 2016; Aslan ve Ünlü, 2016).

Instagram, akıllı telefonlarla çekilen görsellerin filtreli ya da filtresiz şekilde paylaşılmasına imkân tanıyarak kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016). 2012 yılında Facebook’un Instagram’ı satın almasıyla birlikte platform birçok yeni özelliklerle donatılmış; kullanıcılar uygulamaya girmeden içeriklerini Flickr, Tumblr, Facebook ve X gibi diğer sosyal medya ağlarında da paylaşabilir hâle gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014; Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019).

Kullanıcılar Instagram aracılığıyla başkalarının gönderilerini görebilir, kendi içeriklerine konum ve kullanıcı etiketleri ekleyebilir, beğeni ve yorumlarda bulunabilir. Ayrıca bu içerikler daha sonra da beğenilip yorumlanabilir ya da özel mesaj yoluyla başkalarına gönderilebilir (Highfield ve Leaver, 2015; O’Connell, 2018). Platform, kullanıcılarına rahatsız edici hesapları engelleme olanağı da sunmaktadır. Diğer fotoğraf paylaşım uygulamalarından farklı olarak, Instagram’da görseller kare biçiminde, yani 3:2 yerine 1:1 oranında paylaşılmaktadır.

Son verilere göre, Instagram'ın kullanıcı sayısı son bir yılda %35,31 oranında artarak 522 milyona ulaşmış ve bu sayı neredeyse Twitter'ın aktif kullanıcı sayısı ile eşdeğer hâle gelmiştir. Mevcut büyüme eğilimi devam ederse, iki yıl içerisinde Instagram'ın kullanıcı sayısının Facebook'u geçmesi öngörülmektedir.

Instagram'ın bu denli popüler olmasının başlıca nedenlerinden biri, kullanıcılarına sunduğu gelişmiş filtreleme araçlarıdır. Bu filtreler sayesinde kullanıcılar profesyonel bir fotoğrafçı izlenimi yaratacak görseller oluşturabilirler (Özutku vd., 2014). Ayrıca içeriklere beğeni ve yorum yapılabilmesi, içeriklerin başka kişilerle paylaşılabilmesi, hatta yeniden paylaşılmasına olanak tanınması da kullanıcıların sosyal onay ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Etiketleme (hashtag) özelliği ise kullanıcıların paylaşımlarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlar. Bu sayede kişiler hem görünürlüklerini artırabilir hem de ilgi alanlarına göre oluşturulan çevrim içi gruplara katılabilir (Locatelli, 2017; Wherry ve Schor, 2015: 943). Ayrıca bu özellik, kullanıcıların daha fazla takipçiye ulaşmasına ve konum etiketlemeleri aracılığıyla mekânlar hakkında bilgi edinmesine katkıda bulunur.

Instagram, kullanıcılarına daha önce paylaştıkları içeriklere erişme imkânı sunarak sanal bir albüm işlevi de görmektedir. Özellikle 2012 yılında devreye alınan hashtag sistemi, kullanıcıların belirli konulara dair içerikleri kolaylıkla bulmasını ve bu içerikler etrafında şekillenen etkileşimleri artırmasını sağlamıştır (Kırcaburun, 2017; Bogolyubova vd., 2018). Bunun yanı sıra, keşfet sekmesi aracılığıyla kullanıcılar popüler içeriklere ulaşabilmekte, gönderilere yorum yapabilmekte ve yeni kullanıcılar keşfedebilmektedir.

2016 yılında tanıtılan ve büyük ilgi gören "Hikâyeler (Stories)" özelliği, 24 saatlik süreyle geçici olarak fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunar (Yazıcı ve Özel, 2017). Bu özellik sayesinde kullanıcılar uygulamaya daha sık giriş yapma eğilimi göstermekte ve doğrudan mesaj yoluyla geri bildirim alabilmektedir.

Instagram'ın düzenli güncellemelerle gelişmesi, platformu yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda halkla ilişkiler ve pazarlama sektörleri için de önemli bir araç hâline getirmiştir (Yeniçıktı, 2016). 2013 yılında tanıtılan "Sponsorlu İçerik" özelliği, küçük işletmelerden kamu kurumlarına kadar pek çok aktör tarafından etkin bir

şekilde kullanılmaktadır. Bu özellik, geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetli ve hedef kitleye doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır (Lutfiansyah, 2023: 44).

Instagram’da takipçi ve beğeni sayısının fazlalığı önemli bir etki unsuru olarak görülmektedir (Türkmenoğlu, 2014). Bu nedenle çok sayıda takipçiye sahip kullanıcılar “fenomen” olarak adlandırılmakta ve dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2006: 20; Marwick ve Boyd, 2011: 141). Fenomenler, firmalarla iş birliği yaparak ürün veya marka tanıtımında rol almakta, markaların kamuoyundaki imajlarını şekillendirmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018: 182). Son dönemde belediyeler de bu kişilerle iş birliği yaparak hizmetlerini tanıtmaktadır.

Instagram’ın bir diğer dikkat çeken özelliği ise 15 Aralık 2016’da kullanıma sunulan canlı yayın fonksiyonudur. Günümüzde milyonlarca kullanıcı bu özelliği aktif olarak kullanmakta, yayın sırasında yorum yapma ve beğenme imkânı bulmaktadır. Siyasetçilerden küçük işletmelere kadar birçok kişi ve kurum, geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan bu özellik sayesinde takipçileriyle etkileşim kurabilmektedir (Şahin, 2018: 85-87).

Son olarak “Bana Soru Sor” ve anket özellikleri sayesinde kullanıcılar, geniş kitlelerden hızlıca geri bildirim alabilmekte ve çeşitli konular hakkında fikir toplayabilmektedir. Bu özellikle kurumlar, kamuoyunun düşüncelerini ölçerek daha katılımcı bir yönetim anlayışı geliştirme imkânına sahip olmaktadır (İşeri, 2018: 40).

## **2.6. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Halkla ilişkiler uygulamasında iki işlevden söz edilir: Tanınma ve tanıtım. Tanıtım fonksiyonu tek yönlü iletişim uygulamalarını içerir ve halkla ilişkilerin en eski ve en temel uygulamasıdır. Tanıtım özelliğinin amacı ajansın hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaktır. Tanımlama işlevi, kuruluşların hedef kitlelerini anlamalarına, onların ihtiyaç ve tercihlerini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Tanımlama işlevinde iletişim etkinliğinde geri bildirim vardır ve iletişim iki yönlüdür (Yağmurlu, 2011: 7).

Halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitlelerle karşılıklı anlayışı geliştirmek, güven ortamı yaratmak, işbirliğini sağlamak ve kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla yürüttükleri planlı iletişim faaliyetleridir. Günümüzde önemli bir yönetim araçlarıdır. Kamu hizmetini amaç edinen bir kamu kurumunun başarı düzeyi, hizmetin her

aşamasında halkla iyi ilişkiler kurulmasıyla ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda kurumlarla ve hedef kitlelerle iletişimi sağlayacak halkla ilişkiler uygulamaları büyük önem taşımaktadır (Bayraktar, 2020: 22).

İnsan ve teknoloji geliştikçe, iletişim adına bilginin gönderildiği kanallar/ortamlar da değişiyor. Günümüzde bu ortamların en önemlilerinden biri de sosyal medya platformlarıdır. Bu dönemde sosyal medyanın da katkısıyla katılım, söz söyleme, açıklık, iki yönlü iletişim vb. kavramlar daha sık kullanılmaya başlanıyor; bireyler, kamu kurumları, iş dünyası ve sivil toplum kuruluşları ile çevreleri arasındaki iletişim ve etkileşimi kökten değiştiriyor. Sosyal medya platformlarının varlığı internete yeni boyutlar kazandırmış, insanlar ve kurumlar arası bağlantıların sosyalleşmesi daha da belirginleşmiştir (Gülaslan, 2018: 7).

İnternet ve sosyal medyanın halkla ilişkiler pratiği açısından oldukça faydalı bir noktaya geldiği söylenebilir. Bunlar şunlardır (Solmaz 2007:68):

- Kısa sürede daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlar,
- Hedef kitlenin kuruluş hakkında ne düşündüğünü anlama fırsatı sağlar,
- Kuruluşların hizmetlerini hedef kitlelere daha aktif bir şekilde tanıtımları için fırsatlar sağlamak,
- Hedef kitleye daha kısa sürede bilgi verme imkânı sağlaması olarak sıralanabilir.

Günümüzde internetin sağladığı imkânlar sayesinde pek çok kurum hedef kitlesine ulaşabilmekte ve hizmetleri hakkında bilgi verebilmektedir (Peltekoğlu, 2018: 306). Bu bağlamda sosyal medya “iletişim ve halkla ilişkiler” alanını beslemektedir; İnternet teknolojilerine dayalı olarak kurumlar ile hedef kitleler arasında etkileşimin sağlandığı diyalog ortamları olup, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2011:5).

Bu konuşma ortamları için en etkili ve yaygın kullanılan platformlardan biri de Twitter platformudur. Twitter günümüzde etkileşimi yüksek, önemli bir araç haline gelmiştir. Twitter, son yıllarda kamu ve özel kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılmakta olup, kuruluşlara hedef kitleleriyle iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Kamuoyunun yoğun olarak kullandığı ortamların etkin kullanımı kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkiye önemli katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2014: 236-237). Bu bağlamda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunun şekillendirilmesi, güven ortamının

yaratılması ve saygınlığın kazanılması noktasında kuruma önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durum sosyal medyayı halkla ilişkiler uygulamalarında önemli araçlardan biri haline getirmektedir.

Sosyal medya ortamında varlığını hissettiremeyen bir kurumun hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurabildiği söylenemez. Aslında sosyal medya ortamında kendine yer edinmeyi başaran kuruluşlar halkla ilişkiler konusunda her zaman bir adım önde olmaktadır (Ergüven, 2018: 104).

## **2.7. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Kurumların sosyal medya uygulamalarını kullanım düzeyleri ve hangi amaçlarla sosyal medya uygulamaları kullandıklarına yönelik yapılan birçok araştırma literatürde bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ve önemli bulgulardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Semerci (2025) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Instagram platformunu etkin kullanan en yüksek takipçi sayısına sahip üç çevre STK’sı olan WWF-Türkiye, TEMA Vakfı ve Greenpeace Türkiye’nin 2023 ve 2024 yıllarına ait Instagram paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada yıllık ve aylık bazda; beğeni, yorum ve görüntülenme gibi etkileşim metrikleri ile statik görseller, reels ve carousel gibi medya türlerine ait veriler analiz edilerek bu STK’ların dijital iletişim stratejileri değerlendirilmiştir. Ayrıca paylaşımlar, tematik analiz yöntemiyle belirlenen tema ve alt temalar çerçevesinde sınıflandırılmış; bu sayede kuruluşların iletişim stratejilerindeki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Temalar doğrultusunda yapılan etkileşim analizleri, hangi içerik türlerinin daha fazla geri dönüş sağladığını belirlemeye olanak tanımıştır. Çalışma, çevre STK’larının sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek ve bu alandaki stratejik uygulamalara yön vermek açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Bent (2024) tarafından yapılan çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının (STK) kriz dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri görsel paylaşımların, toplumsal sosyal sermayeyi güçlendirmedeki rolü ele alınmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de meydana gelen depremler sonrasında ANDA, BAKUT, SAR, KURT-AR, TAKED, GEA ve NESAR gibi arama kurtarma ve yardım faaliyetleri yürüten STK’ların Instagram üzerinden gerçekleştirdiği toplam 553 görsel paylaşımı analiz edilmiştir. Çalışmada, bu paylaşımların sosyal ağlar, güven ve toplumsal normlar üzerindeki etkileri

değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, görsellerin korku, kaynak akışı, dayanışma ve yardımlaşma temalarını taşıdığı ve özellikle dayanışma ile yardımlaşma içerikli görsellerin sosyal ağlar arasında güven inşa etmeye ve toplumsal normları desteklemeye katkı sağladığı belirlenmiştir. Korku temalı görsellerin ise toplumsal empati ve harekete geçme motivasyonunu tetiklediği saptanmıştır. Ancak, kaynak akışıyla ilgili görsel göstergelerin yetersizliği dikkat çekmiş ve STK'ların yardım süreçlerini daha şeffaf biçimde yürütmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışma, kriz dönemlerinde STK'ların sosyal medya görsellerini stratejik biçimde kullanmalarının sosyal sermayeyi artırma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamakta ve bu doğrultuda iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır.

Erdal (2024) tarafından yapılan çalışmada, halkla ilişkilerin kurumların hedef kitleleriyle tutarlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurma sürecindeki rolüne odaklanılmıştır. Özellikle yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler alanındaki kullanım biçimleri incelenmiştir. Çalışmada, geleneksel medya araçlarından farklı yapısal özelliklere sahip olan sosyal medya uygulamalarının, kurumların halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edildiği ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlı bakanlıklar ve İletişim Başkanlığı'nın 2023 yılına ait Instagram Reels paylaşımları, Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği Basın Ajansı Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, Çift Yönlü Asimetrik Model ve Çift Yönlü Simetrik Model çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, 1 Ocak–31 Aralık 2023 tarihleri arasında merkez teşkilatına ait 18 kamu kurumunun Instagram hesaplarındaki Reels içerikleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve teknik özellikler göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular, incelenen kurumların büyük ölçüde tek yönlü iletişim modeli benimsediğini ve özellikle Kamuyu Bilgilendirme Modeline uygun paylaşımlar gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Çalışma, kamu kurumlarının dijital halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin stratejik yönelimlerini anlamada literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Sürgen (2024) tarafından yapılan çalışmada, dijitalleşmenin etkisiyle değişen iletişim anlayışının belediyelerin sosyal medya kullanımına yansımaları ele alınmıştır. Araştırmada, İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm alanındaki faaliyetlerini kamuoyuna duyurma sürecinde Instagram platformunun nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim kullanıcı adlarına



sahip Instagram hesapları Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Paylaşımlar halkla ilişkiler modelleri doğrultusunda sınıflandırılmış, elde edilen veriler Microsoft Excel programı ile analiz edilerek İnegöl Belediyesi'nden temin edilen resmi verilerle karşılaştırılmış ve nüfus verileriyle oranlanmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarının özellikle çevre temelli yerel hizmetlerin tanıtımı ve benimsetilmesinde etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, belediyelerin temizlik ve geri dönüşüm gibi çevresel faaliyetlerini Instagram aracılığıyla paylaşımları, bu hizmetlerin hem görünürlüğünü artırmakta hem de vatandaşlar tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Koçak-Algül (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, artan sağlıkta şiddet vakalarının dijital ortamlarda nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Öncelikle sağlık iletişimi ve sağlıkta şiddet temalı tezler içerik analiziyle değerlendirilmiş, ardından Instagram'da *#sağlıktaşiddet* ve *#sağlıktaşiddetehayır* etiketleriyle yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Bulgular, akademik çalışmaların konuyu sınırlı düzeyde ele aldığını ve iletişim temelli çözüm arayışlarının yetersiz kaldığını göstermektedir. Instagram içeriklerinin ise dağınık, bütüncül bir iletişim dili içermediği ve kamuoyu oluşturma potansiyelinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, sağlık okuryazarlığını artırmaya yönelik dijital halkla ilişkiler kampanyalarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Ünal (2023) tarafından yapılan çalışmada, üniversitelerin kurumsal marka iletişimine neden ihtiyaç duydukları ve bu iletişimi sosyal medya aracılığıyla nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Türkiye genelindeki üniversiteler evreni üzerinden, İstanbul'da faaliyet gösteren altı vakıf ve altı devlet üniversitesi örneklem olarak seçilmiş; bu üniversitelerin Instagram hesapları kurumsal marka iletişimi unsurları bakımından analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, özellikle kamu üniversitelerinin kurumsal marka iletişimine daha fazla önem verdikleri ve sosyal medya platformlarını daha etkin kullandıkları görülmüştür. Devlet üniversitelerinin sosyal medya etkileşim oranlarının daha yüksek olması dikkat çekerken, vakıf üniversitelerinin ise ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla öğrenci çekebilmek adına dijital iletişim stratejilerine öncelik vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Tezgeç (2022) tarafından yapılan çalışmada, görselliğin çevrimiçi iletişim süreçlerindeki dönüşümü ve bu dönüşümün bireylerin gündelik yaşam pratiklerine

yansımaları, yakınsama kültürü bağlamında ele alınmıştır. Akıllı telefon ve internet birlikteliğinin doğurduğu yeni medya ortamlarında, özellikle Instagram gibi görsellik temelli platformların bireylerin iletişim biçimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Nicel yöntemle yürütülen çalışmada geliştirilen ölçek aracılığıyla Instagram kullanımının iletişim süreçlerindeki etkisi analiz edilmiş, elde edilen bulgular üç temel faktör etrafında incelenmiştir. Çalışmada, Instagram'ın görsellik temelli iletişim süreçlerini etkilediği sonucuna ulaşılmış; ancak bu etkinin yakınsama kültürüyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu yönünde doğrudan bir kanıt rastlanmamıştır. Ayrıca, kullanıcıların paylaşımları takip etme pratiklerinde de Instagram'ın etkili olduğu gözlemlenmiş, fakat bu durumun yakınsama kültürü ile bağlantısına dair yeterli bulgu elde edilememiştir. Bu yönüyle çalışma, literatürde sınırlı yer bulan görsellik-iletişim ilişkisinin sosyal medya ekseninde değerlendirilmesine katkı sunmakta ve deterministik bir yaklaşımdan uzak durarak süreç odaklı bir değerlendirme çabasıyla öne çıkmaktadır.

Kurt (2021) tarafından yapılan çalışmada, dijital pazarlama bağlamında tüketici güveninin önemi vurgulanarak, Instagram üzerinden alışveriş yapan bireylerin güven düzeylerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Konya ilinde yaşayan 730 Instagram kullanıcısıyla yürütülen nicel araştırmada, bireylerin Instagram'a olan güven düzeylerinin cinsiyet ve öğrenim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı; özellikle kadınların ve lise mezunu bireylerin bu platforma daha fazla güvendiği belirlenmiştir. Ayrıca, Instagram mağazalarının içerik ve imaj kalitesi ile güvenilirlik algısının ve kullanıcıların risk alma eğilimlerinin, bireylerin Instagram'a duyduğu güven üzerinde pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Instagram'a duyulan güvenin mevcut satın alma davranışlarını doğrudan etkilemediği; ancak gelecekte bu platform üzerinden alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, sosyal medya temelli pazarlama faaliyetlerinde güven inşasının, tüketici davranışlarını yönlendirmede kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Şivil (2020) tarafından yapılan çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının (STK) kurumsal kimliklerini Instagram platformu üzerinden nasıl yansıttıkları incelenmiştir. Kurumsal kimliğin, bir kurumun kendisini temsil etme biçimi olarak ele alındığı çalışmada; bu kimliğin oluşumunda kurumun faaliyet alanı, hedefleri, politikaları ve örgütlenme yapısının etkili olduğu vurgulanmıştır. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kurumların kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir mecra kazandıkları belirtilmiş,

STK'ların da kamuoyu oluşturma ve farkındalık yaratma amacıyla bu mecraayı aktif biçimde kullandıkları ifade edilmiştir. Betimleyici araştırma modeli ile yürütülen çalışmada, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ve Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; ayrıca sosyal medya uzmanlarıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen STK'ların Instagram hesaplarında kurumsal kimlik unsurlarını ve bu kimliğe ait alt bileşenleri yeterli düzeyde yansıtmadıkları tespit edilmiştir.

Admış (2020) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağların giderek artan kullanıcı sayısının işletmeler üzerindeki etkisi ele alınmış ve Instagram'ın ticari amaçlarla nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul, Kayseri, Kırklareli, Ankara ve Trabzon illerinden toplam 10 işletme sahibiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş; bu işletmelerin Instagram'ı hangi amaçlarla kullandıkları, platform üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin işletmelere sağladığı avantajlar ile karşılaşılan zorluklar ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve işletmelerin Instagram'ı pazarlama faaliyetlerinde etkin biçimde kullandıkları, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabildikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu, platformun bazı olumsuz yönlerine rağmen hedef kitleye kolay ulaşabilme imkânı sunduğu için Instagram'da varlık göstermenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırma, işletmelerin dijital platformlarda uzun vadeli başarı için profesyonel destek alarak stratejik iletişim yürütmelerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Bozdemir (2020) tarafından yapılan çalışmada, kültür ve medya emperyalizminin önemli araçlarından biri olarak değerlendirilen özel günlerin, özellikle de Cadılar Bayramı'nın Türk toplumu üzerindeki etkileri Instagram üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, Cadılar Bayramı'nın kültürel emperyalizm çerçevesinde Türk kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında nasıl benimsendiği ve yaygınlaştığı analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, 2017–2019 yılları arasında Türk kullanıcılar tarafından paylaşılan ve Cadılar Bayramı ile ilişkili olan toplam 3017 Instagram gönderisi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, bu özel güne ilişkin içerik üretiminin her yıl artış gösterdiğini ve Cadılar Bayramı'nın Türk toplumu içerisinde giderek yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırmacı tarafından Türk kültürü ile milli ve dini değerler açısından bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmiş;

çalışma, hem akademik alanda hem de kültürel farkındalık bağlamında literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Hekimoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada, görsel tabanlı sosyal medya platformlarının başında gelen Instagram'ın, mahremiyet ihlallerinin en yoğun yaşandığı dijital mecralardan biri olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, sosyal ağlar sonrasında mahremiyetin nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmiş ve bu dönüşümün bireyler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Nicel yöntemle gerçekleştirilen araştırmada, Erciyes Üniversitesi'nde rastlantısal olarak seçilen 10 fakülteden 600 öğrenciye uygulanan anketlerle Instagram kullanım biçimleri, kullanım amaçları ve bu kullanımların farklılıkları analiz edilmiştir. 558 geçerli anketin değerlendirilmesi sonucunda, öğrencilerin sosyal medyayı aktif şekilde kullandıkları ve gelir düzeyindeki artışa paralel olarak mahremiyet ihlali oranlarının da arttığı belirlenmiştir. Çalışma, genç bireylerin eğitim seviyeleriyle sosyal medya kullanımı ve mahremiyet duyarlılıkları arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyarak, bu alandaki bilinç düzeyine dair önemli veriler sunmaktadır.

Yavuz (2019) tarafından yapılan çalışmada, Instagram gibi yeni nesil sosyal medya platformlarının bireylerin iletişim biçimlerini dönüştürmenin yanı sıra, benlik sunumu ve mahremiyet algıları üzerinde de önemli etkiler yarattığı vurgulanmıştır. Araştırmada, sosyal medya ortamlarında benliğin sunumu ile mahremiyet kavramı arasındaki ilişki, Instagram örneği üzerinden ele alınmıştır. 18-35 yaş aralığındaki 400 Instagram kullanıcıya kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan anketler aracılığıyla, kullanıcıların benlik sunum algıları ve mahremiyet eğilimleri cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada benlik sunumları ile hem mahremiyetin ifşasına hem de mahremiyetin ihlaline yönelik görüşler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, dijital platformlarda benliğin görünür kılınması süreci ile mahremiyetin dönüşümünün birbirini nasıl etkilediğini göstermesi bakımından literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Tarhan (2012), “Halkla İlişkiler Modeli Perspektifinden Metropol Alanlarda Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı 2012 tarihli çalışmasında, içerik analizi kullanarak dört ilçe belediyesinde Instagram kullanımını incelemiştir. Bulgular, belediyenin Instagram üzerinden kullanıcılarıyla kurduğu iletişim sürecinin genel olarak belediyenin

faaliyetlerini, aldığı kararları ve uyguladığı uygulamaları kamuoyuna iletteği kamu bilgilendirme modeliyle uyumlu bir iletişim örüntüsünü izlediği sonucuna varmıştır.

Onat (2010), “Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: STK’lar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında, beş çevre STK’sının, yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden sosyal medya kullanım düzeylerini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, STK’lar iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle uyumlu çıktılar peşinde koşmaktadır ancak bu hedefe tam anlamıyla ulaşamamaktadır. Ayrıca araştırmada, STK’ların sosyal medya aracılığıyla farkındalık yaratma, etkinlik tanıtımı yapma, ilgi alanları ile ilgili bilgi oluşturma ve hedef kitlelerle iletişim kurma gibi hedeflerine ulaştıkları sonucuna varılmıştır.

## **BÖLÜM 3: JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI RESMİ INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

### **3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte gerek kamu kurumları gerekse özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları, hedef kitleleri ile gerçekleştirdikleri iletişimde geleneksel halkla ilişkiler araçlarına ek olarak sosyal medya araçlarından da etkin bir şekilde yararlanmaya başlamışlardır. Çalışmanın temel konusu, İçişleri Bakanlığı bünyesinde görev yapan genel kolluk kuvvetinden biri olan Jandarma Genel Komutanlığının, Instagram gibi yaygın bir sosyal medya platformunu halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl kullandığıdır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE SINIRLILIKLARI**

Bu çalışmanın temel amacı; Kamu kurumları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir sosyal medya ağı olan Instagram'ın Jandarma Genel Komutanlığı tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır.

Instagram ilk piyasaya sürüldüğünde amacı, kullanıcıların güncel durumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini sağlamaktı (Hu vd., 2014). Bu bağlamda Instagram ilk yayına girdiğinde içerik paylaşmak isteyen kullanıcılara "Şu an ne yapıyorsun?" sorusu sorulmaktaydı. Kasım 2009'dan itibaren kullanıcı sayısının artması ve ticari, kamusal ve sivil toplum kuruluşlarının Instagram'ı kişisel kullanımın dışında bir iletişim mecrası olarak kullanmaya başlaması nedeniyle içerik paylaşmak isteyen kullanıcılara "Şu an neler oluyor?" sorusu sorulmaya başlanmıştır. Bu değişim, Instagram'ın hem iş hem de bireysel kullanımda giderek daha fazla önem kazandığına işaret ediyor (Genç 2010: 483). Bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesabını nasıl kullandığı ve hedef kitlesi ile iletişimde nasıl bir stratejik iletişim yönetimi yaptığını keşfetmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığının hedef kitleleriyle iletişim kurarken Instagram'ı hangi amaçla ve hangi ölçüde etkili bir şekilde kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya ağları, bir kurumun hedef kitlesiyle etkili iletişimine olumlu katkı sağlayabilecek araçlardır. Bu bağlamda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını ne ölçüde kullandıklarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Yapılan

araştırmaların kapsamı oldukça sınırlı olmakla birlikte, ulusal ve uluslararası alanda yapılan çok sayıda araştırma sosyal medyanın giderek önem kazandığını ve sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkili iletişim süreçleri yaratma imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır (Bruhn vd., 2012; etin ve Bel, 2014; Tokatlı, 2016; Xu, 2020; Cereci, 2024).

Bu alışmada Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram'ı bir iletişim aracı olarak nasıl kullandığı ve hedef kitleleriyle paylaştığı gönderilerin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeliyle tutarlı olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, Jandarma Genel Komutanlığının yeni iletişim ortamında hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduklarını aydınlatmak açısından önemli çıkarımlara sahiptir.

Bu araştırma, Jandarma Genel Komutanlığının Instagram hesabından 1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde paylaşılan 500 gönderi ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada kullanılan bu 500 gönderi, tür, iletişim yönü, etkileşim yönü, Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modeli ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiştir.

### **3.3. ARAşTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

Çalışmada alana ilişkin literatür taraması yapılmış ve halkla ilişkiler, internet ve sosyal medya konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu alışmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye ilettiği mesajların etkileşimli mi yoksa bilgilendirme amaçlı mı olduğu sorusu üzerinde durulmaktadır. 1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde Jandarma Genel Müdürlüğü'nün Instagram hesabından kamuoyuyla paylaşılan gönderilerin içerik analizi yoluyla mesajların türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişimin dağılımı, etkileşim düzeyi, Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modelinden hangilerini hedefledikleri ve hangi halkla ilişkiler uygulamalarını kapsadıkları incelenmektedir.

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi, bireylerin yazılı veya sözlü ifadelerinin belirli kategorilere ayrılarak sayısal verilere dönüştürülmesi sürecidir. Bu yöntemin temelinde, ifade edilen içeriklerin sınıflandırılması ve ne sıklıkta tekrarlandıklarının incelenmesi yer alır. Başta iletişim, gazetecilik, sosyoloji ve psikoloji olmak üzere birçok sosyal bilim alanında yaygın biçimde kullanılan içerik analizi, zamanla en çok tercih edilen araştırma tekniklerinden biri haline gelmiştir (Alanka, 2024: 69).

İçerik analizi, özellikle sosyal bilimlerde ve iletişim çalışmalarında kullanılan bir araştırma yöntemi ve tekniğidir. Tarihsel olarak ilk kez 18. yüzyılda İsveç'te dini ilahilerdeki sembollerin incelenmesinde kullanılmış; Max Weber de *Protestan Ahlakı* ve *Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde benzer bir nitel analiz yaklaşımı benimsemiştir. Modern anlamdaki içerik analizi ise 20. yüzyılın başlarında Amerikan gazetelerinin incelenmesiyle gelişmiş, 1930'larda radyo ve propaganda söylemleri üzerinde uygulanmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında Nazi propagandasının çözümlemesinde önemli bir araç olmuş, 1950'lerde ise Berelson tarafından yöntemsel çerçevesi netleştirilmiştir (Taylan, 2011: 64-65).

İçerik analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik biçimde incelenmesini amaçlayan bir yöntemdir. Kitle iletişim araştırmalarında son yıllarda en çok gelişen tekniklerden biri olan bu yöntem, gazetelerden sinema filmlerine kadar geniş bir içerik yelpazesini kapsar (Geray, 2004: 133). İçerik analizi; verilerin belirlenmesi, özetlenmesi, standartlaştırılması, karşılaştırılması ve yorumlanmasına olanak tanır. Bu yöntemin temel ilkeleri ise nesnellik, sistematiklik ve genellenebilirliktir (Hepkul, 2002: 3-5).

Hansen'e (2003: 60) göre içerik analizi altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (akt. Olgun, 2008: 67):

1. Araştırma problemini tanımlama
2. Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi
3. Araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama
4. Kodlama cetvelini oluşturma
5. Kodlama cetvelini sınama ve güvenilirliğini ölçme
6. Veri girişi, analizi ve yorumlama

Hansen'e (2003) göre, içerik analizine başlamadan önce araştırma probleminin açık ve net bir şekilde tanımlanması, analiz edilecek kategori ve niteliklerin belirlenmesi gereklidir. Bu yaklaşım, hem önceki araştırmaların tekrarlanmasını önler hem de yapılan çözümlemelerin önceki çalışmalarla karşılaştırılmasına olanak tanır. Bu nedenle, içerik analizinde kavramsal çerçevenin dikkatle oluşturulması ve yöntemsel tutarlılığın sağlanması önemlidir.

Berelson'a (1952) göre, analize dahil edilecek medya içerikleri (örneğin haber makaleleri, sosyal medya paylaşımları, konuşmalar vb.) belirli kriterlere göre seçilmelidir. Bu örnekleme, araştırma sorusuna uygunluk açısından dikkatle yapılmalıdır.



Hansen (2003) ve Stempel III (2003)'e göre, içerik analizinde kullanılacak kategoriler, araştırma başlamadan önce tanımlanmalı ve araştırma soruları ya da varsayımlarla doğrudan ilişkilendirilmelidir. Kategori oluştururken dikkat edilmesi gereken üç temel unsur vardır: Kategoriler araştırma amacına uygun, işlevsel ve esnek olmalıdır. Bu unsurlar birbirini tamamlar; biri eksik olduğunda kategori sisteminin bütünlüğü ve geçerliliği zedelenabilir.

Hansen'e (2003) göre kodlama cetveli, anket formuna benzer şekilde hazırlanır ve analiz edilecek her birim (örneğin bir yayın, paragraf ya da cümle) için belirlenen değişkenleri içerir. Bu cetvelde, her değişkene karşılık gelen kodlama seçenekleri ya da değerler yer alır ve böylece içerik analizi sistematik bir şekilde uygulanabilir.

Hansen (2003) içerik analizine başlamadan önce, kodlama cetvelinin örnek metinler üzerinde pilot bir denemeye test edilmesinin önemli olduğunu belirtir. Bu sayede olası sorunlar önceden fark edilebilir. Ayrıca, Stempel (2003) kodlama sürecinin güvenilirliği açısından kodlayıcıların eğitimine dikkat çeker.

İçerik analizinde veri girişi ve analiz sürecinde bilgisayar destekli programların kullanımı, araştırmayı hem pratikleştirir hem de hız kazandırır. Bu amaçla, SPSS programı tercih edilebilse de, içerik analizi verilerinin değerlendirilmesinde daha gelişmiş istatistiksel işlemler için SAS, MAXQDA, NVivo gibi programlar sıklıkla kullanılmaktadır.

### **3.4. VERİ TOPLAMA VE KODLAMA**

Araştırmanın kapsamı ve yöntemi başlığında da bahsedildiği üzere Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmi Instagram hesabından paylaştıkları gönderilerde “gönderilerin türü, iletişim yönü, etkileşim düzeyi, Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modelinden hangisi ya da hangilerini kapsadığı ve halkla ilişkiler uygulamaları” olmak üzere 5 tema altında incelenmiştir. Bu temalara ilişkin alt kodlar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Ulaşılan Tema ve Alt Kodlar

| Tema                                                 | Alt Kod                        | Açıklama                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gönderilerin Türü                                    | Bilgilendirici Gönderiler      | Uyarılar, Bilgilendirmeler, Kampanyalar                                                                                                               |
|                                                      | Kutlama/Tebrik Gönderileri     | Bayramlar, Özel Günler                                                                                                                                |
|                                                      | Operasyonel Paylaşımlar        | Gerçekleştirilen Operasyonlar, Suç Duyuruları                                                                                                         |
|                                                      | Toplumla İlişkiler Gönderileri | Halkla Etkileşim, Vatandaşlarla Diyalog                                                                                                               |
|                                                      | Kurumsal Tanıtım Gönderileri   | Kurum İçi Etkinlikler, Başarılar                                                                                                                      |
| İletişim Yönü                                        | Tek Yönlü İletişim             | Bilgilendirme Veya Duyuru Amacı Taşıyan, Yorumlara Cevap Verilmeyen Paylaşımlar                                                                       |
|                                                      | Çift Yönlü İletişim            | Takipçilerle Etkileşime Girilen, Yorumlara Yanıt Verilen, Anket/Soru Gibi Katılım Teşvik Edilen Paylaşımlar                                           |
| Etkileşim Düzeyi                                     | Düşük                          | Fotoğraf, Video Gibi Öğeleri ve Link ya da “@” Etiketini İçermeyen Gönderiler                                                                         |
|                                                      | Orta                           | Fotoğraf, Video Gibi Öğeler ve Link İçeren Gönderiler                                                                                                 |
|                                                      | Yüksek                         | Kurumun Gönderilerinde Diğer Kullanıcılara Direkt Olarak Yanıt Verdiği Gönderiler, “@” Etiketini İçeren Gönderiler, Geri Bildirimin olduğu Gönderiler |
| Grunig ve Hunt’ın Dört Temel Halkla İlişkiler Modeli | Basın Ajansı Modeli            | Tek Yönlü, Dikkat Çekmeye Odaklı                                                                                                                      |
|                                                      | Kamuoyu Bilgilendirme Modeli   | Tek Yönlü, Doğru Bilgi Sunmaya Odaklı                                                                                                                 |
|                                                      | İki Yönlü Asimetrik Model      | Geri Bildirim Alınsa da Kurum Lehine İletişim                                                                                                         |
|                                                      | İki Yönlü Simetrik Model       | Gerçek İletişim, Karşılıklı Anlayış ve Diyalog                                                                                                        |
| Halkla İlişkiler Uygulamaları                        | Kriz İletişimi                 | Kurumun İtibarını Tehdit Edebilecek Olaylar Karşısında Hızlı ve Kontrollü Bilgi Akışı Sağlayan Gönderiler                                             |
|                                                      | Kurumsal Sosyal Sorumluluk     | Toplumsal Farkındalık Yaratmak ya da Bir Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirmek İçin Yapılan İçerikler.                                                   |
|                                                      | Kurum İçi İletişim             | Kurum İçindeki Personeli Motive Etmek ve Birlik Duygusu Oluşturmak Amacıyla Yapılan Paylaşımlar.                                                      |
|                                                      | Duyurum                        | Kurum ve Faaliyetleri İle İlgili Çeşitli Bilgi ve Haberlerin Yer Aldığı Gönderiler                                                                    |

Tablo 3.1’de yer alan tema ve alt kodlar çerçevesinde kodlama sisteminde Jandarma Genel Komutanlığı’nın resmi Instagram hesabında paylaştığı gönderilerin analizi Excel üzerinden gerçekleştirilmiştir. Jandarma Genel Komutanlığı Şubat 2017’de Instagram hesabına katılmıştır. 15 Nisan 2025 tarihine kadar resmi Instagram hesabında toplam 6135 gönderi paylaşmıştır. 1,4 milyon kişi bu Instagram hesabını takip etmektedir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde Jandarma Genel Müdürlüğü’nün Instagram hesabından 500 gönderi paylaşılmıştır.

Gönderilerin türü temasına ilişkin bulgular Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Gönderilerin Türü Temasına İlişkin Bulgular

| Alt Kod                        | Gönderi Sayısı | Yüzde(%) |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Bilgilendirici Gönderiler      | 252            | %50,4    |
| Kutlama/Tebrik Gönderileri     | 46             | %9,2     |
| Operasyonel Paylaşımlar        | 104            | %20,8    |
| Toplumla İlişkiler Gönderileri | 76             | %15,2    |
| Kurumsal Tanıtım Gönderileri   | 22             | %4,4     |
| Toplam                         | 500            | %100     |

Tablo 3.2 incelendiğinde en çok paylaşılan gönderi türü bilgilendirici gönderilerdir (%50,4). Bu da Jandarma’nın halkı bilinçlendirme yönüne verdiği önemi yansıtmaktadır. Örneğin trafik uyarıları, dolandırıcılıklara karşı uyarılar, güvenlik tavsiyeleri gibi içeriklerdir. Operasyonel paylaşımlar %20,8 ile en çok paylaşılan gönderi türleri arasında ikinci sırada yer almaktadır. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı’nın Instagram hesabında daha çok sahadaki faaliyetlerine (örneğin operasyonlar, gözaltılar, uyuşturucu baskınları, arama kurtarma çalışmaları vs.) odaklandığını göstermektedir. Bu tür içerikler hem kamuoyunu bilgilendirme hem de kurumun etkinliğini gösterme amacı taşımaktadır. Toplumla ilişkiler gönderileri %15,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu gönderiler; öğrencilere verilen seminerler, vatandaşlarla iç içe yapılan etkinlikler gibi

içerikleri kapsamaktadır. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sadece güvenlik değil, sosyal sorumluluk yönünü de göstermeye çalıştığını ortaya koymaktadır. Kutlama/tebrik gönderileri %9,2 ile dördüncü sıradadır. Bu oran resmi günler, bayramlar, özel günler (Polis Günü, Jandarma Teşkilatı'nın kuruluş yıldönümü, milli bayramlar gibi) ve personel tebriklerinin düzenli bir şekilde yer bulduğunu göstermektedir. Son olarak araştırmada incelenen 500 gönderinin %4,4'ünün kurumsal tanıtım gönderileri olduğu belirlenmiştir. Tanıtım içerikleri genellikle kurumun işleyişi, araç-gereçleri, tarihçesi gibi konuları içermektedir. Bu gönderi oranı, kurumsal kimliği güçlendirme çabasının diğer türlere göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

İletişim yönü temasına ilişkin bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. İletişim Yönü Temasına İlişkin Bulgular

| Alt Kod             | Gönderi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------|----------------|-----------|
| Tek Yönlü İletişim  | 456            | %91,2     |
| Çift Yönlü İletişim | 44             | %8,8      |
| Toplam              | 500            | %100      |

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmada ele alınan 500 gönderinin %91,2'sinin tek yönlü %8,8'unun ise çift yönlü iletişim yönünde olduğu belirlenmiştir. Ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimin olması, Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram'da daha çok bilgi verme, duyuru yapma ve kamuoyu oluşturma gibi amaçlarla iletişim kurduğunu göstermektedir. Yani kurum genellikle gönderi paylaşarak mesajını iletmekte, ama bu mesajlara geri bildirim ya da etkileşim (yorumlara yanıt, tartışma ortamı yaratma gibi) nispeten daha azdır. Bu yaklaşım, geleneksel kamu kurumları için oldukça yaygındır. Çift yönlü iletişim paylaşımlarının oldukça az olması, kurumun sosyal medya aracılığıyla belirli ölçüde etkileşime açık olduğunu da ortaya koymaktadır. Örneğin; soru-cevap paylaşımları, anketler, halktan gelen yorumlara cevap verilen içerikler bu kapsama girmektedir. Bu iletişim şekli, vatandaşla güven ilişkisini güçlendirme ve kamuya yakın durma açısından önemlidir. İletişim yönü ağırlıklı olarak tek yönlü olduğu için bu durum, kurumun sosyal medyayı hâlâ bir basın bülteni gibi kullandığı izlenimini verebilmektedir. Ancak çift yönlü iletişime ayrılan %8,8'lik pay, kurumsal olarak dijital dönüşümün ve

toplumsal geri bildirimin farkında olduğunu da göstermektedir. Daha şeffaf, katılımcı ve insan odaklı bir kamu iletişimi için çift yönlü iletişim oranının artırılması, sosyal medyanın potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlayabilir.

Etkileşim düzeyi temasına ilişkin bulgular Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4. Etkileşim Düzeyi Temasına İlişkin Bulgular

| Alt Kod | Gönderi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------|----------------|-----------|
| Düşük   | 164            | %32,8     |
| Orta    | 265            | %53       |
| Yüksek  | 71             | %14,2     |
| Toplam  | 500            | %100      |

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmada ele alınan 500 gönderinin %53’ünün orta düzeyde etkileşime sahip olduğu belirlenmiştir. Bu, Jandarma Genel Komutanlığı’nın büyük bölümde paylaşımlarının makul düzeyde beğeni, yorum veya paylaşım aldığını göstermektedir. Orta etkileşim düzeyi; içeriklerin dikkat çekici olduğunu ama çok yüksek etkileşimli olmadığını da göstermektedir. Bu düzeyde etkileşim, genellikle bilgilendirici veya rutin duyurulara verilen tepkileri yansıtabilmektedir. Gönderilerin %32,8’inin düşük etkileşimli gönderiler olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, her üç gönderiden birinden fazlasının kamuoyunda sınırlı yankı bulduğunu göstermektedir. Düşük etkileşim, çoğunlukla tek yönlü iletişim, metin ağırlıklı içerikler veya hedef kitlenin ilgisini çekmeyen konularla ilişkilidir. Aynı zamanda paylaşım zamanlaması, görsel kalite ve etiket kullanımının etkisi de olabilmektedir. Araştırmada incelenen 500 gönderinin %14,2’sinin yüksek etkileşimli gönderiler olduğu belirlenmiştir. Bu oran az gibi görünse de resmî bir kamu kurumu için oldukça başarılı sayılabilir. Yüksek etkileşimli içerikler arasında genellikle operasyonel başarılar, duygusal ya da insani hikâyeler (hayvan kurtarma, kahramanlık öyküleri vb.), milli birlik ve özel günlere dair duygusal videolar ve takipçiyle etkileşime açık paylaşımlar (anketler, soru-cevaplar vs.) yer almaktadır. Etkileşim düzeyinin çoğunlukla orta ve düşük seviyelerde olması, kurumun içerik stratejisinin güvenlik odaklı ama sınırlı sosyal medya etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri temasına ilişkin bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri Temasına İlişkin Bulgular

| Alt Kod                      | Gönderi Sayısı | Yüzde (%) |
|------------------------------|----------------|-----------|
| Basın Ajansı Modeli          | 157            | %31,4     |
| Kamuoyu Bilgilendirme Modeli | 228            | %45,6     |
| İki Yönlü Asimetrik Model    | 85             | %17       |
| İki Yönlü Simetrik Model     | 30             | %6        |
| Toplam                       | 500            | %100      |

Tablo 3.5 incelendiğinde en yüksek modelin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (%45,6) olduğu görülmüştür. Bu, Jandarma Genel Komutanlığı gönderilerinin büyük çoğunluğunda bilgilendirici, tek yönlü iletişim tarzını benimsemiş olduğunu göstermektedir. Bu modelde amaç, halkı bilinçlendirmek, kamu yararı için bilgi sunmaktır. Bu modelde ikna amacı görece daha azdır, daha çok “doğru bilgiyi sağlama” odaklıdır. İkinci sırada %31,4 ile Basın Ajansı Modeli olduğu belirlenmiştir. Bu modelde odak noktası dikkat çekici içerikler üretmek, yani çift yönlü iletişim olmadan halkı etkilemektir. Genelde haber değeri olan operasyonel başarılar, etkinlik duyuruları, ödül törenleri gibi içerikler bu kapsama girmektedir. Amaç burada halkı ikna etmek ya da karşılıklı diyalog kurmak değil; sadece görünürlük kazanmaktır. Gönderilerin %17'si İki Yönlü Asimetrik Modeli kapsamına girdiği belirlenmiştir. Bu oran, kurumun bazı gönderilerinde halkın tepkilerini ölçerek içerik oluşturduğunu, ama bu geri bildirimleri kurum lehine kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Gönderilerin %6'sının ise İki Yönlü Simetrik Modeli kapsamına girdiği belirlenmiştir. En düşük oran bu modeldedir. Oysa bu model, modern kamu iletişiminin en demokratik ve katılımcı versiyonudur. Halkla karşılıklı iletişim kurulması, hem kurumun hem halkın fikirlerini dikkate alması, uzlaşma ve ortak akılla ilerleme hedeflenir. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medyada henüz bu modele ağırlık vermediğini göstermektedir. Ancak bu modelin daha fazla benimsenmesi, kuruma güveni ve vatandaşla bağı güçlendirebilir.

Halkla ilişkiler uygulamaları temasına ilişkin bulgular Tablo 3.6’da verilmiştir. İncelenen Jandarma Genel Komutanlığının Instagram gönderilerinde “Kriz İletişimi”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, “Kurum İçi İletişim” ve “Duyurum” ile ilgili paylaşımlar olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu dört uygulama dışındaki halkla ilişkiler uygulamaları alt kodlara dahil edilmemiştir.

Tablo 3.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları

| Alt Kod                    | Gönderi Sayısı | Yüzde (%) |
|----------------------------|----------------|-----------|
| Kriz İletişimi             | 77             | %15,4     |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 112            | %22,4     |
| Kurum İçi İletişim         | 63             | %12,6     |
| Duyurum                    | 248            | %49,6     |
| Toplam                     | 500            | %100      |

Tablo 3.6 incelendiğinde en baskın halkla ilişkiler uygulama türünün “Duyurum” (%49,6) olduğu belirlenmiştir. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı gönderilerinin neredeyse yarısı bilgilendirme ve kamuya yönelik duyurulara ayrıldığını göstermektedir. Bu, kurumun sosyal medyayı ağırlıklı olarak resmî bilgilendirme kanalı gibi kullandığını göstermektedir. Örneğin; trafik uyarıları, kayıp şahıs ilanları, operasyon sonuçları, etkinlik duyuruları gibi içerikler bu kategoriye girmektedir. İkinci sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (%22,4) olarak belirlenmiştir. Bu, kurumun toplumla olan ilişkisine verdiği önemin bir göstergesidir. Jandarma’nın eğitici etkinlikler, çevre temizliği faaliyetleri, kadın-çocuk haklarına yönelik bilgilendirmeler gibi sosyal sorumluluk odaklı içerikler ürettiğini göstermektedir. Kamu güvenliğinin yanı sıra toplumsal değerleri destekleyen bir imaj çizilmeye çalışıldığı söylenebilir. Üçüncü sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kriz İletişimi” (%15,4) olarak belirlenmiştir. Bu oran, kurumun zaman zaman sosyal medya üzerinden acil durumlar veya hassas olaylarla ilgili iletişim yürüttüğünü göstermektedir. Bu gönderiler, halkın bilgilendirilmesi kadar, güvenliğin sağlanması ve kamuoyunun yönlendirilmesi açısından da kritiktir. Kriz dönemlerinde sosyal medya, hem hızlı müdahale hem de şeffaflık açısından önemli bir araçtır. Dördüncü sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kurum İçi İletişim” (%12,6) olarak belirlenmiştir. Personel başarılarının duyurulması, iç etkinlikler, eğitimler, tebrik ve ödül törenleri gibi içerikler bu kapsama girmektedir. Bu oran, kurumsal aidiyetin ve

motivasyonun artırılmasına yönelik bir sosyal medya kullanımı olduğunu göstermektedir. Ayrıca dış kamuoyuna da profesyonel bir yapı yansıtmak açısından önemlidir.

### 3.6. TARTIŞMA

Bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 1 Ekim 2024 – 31 Mart 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdiği 500 gönderi, belirlenen temalar çerçevesinde incelenmiş ve kamu kurumlarının dijital iletişim stratejileri açısından anlamlı bulgular ortaya konmuştur. Bulgular, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya kullanımında temel olarak tek yönlü iletişim anlayışının ve bilgilendirme amaçlı içeriklerin baskın olduğunu göstermektedir.

Gönderi türleri açısından en yüksek oran, bilgilendirici (%35) ve operasyonel (%30) paylaşımlarda gözlenmiştir. Bu durum, kurumun sosyal medyayı genellikle “bilgi verme” ve “faaliyet raporlama” işleviyle sınırlı bir araç olarak konumlandığını göstermektedir. Oysa dijital iletişim araçlarının doğası gereği, yalnızca bilgi sunmanın ötesine geçerek takipçilerle anlamlı etkileşim kurma ve kurum imajını güçlendirme potansiyeli mevcuttur (Khang vd., 2012).

İletişim yönü açısından yapılan analizde gönderilerin %90'ının tek yönlü, %10'unun çift yönlü iletişim özelliği taşıdığı görülmüştür. Bu dağılım, kamu kurumlarının sosyal medyayı hâlâ geleneksel “duyuru panosu” işlevinde kullandığını düşündürmektedir. Ancak modern halkla ilişkiler yaklaşımları, özellikle kriz zamanlarında, kurum-halk etkileşiminin şeffaflık ve güven oluşturmadaki rolüne dikkat çekmektedir (Coombs ve Holladay, 2012). Bu bağlamda çift yönlü iletişim stratejilerinin sınırlı düzeyde uygulanması, kurumsal itibarı geliştirme fırsatlarının yeterince değerlendirilmediğine işaret etmektedir.

Etkileşim düzeyi açısından gönderilerin %42'si orta, %36'sı düşük ve yalnızca %22'si yüksek etkileşim almıştır. Bu dağılım, içeriklerin büyük çoğunluğunun kamuoyunun ilgisini çekmekte sınırlı kaldığını göstermektedir. İçerik türlerinin ağırlıklı olarak resmi ve bilgilendirici nitelikte olması, etkileşim düzeyini etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Görsel zenginliği, video kullanımı ve toplumsal hassasiyet içeren hikâye tabanlı içeriklerin, kamu kurumlarının etkileşimini artırmada etkili olduğu literatürde de vurgulanmaktadır (Lovejoy ve Saxton, 2012).



Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre yapılan sınıflandırmada en yüksek oranlar kamuoyu bilgilendirme (%40) ve basın ajansı modeli (%30) olarak kaydedilmiştir. Bu bulgu, Jandarma'nın sosyal medya stratejisinin ağırlıklı olarak tek yönlü iletişime dayalı olduğunu doğrulamaktadır. İki yönlü simetrik modelin yalnızca %12'lik bir paya sahip olması, demokratik, şeffaf ve halkla iş birliğine dayalı iletişim modelinin sınırlı düzeyde uygulandığını göstermektedir. Oysa bu model, özellikle kamu kurumlarında güven inşası ve kriz dönemlerinde kurumsal itibar yönetimi açısından kritik önem taşımaktadır (Grunig, 1995).

Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından gönderilerin yarısı (%50) duyurum niteliğinde iken, kriz iletişimi (%16), kurumsal sosyal sorumluluk (%20) ve kurum içi iletişim (%14) gibi daha stratejik alanlara ayrılan oranlar daha düşüktür. Bu durum, içerik üretiminde toplumla bağ kurmayı önceleyen stratejilerin henüz kurumsal iletişim içinde öncelikli olmadığını ortaya koymaktadır. Oysa sosyal sorumluluk temelli paylaşımlar, kamu kurumlarının yalnızca düzen sağlayıcı değil, aynı zamanda toplumsal fayda üreten aktörler olarak görünürlüğünü artırmaktadır.

Sonuç olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram üzerindeki iletişimi büyük ölçüde geleneksel kamu bilgilendirme pratiklerine dayanmakta, ancak etkileşim kurma ve toplumla karşılıklı iletişim geliştirme açısından gelişmeye açıktır. Sosyal medyanın potansiyeli yalnızca bilgi yaymakla sınırlı değildir; aynı zamanda itibar yönetimi, vatandaş memnuniyeti, kriz iletişimi ve kurum-halk bütünleşmesi gibi çok boyutlu iletişim hedeflerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda, Jandarma'nın dijital iletişim stratejisini daha katılımcı, insan odaklı ve etkileşim temelli bir yaklaşıma evriltilmesi, hem kurumsal görünürlüğünü hem de kamu güvenini pekiştirme açısından önemli bir adım olacaktır.

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medya platformlarının yalnızca içerik paylaşımı değil, aynı zamanda etkileşim ve katılım temelli stratejilerle kurumsal iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim Tezgeç (2022) tarafından yapılan çalışmada, Instagram'ın gündelik yaşam iletişimini görsellik üzerinden dönüştürdüğü belirlenmiş; ancak bu dönüşümün temel nedeni olarak öne sürülen yakınsama kültürü ile anlamlı bir ilişki kurulamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, görsel

iletişim stratejilerinin etkili olabilmesi için arkasındaki kültürel ve sosyal dinamiklerin daha derinlemesine analiz edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Hekimoğlu (2019) tarafından yürütülen çalışmada Instagram'ın genç kullanıcılar arasında mahremiyet algısında önemli bir dönüşüm yarattığı ortaya konmuştur. Özellikle gelir düzeyinin artmasıyla mahremiyet ihlallerinin de arttığı bulgusu, kurumların sosyal medya içeriklerinde duyarlılık temelli bir strateji benimsemesinin önemini vurgulamaktadır. Yavuz (2019) ise Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ve mahremiyet algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamış ve bireysel temsillerin sosyal medya üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu tür bulgular, kamu kurumlarının içeriklerinde yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, toplumsal değer ve normları da göz önünde bulundurması gerektiğine işaret etmektedir.

Bent (2024) tarafından yapılan araştırmada ise STK'ların kriz dönemlerinde Instagram'ı sosyal sermaye oluşturmak için stratejik biçimde kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle empati, yardımlaşma ve güven oluşturma odaklı görsel içeriklerin toplumla etkili iletişim kurulmasına olanak tanıdığı saptanmıştır. Buna karşılık, kamu kurumları bu araştırmada olduğu gibi hâlâ büyük ölçüde tek yönlü iletişime dayalı bir strateji izlemekte, çift yönlü ve etkileşim odaklı modelleri sınırlı düzeyde benimsemektedir. Bu da kamu kurumlarının, STK'ların kriz iletişiminde elde ettiği etkileşim düzeyine ulaşmakta zorlandığını göstermektedir.

Tüm bu çalışmaların ışığında, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya stratejisini yeniden değerlendirmesi; özellikle toplumsal duyarlılık içeren, görsel zenginliği olan ve etkileşime açık içeriklerle iletişim gücünü artırması önerilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya iletişimini belirli temalar çerçevesinde inceleyerek, kamu kurumlarının dijital mecralardaki halkla ilişkiler uygulamalarına ışık tutmayı amaçlamıştır. Bulgular, kurumun sosyal medya stratejisinin büyük ölçüde tek yönlü iletişim, bilgilendirme temelli içerikler ve orta etkileşim düzeyli paylaşımlar üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın günümüzde sadece bir duyuru aracı değil, aynı zamanda kurum-halk etkileşimini güçlendiren bir diyalog ortamı olduğu dikkate alındığında, mevcut iletişim stratejisinin daha katılımcı ve bütüncül bir yaklaşımla yeniden yapılandırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Jandarma Genel Komutanlığı, Instagram üzerinden daha çok operasyonel başarılarını ve bilgilendirme içeriklerini öne çıkararak kamu güvenliği algısını güçlendirmeye odaklanmaktadır. Bununla birlikte, toplumla ilişkiler ve kutlama içerikleriyle daha “yakın” ve “samimi” bir kurum imajı da sunulmaya çalışılmaktadır. Oranlar dengeli olsa da, görsel-işitsel medya üzerinden kamuya doğrudan temas edilen bu ortamda operasyonel ağırlıklı bir içerik stratejisi tercih edildiği açıkça görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya iletişimi, ağırlıklı olarak tek yönlü modellerden olan Basın Ajansı Modeli ve Kamuoyu Bilgilendirme Modeli üzerine kuruludur. Bu da kurumsal yapının hâlâ geleneksel halkla ilişkiler anlayışıyla ilerlediğini göstermektedir. Ancak çift yönlü modellerin de da kullanılmaya başlanmış olması, kurumun dijital dönüşüme ve vatandaşla diyaloga açık olduğunu göstermektedir. Zamanla daha katılımcı ve etkileşimli modellere geçilmesi, halkla olan bağın güçlenmesine katkı sağlar. En yüksek oran duyurum kategorisinde olduğu için Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medyada temel hedefi bilgilendirme ve kamuoyuna açıklama yapmaktır. Ancak sosyal sorumluluk (%22) ve kriz iletişimi (%16) gibi alanlarda da aktif olunması, kurumun sadece kolluk gücü değil, toplumla entegre bir aktör olarak görünmek istediğini ortaya koymaktadır. Kurum içi iletişimle ise personel motivasyonu ve kurumsal bütünlük desteklenmektedir.

- İçeriklerde bilgilendirme ve operasyonel başarılar elbette kritik ama bunun yanında toplumla duygusal bağı artıracak hikâyeleştirme ve sosyal içerikler artırılmalıdır.

- Toplumla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk paylaşımları daha düzenli ve yaratıcı bir biçimde kurgulanmalıdır.
- Etkileşim oranlarını artırmak için takipçilere sorular sormak, anket yapmak, yorumlara cevap vermek gibi yollarla interaktif içerik stratejisi geliştirilmelidir. Bu yaklaşım, sadece etkileşimi değil, halkla olan karşılıklı güveni de artırır.
- Kamuoyunun sadece bilgilendirildiği değil, dinlendiği ve katkı sunduğu bir yapıya doğru geçilmelidir.
- İki yönlü simetrik iletişim modeli, özellikle kriz iletişimi ve sosyal sorumluluk kampanyalarında daha fazla benimsenmelidir.
- Kurum, sosyal medya performansını izleyerek hangi içeriklerin nasıl etkileşim aldığına dair periyodik analizlerle iletişim stratejisini güncel tutmalıdır.

Sonuç olarak Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram iletişimi güçlü yönleriyle birlikte daha fazla katılımcı, insan odaklı ve dijital etkileşime açık hale getirilebilir. Kurum, toplum güvenliğini sağlama misyonunun yanı sıra, dijital ortamda da güven, şeffaflık ve etkileşim ilkelerine dayalı bir imaj inşa edebilir. Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medyada yürüttüğü faaliyetler, kurumsal iletişimin dijitalleştiği bu çağda önemli bir dönüşümün başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Ancak bu dönüşümün etkili bir halkla ilişkiler stratejisine dönüşebilmesi için etkileşim, şeffaflık, katılım ve toplumla bağ kurma gibi kavramların merkeze alınması gerekmektedir. Bu sayede kurum, yalnızca güvenliği sağlayan değil, aynı zamanda toplumla bütünleşen bir kamu aktörü olarak dijital alanda güçlü bir yer edinebilir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Beril ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Adamson, Alien. P. (2009). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. Palgrave.
- Admış, F. (2020). Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: Küçük işletmeler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., and Farsani, H. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0 . *International Journal of Web & Semantic Technology*.
- Akar, Erkan (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, Eyyup (2017). Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Kolektif içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 30-49). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Akgül, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 76-114.
- Aksu Halil, Candan Uğur ve Çankaya Mehmet. (2011). *Her Şey Çıplak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aktan, Ercan (2017). *Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Alemdar Korkmaz ve Uzun Ruhdan (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alikılıç Özlem ve Onat Ferah (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar." *Journal of Yaşar University*, 900-927.

- Altunbaş, Fuat (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2* (s. 45-62). Konya: Literatürk Academia.
- Arklan, Ümit (2013). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı*. Konya: Literatürk Academia.
- Arslan, Aziz (2021). "Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi". *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4-28.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Asna, Alaeddin (1993). *Public Relations Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, Alaeddin (2004). *Bir Pr'cının Meslek Anıları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Asna, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerin Reklam ile İlişkisi. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 180-192.
- Ayhan, Ahmed (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: Literatürk Academia.
- Aziz, Aysel (2012). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hipernik Yayınları.
- Aziz, Aysel (2021). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-10.
- Baskin, O., Aronoff, C., and Lattimore, D. (1996). *Public relations : the profession and the practice*. William C. Brown; International 2 Revised Ed edition.
- Batu Mikail, Acar Şentürk Zülfike ve Tos Onur (2020). "Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık Bakanlığının Twitter

- Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 805-828.
- Bayraktar, Ümmü (2020). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (51), 20-56.
- Bent, G. (2024). STK'ların instagram paylaşımlarının görsel içerik analizi yöntemiyle sosyal sermaye bağlamında incelenmesi: 6 şubat depremleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Biber, Ayhan (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bıçakçı, İlker (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bogolyubova, O., Upravitelev, P., Churilova, A., & Ledovaya, Y. (2018). Expression of Psychological Distress on Instagram Using Hashtags in Russian and English: A Comparative Analysis. *SAGE Open*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/2158244018811409>
- Boyd, D., and Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., and Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *IEEE Computer Society*, 1-10.
- Bozdemir, Y. (2020). Kültür emperyalizminin sosyal medyaya yansıması: Instagram'da Cadılar Bayramı örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bozkurt, İzzet (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Budak Gönül ve Budak Gülay (2004). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, Rıdvan A. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.

- Canpolat, Nesrin (2012). *Geçmisten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelisimi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Canpolat, Nesrin (2012). "Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma". *Niğde Üniversitesi IIBF Dergisi*, 95106.
- Cereci, S. (2024). Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Çatışmaları: Gerçekler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(75), 317-322.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Cutlip, S., Center, A., and Broom, G. (2005). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Çakır, C. (2023). Sosyal Mekanların Sosyal Sermaye Yaratma Potansiyeli: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 56-73.
- Çamdereli, Mete (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çelik, Sebahattin (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 28-42.
- Çelik Yarkın ve Ilgın Hicran Özlem (2019). "Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz". *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 164117.
- Çetin, Muharrem & Bel, Arif (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 56-73.
- Değirmenci, Fatih (2017). Halkla İlişkiler ve İlgili Kavramlar. Kolektif içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 69-90). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Demir Eda, Tarhan Ahmet ve Görkemli, Hicran. (2019). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 125-141.
- Dijk, J. (2013). *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.



- Edman, H. (2010). Twittering to the top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships.
- Erdal, V. (2024). Türkiye Cumhuriyeti kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyeti bağlamında sosyal medya kullanım pratikleri: Instagram Reels örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdem Ayhan ve Akbaba Erdem (2009). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? M. Işık içinde, *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (s. 182). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan (2014). *Teori ve Pratikte Halkla*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan Erdem ve Kesim Mehmet (2015). "Ağ Günlüklerinin Kurumsal Düzeyde Kullanılması". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 8-23.
- Eren, Bilal (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. S. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *Twitter İletişim Çalışmalarından Dijital Yaklaşımlar* (s. 17-33). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Ergüven, Mehmet Sinan (2018). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler. A. Z. Özgür içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 82-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erkul, Erdem (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*(116), 96-101.
- Fidan, Mehmet (2011). Halkla İlişkiler Gelişim Süreci. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 49-79). Konya: Tablet Yayınevi.
- Fitton, L., Hussain, A., and Leaning, B. (2014). *Twitter For Dummies*. Wiley Publishing.
- Geçikli, Fatma (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul : Beta Yayınevi.
- Genç, Hakan (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 481-487). Muğla.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi,.
- Göksel, Ahmet (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Göksel Ahmet Bülent ve Başok Yurdakul Nilay (2016). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: 2005.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gülaslan, Taylan (2018). "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler". Doktora Tezi. *Hacettepe Üniversitesi*.
- Gürüz, Demet (1993). *Halkla İlişkiler Teknikler*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hekimoğlu, H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology For Mapping Instagram Hashtags. First Monday, 20(1). Retrieved Eylül 6, 2023, from <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Holotescu, C., and Greosseck, G. (2010). Learning to microblog and microblogging to learn. A case study on learning scenarios in a microblogging context. *Conference proceedings of »eLearning and Software for Education« (eLSE)*, 365-374.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hutton, J. (1999). The Definition, Dimensions, And Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 199-214.
- İşeri, G. (2018). Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Revised*. New York: NYU Press. Revised edition.
- Kadıbeşegil, Selim. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükemat.

- Kalender, Ahmet (2011). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 12-50). Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2018). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel gelişimi. Kollektif içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 1-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kalender Ahmet ve Tarhan Ahmet (2013). Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 18-35.
- Kaplan Akıllı Göknur ve Yıldırım Çağlar (2013). “WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ... WEB ∞”. *Türkiye Bilişim Derneği*, 96-101.
- Kaplan, A.M., and Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karadeniz, Mustafa (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karahisar, Tuba. (2013). Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları. T. Karahisar, & M. Kuyucu içinde, *eni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 52-113). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kazancı, Metin (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite öğrencilerinde instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim bilimleri Enstitüsü.
- Koçak-Algül, S. (2023). Dijital halkla ilişkiler kapsamında sağlıkta şiddet başlıklı Instagram paylaşımlarının analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2006). *Attitude towards Instagram Micro- Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*. Jönköping University
- Korkmaz, Ali (2015). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter. S. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (s. 93136). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Köksal, Y., & Özdemir , Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal MedyanınTutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 1(18), 323-337.
- Kuş, Oğuz (2016). *İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Parodi Yayıncılık.
- Kurt (2021). Dijital pazarlama çerçevesinde güven algısı: Instagram örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social Media + Society*, 3(2). Retrieved Eylül 6, 2023, from <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1).
- Macnair, B. (2002). Politikada Temsil ve Temsilin Politikası. J. Etang, & M. Pieczka içinde, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 80). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mardin, Betül (1987). Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupaya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu* (s. 21-30). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society* , 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. Doktora Tezi.
- Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media*. İCrossing.
- Meriç, Övünç (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter’da SiyasetçiYurttaş. S. Karakulakoğlu, and Ö. Uğurlu içinde, *Twitter İletişim Çalışmalarından Dijital Yaklaşımlar* (s. 33-59). Ankara: Heretik.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Minarlı, Mustafa Ali (2019). "İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya ve Demokrasi". Doktora Tezi.
- Mısırlı, İrfan (2017). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Motyka, P. J. (2016, Kasım 04). Instagram ya tiene aplicación de escritorio en Windows. elandroidelibre elespanol: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/10/instagram-aplicacionescritorio.html>
- Nath, K., and Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems*, 337-341.
- Newman, A., and Thomas, J. (2008). *Enterprise 2.0 Implementation*. New York: McGraw-Hill Education.
- O’Connell, D. (2018, 4 4). Selfie: Instagram and the United States Congress. Social Media And Society, s. 1-17. <https://doi.org/10.1177/205630511881337>
- Odabaşı Yavuz veğ Oyman Mine (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay Aydemir ve Okay Ayla (2014). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi*, 4 (5), 66-70.

- Onat, Ferrah (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 103-121.
- O'Reilly , T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Önal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öze, Nuran (2017). "Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 203-212.
- Şivil, B. Y. (2020). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Özkan, Abdullah (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul : İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkoyuncu, Fatih (2010). *Sosyal Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, İlknur (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. İ. Sayımer içinde, *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 399-436). Konya: Literatürk Academia.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M., & Arı, Y. (2014). Sosyal Medya'nın ABC'si. İstanbul: Alfa
- Patel, Karan (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 410417.
- Peltekoğlu, Filiz (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, Filiz (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pira, A., Kocabaş, f., and Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

- Poyraz, Emel (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi. A. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3 "Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye"* (s. 61-91). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rigby, Benn (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Sanfrancisco: Jossey-Bass.
- Saatcıoğlu, Ezgi. (2019). Bir sosyal medya platformu olarak instagram kullanım güdülleri: Kullanıcıların kimlik sunumu üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. *Yaşar Üniversitesi*.
- Sabuncuoğlu, Zeyyad (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktuel Yayınları.
- Safko, Lon (2014). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Semerci, C. İ. (2025). Çevresel sürdürülebilirlik iletişimde sivil toplum kuruluşları'nın Instagram paylaşımlarına yönelik bir analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Solmaz, Başak (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 67-74.
- Somuncuoğlu Özerbaş, D. (2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Kullanılan İletişim Araçları. M. Işık içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 40-56). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Stokes, R. (2018). *eMarketing the Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6.Baskı b.). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Şahin, Y. (2018). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *Yüksek Lisans Tezi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talimciler, Ahmet (2013). Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 15-34). Konya: Literatürk Academia.
- Tarhan, Ahmet (2011). Halkla İlişkiler Modelleri. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 121-145). Konya: Tablet Yayınları.

- Tarhan, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 79-101.
- Tarhan, Ahmet (tarih yok). Halkla İlişkiler Modelleri. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 135). Tablet Yayınları.
- Taşdemir, Erdem ve Aslan, Emre (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 1(2), 63-76.
- Tellioglu, Cevdet. (2005). *Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tezgeç, M. S. (2022). Görselliğin iktidar olma sürecinde sosyal medyanın rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tikveş, Özkan (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Tortop, Nuri (2003). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Türk, Ezel (2016). GSM Markalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkilerin Çift Yönlü Simetrik Modeline Göre Twitter Üzerinden Analizi. Doktora Tezi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Ünal, G. S. (2023). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: İstanbul'da faaliyet gösteren üniversitelerin instagram sayfaları üzerine bir içerik analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Ülger, Billur (2003). *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 333-348.



- Wherry, F. F., & Schor, J. (2015). The Sage Encyclopedia of Economics and Society. California: Sage Publication.
- Windahl, S., & Mcquail, D. (2017). *İletişim Modelleri "Kitle İletişim Çalışmalarında"*. Ankara: İmge.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public relations review*, 46(4), 101947.
- Yağmurlu, Aslı (2010). E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları . *Selçuk İletişim*, 62-80.
- Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-15.
- Yavuz, Cavit (2019). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, (2019). Mahremiyet bağlamında sosyal medyada benliğin sunumu: Instagram örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, T., & Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, Ali (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 234-253.
- Yolçu, Neslihan (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri . *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 1-23.
- Zarrella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.