

Araştırma Makalesi

Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”

Sevil Bayçu (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
suzoglu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0865-6007



Dilek Meriç (Doktora Öğrencisi)
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
dmeric@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0337-9461



Başvuru Tarihi: 13.02.2019
Yayına Kabul Tarihi: 29.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Bayçu, S. ve Meriç, D. (2019). Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1209-1228. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Öz

Sosyal medyanın getirdiği yeniliklerle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı araçlarda çeşitlilik meydana gelmiştir. Fotoğraf ve video paylaşmaya fırsat veren Instagram halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan araçlardan biridir. Çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hem medyanın hem de hedef kitlelerin dikkatini çekmesi nedeniyle ünlüler sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak literatürde halkla ilişkilerde ünlü kullanımıyla ilgili çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada markaların Instagramda paylaştığı fotoğraflarda ünlülerin olmasının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada etkili olup olmadığı değerlendirilmektedir. Bu amaçla çalışmada 2017 yılında Salt Bae (tuz serpme) hareketiyle sosyal medya fenomeni olarak geleneksel medyada da yer bulan Nusr-Et Steakhouse İşletmesi örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu işletmenin Instagram hesabındaki 01 Ocak 2016 - 10 Mayıs 2018 tarih aralığındaki 300 fotoğraf içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Fotoğraf gönderileri manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisi, paylaşım sahibinin çalışanlarıyla ve çocuklarla birlikte fotoğrafları, işletme logosu, restoran fotoğrafı ve ünlülerle birlikte olduğu fotoğraflar şeklinde temalara ayrılmıştır. Çalışma sonucu işletmenin paylaştığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin olmasının beğeni ve takipçi sayılarında değişikliğe neden olduğunu dolayısıyla işletmenin tanıtımının yapılarak hedef kitlelerin farkındalığının yaratıldığını ve ilgisinin çekildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma halkla ilişkiler uygulamalarında ünlülerin kullanılmasının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmadaki etkisini ve ünlülerin kitleleri peşinden sürüklediğini göstermesi açısından değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Ünlü kullanımı, Sosyal medya, Instagram.

Research Article

The Use Of Celebrities in Social Media: “Nusr-Et Steakhouse”

Sevil Bayçu (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
suzoglu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0865-6007



Dilek Meriç (Ph.D. Student)
Anadolu University Institute of Social Sciences
dmeric@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0337-9461



Date Received: 13.02.2019
Date Accepted: 29.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Abstract

With the innovations brought by social media, the tools used by public relations practitioners have varied. Instagram which gives the opportunity to share photos and videos is one of the tools used as a public relations tool. Celebrities are frequently used within the scope of various public relations activities though they attract the attention of both the media and the target groups. However, in the literature, studies on celebrities in the field of public relations are limited. In this study, it is evaluated whether the presence of celebrities in the photos shared by the brands in Instagram is effective in accomplishing public relations objectives. For this purpose, Nusr-Et Steakhouse which is a social media phenomenon with the Saltbae (sprinkling salt) movement in 2017, which was also included in the traditional media was selected as an example. The photos of the company on Instagram from 01 January 2016 to 10 May 2018 have been examined using content analysis. Photo posts are devoted to themes such as landscapes, products, the owner, photos of the owner with his employees and children, logo, restaurant photo and celebrities. As a result of the study, it is revealed that the presence of celebrities in the photo shared by the company caused an increase in the number of likes and follower. Thus, the publicity of the company is made and the awareness of the target groups is created and attracted attention. The study contributes to the literature in terms of showing the effect of using celebrities in public relations practices. The study is valuable in terms of demonstrating that celebrities chase the masses.

Keywords: Public relations, Celebrity endorsement, Social media, Instagram.

Giriş

Günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon kullanıcılarına, bahsi geçen konularda görüşlerini ve yorumlarını göndermelerini isteyerek, sınırlı da olsa iletişime katılabilme imkânını sağlamaktadır. Ancak bu imkân, geleneksel medya ortamlarının yapısı gereği hızlı bir şekilde gerçekleşmemekte ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına imkân tanımamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri olan, kullanıcıların da içerik üretebilmesine olanak sağlayan sosyal medyanın kitleler tarafından kullanımı artmaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımı nedeniyle kitleleriyle ilişki kurmak ve sürdürmek isteyen işletme ve kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya ortamında da yer almaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Sosyal medya işletme ve kurumların internet çağında etkili olmaları için çok yönlü olarak kullanmaları gereken bir ortam olmuştur. Sosyal medyada yer alan işletmeler, dolayısıyla çevresine de uyum sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamlarının hızlı güncellenebilme özelliği, yaygın kullanımının olması, iki yönlü iletişime olanak sağlaması, maliyetinin de geleneksel medya araçlarına göre daha ucuz olması işletmeler tarafından tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir (Işık ve diğerleri, 2017, 42). Ancak günümüzde rekabet içinde olan bütün işletmelerin sosyal medya ortamında bulunmaya başlaması ve artan ileti bolluğu işletmeleri bu platformlarda da farklı olmaları gerektiği sonucunu doğurmuştur. Farklılaşmak işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında izlediği stratejilerle mümkündür.

Pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olan ünlü kullanım stratejisi yeni bir olgu değildir (B. Erdoğan, 1999, 292). Reklamcılık alanında reklamı yapılan ürüne kitlelerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, talep yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Literatürde ünlü kullanım stratejisinin reklamcılık alan yazınında yeni bir olgu olmasa da güncel olarak ve sıklıkla araştırma konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Ünlü kullanımı araştırmalarının ünlünün genel iletişim modelinde kaynak konumunda olmasının alıcı konumunda olan tüketicileri güvenilirlikleriyle, çekicilikleriyle ikna etme, satın alma niyetine ya da davranışına yönlendirmeleri; reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılan ünlünün uyumu; anlam transfer modellerinin olduğu dört ana başlık altında incelendiği görülmektedir (Belch ve Belch, 2013; Bergkvist ve Zhou, 2016; B. Erdoğan, 1999; Fleck ve diğerleri, 2012; Ohanian, 1991; Şimşek ve Uğur, 2003; Wei ve Li, 2013; Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014). Literatürdeki araştırmalarda ele alınan ünlü kullanım stratejisinin sadece reklamı yapılan ürünün tanıtımına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkilerin son 75 yıl içinde geliştirdiği yaklaşım ve yetenekleri diğer alanların benimsemesi ve kullanması gibi halkla ilişkiler de pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklam başta olmak üzere diğer alanların geliştirdiği teknik ve yaklaşımlardan bazılarını bilinçli olarak ödünç almaktadır (Smith, 2013, 6).

Halkla ilişkiler reklamlar gibi sadece ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik tek yönlü bir iletişimi içermez (Öztürk, 2015, 107). Kurumun ya da işletmenin bütün yönleriyle tanıtımının yapılmasında, farkındalık yaratılmasında, görünürlüğünün sağlanmasında ve hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik olarak yönetilmelidir. Halkla ilişkiler stratejileri kurumun belirlenmiş amaçlarına ulaşmasında etkin rol oynar. Kurum ve hedef kitlesi dışında üçüncü tarafın onayını alma, fikir liderlerini ve otoriteleri kullanma yaygın kullanılan halkla

ilişkiler stratejilerinden biridir (Erdoğan, 2014, 208). Uygulamada halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında açılışlarda, etkinliklerde ya da törenlerde hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi amacıyla ünlüler kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ünlülerin tanıtım ve farkındalık yaratmadaki rolüne çok az dikkat edildiğini göstermektedir. Fitch (2017, 158) halkla ilişkiler alanında ünlülerin göz ardı edildiğini belirtmektedir. Ziek, ünlü konusunda yapılan çalışmalarda bir artış olmasına rağmen, akademik yazında yapılan araştırmaların çeşitliliğinin olmadığını belirtmekte; ünlü konusunda iletişim ve özellikle halkla ilişkiler alanında daha çok araştırmaların ve analizlerin yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü ünlüler açılış, radyo-televizyon programları, ödül geceleri, sosyal medya gibi buldukları her ortamda kamuyla iletişime geçmektedir. Ünlülerin kamuyla iletişim halinde olma durumu halkla ilişkilerin ilişki kurma ve sürdürme boyutuyla özellikle ilgilidir (Ziek, 2016, 122). Halkla ilişkiler olgusunun temelinde iletişim vardır, halkla ilişkiler kurumla kamusu arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig ve diğerleri, 1992, 4); halkla ilişkiler topluluklar arasındaki ilişkilerde uzlaşmaya varmak için iletişimin kullanımınıdır (Aktaran: Kent ve Taylor, 1998, 322).

İletişim teknolojileriyle birlikte küresel bir iletişim aracı olarak milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelen internet, şirketlerin ve kurumların kitleleriyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir (Alfonso ve Miguel, 2006, 267; Güçdemir, 2012, 24). Edelman'ın da belirttiği gibi internet halkla ilişkiler profesyonellerine müşterilerinin hikayelerini anlatmaları için sonsuz bir yer kaynağı sunmaktaydı (2001, 399). Bunun da ötesinde Web 2.0'in ortaya çıkışı etkileşimli bir ortam sağlamış internet uygulamalarının zenginleşmesine olanak sağlamıştır (Tuncer, 2015, 9). Temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin kullanıcılar tarafından da yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan, kullanıcılarına geniş ya da dar kitleler ile gerçek zamanlı ya da eş zamansız etkileşime girmelerini sağlayan ve internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen sosyal medyanın (Carr ve Hayes, 2015, 49; Tuncer, 2015, 15) getirdiği yeniliklerle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı araçlarda çeşitlilik meydana gelmiştir. Bir organizasyon açısından bakıldığında sosyal medya tamamen tek yönlü bilgi yayma aracından, çeşitli paydaşlarla iki yönlü katılım ve işbirliği için tasarlanmış bir platforma dönüşmüştür (DiStaso ve diğerleri, 2015, 163). Dolayısıyla sosyal medya işletme ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı ve kabulü sağlamaya çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir araç haline gelmiştir (Smith, 2013, 6-255- 256).

Halkla ilişkiler alanında ünlülerle ilgili çalışmaların sınırlılığı ve sosyal medyanın önemli bir araç olması nedeniyle bu çalışma literatüre sağlayacağı katkı açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Nusr-et Steakhouse İşletmesi üzerinde çalışarak sosyal medya araçlarından biri olan Instagramda ünlü kullanımını halkla ilişkiler açısından değerlendirmektir. Çalışmanın bir diğer amacı halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını içerik analiziyle ortaya koymaktır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya ve Instagram

Lawrence W. Long ve Vincent Hazelton'un günümüzün modern uygulaması için önerdikleri tanıma göre "halkla ilişkiler, örgütlerin örgütsel amaçlara ulaşmak amacıyla çevrelerine uyum sağlamaları, değişimleri ya da sürdürmeleri için

yönetimin bir iletişim fonksiyonudur" (Aktaran: Wilcox ve diğerleri, 2015, 34). Bu tanımda halkla ilişkilerin bir iletişim fonksiyonu olduğu vurgulanmaktadır. İletişim yönetimine vurgu yapan ve çok bilinen tanımlardan birisi de Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiştir. Yazarlara göre halkla ilişkiler; "bir kurumla kamusu arasındaki iletişimin yönetimi" dir (Grunig ve diğerleri, 1992, 4).

Literatürde yaygın kullanımı olan ve kabul gören yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusunun varlığından söz etmek mümkündür. Dolayısıyla iletişim alanında yaşanan gelişim ve değişimlerden halkla ilişkilerin de etkilenmesi doğaldır. İnternetin ortaya çıkışı, ardından web 2.0 teknolojilerinin gelişimi iletişimde dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında bir dönüm noktası olmuştur. Kuruluşlar internetin gelişimine paralel olarak iletişim stratejilerinde e-posta, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanırken son zamanlarda bloglar, wikiler, RSS gibi sosyal medyanın gün geçtikçe çeşitlenen araçlarını kullanmaktadır (Güçdemir, 2012, 83). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece birkaç yıl içinde bile insanların zamanlarını geçirme, birbirleriyle iletişime geçme ve bilgiyi tüketme biçimlerini değiştiren iletişim türleri hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektiren bir çok neden vardır (Sanko ve Brake, 2009, 107). Değişimin hızı ve küresel pazarın dönüşümü halkla ilişkiler uygulayıcılarını bu duruma alışmaya, düşünüş tarzlarını değiştirmeye zorlamaktadır (Broom ve Sha, 2013, 245; Grunig, 2009, 1). Halkla ilişkiler iletişim teknolojisindeki her yenilikten yararlandığı gibi etkileşim, işbirliği ve iletişim için internetin kullanımını içeren Web 2.0 teknolojisinin yarattığı bir olgu olan sosyal medyanın sunduğu olanaklardan da yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için iletişim ortamlarının kullanımı ve uygulanması sadece yaratıcılıklarının kapsamı ile sınırlıdır (Sanko ve Brake, 2009, 122).

Grunig (2009, 1) halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel medya beceri ve tekniklerini sosyal medyaya aktardıklarını, yoğun geleneksel medya kullanımının yerini yoğun sosyal medya kullanımının aldığını belirtmektedir. Sosyal medyaya gelen yeni cazibe halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Grunig (2009, 1) halkla ilişkiler uygulayıcıları eğer sosyal medyayı tüm gücüyle/ potansiyeliyle kullanırsa halkla ilişkiler uygulamalarının daha küresel, stratejik, iki yönlü ve interaktif, simetrik ve sosyal olarak sorumlu olacağına inandığını belirtmektedir.

Sosyal medya, iletişim ortamlarını kullanarak enformasyon, bilgi ve fikirleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. İletişim ortamı, içeriği, kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde oluşturup kolayca aktarabilmeyi sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Sanko ve Brake, 2009, 6).

Sanko ve Brake (2009, 21) sosyal medyayı biyolojik ekosisteme benzeterek nasıl ki bir ormanda sayısız çeşit varsa sosyal medya uygulama ve araçlarının da binlerce olduğunu, bunların bir kısmının ortaya çıktığını, teknolojinin ilerlemesiyle de hızla arttığını belirtmektedir. Sanko ve Brake (2009, 22- 25) iletişime, işbirliğine, eğitime ve eğlenceye olanak sağlayan sosyal medyayı 15 ana kategoride sınıflandırmışlardır. Kategorilerin içinde sayısız uygulama ve araç bulunmakla birlikte bu araç ve uygulamaların özellik ve fonksiyonları bazen birbirinin içine geçebildiğinden bir araç birkaç kategori içine girebilmektedir. Tablo 1'de birincil fonksiyonuna göre ayırdıkları araç ve uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Kategorileri, Araç ve Uygulamaları

Kategori	Araç ve uygulamalar
Sosyal ağlar	e-posta, Facebook, LinkedIn, MySpace, Gather.com gibi.
Yayın	Blog, SlideShare, Wikia, Wikipedia, WordPress
Fotoğraf	Flickr, Photobucket, Picasa, Slide, Instagram
Ses	iTunes, Podcast.net, Rhapsody,
Video	YouTube, Viddler, Metacafe, Google Video
Mikroblog	Twitter, Plurk, Twitxr
Canlı yayın	BlogTalkRadio, Live 365, Periscope, SHOUTcast, TalkShoe
Sanal dünyalar	Second Life, Active Worlds, ViOs, There.
Sanal Oyunlar	World of Warcraft, EverQuest, Entropia Universe
Yaratıcılık uygulamaları	Yahoo, Zoho, Google Alerts, Eventful, BitTorrent, Eventful, Google Docs
Toplayıcılar	Digg, My Yahoo, Yelp, iGoogle, FriendFeed
RSS (Rich Site Summary- Zengin İçerikli Site Özeti)	FeedBurner, RSS 2.0, PingShot
Arama	Google Search, MetaTube, Yahoo Search
Mobil	airG, AOL Mobile, CallWave, Jott, SMS.ac
Kişilerarası	Skype, WebEx, iChat, AOL Instant Messenger

Kaynak: Sanko ve Brake, 2009, 22-25

Sosyal medya ortamı, her geçen gün ortaya çıkan yeni işbirliği platformlarıyla sürekli değişmektedir. Tüketiciler akranlarıyla bağlantı kurmayı tercih ettikleri, ilgi alanlarını paylaştıkları ve zamanlarını harcadıkları platformları seçtikleri için sosyal medya araçlarından daha az popüler olan platformlar varlıklarını sürdürmeye çabalamakta (Breakenridge, 2012, 46), bazıları birbirleriyle yarışarak hayatta kalmaya, kalıcı olmaya; bazıları da hayatta kalmak için birbirlerini tamamlamaya ya da işbirliği yapmaya çalışmaktadırlar (Sanko ve Brake, 2009, 21). 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram fotoğraf ve video dosyalarını mobil araçlardan paylaşmaya fırsat veren ve hızla büyüyen bir medya paylaşım platformudur (Chang, 2014, 2; Guidry ve diğerleri, 2017, 479; Instagram, 2018).

Instagram kullanıcılarına fotoğraf veya videolarla etkileşimde bulunabilmeleri için iki davranış tarzı sunmaktadır: 'beğenme' ve 'yorum gönderme'. Ayrıca, Instagram paylaşılan gönderilerde etiketlerin (#hashtag) ve bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına olanak tanımaktadır. (Guidry ve diğerleri, 2017, 479). Instagramın temel özelliklerinin yanında dikkat çeken diğer özelliklerini (Aslan ve Ünlü, 2016, 48) şu şekilde sıralamıştır:

- Facebook ağındaki takip edilen kullanıcıları arama yapmadan takip edebilme,
- Bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıları görebilme,
- Dünya genelinde kişiler, etiketler ve yerler hakkında farklı aramalar yaparak paylaşılan gönderileri keşfetme.

Instagramın paylaşılan içeriklere beğeni, yorum, etiketleme gibi etkileşime olanak sağlayan unsurları içinde barındırması ve yüksek kullanıcı sayısının olması Instagramı işletme ve kurumların halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları önemli bir mecra haline getirmiştir (Guidry ve diğerleri, 2017, 483).

Instagramdaki fotoğraf ve kısa video paylaşımları sözsüz iletişimin önemi açısından dikkate değerdir. Çünkü sözsüz iletişimin önemli bir bölümü görsel boyuttur. Görsel boyut iletişim mesajlarını taşıyan görüntü, sembol, ruh hali, müzik, giyim gibi unsurları içerir (Smith, 2013, 214). Görsel bir temele dayanan Instagramın sözsüz iletişimin görsel boyutunu bünyesinde barındırdığını söylemek mümkündür. Fotoğraf görüntüsü ve ortamı iletişimin en güçlü ve kalıcı yönlerini yaratır.

Guidry ve diğerleri (2015) halkla ilişkiler aracı olarak Instagramı fast food yiyecek şirketlerinin kriz iletişimde kullanımına dair bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının kriz iletişimde Instagramı Facebook ve Twitterın yanında sosyal medya stratejilerinin merkezine koymaları gerektiğini göstermiştir. Yeniçaktı (2016) Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla işletmelerin Instagram paylaşımlarını marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında inceleyerek bir çalışma yapmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı bir araç olarak kullandıklarını belirttikleri bir diğer çalışmalarında Guidry ve diğerleri, Dünya Sağlık Örgütü gibi sağlık kurumlarının sağlık krizleri sırasındaki Instagram ve Twitter gönderilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre Instagram gönderileri Twitter gönderilerinden daha fazla etkileşim ortaya çıkarmaktadır. Görsele dayalı mesajların olduğu dikkate alındığında Instagramın iletişimde giderek daha önemli bir rol üstlenmesi muhtemeldir (2017: 484). Bashir ve Aldaihani (2017) Kuveyt'teki kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Twitter ve Instagramı daha çok tanıtım ve bilgi yayımı için kullandıklarını bulmuşlardır. Akar (2018) halkla ilişkiler aracı olarak Instagramın sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde kullanımını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre Instagram hedef kitlelere ulaşmada, bilinirliği sağlama ve farkındalık yaratmada etkin bir araçtır.

Halkla İlişkiler Stratejilerinde Ünlü Kullanımı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ünlü, tanınmış, adı duyulmuş, şöhretli, şanlı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Daniel Boorstin, yaygın bir biçimde atıf yapılan tanımında ünlüyü "tanınmışlığıyla tanınmış bir kişi" olarak tanımlamıştır. Bu kişiler büyük başarılar imza atarak değil, kamusal alanda tanınırlık kapasitelerini son derece artırarak ve kişiliklerini rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkararak ünlü olmuşlardır (Aktaran: Turner, 2004, 5). Ünlüler halk tarafından seçilmiş kişilerdir. Başka bir ifadeyle ünlü kişi, kamunun bazı kişileri tercih etmesidir (Ziek, 2016, 122). Başka bir yaklaşıma göre ünlü, kültürel statünün yaratılmasıyla ve buna bağlı olarak ekonomik değerle ilgilidir (Aktaran: Fitch, 2017, 158). Bu yaklaşıma göre ünlü, doğduğunda ünlü değildir, popüler kültürle yaratılır, statüyle birlikte edindiği ekonomik değerle birlikte gün geçtikçe ekonomik durumunu geliştirerek ünlü olur.

Ünlüler geleneksel ve sosyal medyada görünürlüğü çok olan, kendi sosyal ağının ötesinde kitleler tarafından bilinen ve tanınan kişilerdir. Rojek (2001) ünlüleri *doğuştan ünlü* (ascribed), *kazanılmış ünlü* (achieved), *atfedilen ünlü* (attributed), *kısa süreli ünlü* (celetoid) ve *animasyon ünlü* (celeactors) olarak sınıflandırmıştır:

Doğuştan ünlü (Ascribed), kan ya da kalıtım yoluyla edinilen ünlü olma durumudur. Kraliyet, politikacı ve ünlülerin çocukları bu sınıflandırmada yer alır.

Kazanılmış (Achieved) ünlüler, sporcular, müzisyenler, yazarlar, sanatçılar, başarılı iş insanları gibi kişisel yetenekleri ve vasıfları yoluyla ünlü olanları kapsar.

Atfedilen ünlüler (Attributed), medyada sürekli tekrarlarla ünlü olanlardır. Şov programlarının sunucuları ya da haber spikerleri bu ünlü sınıflandırmasına örnek olarak verilebilir.

Kısa süreli ünlü (Celetoid), skandal, sözde/ yalancı olaylar ya da kötü şöhret yoluyla tanınanlar, piyango talihlileri ve Survivor gibi çeşitli yarışma programlarının katılımcılarını kapsar. Bu ünlüler yoğun medyaya maruz kalmayı yöneten ünlülerdir. Bu sınıflandırmadakilerin ünlü statüsü oldukça kısadır.

Animasyon ünlü (Celeactors), sinema gibi kültürel olarak yaratılan ve medyanın dikkatini çeken hayali karakterlerdir. Örnek olarak Süpermen ya da siber kültürün de gelişmesiyle ortaya çıkan Shrek gibi siber ikonlar verilebilir.

Literatürde ünlünün ortaya çıkışı ve gelişiminin kitle iletişim araçlarının özellikle de görsel medyanın yaygınlık kazanmasıyla ilişkili olduğu görüşü hakim olmakla birlikte 20. yüzyılın başlangıcında tanıtım ve tutundurma endüstrilerinin gelişimi ve sonrasında halkla ilişkilerin ortaya çıkışıyla da özellikle ilişkili olduğu belirtilmektedir. (Turner, 2004, 10). Ünlüler toplumdaki herkesin gündelik yaşamlarında önemli bir yer alan ve bir ya da birkaç kez de olsa satın aldığı yüksek görünürlüğe sahip ürünler yaratan bir endüstridir (Turner, 2004, 26). Wernick (1991, 106)'in de belirttiği gibi bir ünlü kendi ortamda bulunsun ya da bulunmasın isim ve şöhreti kullanılarak kendisine atıfta bulunulan noktaya kadar ulaşmış ve bir tanıtıma destek veren kişidir. Dolayısıyla ünlülerin birincil işlevi ticari ve tanıtımdır. Çünkü ünlüler medya ve uzantılı endüstrileri tarafından bir emtia gibi üretilir, ticarileştirilir ve pazara sunulur (Turner, 2004, 9). Ünlüler hem medyadan beslenmekte hem de medyayı beslemektedir. Ünlülerin buldukları her ortam, yaptıkları her şey haber değerini artırır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları ünlülerin hem medyanın dikkatini çekmesi hem de hedef kitleyi etkilemesi nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerine ünlüleri dâhil etmeye çalışırlar (Smith, 2013, 132).

Yünlü (2011) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlülerin kullanımını incelediği araştırmasında ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini arttırdığını bulgulamıştır. Van Norel vd. (2014) zarar görmüş kurumsal itibarı onarmada ünlülerin attığı Twitter mesajlarının faydalı olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında kurumlar açısından dikkat çekici sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışma sonucuna göre ünlülerin attığı Twitter mesajları kurumlar hakkında olumlu kamuoyunun oluşmasını sağlayarak kurumların itibarını pozitif yönde etkilemektedir. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagramın kaynak inanılabilirliği, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini kaynak inanılabilirliği ve Halo etkisi teorileri çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında katılımcıların ünlülerin yaşam şekillerinden ilham aldıklarını, onların giyim ve makyaj biçimlerini, paylaşımlarındaki restoran ya da tatil yöresi seçimlerini örnek aldıklarını bulgulamışlardır. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler alanında ünlülerin kullanımı konusunda ampirik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medyada ünlü kullanımının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada etkili olup olmadığı değerlendirilecektir.

Yöntem

Sosyal medya araçlarından Instagramda ünlü kullanımı üzerinde bir halkla ilişkiler bakış açısı sağlamak ve halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada Nusr-et Steakhouse işletmesi örneği üzerinde inceleme yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda,

1. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda ünlü kullanım sıklığı diğer paylaşımlara göre nasıldır?
2. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda ünlü kullanımı ünlü statüsüne göre nasıldır?
3. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması beğenme sayısında değişikliğe neden olur mu?
4. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması takipçi sayısında nasıl bir değişikliğe neden olur? sorularına cevap aranmaktadır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi nitel materyallerin nicel verilere dönüştürmenin bir yoludur. Ses kaydı, metin gibi iletişimin her biçimine uygulanabilen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın özü iletişim içeriğinde yazılan, söylenen, iletilen belirli içerik biçimlerinin kategorileştirilmesi, ne sıklıkta olduklarının sayılması ve tablolamadan oluşur (Rubin ve Babbie, 2014, 452).

2010 yılında açılan Nusr-Et Steakhouse İşletmesi hizmet sektöründe et restoranı olarak hizmet veren bir işletmedir. İşletmenin sahibi 2017 yılında Salt Bae (tuz serpme) hareketiyle yaptığı paylaşımlarla sosyal medya fenomeni olmuş ve gelişen trendleri kullanarak kitle iletişim araçlarında yer bulmayı başarmıştır (Öze, 2018). Söz konusu işletmenin kurumsal web sayfasından bağlantı linki bulunan tek sosyal medya hesabı, sahibinin paylaşım yaptığı Instagramdaki @nusr_et hesabıdır. Bu hesap 13 Nisan 2013 tarihinde açılmıştır ve 10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 13 milyon takipçisi vardır. İlk açıldığı tarihlerde takipçi sayısı¹ az olan işletmenin, takipçi sayılarını² hızlı bir şekilde arttırdığından çalışmada örnek olarak seçilmiştir.

Öncelikle araştırmada incelenen Instagram hesabının ilk paylaşım yapılan tarih ile 10 Mayıs 2018 tarihi arasındaki 1106 fotoğraf incelenerek ne tür paylaşımlar yapıldığı incelenmiş, taslak temalar ve sayfanın genel bir tablosu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada anlamlı olabilecek veri birimleri bulunmaya çalışılmıştır. 01 Ocak 2016 tarih öncesindeki takipçi sayılarına ulaşamadığından araştırmada 01 Ocak 2016 ile 10 Mayıs 2018 tarih aralığındaki sadece fotoğraf gönderileri incelenmiştir. Videolar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu tarihler arasında 300 fotoğraf gönderisi bulunmaktadır. Veriler 2018 yılı Mayıs ayının ilk on gününde toplanmış ve analizler Mayıs 2018 döneminde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen tarihlerde bu Instagram hesabındaki paylaşımların değişmiş ya da kaldırılmış olması mümkündür. Açılma tarihinden itibaren takipçi sayılarına ulaşamamış olması ve sadece fotoğraf gönderilerinin incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla @nusr_et Instagram hesabındaki fotoğraf gönderilerinden en son paylaşılan tıklanmış, çıkan fotoğraf görüntüsünün ekran alıntısı alınmış, numaralandırılarak kaydedilmiştir. Sonrasında gönderinin sağ

yönünde tıklanarak daha önce paylaşılan fotoğrafa geçmek suretiyle veriler tek tek toplanmıştır. Araştırmacılar numaralandırılmış fotoğraf gönderilerinin ne içerdiğine (tema), beğeni sayısına, bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına ve tarih bilgisine ilişkin olarak excel çalışma sayfası oluşturmuşlardır. Hesabın takipçi sayısı verileri için SocialBlade (2018) sitesinden yararlanılmıştır. Bu site üzerinde hesabın ilgili tarihlerdeki takipçi sayıları listeye eklenmiştir.

Toplanan veriler kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için araştırmacılar tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında ortak bir dil sağlanması amacıyla kodlama kategorileri ve operasyonel tanımları yapılmıştır (Tablo 2). Fotoğraf gönderilerinin temaları manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisi, paylaşım sahibinin çalışanlarıyla ve çocukların olduğu fotoğrafları, işletme logosu ve restoran fotoğrafı, ünlülerle birlikte fotoğrafları olarak ayrılmıştır. Fotoğrafta manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocuklarla olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğrafları "diğer paylaşımlar" kategorisine ayrılmıştır. Ünlünün olduğu belirlenen fotoğrafların yorumlarına ve paylaşımı yapan işletme tarafından bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına bakılarak fotoğraftaki kişinin ünlü olup olmadığı teyit edilmiştir. Ayrıca fotoğraf paylaşımında bahsedilen ünlüler arama motorundan da araştırılarak kontrol sağlanmıştır.

Ünlülerin olduğu fotoğraf gönderilerinin alt kategorilere ayrılmasında Belch ve Belch, 2013; Çam, 2016; Şimşek ve Uğur, 2003; Yıldırım ve diğerleri, 2014 makalelerindeki kavramsal tanımlara dayanılarak kodlama kategorileri geliştirilmiştir. Ünlülerin sorulduğunda ilk akla gelen ya da tanınırlıkları ilk önce hangi kategorideyse ünlüler o alt kategoriye yerleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan içerik analizi kodlama kategorileri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu kategori ve alt kategorilere göre analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: İçerik Analizi için Kullanılan Kategoriler ve Alt Kategoriler

KATEGORİ	ALT KATEGORİ	OPERASYONEL TANIM
Diğer Paylaşımlar		Manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocukların olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğrafları
Ünlü	İş adamı	Kazanç sağlamak amacıyla ticaret ya da sanayiye yatırım yapan kişi.
Ünlü	Spor kulübü başkanı	Spor kulübü başkanı.
Ünlü	Siyasetçi	Siyasetçi, Arap kraliyet ailesi üyeleri (Dubai ve Abu Dhabi Şubeleri)
Ünlü	Sanatçı	Sinema, sahne, ses sanatçıları.
Ünlü	Sporcu	Futbol, basketbol, voleybol gibi spor dallarının oyuncularını, spor takımlarının teknik direktörleri.
Ünlü	Gazeteci	Gazeteci, haber sunucusu.
Ünlü	Modacı	Modacı, manken.
Ünlü	Medyatik kişi	Survivor, ses ve yetenek yarışmaları gibi programların katılımcıları, medyada tanınırlığı olan kişiler.
Ünlü	Diğer ünlü	Yapımcı, menajer, reklamlarda oynayanlar, yazar, din adamı.

Beğeni sayısı	100 000 ve altı 100 001 ve 500 000 arası 500 001 ve 1 000 000 arası 1 000 001 ve üstü
Takipçi sayısı	Ünlünün olduğu fotoğrafların paylaşıldığı günün önceki ve sonraki arasındaki fark (artış / azalış)

Verilerin analizinde SPSS 23.0 programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulan değişkenlerin frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında işletmenin Instagram hesabındaki 01 Ocak 2016 ile 10 Mayıs 2018 tarihi arasında 300 fotoğraf gönderisi bulunmaktadır. Analize 300 fotoğraf gönderisi dahil edilmiştir. Fotoğraf gönderileri paylaşım temalarına (Tablo 3) göre incelendiğinde manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocuklarla olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğraflarının olduğu "diğer paylaşımlar" kategorisinde 234 fotoğrafın olduğu gözlenmiştir. Ünlü kullanımının olduğu belirlenen fotoğraf gönderi sayısı 66'dır. Ünlü kullanımının olduğu gönderiler tüm paylaşımlar içinde yüzde 22'lik paya sahiptir.

Tablo 3: Paylaşım Teması

		Sıklık	%
TEMA	Ünlü Kullanımı	66	22,0
	Diğer Paylaşımlar	234	78,0
	Toplam	300	100

Ünlü kullanımının olduğu belirlenen fotoğraflar alt değişkenleri ele alınarak ünlü statüsüne göre kategorileştirilmesi Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4'e göre yüzde 36,4'lük bir oranla en çok sporcuların olduğu fotoğraflar bulunmaktadır. Sporculardan sonra yüzde 28,8'lik oranla sanatçılar, yüzde 13,6 ile iş adamının olduğu fotoğraflar gelmektedir.

Tablo 4: Paylaşımlardaki Statüsüne Göre Ünlü Kullanımı

		Sıklık	%
ÜNLÜ	Diğer ünlü	1	1,5
	Gazeteci	1	1,5
	İş adamı	9	13,6
	Medyatik kişi	2	3,0
	Modacı	5	7,6
	Sanatçı	19	28,8
	Siyasetçi	4	6,1
	Spor kulübü başkanı	1	1,5
	Sporcu	24	36,4
	Toplam	66	100

Araştırma kapsamında işletmenin Instagramda paylaştığı gönderilerde ünlü kullanımının olduğu paylaşımlar ile diğer paylaşımlarının beğeni sayılarına ilişkin çapraz tablo Tablo 5'de yer almaktadır. Buna göre hem ünlülerin olduğu hem de

olmadığı paylaşımların beğeni sayılarının çoğunluğu 100 bin ve altındadır. 1 milyon ve üzerinde beğeni sayısına ulaşan toplam 7 fotoğrafın 2'si ünlüdür. Tablo 6'yla birlikte değerlendirildiğinde 1 milyon ve üstü beğeni sayısını sporcuların olduğu fotoğrafların aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Beğeni Sayısı ile Paylaşım Temasına İlişkin Çapraz Tablo Bulguları

	Beğeni sayısı				Toplam
	100 000 ve altı	100 001 ve 500 000 arası	500 001 ve 1000 000 arası	1 000 001 ve üstü	
	Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	
Ünlü kullanımı	43	12	9	2	66
Diğer paylaşımlar	150	41	38	5	234
Toplam	193	53	47	7	300

Beğeni sayısı ile ünlü statüsüne göre oluşturulan çapraz tablo ise Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'ya göre 1 milyon ve üstü beğeni sayısını sporcuların olduğu gönderiler almıştır.

Tablo 6: Beğeni Sayısı ve Ünlü Statüsüne İlişkin Çapraz Tablo Bulguları

		Beğeni sayısı				Toplam
		100 000 ve altı	100 001 ve 500 000 arası	500 001 ve 1 000 000 arası	1 000 001 ve üstü	
		Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	
ÜNLÜ	Diğer Ünlü	1	0	0	0	1
	Gazeteci	1	0	0	0	1
	İş Adamı	6	2	1	0	9
	Medyatik Kişi	2	0	0	0	2
	Modacı	3	2	0	0	5
	Sanatçı	10	3	6	0	19
	Siyasetçi	1	2	1	0	4
	Spor Kulübü Başkanı	1	0	0	0	1
	Sporcu	18	3	1	2	24
Toplam		43	12	9	2	66

"Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması takipçi sayısında nasıl bir değişikliğe neden olur?" sorusuna cevap verebilmek amacıyla ünlünün olduğu belirlenen fotoğrafların paylaşıldığı günün önceki ve sonraki gün arasındaki takipçi sayılarının farkına bakılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Takipçi Sayısı ve Ünlü Statüsüne İlişkin Bulgular

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
1	Diğer Ünlü	229289	232149	2860	ARTIŞ
2	Gazeteci	310493	312257	1764	ARTIŞ
3	İş Adamı	259979	259979	-	DEĞİŞİKLİK YOK
4	İş Adamı	268859	271079	2220	ARTIŞ
5	İş Adamı	310074	310946	872	ARTIŞ
6	İş Adamı	338952	340346	1394	ARTIŞ

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
7	İş Adamı	630175	631999	1824	ARTIŞ
8	İş Adamı	644988	648782	3794	ARTIŞ
9	İş Adamı	5362789	5395506	32717	ARTIŞ
10	İş Adamı	8349852	8377556	27704	ARTIŞ
11	İş Adamı	9543928	9566476	22548	ARTIŞ
12	Medyatik Kişi	361214	374551	13337	ARTIŞ
13	Medyatik Kişi	488067	495239	7172	ARTIŞ
14	Modacı	316826	317880	1054	ARTIŞ
15	Modacı	338952	340346	1394	ARTIŞ
16	Modacı	777438	782618	5180	ARTIŞ
17	Modacı	777438	782618	5180	DEĞİŞİKLİK YOK
18	Modacı	11403148	11440319	37171	ARTIŞ
19	Sanatçı	234269	235789	1520	ARTIŞ
20	Sanatçı	237289	239539	2250	ARTIŞ
21	Sanatçı	257429	259359	1930	ARTIŞ
22	Sanatçı	323656	327476	3820	ARTIŞ
23	Sanatçı	339745	341053	1308	ARTIŞ
24	Sanatçı	347238	350715	3477	ARTIŞ
25	Sanatçı	374551	378624	4073	ARTIŞ
26	Sanatçı	407114	411087	3973	ARTIŞ
27	Sanatçı	529456	531855	2399	ARTIŞ
28	Sanatçı	631999	635905	3906	ARTIŞ
29	Sanatçı	785333	796706	11373	ARTIŞ
30	Sanatçı	3104090	3273976	169886	ARTIŞ
31	Sanatçı	5333961	5362789	28828	ARTIŞ
32	Sanatçı	8487335	8508641	21306	ARTIŞ
33	Sanatçı	9471835	9495697	23862	ARTIŞ
34	Sanatçı	9743055	9808645	65590	ARTIŞ
35	Sanatçı	10238346	10270302	31956	ARTIŞ
36	Sanatçı	10698544	10773775	75231	ARTIŞ
37	Sanatçı	12599693	12591998	-7695	AZALIŞ
38	Siyasetçi	347238	350715	3477	ARTIŞ
39	Siyasetçi	2821089	2966384	145295	ARTIŞ
40	Siyasetçi	4863981	4955783	91802	ARTIŞ
41	Siyasetçi	8569582	8594798	25216	ARTIŞ
42	Spor Kulübü Başkanı	656274	663611	7337	ARTIŞ
43	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
44	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
45	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
46	Sporcu	232859	235129	2270	ARTIŞ
47	Sporcu	254229	255579	1350	ARTIŞ
48	Sporcu	263149	264379	1230	ARTIŞ
49	Sporcu	271079	272689	1610	ARTIŞ
50	Sporcu	286875	289331	2456	ARTIŞ
51	Sporcu	294439	296332	1893	ARTIŞ
52	Sporcu	327476	333767	6291	ARTIŞ

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
53	Sporcu	343088	347238	4150	ARTIŞ
54	Sporcu	350715	354660	3945	ARTIŞ
55	Sporcu	354660	358793	4133	ARTIŞ
56	Sporcu	396740	400905	4165	ARTIŞ
57	Sporcu	416244	421607	5363	ARTIŞ
58	Sporcu	449307	454388	5081	ARTIŞ
59	Sporcu	460991	466902	5911	ARTIŞ
60	Sporcu	651440	656274	4834	ARTIŞ
61	Sporcu	789162	801681	12519	ARTIŞ
62	Sporcu	951287	953409	2122	ARTIŞ
63	Sporcu	953409	960519	7110	ARTIŞ
64	Sporcu	964304	969809	5505	ARTIŞ
65	Sporcu	7141108	7216374	75266	ARTIŞ
66	Sporcu	11066209	11321857	255648	ARTIŞ

Tablo 7'ye göre 66 paylaşımın 2'sinde takipçi sayısında değişiklik gözlenmemiştir. Paylaşımlardan 1'inde takipçi sayısında azalış, diğer 63 paylaşımında takipçi sayılarında artış gözlenmiştir. Takipçi sayılarında artışın gözlemlendiği 63 gönderinin artış oranlarına bakıldığında ünlü statülerinden hem sporcu (sıra 66: 255648) hem sanatçı (sıra 30: 169886) hem de siyasetçinin (sıra 39: 145295) takipçi sayılarında dikkat çekici bir artışa yol açtığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler alanında ünlülerle ilgili çalışmaların sınırlı olması (Fitch, 2017, 158; Ziek, 2016, 122) ve sosyal medyanın önemli bir araç haline gelmesi nedeniyle yapılan bu çalışmada Nusr-et Steakhouse İşletmesi üzerinde çalışarak sosyal medya araçlarından biri olan Instagramda ünlü kullanımı üzerinde bir halkla ilişkiler bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Hedef kitleyi etkilemek için planlı ve isteyerek yapılan tanıtım faaliyetleri, geleneksel ve sosyal medya çalışmaları, ticari gösteriler ve sergiler, fuarlar, açılışlar, özel olaylar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcılar, ünlülerin buldukları her ortam ya da yaptıkları her şey haber değerini arttırdığından, ünlüleri etkinliğin kapsamına alırlar. Böylece hem medyanın dikkati çekilir hem de hedef kitlede farkındalık oluşturmaya çalışılır. Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada örnek işletmenin Instagram sayfası incelendiğinde paylaşımların bir strateji doğrultusunda düzenli aralıklarla ve planlı bir şekilde yapıldığı söylenebilir. İşletmenin Instagram paylaşımlarında ünlülerin yanı sıra restoran, ürün, logo, çalışanları gibi işletmeyle doğrudan bağlantılı fotoğraflar da paylaşarak hedef kitlelerine işletmelerini tanıttıkları paylaşımların yapıldığı gözlenmiştir.

Smith (2013) sözsüz iletişimin önemli bir bölümü olan görsel boyutun iletişim mesajlarını taşıyan görüntü, sembol, ruh hali, müzik ve giyim gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir. Bu çalışmadaki örnek işletmenin ilk Instagram paylaşımından itibaren düzenli aralıklarla yaptığı paylaşımlarda işletme sahibinin ve ünlülerin bir strateji doğrultusunda poz verdiği, Smith'in belirttiği sözsüz iletişimin unsurlarını (güneş gözlüğü, logo, el hareketleri gibi) fotoğraflara yansıttığı gözlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı 10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 13 milyon takipçisi olan işletmenin yıllar önce çekilen videosundaki takipçi sayısı 100'dür³. İşletme tanınırlılığını arttırdıkça ve ünlülerin restorandaki paylaşımlarıyla takipçi sayısını arttırmıştır. Analizler sonucunda da işletmenin paylaştığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin olmasının beğeni ve takip sayılarında artışa neden olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmanın bulguları Djafarova ve Rushworth (2017)'un çalışmasını destekler niteliktedir. Djafarova ve Rushworth çalışmalarında katılımcıların ünlülerin yaşam şekillerinden ilham aldıklarını, onların giyim ve makyaj biçimlerini, paylaşımlarındaki restoran ya da tatil yöresi seçimlerini örnek aldıklarını bulgulanmışlardır. Bu çalışmada da örnek işletmenin Instagram hesabını takip edenlerin sayısında ünlülerin paylaşılmasıyla artış olduğu bulgulanmış ve gönderilerin altındaki yorumlarda da ünlülerin tercih ettiği bu mekana giden ya da gitmek isteyenlerin olduğu gözlenmiştir. Ünlülerin kullanılmasıyla artışın gözlenmesi halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını göstermesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak araçlar seçilirken kullanılan aracın kalıcılığının (kullanılan aracın birden çok kez gözden geçirilme olanağının) olması önemlidir. Bu açıdan ele alındığında Instagram gönderilerinde ünlülerin bulunması, onlardan bahsedilmesi (@mention) ya da etiketlenmesi (#hashtag) hem işletme hesabının takipçilerinin hem de ünlünün takipçilerinin görmesini sağlamaktadır. Şendir (2018) gazetede köşesinde matematiksel bir hesap yaparak bu konuyu ele almıştır:

"David Bechkam'ın Instagram'da takipçi sayısı tam 42.6 milyon... Günde ortalama 1 milyon 200 bin civarı tirajı olan New York Times gazetesinde tam sayfa renkli bir ilan, 180 ila 210 bin dolar arasında bir fiyata yayımlanıyor. Wall Street Journal dahil New York'ta basılıp, satılan gazetelerin toplam tiraj sayısı yaklaşık 7 milyon... Matematik hesabı yapacak olursak, en az reklam kadar etkili olan ünlü tavsiyesi içinde Nusret, kâra geçmiş durumda."

Dolayısıyla halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan Instagram paylaşımlarının ve ünlü kullanımının kalıcılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Örnek işletmenin paylaştığı hem ünlünün olduğu hem de olmadığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin isimlerinden de bahsedildiği (@mention kullanıldığı) gözlemlenmiştir. Turner (2004)'in de belirttiği üzere ünlülerin ortamda bulunsun ya da bulunmasın isim ve şöhretlerinin kullanılması, onlara atıflarda bulunulması tanıtım işlevlerinin bir sonucudur. Dolayısıyla işletmenin paylaşımlarında ünlüleri @mention ile kullanmasının planlı bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu söylenebilir.

Smith (2013, 132)'in de vurguladığı gibi ünlülerin buldukları her ortam, yaptıkları her şey haber değerini artırır. İşletme ve işletme sahibi Nusr'et'in ünlülerle birlikte olduğu haberler geleneksel medyada yer almıştır (Abdulloğlu, 2012, 2; Anayurt Yerel Yayın, 2012, 2; Ekonomist Dergisi, 2012,10; Gazete Akşam, 2012, 1; Gündoğan, 2017, 6; Şendir, 2018; Takvim Gazetesi, 2018, 10). Takvim Gazetesinin 8 Şubat 2018 tarihli Kral Ortaklık başlıklı haberinde yer alan "Birçok dünya yıldızıyla arkadaş olan Nusret Gökçe ile Oscar Ödüllü Leonardo Dicaprio arasında su sızıyor." vurgusu da bu konuyu destekler niteliktedir.

Hizmet sektöründe bulunan işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren tanıtım planlamaları ve stratejileri hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturmaları açısından oldukça önemlidir. Kurum imajının yaratılmasında en büyük rol kurumun

kuruluş aşamasından itibaren hedef kitlesiyle kurduğu iletişimle meydana gelir. Güçlü kurum imajı oluşturulmasında reklam tek başına temel unsur olmamaktadır. Bu noktada hedef kitleler üzerinde inandırıcılığı daha yüksek olan halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler reklama göre çok az bütçe ile mükemmel sonuçlara ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Markalar geleneksel ve sosyal medyada reklam vermeden halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal medyayı kullanarak kendilerini geniş kitlelere tanıtabilmektedir. Hatta Nusret'in sosyal medyada ünlülerle birlikte olduğu paylaşımlar geleneksel medyada da haber değeri taşıdığı için yer almaktadır. Bu çalışmada görüldüğü gibi Nusret ünlü kullanımında sadece bir ünlü kişiden faydalanmış değildir. Farklı alanlarda (spor, sanatçı vb) ve ulusal ya da uluslararası üne sahip kişileri kullanarak paylaşımlar yapmıştır. Ünlü kullanımı ile markaya dikkat çekmeyi, marka kimliği ve imajı hakkında da ipucu vererek, farkındalık yaratarak hedef kitlesinin zihninde yer edindiğini söylemek olanaklıdır. Ünlüler beğenilen kişiler oldukları için kitleleri de sürüklemeye özelliğine sahiptirler. Bu çalışma, Nusret'in her ünlü ile paylaşımı sonucunda sosyal medyada takipçi sayısını önemli ölçüde arttırdığından, ünlülerin kitleleri peşinden sürüklediğini göstermesi açısından değerlidir.

Notlar

¹ <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/501467.aspx>

² <https://www.webtekno.com/nusr-et-instagram-da-takipci-rekorlarini-paramparca-etti-h24738.html>

³ <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/501467.aspx>

<https://www.mynet.com/nusretin-meshur-olmadan-onceki-goruntusu-saskina-cevirdi-118105-mymagazin> erişim tarihi:19.07.2018

Kaynakça

Abdullahoğlu, T. (11 Temmuz 2012). Köpeğine Özel Servis. *Sözcü*, s. 2.

Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği [Elektronik Sürüm]. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 95-109.

Alfonso, G. H. ve Miguel, R. V. (2006). Trends in Online Media Relations: Web-Based Corporate Press Rooms in Leading International Companies [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 32, 267-275.

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme [Elektronik Sürüm]. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Bashir, M. ve Aldaihani, A. (2017). Public Relations in An Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 43, 777-787.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.

Bergkvist, L. ve Zhou, K. Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press.

- Broom, G. M. ve Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. (11. bs.). London: Pearson Education.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining [Elektronik Sürüm]. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on starbucks and nike's brand value co-creation on Instagram. Erişim: 22 Haziran 2018, University of Iowa: <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>
- Çam, M. S. (2016). Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme [Elektronik Sürüm]. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. ve Agugliaro, A. (2015). America's Most Admired Companies Social Media Industry Divide [Elektronik Sürüm]. *Journal of Promotion Management*, 21, 163-189.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users [Elektronik Sürüm]. *Computers in Human Research*, 68, 1-7.
- Edelman. R. (2001). Public Relations is the Navigator of the New Media Economy [Elektronik Sürüm]. *Journal of Communication Management*, 5(4), 391-400.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. (3.bs.). Ankara: Erk Yayınları.
- Fleck, N, Korchia, M. ve Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? [Elektronik Sürüm]. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fitch, K. (2017). Seeing 'The Unseen Hand': Celebrity, Promotion and Public Relations [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-169.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Repper, F.C., White, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. Erişim: 22 Haziran 2018, *PRism*: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Guidry, J. P., Messner, M., Jin, Y. ve Messner, V. M. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks An Analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies [Elektronik Sürüm]. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M. ve Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address The Health Crisis in Their Social Media Engagement [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 43, 477-486.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gündoğan, A. (09 Ağustos 2017). Acun Ilıcalı Sevgilisi ve Kızı ile Marmaris'te. *Gazete Marmaris Yeni Sayfa*, s. 6.
- Instagram. (2018). Erişim: 22 Haziran 2018, <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme [Elektronik Sürüm]. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kral Ortaklık. (08 Şubat 2018). *Takvim Gazetesi*, s. 10.
- Nusret Steakhouse Etiler'de. (Temmuz 2012). *Ekonomist*, s. 10.
- Nusret Steakhouse Yeni Adresinde. (Haziran 2012). *Anayurt Yerel Yayın*, s. 2.
- Nusret Zirvesi. (09 Ağustos 2012). *Gazete Akşam*, s.1.
- Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase [Elektronik Sürüm]. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Video Oluşturma: Saltbae Örneği [Elektronik Sürüm]. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 8(2), 245-265.
- Öztürk, M. C. (2015). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. F.Z.Özata (Ed.). *Sosyal Medya*. (106-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. (S.K. Akbaş ve K.Kızıltuğ. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2003).
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2014). *Research Methods for Social Work*. (8.bs.). Brooks/Cole: Cengage Learning.
- Sanko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: Wiley.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. (4.bs.). New York: Routledge.
- SocialBlade. (2018). Erişim: 27 Temmuz 2018, https://socialblade.com/instagram/user/nusr_et
- Şendir, Ö. (2018). Milliyet Cadde İnce Ayar. Erişim: 03 Kasım 2018, <http://www.milliyet.com.tr/nusret-in-matematigi-hepimizden-iyi/cadde/ydetay/2610833/default.htm>
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları [Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi. F.Z.Özata (Ed.). *Sosyal Medya*. (2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.

- Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Hoof, J. J. V., Verhoeven, J. V. M. (2014). Damaged Corporate Reputation: Can Celebrity Tweets Repair It? [Elektronik Sürüm]. *Computers in Human Behavior*, 36, 308–315.
- Wei, K. K. ve Li, W. Y. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Exhression*. London: Sage Publications.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. ve Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. (11.bs.). London: Pearson Education.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi [Elektronik Sürüm]. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yünlü, Z. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ziek, P. (2016). Cultivating Celebrity Through Public Relations [Elektronik Sürüm]. *Celebrity Studies*, 7(1), 22-124.

