Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

http://dergipark.gov.tr/mbsjcs

Volume 3, Issue 1, March 2018

Editorial Team

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Nigâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlüde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Uğur Kilinç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayis University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.

onu yok) - mkaraca@sakarya | Middle Black Sea Journal of C

ergipark.gov.tr/mbsjcs

IE'den Al | kampüs dışından ... | METU Library - D... | Yandex | Download Torrent... | Mehmet Ali Demir...

Amaç ve Kapsam

Yazım Kuralları

Arşiv

Editör Kurulu

İletişim

Duyurular

About

Dizinler ve Platformlar

ASOS Index

Google Scholar

Cilt 3 - Sayı 1 - Mar 2018

Son Sayı

1. TÜRKİYE'DEKİ AVRUPA BİRLİĞİ ÜYESİ ÜLKELERİN BÜYÜKELÇİLİKLERİ'NİN KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI
   Sayfalar 1 - 18
   Mustafa Karaca, Caner Çakı, Fulya Almaz
2. 12 EYLÜL ASKERİ DARBESİ'NİN TÜRK SİNEMASINA YANSIMASI: BEYNELMİLEL FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
   Sayfalar 19 - 28
   Osman Bozdemir
3. MARKA İMAJI OLUŞTURMADA REKLAM VE SLOGANININ ROLÜ: BEŞİKTAŞ FUTBOL TAKIMI ÖRNEĞİ
   Sayfalar 29 - 40
   Meltem Özel, Dilek Amcaoğlu
4. Joachim Westerbarkey (2000). Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen. [Gizlilik: Gizlenenin Büyüsü]. Aufbau Taschenbuch Verlag, Berlin, 239 Seite. ISBN: 978-3-7466-1657-3
   Sayfalar 41 - 42
   Nurhayat Yoloğlu

Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

http://dergipark.gov.tr/mbsjcs

Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 1-18

Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Mustafa KARACA[1]

Sakarya Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

Caner ÇAKI[2]

İnönü Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Fulya ALMAZ[3]

Akdeniz Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü

Özet

Büyükelçilikler bulundukları ülkelerde, temsil ettikleri ülkelerin en yetkili organları olarak kabul görürler. Bu açıdan büyükelçiliklerin görevde bulundukları ülkelerde paydaşları ile etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, büyükelçilikler halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel medya araçları olarak kabul gören radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Buna karşın son yıllarda, sosyal medya platformlarının da büyükelçilikler tarafından hakla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Bu makalede büyükelçiliklerin, sosyal medya platformlarını uluslararası boyutta temsil ettikleri ülkelerde paydaşlarını bilgilendirmede nasıl ve ne ölçüde kullandıkları incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada, Eurostat'ın verilerine göre nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi üç ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçilikleri ele alınmıştır. Büyükelçiliklerin resmi Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, halkla ilişkiler disiplininin iki önemli temsilcisi Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında incelenmiştir. Facebook paylaşımları, 1 Mart 2017- 1 Haziran 2017 tarihleri arasında, oluşturulan tablolar ve kodlama cetveli ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın büyükelçilikler tarafından genel olarak "bilgilendirme" amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Grunig ve Hunt, Büyükelçilikler.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Tel: +90 264 295 70 13, E-Mail Adresi: mkaraca@sakarya.edu.tr

[2] Arş. Gör., Tel: +90 422 341 01 53, E-Mail Adresi: caner.caki@inonu.edu.tr

[3] Dr., Tel.: +90 242 346 30 30, E-Mail Adresi: fulyaalmaz@akdeniz.edu.tr

The Social Media Use of the Embassies in Turkey of the European Union Member Countries in the Context of the Public Information Model

Abstract

Embassies are considered as the most authoritative bodies of the countries they represent. In this respect, the embassies are required to carry out effective public relations with their stakeholders. For this purpose, the embassies effectively use the mass media such as radio, television and newspaper, which are known as the traditional media tools in public relations activities. In recent years, it is seen that besides those means of communication, social media platforms have been used by the embassies in their public relations activities.

In this article, it was examined how and to what extent the embassies have used their social media platforms to inform their stakeholders in countries that they represent at the international arena. For this purpose, the study examines the embassies in Turkey of the top three populous countries (Germany, France and England) of the European Union according to the data of Eurostat. The official Facebook accounts of the embassies were analysed in the context of "the Public Information Model", which is one of the public relations models of Grunig and Hunt. Facebook accounts were examined by using tables and coding schedules created with content analysis method in March, April and May of 2017. In the light of the findings, it was determined that the social media was used intensively by the embassies for "informing".

Keywords: Social Media, Public Relations, Grunig and Hunt, Embassies.

© 2018 OMU

1. Giriş

Son dönemde siyasetten pazarlamaya pek çok kurumun sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Bunun altında yatan temel neden kurumların son yıllarda iletişim faaliyetlerine verdikleri önemdir (Karaca vd., 2017a:971). Nitekim, yeni medya aracı olarak kabul gören web tabanlı sosyal medya, kurumların radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarına önemli ölçüde rakip olmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında da sosyal medyanın hızla güncellenebilme özelliği, ucuz maliyeti, geniş kitlelere hitap edebilmesi ve kullanım kolaylığı yatmaktadır.

Sosyal medya kurumlar tarafından reklam ve tanıtım gibi pek çok alanda olduğu gibi özellikle hakla ilişkiler boyutunda da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda resmi kurumlar, sosyal devlet anlayışı gereği sosyal medya kanalıyla halkla ilişkilerin temel fonksiyonu olan "bilgilendirme" odaklı paylaşımlara yönelmiştir (Karaca vd., 2017b:194). Bu kurumlardan biri de büyükelçilikler olmaktadır. Özellikle uluslararası boyutta düşünüldüğünde, temsil ettikleri ülkelerin en yetkili organları olarak kabul gören büyükelçiliklerin de "bilgilendirme" amaçlı sosyal medya platformlarını kullandıkları gözlemlenmektedir. Büyükelçilikler, bulundukları ülkelerde kendi vatandaşlarına yardımcı olabilmek, yaşanan gelişmeleri ve değişimleri vatandaşlarına aktarabilmek, ülkelerine gelecek olan yabancılara da ülkeleri hakkında kültürel, sosyal, politik ve ekonomik yönlü bilgilendirici mesajlar vermek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaya başlamışlardır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda, siyasetten pazarlamaya pek çok kurumun sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler boyutunda incelendiği gözlemlenmiştir. Buna karşın, halkla ilişkiler boyutunda Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını ne yönde kullandığına dair herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Alanda yapılan önemli çalışmalar incelendiğinde;

Kurumlar tarafından Facebook'un kullanımına yönelik de alanda önemli çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar içerisinde, Çakı ve Gazi (2016), Türkiye'deki Emniyet Müdürlükleri'nin sosyal medyayı kurumsal imaj oluşturmada nasıl ve ne yönde kullandıklarını inceleyen çalışma öne çıkmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye'deki beş ilin emniyet müdürlüğünün resmi Facebook hesapları üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemede bulunulmuştur.

Elde edilen veriler kapsamında, polis teşkilatının sosyal medyayı imaj oluşturmada aktif olarak kullanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve arkadaşlarının (2017a) "Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmalarında, Avrupa'daki sosyalist partilerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandığı üzerine içerik analizi yapılmıştır. Işık ve arkadaşları (2017) "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme" adlı çalışmada bankaların halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çakı ve Macun (2017b) "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada ise Türkiye'deki bakanlıkların sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler amaçlı ne şekilde kullandığını içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz etmiştir. Gazi ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada ise, sosyal medya platformlarının öğrenciler tarafından "bağımlılık" boyutunda yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wattanacharoensil ve Schuckert (2015) uluslararası hizmet veren büyük havalimanlarının sosyal medya kullanıcılarına yönelik yaptıkları paylaşımları birebir havalimanlarının resmi Facebook hesapları üzerinden incelemişlerdir. Örneklem olarak seçilen dokuz havalimanı üzerinden yapılan incelemede, farklı havalimanlarının farklı amaçlar için Facebook'u kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle Facebook'un sınırlı bütçe ve sınırlı kaynağa sahip havalimanları için önemli bir iletişim aracı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren büyükelçiliklerin sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutu kapsamında ne şekilde kullandıkları halkla ilişkilerin önemli kuramcılarından Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler modellerinden "Kamuyu Bilgilendirme Model"i kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Grunig ve Hunt'ın halkla İlişkiler boyutunda ortaya koydukları dört aşamalı model (basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik, iki yönlü asimetrik modeller) halka ilişkiler disiplinin daha anlaşılır bir şekle girmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada, Eurostat'ın verilerine göre Türkiye'deki nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi 3 ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren Ankara Büyükelçiliklerinin Facebook hesaplarındaki paylaşımları Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında 1 Mart 2017- 1 Haziran 2017 tarihleri arasında, oluşturulan tablolar ve kodlama cetveli ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın büyükelçilikler tarafından genel olarak "bilgilendirme" amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

2. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu"Halkla İlişkilerin Dört Modeli" halkla ilişkiler disiplini içinde öne çıkan temel modellerden biridir. Bu model; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olmak üzere dört ana modelden meydana gelmektedir (Peltekoğlu, 1998:97). Bu dört model kuramcıları tarafından halkla ilişkilerin evreleri olarak tanımlanmıştır (Canöz ve Canöz, 2011:368). Yani kuramcılarına göre bu dört model bir açıdan halkla ilişkiler disiplininin zaman içinde geçirdiği gelişim ve değişimi ifade ederken, diğer yandan, halkla ilişkiler uygulamalarında örgütsel değerlerin, hedeflerin ve davranışların temsili olduğu söylenebilmektedir (Sepetçi, 2012: 4724). Nitekim Grunig'e göre (2013: 9) halkla ilişkiler, halkın yararına temellenen, kurumlar ve halk arasındaki karşılıklı anlayış üzerine şekillenen, toplum içinde var olan sorunları önlemeye katkı sağlayan bir alandır.

"Halkla İlişkilerin Dört Modeli"nin ilki basın ajansı modeli'dir. Modelin temelinde kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Grunig, 2013: 18). Basın ajansı modelinde temel amaç kitlelerin dikkatinin çekilmesidir. Bu amaçla doğru veya yanlış bilgiler verilerek kitleler etkilenebilmekte ve istenilen yöne ikna edilebilmektedir. Modeldeki amaç ne olursa olsun basında yer alabilmektir. Pek çokları tarafından yanlı bir iletişim uygulandığı düşünüldüğünden, model ağır eleştiriler alabilmektedir (Özgen ve Bayraktar, 2014: 6).

Basın ajansı modelinden sonra ortaya çıkan ikinci model ise, kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu modelde temel amaç, bir kişinin veya kurumun faaliyetleri hakkında düzenli olarak hedef kitlesini veya kamuoyunu bilgilendirmesidir. Burada amaç kitleleri istenilen yöne doğru ikna etmek değil, aksine kamuyu bilgilendirmektir (Şenyurt, 2016:47). Özellikle modelde asılsız haber kaynaklarından çıkacak dedikodulara cevap olmak amaçlanmaktadır. Bu modeli, bir önceki model olan basın ajansı modelinden ayıran temel ise, abartısız, eksiksiz ve doğru bilgininin verilmesidir. Buna karşın bu model de kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak işlemektedir. Yani iletişim sürecinde geribildirim (feedback) söz konusu olmamaktadır (Tuncer, 2011: 93).

Kamuyu bilgilendirme modelinden sonra ortaya çıkan üçüncü model ise iki yönlü asimetrik modeldir. Bu modelde de halkla ilişkilerin ikna edici özelliği üzerinde durulur. Temel amaç hedef kitlenin kontrol altında olmasıdır. Bu model ile birlikte iki yönlü iletişim sürecine geçilmiştir. Buna karşın iletişimde ağırlığı olan taraf kaynaktır ve iletişim süreci kaynak lehine belirlenir. Model tarafsız tutumları kendi lehine çekmeyi amaçlarken, olumsuz tutumları da yok etmeyi hedefler (Ertürk ve Muradiye, 2012: 105). Diğer yandan, kamuyu bilgilendirme modeli uygulayan kurumlara yönelik genel algı, vatandaşların genel refahına yarar sağladıkları yönündedir (Hutton, 2001: 393).

İki Yönlü Asimetrik Model'in en başarılı temsilcilerinden biri olan Edward Bernays'e göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, toplumsal, ekonomik ve siyasi erdemlere olan ilgiyi arttırarak örgüt hakkında topluma bilgi vermek ile sorumludurlar. Bu modelde, ikna edici bilimsel yöntemlerin haricinde, sosyal bilimler metodolojisi ve kamu kurumları tarafından kabul edilen ilke ve politikalar lehinde yürütülen araştırma çalışmaları da büyük rol oynamaktadır (Ertürk ve Berkman, 2016: 65).

Halkla ilişkilerin son modeli olarak kabul gören iki yönlü simetrik modelde temel hedef, dengeli, çift yönlü kar ve fayda temelli bir iletişim ortaya koyabilmektir. Bu amaçla kurumlar, hedef kitleyi daha iyi anlamak ve onlara daha iyi hizmet edebilmek için gerektiğinde araştırmalara bile yönelebilmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde bu model sıklıkla kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2007:20). Kurum amaçlarını zorla kabul ettirmekten ziyade anlayış temelli iletişim kurar (Boztepe, 2013: 57). Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun bakış açısını kabul eder. Onlara göre doğru olanı kurum söyler ve kurumun söylediğini mutlaka karşı taraf kabul etmelidir. Bunu yaparken ilk iki modelden farklı olarak çift yönlü iletişimi kullanır. Yani, kaynaktan bilgi alan alıcı da iletişim sürecine dahil olur ve geribildirim de (feedback) bulunabilir (Ustakara ve Aydemir, 2015: 79).

İki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model birbiriyle benzer olarak görülebilmektedir. Buna karşın, iki yönlü asimetrik modeli uygulayanlar kendilerini avukat olarak addedebilirken, simetrik modeli uygulayanlar ise kendilerini bir nevi danışman olarak görebilmektedir. Kamunun duymak istediklerini söyleyen model asimetrik model olurken, kurumların medya ve özellikle kamuoyu ile tam bir diyalog oluşturması da, simetrik model ile ilişkilendirilir (Mengü ve Görpe, 2007:13). İki yönlü simetrik modelde temel düstur, kurumun itibarını yükseltmektir. Nitekim Halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden birinin itibar olduğu düşünüldüğünde, günümüzde iki yönlü simetrik modele verilen değerde ortaya çıkacaktır (Karatepe, 2008:95). İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelindeki karşılıklı anlayış, uyum, çift yönlü, dengeli iletişim (diyalog) ölçütleri kurumların uygulaması gereken kıstaslar olarak ön plana çıkmaktadır (Tekvar, 2017: 91).

Bu dört modelin de temel amacı, halkla ilişkilerin de temel amacı olan ilişkilerin yönetilmesidir (Ledingham ve Bruning, 1998: 55). Bu çalışmada Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modeli'nin ikinci evresi olan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" üzerinde durulacak ve bu modelin sosyal medya üzerinden incelemesi yapılacaktır.

3. Sosyal Medyanın Kurumlar Tarafından Kullanılması

Sosyal medya kavramı günümüzde pek çok tanıma sahiptir. Bunlar içindeki en basit tanımıyla, sosyal medya, kullanıcıların web tabanlı sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme, yakın ve uzak çevreleri ile iletişime geçme, gruplara dahil olma ve bu gruplarda fikir, kanaat ve yorumlarıyla katkı sağlama olanaklarının bulunduğu sosyal içerikli çevrimiçi ortamlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medya platformlarının günümüzde kullanımları son

derece yaygındır. Her ne kadar kullanım bakımından karmaşık bir yapıda algılanabilse de basit bir iletişim aracıdır. Nitekim sosyal medya platformları her yaştan milyonlarca kullanıcıyı çevrimiçi ortamda bir araya getirebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3353).

Kurumların kitle iletişim araçları olmaksızın kitlelere ulaşması pek mümkün görülmemektedir (Grunig, 1990:18). Kısa bir zaman öncesine kadar World Wide Web temel iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Fakat günümüzde insanlar zamanla gerek iş gerekse özel iletişimlerini Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarıyla sağlamaya başladılar (Weinberg, vd, 2012: 8). Facebook üzerinden fotoğraflar, Twitter üzerinden metinler, Youtube üzerinden videolar sosyal medya kullanıcıları tarafından yüklenilmekte ve kullanıcılar bilgi alandan bilgi üreten boyuta geçmektedir (Bernet, 2010:13). Bu açıdan, günümüzde kurumların sosyal medya platformlarını kullanmadan hedef kitleleriyle iletişim kurmaları beklenemez boyuta gelmiştir (Qualman, 2010: 187). Nitekim bazı firmalar sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklardan uzun zamandır yararlanmaktadır (Hilker, 2012: 19).

Sosyal medyanın kurumlara sağladığı önemli bir avantaj kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesidir. Örneğin, gazete ve derginin tirajına veya televizyon programlarının reytinglerine bakılarak geleneksel medya araçlarında bir ölçümleme yapılabilir. Aynı şekilde sosyal medya ölçümlemelerinde, beğeni sayısı, takipçi sayısı, paylaşım sayısı, tweetleme sayısı gibi unsurlar sosyal medyada kurumların ölçümleme yapabilmesine olanak sağlayabilmektedir (Genç, 2010: 485).

Gazete, radyo televizyon gibi geleneksel iletişim araçları, kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Fakat sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan örgütler ve kamuları arasındaki iletişimi arttıran bir yapı oluşturmaktadır. Bunun yanında, kaynak ve alıcı arasında çift yönlü iletişim olanağı da sunmaktadır (Yağmurlu, 2011). Yani, kurumlar tüketicileriyle birebir sosyal medya platformları aracılığıyla iletişime geçebilmektedir. Tüketici, ürün ve hizmet hakkında istek, öneri ve şikâyetlerini aracı olmaksızın kuruma iletebilmektedir (Pfeiffer ve Kochi, 2011: 30). Ayrıca sosyal medyanın ucuz maliyeti, geniş kitlelere hitap etmesi, kullanım kolaylığı kurumları bu iletişim mecrasını kullanmaya itmektedir (Zarella, 2009: 8).

Kullanıcılar, sosyal medyayı sosyalleşme, eğlence, boş vakit aktivitesi gibi pek çok nedenle kullanabilmektedir. Ama internet kullanıcılarını sosyal medyaya iten temel nedenin bilgi edinmek olduğu söylenebilir (Solmaz vd., 2013:24). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en büyük avantajlardan biri kullanıcı odaklı bilginin üretilmesidir (Fuchs, 2017: 150). Bir diğer deyişle, sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar sadece gözlemleyen veya okuyan değil doğrudan bilgi veren aktörlere dönüşmüşlerdir (İşler vd. 2013: 174). Bu açıdan sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı bilgi alışverişinde de kullanılabilmektedir (Barutçu ve Tomaç, 2013: 9). Bu ortam kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz değerlendirilebilmektedir. Nitekim olumlu boyutta kullanıcılar pek çok farklı konuda bilgilenebilirken, olumsuz boyutta kişi veya kurumlar hakkında pek çok kaynaksız ve olumsuz haberin yayılmasına neden olabilmektedir. Kurumlar, sosyal medya platformlarının gücünü önemsemedikleri ve sosyal medyada yer almadıklarında, kendileri hakkında çıkan haberlerin ve bilgilerin çevrimiçi ortamda itibar edilmesine de yol açabilmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformları üzerinden de kurumlara yönelik güçlü bir lobi oluşturabilmektedir. Özellikle, Facebook'ta belirli bir amaç için bir araya gelmiş on binlerce kişinin oluşturduğu gruplar bulunmaktadır (Schmidt, 2013: 8). Bu gruplar kimi zaman herhangi bir kurum lehine hareket edebilirken, kimi zamanda kurum aleyhine oluşabilecek faaliyetlere yönelebilmektedir. Nitekim sosyal medyada ortaya çıkan tüm etkinlikler, bireyler tarafından oluşturulan etkinliktir (Michelis ve Schildhauer, 2010: 23). Bu açıdan kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki nüfuzu yadsınamayacak derecede önemli boyuttadır.

Siyasetten pazarlama alanına kadar pek çok kurum ile birebir iletişime geçme şansı yakalayan bireyler tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişim sürecine geçmişlerdir. Bu açıdan kurumlar sosyal medyayı hedef kitleleriyle direkt temas sağlama konusunda da oldukça önemsemektedir (Bulunmaz, 2011: 32). Nitekim bilgi çağında yaşadığımız günümüzde, insanlar sürekli olarak bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Sosyal medya platformları kitlelerin bilgi edinme ihtiyacını fazlasıyla karşılamaktadır. Fakat bu ortamda, kurumlar bilginin birinci ağızdan kendileri tarafından hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamalıdır. Aksi halde, kullanıcılar yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal medyada elde ettikleri bilgi üretme boyutunu kurumun aleyhine bilgi oluşturarak da kullanabilir. Özetle, günümüzde kurumların her halükarda sosyal medya platformlarında yer alması kaçınılmaz bir durum halini almıştır.

4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin Türkiye'deki büyükelçiliklerinin halkla ilişkiler disiplininin iki önemli temsilcisi Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" içinde yer alan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" kapsamında, sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutunda ne şekilde kullandığını ortaya koymaktır. Çalışmada sorgulanan temel konular; büyükelçiliklerin paylaşımlarında ne kadar bilgilendirici mesaja yer veriliyor, bilgilendirici mesajların paylaşımlar içindeki oranı, hangi konularda bilgi veriliyor, bilgi verilen konularda öne çıkan başlıklar ve kişilerdir.

4.2 Araştırma Önemi

Literatür üzerinde yapılan incelemede, alanda büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını kullanımlarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu açıdan alanında özgün bir çalışma olması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

4.3 Araştırmanın Soruları

Çalışma sonucunda elde edilen veriler kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt bulunması amaçlanmaktadır;

-İncelenen büyükelçilikler sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçilikler sosyal medyayı halkla ilişkiler bağlamında aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçilikler "Kamuyu Bilgilendirme Modeli"ne yönelik sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmekte mi?

-İncelenen büyükelçiliklerin yapılan paylaşımlarında hangi kişi ve kurumlar üzerinde durulmaktadır?

-İncelenen büyükelçiliklerin sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarında hangi konularda bilgi verilmektedir?

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışmada sadece Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin üç tanesinin (İngiltere, Almanya ve Fransa) incelenmesidir. Nitekim evren içinden seçilen örneklemlerin çalışmanın genel boyutunu yansıtacağı düşünülse de, örneklem yolunun seçilmesi önemli bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise çalışmanın sadece sosyal medya platformu Facebook üzerinden yapılmasıdır. Özellikle büyükelçiliklerin Twitter, Youtube, Flickr gibi farklı sosyal medya platformlarını da kullandıkları düşünüldüğünde, bu unsurun da önemli bir sınırlılık olduğu görülebilmektedir.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, belirli kurallar kapsamında kodlamalarla bir metnin, yazının, içeriğin belirli sözcülerinin, birimlerinin veya içeriklerinin daha küçük içerik birimleri ile incelendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk, 2008: 240). Özetle metinsel, görsel ve işitsel tüm içerik, içerik analizi metodu kullanılarak çözümlenebilmektedir (Geray, 2014: 135). Çalışma kapsamında verilerin en iyi şekilde analiz edileceği ve çalışmada kullanılabilecek en uygun yöntem olduğu düşünüldüğü için içerik analizi yöntemi seçilmiştir.

4.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Avrupa Birliği üyesi ülkelerin büyükelçiliklerin tamamını kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini sadece Avrupa Birliği üyesi ülkelerinin oluşturmasında iki temel neden yatmaktadır. Birincisi, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yoğun bir Türk nüfusunun yaşamasıdır. Bu açıdan, Türk vatandaşlarının sürekli olarak Avrupa Birliği ülkelerine ziyarette bulunmaları, gerek vize gerekse diğer nedenlerden dolayı bu büyükelçilikleri sıklıkla ziyaret etmeleri gereğini doğurmaktadır. Bu da büyükelçiliklerin yoğun olarak çalışmasını beraberinde

getirmektedir. İkinci neden ise, gerek iş gerekse turizm amaçlı Avrupa Birliği üyesi ülkelerinden Türkiye'ye yoğun bir yabancı akışı oluşmaktadır. Bu süreçte de, bahsi geçen büyükelçiliklerin kendi vatandaşlarına yönelik de yoğun bir mesai harcadıkları görülmektedir.

Çalışmada bütün evrene yönelik incelemenin zorluklarından dolayı, evreni en iyi şekilde yansıtacağı düşünülen Eurostat'ın verilene göre nüfus bakımından en kalabalık Avrupa Birliği üyesi üç ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere) Türkiye'de faaliyet gösteren Ankara Büyükelçilikleri örneklem olarak seçilmiştir (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1: 2016 Yılı En Kalabalık İlk Beş Avrupa Birliği Üyesi Ülke

	Milyon	**AB %'si**
Almanya	82.2	16.6%
Fransa	63.8	13.0%
İngiltere	60.6	12.3%
Toplam AB Nüfusu	494.8	100%

Kaynak: http://ec.europa.eu/eurostatlang / Erişim 09.06.2017.

Çalışma kapsamında büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarından Facebook üzerinden incelemede bulunulmuştur. Facebook'un incelenecek sosyal medya platformu olarak seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Interpress'in verilerine göre Facebook'un dünya çapında en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olmasıdır (Bakınız Tablo 2). İkincisi ise, incelenen büyükelçiliklerin Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmalarıdır.

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan İlk Beş Sosyal Medya Platformu

1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Messenger
4.	Twitter
5.	Instagram

Kaynakça: www.interpress.com // Erişim Tarihi: 09.06.2017

Çalışmada Almanya Büyükelçiliği'nin paylaşımları Almanca olarak, Fransa Büyükelçiliği'nin paylaşımları Fransızca olarak, İngiltere Büyükelçiliği'nin paylaşımları ise İngilizce olarak araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.

4.7 Bulgular

Büyükelçiliklerin Facebook sayfalarının beğeni sayısı incelendiğinde en fazla beğeni alan ülkenin Almanya'nın olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle, Alman Büyükelçiliği'nin Almanya'da yaşayan Türkler tarafından yoğun olarak kullanıldığı hesaba katıldığında beğeni sayısının yüksek olması gayet doğal karşılanabilmektedir. Bunun yanında yine Almanya kadar olmasa da Türk nüfusunun yoğun olarak yaşadığı diğer bir ülke olan İngiltere Büyükelçiliği'nin de beğeni sayısının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak yine Türk nüfusunun Avrupa ülkeleri bazında değerlendirildiğinde yoğun olarak yaşadığı bilinen Fransa'da, Fransa Büyükelçiliği'nin Facebook hesabının diğer büyükelçilik sayfalarına göre en az beğeniyi aldığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen ilk bulgu olan beğeni sayısı özelinde değerlendirme yapıldığında, Fransa Büyükelçiliği'nin Almanya ve İngiltere Büyükelçilikleri kadar aktif takip edilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3: Sayfaların Beğeni Sayıları

Almanya	Fransa	İngiltere
23.948	4.211	18.933

Facebook sayfalarının toplam paylaşım sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımı açık farkla Almanya Büyükelçiliği'nin (%58.77) yaptığı görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Fransa (%20.33) ve İngiltere (%20.89) büyükelçiliklerinin ise birbirlerine yakın oranlarda paylaşımda bulundukları ortaya çıkmıştır. Paylaşım sayısı bakımından da değerlendirildiğinde Almanya'nın diğer büyükelçiliklere göre daha aktif olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4: Sayfaların Toplam Yaptıkları Paylaşım Sayısı

Almanya	Fransa	İngiltere	Genel Toplam
211 (%58.77)	73 (%20.33)	75 (%20.89)	359 (%100)

Sayfalarda paylaşımların genel kullanımları incelendiğinde en çok metin kullanan büyükelçiliğin İngiltere (%58.66), en çok resim/fotoğraf kullanan büyükelçiliğin ise Almanya (%47.49), en çok video kullanan büyükelçiliğinde Fransa (%39.72) olduğu gözlemlenmiştir. Almanya paylaşımlarında ağırlıklı olarak metin ve resim/fotoğraf kullanırken, Fransa metin ve video paylaşımlarına ağırlık vermiştir.

Tablo 5. Sayfalardaki Paylaşımların Genel Kullanımı

	Metin Kullanımı	Resim/Foto Kullanımı	Video Kullanımı	Genel Toplam
Almanya	103 (%48.81)	100 (%47.49)	8 (%3.79)	**211 (%100)**
Fransa	27 (%36.98)	17 (%23.28)	29 (%39.72)	**73 (%100)**
İngiltere	44 (%58.66)	22 (%29.33)	9 (%12)	**75 (%100)**

Sayfaların genel özellikleri değerlendirildiğinde üç büyükelçiliğin de birbiriyle hemen hemen benzer özellikler taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Her üç büyükelçiliğinde, iletişim boyutunda değerlendirildiğinde e-posta, adres, telefon ve web sayfası linkine sahip olduğu görülmektedir. Özellikle büyükelçilikle direkt temas kurulması bakımından iletişim adreslerinin verilmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan Almanya Büyükelçiliği hakkında Facebook üzerinden genel bilgilere yer vermezken, Fransa ve İngiltere Büyükelçilikleri de sosyal medya hesaplarında tarihçelerine yer vermemiştir.

İngiltere ve Fransa'nın diğer sosyal medya platformlarının linklerini paylaşmadığı gözlemlenmiştir. Almanya ise sadece Twitter hesabını, Facebook üzerinden paylaşıma açmıştır. Nitekim çalışma kapsamında sayfalar incelendiğinde Almanya'nın Facebook üzerinden sürekli olarak Twitter mesajlarını paylaştığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan büyükelçiliklerin Facebook sayfalarında büyük bir eksiklik olarak nitelendirilebilecek diğer bir husus, büyükelçiliklere bağlı, başkonsolosluklar, konsolosluklar ve fahri konsoloslukların linklerine Facebook üzerinden yer verilmemesidir. Her ne kadar konsolosluklar ilgili haberler büyükelçiliklerin sayfasından paylaşılmaktaysa da, insanlar bulundukları bölgelerde hizmet veren konsolosluklar hakkında daha ayrıntılı bilgi alma olanağını bulamamaktadır. Nitekim büyükelçiliklerin Facebook

sayfaları üzerinden verilecek konsolosluk linkleri, konsolosluk Facebook sayfalarının resmiyet kazanmasına ve konsolosluklar adına sonradan oluşturulmuş sahte Facebook hesaplarından kullanıcıların uzak durmasına imkan verecektir.

Son olarak büyükelçiliklerin Facebook sayfalarında kullanılan diller incelendiğinde, her üç büyükelçilikte bulundukları ülkelerin ana dili olan Türkçeyi ve kendi dillerini (Almanca, Fransızca, İngilizce) yaptıkları paylaşımlarda kullanmaktadırlar. Buna karşın aktif olarak yabancı dil kullanan tek büyükelçiliğin Almanya Büyükelçiliği olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Sayfaların Genel Özellikleri

	Almanya	**Fransa**	**İngiltere**
Ayrıntılı Genel Bilgiler	yok	var	var
Tarihçe	var	yok	yok
Telefon	var	var	var
Adres	var	var	var
E- Posta	var	var	var
Web Sayfası Linki	var	var	var
Diğer Sosyal Medya Platformlarının Linki	var	yok	yok
Konsoloslların Linkleri	yok	yok	yok
Kullanılan Diller	Türkçe, Almanca, İngilizce	Türkçe, Fransızca	Türkçe, İngilizce

İncelenen Facebook sayfalarının paylaşım sıklığına bakıldığında en sık paylaşımda bulunan büyükelçiliğin Almanya Büyükelçiliği olduğu görülmektedir. Almanya hemen hemen her gün Facebook hesabından paylaşımda bulunmaktadır. Buna karşın Fransa ve İngiltere büyükelçiliklerinin paylaşımları Almanya Büyükelçiliği'ne göre daha seyrek ve düzensiz olmaktadır. Her iki ülkede 1-2 günde bir Facebook hesabı üzerinden paylaşımda bulunmaktadır.

Tablo 7. Sayfaların Paylaşım Sıklığı

	Almanya	**Fransa**	**İngiltere**
Paylaşım Sıklığı	Her gün	1-2	1-2

Sayfaların profil resimleri ve kapak fotoğrafları incelendiğinde de büyükelçilikler arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Almanya profil resmi olarak bir amblemi andıran Türk ve Alman bayraklarına yer vermektedir. Bun karşın Fransa ve İngiltere büyükelçilikleri ise profil resmi olarak büyükelçiliklerinin amblemlerini kullanmaktadırlar. Kapak fotoğrafları olarak Almanya ve Fransa büyükelçiliklerinin bina resimlerine yer verirken, İngiltere Büyükelçiliği ise bir sokak ve çevresine asılmış Türk ve İngiliz bayraklarına yer verdiği gözlemlenmiştir. Kapak fotoğraflarında Almanya ve Fransa'nın

daha resmi bir hava sezdirdiği gözlemlenirken, İngiltere daha samimi bir ortam yansıtan kapak fotoğrafına yer vermektedir.

Tablo 8. Sayfaların Profil Resmi ve Kapak Fotoğrafı

	Almanya	**Fransa**	**İngiltere**
Profil Resmi	Türk-Alman Bayrakları	Büyükelçilik Amblemi	Büyükelçilik Amblemi
Kapak Fotoğrafı	Büyükelçilik Binası	Büyükelçilik Binası	Türk-İngiliz Bayrakları

Büyükelçiliklerin web sitelerindeki linkler üzerinden incelemede bulunulduğunda her üç büyükelçiliğin de Facebook hesaplarının yanında Twitter hesaplarının da olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere büyükelçiliklerinin Youtube ve Flickr hesapları da bulunurken, Fransa büyükelçiliğinin Facebook ve Twitter haricinde farklı bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiği büyükelçiliklerin farklı sosyal medya platformlarını da insanlarla iletişim kurmada kullandıkları sonucuna varılabilmektedir (Bakınız Tablo 9).

Tablo 9. Büyükelçilerin Sahip Olduğu Diğer Sosyal Medya Platformları

	Almanya	**Fransa**	**İngiltere**
Facebook	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var
Youtube	Var	Yok	Var
Flickr	Var	Yok	Var

Paylaşımların genel içeriği değerlendirildiğinde, tüm büyükelçiliklerin ağırlıklı olarak duyuru/bildiri içerikli paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir; Almanya (%72.98), Fransa (%50.68), İngiltere (%82.66). Büyükelçiliklerin duyuru/bilgilendirme odaklı paylaşımlarda bulunması, çalışmanın temelini oluşturan Grunig ve Hunt'un halkla ilişiklerin dört modelinden kamuyu bilgilendirme modelinin aktif olarak kullanıldığı sonucuna erişilmesine imkân tanımaktadır.

Almanya Büyükelçiliği duyuru/bilgi verme (%72.98) boyutundan sonra en fazla paylaşımı, sosyal sorumluluk (%9) üzerine yapmıştır. Soysal sorumluluğu (%9) sırasıyla, etkinlik (%4.26), basında biz haberleri (%2.84), kutlama (%2.36), imaj (%2.36) ve resmi açıklamalar (%2.36), anma (%1,89), eğitim (%0.94) ve kınama (%0.94) takip etmiştir.

Fotoğraf 1

Fotoğraf 2

Fotoğraf 3

Fotoğraf 4

Fransa Büyükelçiliği'nin de duyuru/bilgi verme (%50.68) paylaşımlarından sonra en çok etkinlik paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Etkinlik (%19.17) paylaşımlarını sırasıyla, eğitim (%15.06), sosyal sorumluluk (%5.47), imaj (%4.10), anma (%4.10) ve basında biz haberleri (%1.36) izlemektedir. Resmi açıklamalar, kutlama ve kınama başlıklarıyla ilgili herhangi bir paylaşımda ise bulunulmamıştır.

Fotoğraf 5

Fotoğraf 6

Fotoğraf 7

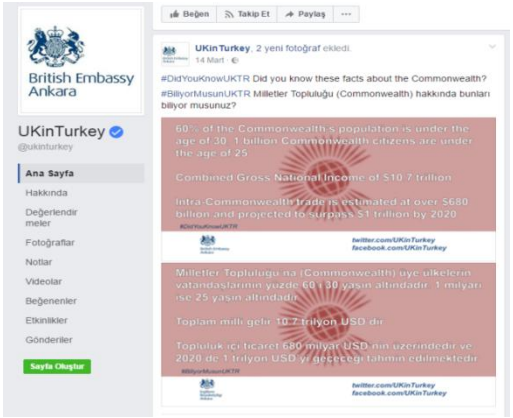
Fotoğraf 8

Son olarak İngiltere Büyükelçiliği ise duyuru/bilgi verme (%82.66) paylaşımlarından sonra en çok paylaşımı resmi açıklamalar (%6.66) ve kutlama (%6.66)üzerine yapmıştır. İmaj (%2.66) ve basında biz haberleri (%1.33) odaklı paylaşımları ise sınırlı kalmıştır. Bunun yanında etkinlik, anma, kınama, sosyal sorumluluk ve eğitim başlıklarında ise hiç bir paylaşımda bulunmamıştır.

Fotoğraf 9

Fotoğraf 10

Fotoğraf 11



Fotoğraf 12

Tablo 10. Facebook Sayfalarının İçerikleri

	Almanya	Fransa	İngiltere
Resmi Açıklamalar	5 (%2.36)	-	5 (%6.66)
Duyuru/Bilgilendirme	154 (%72.98)	37 (%50.68)	62 (%82.66)
Kutlama	5 (%2.36)	-	5 (%6.66)
Etkinlik	9 (%4.26)	14 (%19.17)	-
Anma	4 (%1,89)	3 (%4.10)	-
Kınama	2 (%0.94)	-	-
Sosyal Sorumluluk	19 (%9)	4 (%5.47)	-
Eğitim	2 (%0.94)	11 (%15.06)	-
Basında Biz Haberleri	6 (%2.84)	1 (%1.36)	1 (%1.33)
İmaj	5 (%2.36)	3 (%4.10)	2 (%2.66)
TOPLAM	**211 (%100)**	**73 (%100)**	**75 (%100)**

Büyükelçiliklerin paylaşımlarında öne çıkanlar incelendiğinde birinci sırayı temsil edilen ülkeler almaktadır. Sayfalarda temsil edilen ülkelerin tarihi, turistik yerleri, gelenekleri, kültürleri, sosyal ve sanatsal faaliyetleri, ekonomisi, nüfusu gibi pek çok başlık altında bilgilere yer veren paylaşımlarda bulunulmuştur. Kamuyu bilgilendirici mahiyette olan bu paylaşımlar çalışmada amaçlanan Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ne uygun sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Nitekim paylaşımlar ekseriyetle bilgi vermeye yöneliktir.

Temsil edilen ülke başlığı haricinde, Almanya Büyükelçiliği'nde büyükelçilik ve personeli, Fransa Büyükelçiliği'nde ve İngiltere Büyükelçiliği'nde ise öne çıkan halk başlığı olmuştur. Temsil edilen ülkenin devlet başkanı en fazla İngiltere'nin paylaşımlarında yer alırken, Fransa'da hiç bir paylaşımda devlet başkanı hakkında paylaşımda bulunulmamıştır. Bulgulardan elde edilen diğer ilginç bir sonuç paylaşımlarda yoğun olarak görülmesi gereken büyükelçilerin nadir olarak paylaşımlarda yer bulmasıdır.

Tablo 11. Sayfalarda Öne Çıkanlar

	Almanya	Fransa	İngiltere
Temsil Edilen Ülke	66 (%31.27)	43 (%58.90)	19 (%25.33)
Temsil Edilen Ülkenin Devlet Başkanı	6 (%2.84)	-	9 (%12)
Büyükelçi	11 (%5.21)	3 (%4.10)	3 (%4)
Büyükelçilik ve Personeli	46 (%21.80)	4 (%5.47)	5 (%6.66)
Büyükelçiliğe Bağlı Birimler (Konsolosluklar vb.)	2 (%0.94)	2 (%2.73)	1 (%1.33)
Halk	5 (%2.36)	7 (%9.58)	12 (%16)
Diğerleri	75 (%35.54)	14 (%19.17)	26 (%34.66)
TOPLAM	**211 (%100)**	**73 (%100)**	**75 (%100)**

5. Sonuç

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Avrupa Birliği Üyesi ülkelerin Türkiye'deki büyükelçiliklerinin halkla ilişkiler disiplininin önemli kuramcılarından Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli"'nin "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" çerçevesinde, sosyal medyayı "bilgilendirme" boyutunda aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen üç büyükelçiliğin ekseriyetle duyuru/bilgilendirme odaklı paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Büyükelçilikler, sosyal medya üzerinden gerek kendi ülkelerindeki, gerekse bulundukları ülke olan Türkiye'deki gelişmeleri ve yaşanan değişimleri an be an vatandaşlarına aktarmaktadır. Bunun yanında, özellikle Türk vatandaşlarına yönelik de kendi ülkelerinin tarihi, kültürü, ekonomik ve sosyolojik yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. Böylece büyükelçilikler, Türk vatandaşlarına, ülkeleri hakkında bilgiler vererek onlara yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar.

Grunig ve Hunt'ın Kamuyu Bilgilendirme Modeli boyutunda değerlendirildiğinde, büyükelçilikler ekseriyetle, Türkiye hakkında değil kendi ülkeleri hakkında vatandaşlarını bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Nitekim paylaşımların çoğunda kendi ülkelerindeki yaşanan gelişmeleri ve kendi devlet başkanlarının resmi açıklamalarına yer vermektedirler. Paylaşımların hiç birinde bir Türk yetkilisinin bilgilendirmesi veya resmi açıklaması yer almamaktadır. Bu açıdan bilgilendirme boyutunun tek yönlü olduğu ve kimi zaman bilgilendirme boyutunun bir nevi tanıtım boyutuna yöneldiği saptanmıştır.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarda sınırlı oranda etkinlik, eğitim, kutlama, anma gibi diğer faktörlerin rol oynadığı elde edilen diğer önemli bulgudur. Nitekim paylaşımlarda öne çıkan bilgilendirme boyutunun yanında, aniden ortaya çıkan krizler, terör olayları, vefat veya atamalar gibi diğer faktörlere de yer verildiği gözlemlenmiştir. Özetle, çalışmadan elde edilen veriler ışığında, incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, yine incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı halkla ilişkiler bağlamında da aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca incelenen büyükelçiliklerin sosyal medyayı "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" bağlamında da aktif olarak kullandığı görülmüştür. Paylaşımlarda temsil edilen ülkenin ve büyükelçilik personelinin üzerinde durulduğu, paylaşımların ekseriyetle duyurular üzerine odaklandığı çalışmanın diğer önemli sonuçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın halkla ilişkiler disiplinine önemli katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Buna karşın, gelecek çalışmalarda farklı coğrafyadaki ülkelerin, farklı sosyal medya platformlarında ne gibi paylaşımlar yaptığının ortaya konulması ve bu çalışmada elde edilen veriler ile karşılaştırılmalı incelemede bulunması alana büyük katkılar sağlayabilecektir. Özellikle Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin diğer üç modeli üzerinden de incelemede bulunulması bu alandaki çalışmaların zenginleşmesinin önünü açacaktır.

Kaynakça

Akyüz, A . (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 5-22.

Barutçu, S.,& Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 4(1).

Bernet, M. (2010). Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. Springer-Verlag.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (45), 53-74.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Canöz, K.,& Canöz, N. (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+ 4+ 4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(33), 365-391.

Çakı, C. ve Gazi, M. A. (2016), Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme. 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ, ss.850-862.

Çakı, C., Zorlu, Y., Erol, E. G., Karaca, M. ve İspir, İ. (2017a), Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Antalya.

Çakı C. ve Macun, Ş. (2017b), Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 196, Antalya.

Ertürk, K.,& Berkman, A. (2016). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modelinde İletişim Politikası Olarak Kurumsal Yönetişim. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016; 9(2).

Ertürk, K. Ö. ve Muradiye, B. (2012). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti. Güvenlik Bilimleri Dergisi, Kasım 2012, 1(1), 95-118.

Fuchs, C. (2017). Social Media: A Critical Introduction. Sage.

Gazi, M. A., Çetin, M. ve Çakı, C. (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 3(2), pp. 549-559.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim, 481-487.

Geray, H. (2014). İletişim Alnından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Grunig, J. E. (2013). Excellence in Public Relations And Communication Management. Routledge.

Grunig, J. E. (1990). Theory And Practice of Interactive Media Relations. Public Relations Quarterly, 35(3), 18.

Grunig, J. E. (Ed.). (2013). Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge.

Hilker, C. (2012). Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Linde Verlag GmbH.

Hutton, J. G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. Kurgu Dergisi S: 18, ss. 385-400.

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(2), 41-51.

İlter, B.,& Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28).

İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi,Cilt 5, No 1, 2013 Issn: 1309-8012 (Online).

Karaca, M., Biçkes, D. M., Çakı, C. & Karaduman, G. (2017a). Medya Yöneticilerinin İş Tatmin Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Malatya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 969-990.

Karaca, M., Çakı, C. & Doğan, H. (2017b). Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 193-216.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.

Köksal, Y.,& Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

Ledingham, J. A.,& Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organization-Public Relationship. Public relations review, 24(1), 55-65.

Mengü, S. Ç.,& Görpe, S. (2007). Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Rolleri ve Etik. Sayımer, İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan.(Editörler). Editörler), İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Yayını.

Michelis, D.,& Schildhauer, T. (2010). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden.

Özgen, E.,ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler. Marmara İletişim Dergisi, (21), 01-18.

Pfeiffer, T.,& Koch, B. (2011). Social Media: wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. Pearson Deutschland GmbH.

Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla ilişkiler nedir?. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. John Wiley & Sons.

Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. John Wiley & Sons.

Schmidt, J. H. (2013). Social Media, Springer-Verlag, Hamburg, Deutschland.

Sepetci, T. (2012). Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye'deki Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Yaşar University, 7(28), 4722-4748.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1(1), 44-67.

Tekvar, S. O. (2017). Habermas ve Bourdıeu'nün Temel Kavramları Üzerinden Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1),82-94.

Tuncer, A. İ. (2011). Kurumsal İtibarı Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması. Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences, 8(1).

Ustakara, F., & Aydemir, M. (2015). Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 72-93.

Vural, Z.,& Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yasar University, 5(20).

Wattanacharoensil, W.,& Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook Use and its Role in Stakeholder Communication. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(6), 656-676.

Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrmann, C. (2012). Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Germany.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 5-15.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. İletişim Araştırmaları, 1(5), 9-38.

Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc.".

İnternet Kaynakları

http://www.tuerkei.diplo.de/Vertretung/tuerkei/tr/Startseite.html //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

https://tr.ambafrance.org //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-ankara.tr //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

https://www.facebook.com/buyukelciligi //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

https://www.facebook.com/AmbassadeFranceTurquie/ //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

https://www.facebook.com/ukinturkey //Erişim Tarihi: 10.06.2017.

Extended Summary

It has been observed that many institutions have intensively begun to use social media platforms recently. In fact, web-based social media, which is accepted as a new media tool, has become a significant competitor of communication tools such as radio, television and newspaper which are known as traditional communication tools of institutions. Fast update capability, low cost, broad mass appeal and ease of use have underlied at the core of effective use of social media.

Especially when considered in the international dimension, it is observed that embassies, which are the most authorized bodies of the countries they represent, have used social media platforms for "information" purposes. Embassies have begun to take advantage of social media platforms in order to help the people in their own countries, to transfer developments and changes in both Turkey and their countires and to provide cultural, social, political and economical informative messages about the countries to their citizes; as many other institutions have done. In this respect, how embassies have used social media for information purposes has become an important issue when considered in the context of international relations.

The studies on the use of social media by embassies weren't found in the literature survey on the field. This lack became the basis for the realization of this study. For this purpose, how the embassies in Turkey have used social media was examined in the context of public information, one of the four public relations models of Grunig and Hunt who are important theoreticians of public relations in this study.

In this article, it was examined how and in what way the embassies have used their social media platforms to inform their stakeholders in countries where they represent at the international dimension. For this purpose, the embassies in Turkey of the three most populous members (Germany, France, UK) of the European Union member countries in terms of the population in Turkey were examined according to the data of Eurostat in this study. The official Facebook accounts of the embassies were analysed in the context of the public information model which is one of Grunig and Hunt's public relations models. Facebook accounts were examined using tables and coding schedules created with content analysis method in March, April and May of 2017. In the light of the findings, it was determined that the social media was used intensively by the embassies for "informing". In addition, it was revealed that different embassies used social media platforms for different purposes.

In the framework of the public information model which is one of the four models of Grunig and Hunt who are important theoreticians of the discipline of peoples relations, it was obtained that the embassies of the European Union member countries in Turkey actively used social media for "informing" according the data of the study. It was determined that the three embassies examined mostly for "announcement / information" purposes.

The embassies inform their citizens about the developments and changes in both their own countries and Turkey by using social media as soon as possible. In addition, they give detailed information about the history, culture, economic and sociological structure of its own countries, especially for Turkish citizens. Thus, embassies aim to help Turkish citizens by giving information about their country.

When it were assessed according to Public Information Model of Grunig and Hunt, the embassies often aimed to inform their citizens about their country, not about Turkey. In fact, most of the exchanges involve developments in their own countries and official statements of their heads of state. There aren't any explanation about the offical

declaration of a Turkish authority. In this respect, it was determined that the information dimension is one-sided and that the information dimension sometimes leads to a kind of promotional dimension.

Another important finding is that other factors such as activities, education, celebrations, memorials were taken limited place in the shares of the embassies. As a matter of fact, it was observed that the social media was also used for purposes such as emergencies, terrorist incidents, deaths or assignments in addition to the information.

It is believed that the work contributes to two fundamental disciplines, such as communication sciences and international relations. On the other hand, future studies will reveal what kind of sharing is done on different social media platforms of countries in different geographies and will provide great contribution when they comparative with the analysis of the data obtained in this study. In particular, the examination over the other three models of public relations of Grunig and Hunt will increase the enrichment of the studies in this area.