

Kamu Diplomasisi Açısından Türk Dış İşlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği

Öğr. Gör. Ahmet AYDIN¹

Öğr. Gör. Esra BÜDÜN²

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ahmetaydin@ksu.edu.tr

²Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, esrabudun@klu.edu.tr

Özet: Post modern iletişim döneminde iletişim kanalları geleneksel iletişim dönemine göre farklılık göstermektedir. Yüz yüze iletişimin etkili olduğu geleneksel iletişim dönemi, post modern dönem iletişim de ise sanal iletişime yönelmektedir. Sanal iletişim, insanların fiziksel olarak bir arada bulunmadığı fakat iletişim kanalını bir ağ aracılığıyla gerçekleştirdiği mecradır. Bu ağlar içerisinde sosyal medya oluşmaktadır. Sosyal medya ise günümüzde insanlar arasında iletişimin en hızlı ve etkili olmasını sağlamaktadır. İletişim kimi zaman insanlar için etkili olmakta kimi zaman ise hiçbir etki yapmamaktadır. Sosyal medyanın etkisi günümüzde siyaseti de etkilemektedir. Siyasiler kamuoyunun desteğini almak ve düşüncelerini anlatabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda Türk Dışişleri de sosyal medyayı kullanarak bir kamuoyu algısı yaratmak ve destek sağlamak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu çalışmada, Chomsky ve Herman'ın propaganda modeli, Türk dış ilişkilerinin Twitter aracılığıyla kamuoyunu nasıl etkilediğine dair kamu diplomasisi açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada Türk dışişlerinin sosyal medyadaki etkisi ve işlevi ile kamuoyuna etkileri propaganda modeli çerçevesinde incelenecektir. Sonuç bölümünde Türk dışişlerinin kamu diplomasisi uygulamasının Twitter'daki etkisine ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Twitter, Dış İşleri, İletişim, Sosyal Medya.

Use Of Social Media For Turkish Foreign Exchange For Public Diplomasis: Twitter Example

Abstract: Communication channels in the postmodern communication period differ according to the traditional communication period. The traditional communication period in which face-to-face communication is effective and the postmodern communication is oriented to virtual communication. Virtual communication is a medium in which people do not physically coexist but perform the communication channel through a network. Social media is forming in these Networks. Today, social media is the fastest and most effective means of communication among people. Communication is sometimes effective for people and sometimes it has no effect. The influence of the social media is also influenced today in politics. Politicians use social media to get public support and to express their thoughts. In this context, the Turkish Foreign Ministry also using social media to create a public perception of and support use of social media. In this study, Chomsky and Herman's propaganda model was evaluated in terms of public diplomacy as to how Turkish foreign affairs affected public opinion through Twitter. The impact of the Turkish foreign affairs on the social media and the public influence will be examined within the framework of the propaganda model. In the conclusion section, an evaluation will be made regarding the effect of public diplomacy of Turkish foreign affairs on Twitter.

Keyword: Public Diplomacy, Twitter, Foreign Affairs, Communication, Social Media.

1. GİRİŞ

Günümüz iletişim kanalları sayesinde insanlar birbirine daha kolay ulaşmakta ve konuşmaktadır. İletişim kanalları insanların duygu düşüncelerini rahatça ortaya koymaktadır. İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini sözlü ya da sözsüz bir şekilde karşı tarafa yansıtma çabasıdır. O halde insanlar duygu ve düşüncelerini karşı tarafa yansıtırken iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

İnsanların iletişim sürecini iletişim kanallarıyla devam ettirmesi süreci şirketlerde veya devletlerin sahip olduğu kurum/kuruluşlarında aktif bir şekilde kullanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeptendir ki şirketler, devlet kurum/kuruluşları kamuoyuna daha fazla yaklaşabilmek ve kamuoyu desteğini alabilmek adına birçok çalışmalar yapmaktadır.

Sosyal medya hayatımıza 21. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun iletişim sürecini değiştiren internet, sosyal medya aracılığıyla zirve noktasını görmektedir. Sosyal medya insanlar için özgür düşüncüyü ifade etme ve düşüncüyü yayma alanı olarak kullanmaktadır. Bu yüzden insanların aktif olarak internet kullandığı yerde şirketlerin, devletlerin olmaması düşünülememektedir.

Devletler, uluslararası bir alanda kendisini ifade edebilmek, uluslararası kamuoyu yaratmak ve diğer uluslara kendisini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya devletler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya devletler için aleyhine oluşabilecek olaylara karşı acil önlem mekanizması görevi görmektedir.

Kamu diplomasisi devletler için son dönemde üzerine gitmesi gereken ve önem arz eden bir iletişim faaliyeti arasında olmaktadır. Kamu diplomasisi kişisel bir faaliyet değil ve aynı zamanda toplum veya toplumlar arasında duygu ve düşüncelerin iletildiği bir etkileşimsel araç olarak ifade edilmektedir. Devletler kamu diplomasisi uygulamasını uygularken amacı kamuoyunun desteğini almak ve gelecekte olası aleyhte durumlara karşı bir emniyet kemeri oluşturmaktadır. Bunu bilen devlet kurum/kuruluşları sosyal medyaya önem vermektedir.

Etkin olarak kullanılan sosyal medya araçlarından birisi de uluslararası kuruluş olan Twitter'dir. Twitter dünyada kamuoyunun oluşmasını sağlayan ve kamuoyunu harekete geçiren bir sosyal medya aracıdır. Bu yüzden Twitter devletler için uluslararası alanda iletişim sürecini hızlandıran, kamuoyu oluşturan ve politikalarını gösterebildiği sosyal medya aracı olmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya aracı olan Twitteri Dış İşleri Bakanlığının kamu diplomasisi açısından ne şekilde yönettiği ve kamuoyu ile ilişkini değerlendiren bir araştırma yapılacaktır. Bu değerlendirme propaganda yaklaşımı ile halen etkin bir şekilde kullanılan twitterin dış işleri bakanlığı tarafından ne derece aktif ve etkin kullanıldığı analizi doğrultusunda yapılacaktır.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren toplu olarak yaşayan insanlar, iletişimi de zorunlu hale getirmiştir. Ancak insan bu sayede hem kendi varlığını hem de var olan toplum ilişkilerini yeniden ortaya çıkarabilmektedir. İletişim faaliyeti birlikte yaşamın temel özelliğidir. Bir bakıma anlam yaratmadır(Yaylagül, 2017:14). İletişim insanoğlunun var olduğu günden beri kendini ifade edebilme çabası içerisine girmiştir. İletişim, bir düşünce, bir bilgi ya da kavramların olduğu birikimlerini sembolleştirerek etkileşime geçme yolu olmaktadır. İnsanların uyanık oldukları zaman içerisinde %70'ini ayırdıkları zaman dilimine batı dillerinde karşılığı "Communication" terimi Latince de "Communis ve Comunicare" kelimelerin birleştirilerek ortak anlamındaki kelimelerden oluşturulmuştur(Göksel ve Yurdakul, 2010:62). İnsanın iletişime geçmesi kendi varlığını sürdürme çabası ve bu çabayı sürdürürken süreçteki gelişmelere göre değişime uğrayan bir süreçtir. İletişim sayesinde insanlar nesnelere ne olduğunu anlar, iş bölümü yapılmış ve roller yüklenmiş insanlar görevlerini yerine getirirken bu rol dağılımını yaşadığı toplumdaki yaşam şeklini belirtmektedir(Eroğlu, 1996:275).

İletişim sadece bir istek ya da düşünceyi iletme aracı olarak görülmemelidir. İletişim odaklı yapılan faaliyetler bulunmaktadır. Bunlar insanların iletişim sürecinde kullandığı beden dili, giyim-kuşam, dinlediği müzik, gittiği mekânlar, sosyal statüsü ve çevresel ortamları olarak görebiliriz. İletişim faaliyetleri insanlar için önem arz etmektedir. Bunun sebepleri kişilerin kendisini daha iyi ifade edebilme, toplumda değer görme, topluma entegre olabilme vb. olarak sıralanmaktadır. İletişim amacıyla kullanılan stratejiler iletişim sürecinin daha sağlıklı işlenmesini ve düşüncelerin sağlıklı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır.

Strateji, TDK'ya göre "bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermesi amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceş" belirtilmiştir. Kişisel arası iletişimde strateji iletişimin temel öğesidir. İletişim aşaması bir süreçtir. Kişiler bu süreç içerisinde stratejiler kullanarak iletişim sürecini gerçekleştirmektedir. İletişim stratejileri sürecinde kullanılan birçok stratejiler bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi kişisel bir faaliyet değil ve aynı zamanda toplum veya toplumlar arasında duygu ve düşüncelerin iletildiği bir etkileşimsel araçtır. İletişim stratejileri kavramları içerisinde kullanılan halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, ekonomi, eğitim ve sosyal medya vb. kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar toplumların birbirlerine sağlıklı ya da sağlıklı iletişim sayesinde yaklaşmasını/uzaklaşmasını sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı iletişim stratejileri uygulanırken inandırıcı ve ikna edici olması gerekmektedir.

2.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

20. yüzyılın fenomeni olarak görülmekte olan halkla ilişkiler kamuoyunun her dönemde ihtiyaç duyduğu ve tarihin çok eskilerine uzanan bir geçmişe sahiptir. Thomas Jefferson'un dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı halkla ilişkiler deyimi, bugün ki en yakın anlamında Yale Hukuk okulundan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında dile getirilen "Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri" sözüyle halkın için yararının ortaya atılmıştır(Peltekoğlu, 2016:92).

Birçok tanımlama yapılmasına rağmen konunun uzmanları tarafından halen bir görüş birliğine varılmamış ve genel kanatın kabul ettiği bir görüşe varılamamıştır. James L. Comey'e göre halkla ilişkiler " Kamu alanında, yurttaşlar ile devlet mekanizmaları arasında dolaylı ya da doğrudan yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin toplamıdır." Rex F. Harlow ise halkla ilişkileri "Bir kuruluşun sosyal sorumluluğunu vicdanlı bir biçimde gerçekleştirmeye yarayan, firmanın faaliyetlerinin halk tarafından kabul edilen ve onaylanan bilim dalıdır. 'şeklinde ifade etmektedir. Marshall E. Dimock halkla ilişkileri "Yöneticinin kuruma karşı halkın güvenini ve ilgisini güçlendirmek için planlı bir şekilde politika oluşturarak gerçekleştirmesi" olarak tanımlarken; M. Croizer " Girişimcilerin ve kurum yöneticilerinin toplumun iyi niyetini sağlamak ve sempatisini kazanmak için başvurdukları faaliyetlerin tümü" olarak tanımlamıştır(Göksel ve Yurdakul, 2010:5-6).

Amerika'da ortaya çıkan halkla ilişkiler de özel kesimin etkisi görülmektedir. 1930'lu yıllarda halkın kamu yönetimine baskısı sonucunda, kamu yönetimi halkla ilişkiler faaliyetlerini planlı ve bilinçli bir şekilde yapmaya başlamıştır. Kamu yönetiminin bir alt dalı olarak halkla ilişkiler siyasal sistemin demokratikleşmesini ve insani değerlerin gelişmesindeki bir koşul olarak gelişmektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler sadece teknik bir iletişim konusu olmamakla birlikte aynı zamanda kamu yönetiminin çevresiyle ilgili ilişkilerde dengeli ve uyumlu bir iletişim sağlamaktadır(Yalçındağ, 1986:132).

Halkla ilişkiler, kuruluşların, şirketlerin ve kişilerin halkla ve medya ile iletişim biçimidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitleye doğrudan ya da dolaylı bir şekilde medya ile iletişim kurar ve böylece olumlu bir görüntü yaratır ve korur. Aynı zamanda kitle ile güçlü ilişki kurar. Dünya çapında internet kullanımının yanı sıra basın açıklamaları, haber bültenleri ve basın bültenlerini de kullanırlar(<http://www.ipr.org.uk/>).

Halkla ilişkileri sadece işletme temelli düşünmek eksik bir bilgi olarak değerlendirilmektedir. Eğitim seferberliği, sağlık iletişim, nüfus planlaması ve sigara ile mücadele gibi toplum için yararlı olan konularda halkla ilişkilerin pek çok yararı olmaktadır. İletişim yönteminde halkla ilişkiler tüm hedef kitleye hitap etmelidir. Halkla ilişkiler ülkenin kurum ve kuruluşlarının ortak değerlerini koruyabilmekte, toplumsal yarar sağlayan projeler üretebilmekte aynı zamanda yoksulluğa çözüm üretebilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler hedef kitlenin beklenen eğilimlerini anlama ve erken uyarı sistemi olarak yararlı değişimlere uyumu sağlarken kullandığı, iletişim araç ve yöntemleridir(Peltekoğlu, 2016:8-9).

Kamu diplomasisi uygulamaları halkla ilişkiler uygulamalarıyla etkileşimli bir şekilde yürütülmektedir. Bu etkileşim çift yönlü devam etmekte ve kamuyu ikna etme sürecini hızlandırmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları kurum ve kuruluşların stratejik planlarını hızlı bir şekilde kamu diplomasisine çevirebilmektedir. Bu yüzden kamu diplomasisi uygulamaları iç-dış uygulamalarda halkla ilişkiler çalışmalarını kullanmaktadır.

2.2. Kamu Diplomasisi ve İletişim Stratejileri

Uluslararası devletlerin, kurum ve kuruluşların, halkların ve aktörlerin birbirleriyle etkileşimi diplomasi sayesinde sağlanması diplomasi denirken, uluslararası değişimlerin olması ve farklı diplomasi alanların ortaya çıkması çoklu etkileşimleri ortaya çıkartmıştır. Bu etkileşimlerin geneli kamu diplomasi olarak görülmektedir. Karmaşa ve belirsizlik tezahür ettiği için kamu diplomasisini yeniden tanımlama ihtiyacı olmuştur.

Melissen'e göre I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan yeni kamu diplomasisi, propaganda gibi tek taraflı ve iletişim stratejisi olmayan eski kamu diplomasisinin tersine çift taraflı angaje edecek bir iletişim stratejisini gündeme getirmiştir(Say, 2015:26). Kamu diplomasisi temelleri 17. yy'a dayanmaktadır. 17.-18. Yüzyıl Fransız kültürü ağırlıklı olduğundan diplomasi dili Fransızca haline gelmiştir. Fransız Devriminin getirdiği etki ile Fransa dünyada birçok ülkeye örnek olmuştur. Bu yüzden ki, Almanya ve İtalya gibi ekonomik gücünü tamamlayamamış ülkeler denizsarı ülkelere kendisini tanıtmak ve ekonomik gücünü kazanmak için kuruluşlar kurmuştur. I. Dünya Savaşı başladığı zaman ülkeler bu kurum ve kuruluşları propaganda amaçlı kullanmışlardır ve ofisler açmışlardır. Diplomatik çalışmalarda geride kalan ABD (Amerika Birleşik Devletleri) 1917 yılında Başkan Wilson tarafından Kamu Bilgilendirme Komitesi'ni (Public Information Committee) kurmuştur.

1920'lerde radyonun bulunması ile ülkelerin diğer ülkelerde kendi düşüncelerini ve kültürlerini anlatma fırsatı yakalamıştır. II. Dünya Savaşı'nda radyoların önemi daha çok artmıştır(www.kamudiplomasisi.org).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan Soğuk Savaş dönemine girmiştir. Bu dönemde kamu diplomasisinin önemi daha fazla artmaya başlamıştır. İkili güç yapısının ve nükleer silahların insanları taraf olmaya yönlendirdiği zaman insanların daha fazla mutlu ve huzurlu olabilmelerini sağlayan kamu diplomasisinin etkileri olmuştur(Köksoy, 2013:56).

Soğuk Savaş döneminde komünist bloka karşı sistematik olarak ABD kamu diplomasisini kullanmıştır. Bu dönemde en önemli faaliyeti USIA(United States Agency International Development), 1990 yılında Sovyetler Birliği'nin yıkıldığına inanılarak ve misyonunu tamamlamasıyla 1999 yılında Amerika hükümeti tarafından maddi olanakları ve yetkileri azaltılarak Dış İşleri Bakanlığı'na devredilmiştir. Daha sonra 11 Eylül 2001 yılında ABD 'de meydana gelen terörist saldırılar, bunun peşine Irak ve Afganistan müdahaleleri ABD'yi kamu diplomasisini itibarını kazanmak amacıyla başlatmıştır. Bu kavram 11 Eylül 2001'den sonra Amerika'da sık kullanılan bir terim haline gelmiştir(Karadağ, 2016:23).

11 Eylül saldırılarından sonra Amerika'da değerlendirmeler değişkenlik göstermiştir ve dünyada kamu diplomasisine en fazla ihtiyaç duyulan bir döneme girmiştir. Bu dönemde soğuk savaştaki gibi karşı karşıya kalınan bir askeri güç yoktu, askeri caydırıcılık ve güç kullanmak eskisi kadar önem arz etmiyordu. Bu dönemde tehditler, düşmanlar belirsizdi. Çatışmalar ve saldırılar asimetrik bir şekildeydi. Devlet, halkını ve dış dünyadaki ulusların kamuoyu algısını lehine alabilmek için yeni yollar araştırmaktaydı. 21. Yüzyılda toplumları kazanmak hem de tehditleri bertaraf edebilmek adına kamu diplomasisi önemi bir daha ortaya çıkmaktaydı(www.kamudiplomasisi.org).

Demokratik rejimi benimseyen uluslarda hükümetler kamuoyunun tepkisine göre tutumlarını belirlerler. Ayrıca sendikalar, siyasi partiler ve iş çevreleri de tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre hareket eden kuruluşlardır. Demokratik yönetimler de kamuoyunun inanmadığı, benimsemediği ve desteklemediği şeylerin olmayacağı bu yüzden de siyasi aktörlerin toplumun düşünce ve inanışlarını iyi okuması gerektiği ve bireylerin davranış ve tutumlarını dikkate alarak hükümet politikasını oluşturması gerektiğinin zorunluluğunu ortaya çıkartmıştır. Aksi durumda hükümetlerin meşruiyeti sorgulanır duruma gelecektir(Köksoy, 2013:58-59).

2.3. Kamu Diplomasisi ve Pazarlama

Rekabet ortamında yoğunluk gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerini daha iyi satabilmek adına hedef kitle nezdinde iyi bir imaja sahip olası ve olası krizlerle baş edebilmek için halkla ilişkiler ve pazarlama iletişim stratejisine önem verilmeye başlanmıştır(Göksel ve Yurdakul, 2010:86).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile çağdaş pazarlama anlayışı arasında bir takım gelişim ve değişimler bulunmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar etme amacındadır. Bu anlayışa göre pazarlama süreci üretimin yapıldığından sonra değil üretimin öncesinden itibaren başlamaktadır. Çağdaş pazarlama yönetimi pazarlamayı sistematik olarak Satışın öncesi-Satış Anı-Satış sonrası göstermektedir(Göksel ve Yurdakul, 2010:86).

Ülkelerin pazarlama stratejilerindeki amaç ülke markası oluşturmaktır. Buradaki ülkelerin politikaları olgusal olarak üründür. Hükümetlerin ülkeler nezdinde oluşturduğu imaj ve ün ülkenin marka imajını ortaya çıkartmaktadır. Ülkeler için oluşturulan olumlu imaj sayesinde ülke adına bulunan ya da ortaya çıkmış olumsuz imajda ortadan kalkmış olacaktır. Hükümetler ülkeleri adına iletişimsel olarak ülkeleri adına çıkmış haberleri ülke içi ve ülke dışı faaliyetlerini takip etmek zorundadır. Bu yüzden iletişim stratejilerinden olan kamu diplomasisi pazarlama ile birlikte siyasi bir hal almıştır. Ülke adına olumlu bir pazarlama diplomasisi yapılmış ise uzun vadede ülkeler için marka oluşturmak adına hükümetleri, büyük şirketleri, sanatçıları ve ünlüleri, önemli oyuncularını bir araya getirmektedir. Bu koordinasyon tam sağlandığı anda ülke adına oluşacak olan markanın önüne bir engel çıkmayacak ve rekabet ortamına katılacaktır.(Yılmaz, 2012:249).

Pazarlama stratejisi uluslararası platformlarda markanın oluşmasına, gelişmesine ve ülke imajını geliştiren ve koruyan bir iletişim stratejisidir. Ülkelerin kendilerini nasıl bir şekilde uluslararası platformlarda pazarlama faaliyeti içerisinde bulunurlarsa o kadar ülkenin tanınırlığı artacak ve temsili imajı belirlenecektir. Bir ülkenin dünyada markalaşmasını 3 unsur belirlemektedir:

- Markanın ihraç edilmesi
- Dış ülkelere yapılan yatırımların doğrudan yapılması
- Turizm

Bir ülkenin markası dünyaca ünlü ve diğer ülkelere ihracat yapıyorsa o ülkenin imajı pozitif yönde değer katmaktadır. Örneğin, Almanya menşeli olan Mercedes ve Bmw ve Audi markalı araçların olması bu markaların önüne Alman ekolünü akla getirmektedir. Bu şekilde Alman markası bu ürünler sayesinde dünyaya ihraç edilmektedir. İngilizlere ait olan Jaguar'ın ya da İtalya'ya ait olan Gucci markasının ülkesine kattığı marka değeri olarak uluslararası platformlarda ülkelere olumlu imajlar bırakmaktadır(Karagöz, 2016:29).

Bu sayede ortaya çıkan olumlu imajlar aracılığıyla ülkeler kamu diplomasisini etkin bir şekilde kullanmakta ve gelecekte aleyhlerine ortaya çıkacak olaylara karşı önlem almaktadır. Pazarlama, kamu diplomasisi açısından ülkelerin kamuoyuna karşı ilişkilerini düzenlemekte ve ülke tanıtımı için büyük rol oynamaktadır.

2.4. Kamu Diplomasisi Ve Teknoloji, İnternet

Teknoloji ve internet günümüzde önem arz eden unsurların başında gelmektedir. Kamu diplomasisi bağlamında etkin bir şekilde kullanılan teknoloji ve internet unsurları ülkelerin kendilerini dış dünyaya daha hız ve doğru bir şekilde sunmasına neden olmaktadır. Teknoloji ve internet aracılığıyla ülkeler siyasi, kültürel ve sosyal olarak kamuoyuna düşüncelerini hızlıca iletmektedir. Bu da ülke adına yurtdışında kamuoyu oluşturmasını sağlamaktadır.

Teknolojiyi sadece cep telefonu ve bilgisayarda gerçekleştirilen uygulamalar olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Bunun yanı sıra teknoloji sayesinde satış, reklam, basın-yayın ve diğer birçok faaliyetler yapılmaktadır(Erzen, 2014:142).

Ses, yazı ve görüntüden ibaret olan iletişimin üç geleneksel biçimini birbirinden ayıran sınırları "Dijital Devrim" sayesinde paramparça etmiş internetin ortaya çıkarak hızla büyümesine olanak sağlamıştır. Artık internet kendisini ifade etme, bilgiye erişme ve eğlence aracı olarak kullanımıyla orantılı olarak iletişimin dördüncü gücü biçimini almıştır(Kurtuluş, 2014:176).

İletişim araçlarını uluslararası politikada kullanarak bilgi ve algı üzerine çalışma yapana devletler buna önem vermektedir. Türkiye'nin TRT (Türk Radyo Televizyon)'si, ABD'nin CNN (Cable News Network)'i, Almanya'nın Deutsch Welle'si, Avrupa Birliği'nin EuroNews'i, İngiltere'nin BBC (British Broadcasting Corporation)'i, Rusya'nın RT (Russian Today)'i, Arapların Al-Cezire'si ve Çin'in CCTV (Chine Central Television)'u gibi kanalları kullanan ülkelerin kitle iletişim kanallarını iletişimsel bir silah olarak kullanmaktadırlar(Ekşi, 2014:109).

İletişim en önemli araçları olarak görülen klasik kitle araçları, 21. Yüzyıldan sonra artık bu durumu tersine doğru yaşamaya başlamıştır. Buna sebep olan unsurlar ise uydu ve internet teknolojileri kitle araçlarının eski gücüne ulaşması için kitle araçlarını güncellemiştir. Bugün dünyanın neresine giderseniz gidin Türkiye'de televizyonda izlediğiniz Türk dizisini internet aracılığıyla her yerde izlenebilmektedir. Geleneksel kitle araçları tel yönlü iletişim sağlarken, internet teknolojileri sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, web sayfaları vb) ile çift yönlü iletişim sağlanmaktadır(Köksoy, 2013:236).

Devletler bugün teknoloji ve interneti kullanarak fikirlerini, politikalarını ve hedeflerini kamuoyuna ya da dış kamuoyuna anlatabilmek adına etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu şekilde bilgi alış-verişini daha hızlı sağlayabilmekte ve iletişimsel kendilerini daha iyi tanıtabilmektedirler.

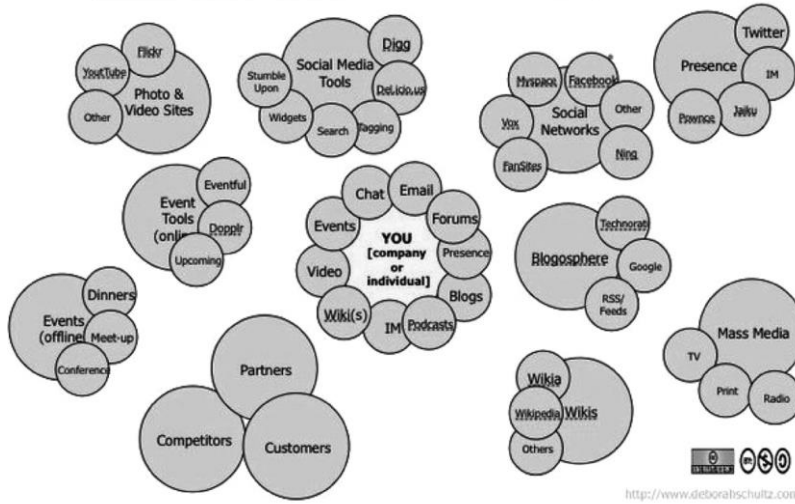
2.5. Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya

Resmi bir tanımın olmamasına rağmen, "sosyal medya", genellikle tüketiciler tarafından oluşturulan, genellikle ilgili deneyimlerden haberdar edilen ve arşivlenen ya da diğer gösterilebilir tüketicilerin kolayca erişebilmesi için çevrimiçi paylaşılan olmaktadır. Bu, teknik anlamda tüketicilerin internette "post", "tag", "digg" veya "blog" gibi çeşitli uygulamaları içerir. Bu sosyal medya tarafından üretilen içerikler, tüketiciler tarafından ürün, marka, hizmet ve konular hakkında eğitmek amacıyla oluşturulan, başlatılan, dolaşan ve tüketiciler tarafından kullanılan çeşitli yeni ve yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını içermektedir. Aksine, pazarlamacılar ve tedarikçiler tarafından sağlanan içeriğe göre, tüketiciler tarafından sosyal medya kendi aralarında paylaşılacak şekilde üretilmektedir. Daha fazla ve daha fazla gezgin, webde bulunan bu "ortak istihbarat" a dokunuyormuş gibi görünmektedir(akt. Zheng and Ulrike, 2010: 180).

Bir etki alanı olarak, sosyal medya ekosistemi tüketici deneyimine odaklanır. NHL için sosyal medya pazarlaması ve stratejisi müdürü Mike Di Lorenzo'nun belirttiği gibi, “ Sosyal ağlar Web siteleriyle ilgili değil. Onlar "deneyimleri" ile ilgilidir(Akt. Hanna, Rohm and L.Crittenden, 2011:268) . Bu deneyimler, pazarlamacıların geleneksel medyayla birleştirilmiş çevrimiçi sosyal medyanın birbirine bağlılığı yoluyla şirketin genel bütünleşmiş pazarlama iletişimi stratejisine erişim, yakınlık ve katılımı birleştirebildikleri zaman ortaya çıkar(Hanna, Rohm and L.Crittenden, 2011: 267-268).

Şekil 1: Sosyal Medya Ekosistemi

Social Media Ecosystem - Weave



Source: Schultz (2007)

Kaynak: Schultz(2007)

İnternet çağının yaşandığı bu dönemde siyaset kendisini internet unsurlarına adapte etmektedir. Adapte olamayan siyaset kendisini yok etmekte ya da geri kalmaktadır. Bu yüzdendir ki siyaset interneti etkin kullanmaktadır. Siyaset kurumları sosyal medyayı siyasi pazarlama olarak kullanmaktadır. Uluslararası ilişkiler, diplomasi, siyasi politika uygulamalarında stratejilerini sosyal medya aracılığıyla kullanmaktadır. Sosyal medya bu dönemde devlet- devlet, devlet- halk ilişkilerini düzenlemektedir. İşte burada kamu diplomasisi uygulaması devlet-devlet, devlet-halk arasındaki diplomatik ilişkiyi sosyal medya ile sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla toplumu anlama, problem çözme ve geri dönüşüm alma faaliyetlerini kullanmaktadır.

Sosyal medya araçlarından olan Twitter, bugün anlık tepki ölçme ve yaratma ya da geri dönüşüm alma aracı olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de Twitter uygulaması etkin olarak kullanılmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada kamu diplomasisi alanında çalışma yapan dışişleri bakanlığının sosyal medya aracı olan twitter’da sosyal medya kullanıcılarını ne derece etkilediği ve ikna etme sürecinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniği kullanılarak dışişleri bakanlığının Twitter’da etkin olup olmadığı ve ikna etmede başarılı olup olmadığı belirlenerek genellemeler yapılmıştır.

Genel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırma çok sayıda elemandan meydana gelen evrende evren üzerinde genel bir kaniya varmak /evrenin tümü ya da tümünden alınacak olan örneklem grup veya bir grup üzerinden gerçekleştirilen tarama modelidir(Karasar, 2016:111).

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket ölçümü için Likert ölçeği anket sorularında kullanılmıştır. Ankette kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya, dış işleri bakanlığı, kamu diplomasisi ve Twitter ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 104 kişiden veri elde edilmiştir.

3.1. Bulgu ve Yorumlar

Tablo 1: Cinsiyet Değişkeni

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde (%)
Kadın	49	47,1
Erkek	55	52,9
Toplam	104	100

Araştırmaya katılanların %47,1 (f=49)'ini kadınlar oluştururken %52,9 (f=55)'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla yüksek olduğunu gösterirken %52,9-%47,1 yüzdelerinin birbirine yakın olması cinsiyetler açısından güvenilir ve genellenebilir sonuçlar elde etme açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2:Yaş Faktörü

Yaş	Frekans(f)	Yüzde(%)
18-24	32	30,8
25-34	51	49
35-44	16	15,4
45 ve üstü	5	4,8
Toplam	104	100

Yaş dağılımı gönüllü katılım esasına göre yapılmıştır. Ankete katılan katılımcılardan en fazla %49 (f=51) oranla 25-34 yaş aralığı görülmektedir. Sırasıyla %30,8 (f=32) ile 18-24 yaş aralığı, %15,4 (f=16) ile 35-44 yaş aralığı gelmektedir. Yaş değişkenliğinde en az katılım %4-8 (f=5) ile 45 ve üstü yaş aralığı gelmektedir.

Tablo 3: Sosyal medya kullanım Süreniz(Haftalık)

Süre	Frekans(f)	Yüzde(%)
0-1 saat arası	6	5,8
1-2 saat arası	9	8,7
2-3 saat arası	15	14,4
4 saat ve üstü	74	71,2
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanım süresi(haftalık) en çok %71,2(f=74) oranıyla 4 saat ve üstü cevabı olduğu görülmektedir. Sırasıyla %14,4(f=15) ile 2-3 saat arası ve %8,7(f=9) ile 1-2 saat arası cevabı görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi(haftalık) soruna en az cevap %5,8(f=6) ile 0-1 saat arası olarak görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal medyada Twitter kullanıyorum(Haftalık)

Süre	Frekans(f)	Yüzde(%)
0-1 saat arası	61	58,7
1-2 saat arası	14	13,5
2-3 saat arası	5	4,8
4 saat ve üstü	24	23,1
Toplam	104	100

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada Twitter kullanma (haftalık) oranı en fazla seçenek %58,7 (f=61) oranı ile 0-1 saat arası ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sıra %23,1(f=24) ile 4 saat ve üstü, %13,5(f=14) ile 1-2 saat arası olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada Twitter kullanıyorum(haftalık) sorusuna en az yanıt verilen seçenek ise %4,8(f=5) oranıyla 2-3 saat arası olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Twitter sosyal yaşantımı etkilemektedir.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	47	45,2
Kısmen Katılmıyorum	13	12,5
Emin Değilim	10	9,6
Kısmen Katılıyorum	31	29,8
Tamamen Katılıyorum	3	2,9
Toplam	104	100

Araştırma sonuçlarına göre 'Twitter sosyal yaşantımı etkilemektedir' sorusuna en fazla cevap %45,2(f=47) oranıyla Hiç katılmıyorum seçeneği olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla %29,8 (f=31) oranıyla Kısmen Katılıyorum seçeneği, %12,5(f=13) oranıyla Kısmen Katılmıyorum ve %9,6(f=10) oranıyla Emin değilim seçeneği gelmektedir. 'Twitter sosyal yaşantımı etkilemektedir' soruna en az %2,9(f=3) oranıyla Tamamen Katılıyorum seçeneğiyle cevap verilmiştir.

Tablo 6: Twitter da Türk siyasetini takip ederim.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	31	29,8
Kısmen Katılmıyorum	9	8,7
Emin Değilim	7	6,7
Kısmen Katılıyorum	37	35,6
Tamamen Katılıyorum	20	19,2
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 'Twitter da Türk siyasetini takip ederim' sorusuna en az fazla cevap %35,6 (f=37) oranıyla Kısmen Katılıyorum seçeneği olduğu ortaya çıkmıştır. Sırasıyla %29,8(f=31) oranıyla Hiç Katılmıyorum, %19,2(f=20) oranıyla Tamamen Katılıyorum,%8,7(f=9) oranıyla Kısmen Katılmıyorum seçeneği gelmektedir. 'Twitter da Türk siyasetini takip ederim.' Sorusuna en az %6,7(f=7) oranıyla Emin Değilim seçeneğiyle cevap verilmiştir.

Tablo 7: Dış işleri Bakanlığı Twitterı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	12	11,5
Kısmen Katılmıyorum	11	10,6
Emin Değilim	65	62,5
Kısmen Katılıyorum	13	12,5
Tamamen Katılıyorum	3	2,9
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 'Dış işleri Bakanlığı Twitterı aktif bir şekilde kullanmaktadır.' sorusuna en az fazla cevap %62,5(f=65) oranıyla Emin Değilim seçeneği olduğu ortaya çıkmıştır. Sırasıyla 12,5(f=13) oranıyla Kısmen Katılıyorum, %11,5(f=12) oranıyla Hiç Katılmıyorum,%10,6(f=11) oranıyla Kısmen Katılmıyorum seçeneği gelmektedir. 'Dış işleri Bakanlığı Twitterı aktif bir şekilde kullanmaktadır.' Sorusuna en az %2,9(f=3) oranıyla Tamamen Katılıyorum seçeneğiyle cevap verilmiştir.

Tablo 8: Dış işleri Bakanlığının Twiterdaki paylaşımları beni tatmin etmektedir.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	31	29,8
Kısmen Katılmıyorum	10	9,6

Emin Değilim	50	48,1
Kısmen Katılıyorum	10	9,6
Tamamen Katılıyorum	3	2,9
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 'Dış işleri Bakanlığının Twiterdaki paylaşımları beni tatmin etmektedir.' Sorusuna en fazla cevap %48,1(f=50) oranıyla Emin Değilim seçeneği ortaya çıkmıştır. %29,8(f=31) oranıyla Hiç katılmıyorum seçeneği ikinci daha çok cevaplanan seçenek olmuştur. %9,6(f=10) Kısmen Katılıyorum ve %9,6(f=10) Kısmen Katılmıyorum seçenekleri aynı oranda cevaplanmıştır. 'Dış işleri Bakanlığının Twiterdaki paylaşımları beni tatmin etmektedir.' Sorusuna en az %2,9(f=3) oranıyla Tamamen Katılıyorum seçeneğiyle cevap verilmiştir.

Tablo 9: Dış işleri Bakanlığının Twitter da kamuoyuna yönelik faydalı tweetler attığına inanıyorum.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	27	26
Kısmen Katılmıyorum	14	13,5
Emin Değilim	50	48,1
Kısmen Katılıyorum	12	11,5
Tamamen Katılıyorum	1	1
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre 'Dış işleri Bakanlığının Twitter da kamuoyuna yönelik faydalı tweetler attığına inanıyorum.' Sorusuna en fazla %48,1(f=50)oranıyla Emin değilim seçeneği ortaya çıkmıştır. Sırasıyla %26(f=27) oranıyla Hiç Katılmıyorum seçeneği,%13,5(f=14) oranıyla ve %11,5(f=12) oranıyla Kısmen Katılıyorum seçeneği gelmektedir. 'Dış işleri Bakanlığının Twitter da kamuoyuna yönelik faydalı tweetler attığına inanıyorum.' Sorusuna en az %1(f=1) oranıyla Tamamen Katılıyorum seçeneğiyle cevap verilmiştir.

Tablo 10: Dış işleri Bakanlığının Twitter paylaşımları aracılığıyla kamuoyunda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağladığına inanıyorum.

Görüş	Frekans(f)	Yüzde(%)
Hiç Katılmıyorum	38	36,5
Kısmen Katılmıyorum	10	9,6
Emin Değilim	39	37,5
Kısmen Katılıyorum	14	13,5
Tamamen Katılıyorum	3	2,9
Toplam	104	100

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 'Dış işleri Bakanlığının Twitter paylaşımları aracılığıyla kamuoyunda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağladığına inanıyorum.' Sorusuna en fazla cevap %37,5(f=39)oranıyla Emin Değilim seçeneği ortaya çıkmıştır. Sırasıyla %36,5(38) oranıyla Hiç Katılmıyorum seçeneği,%13,5(f=14) oranıyla Kısmen Katılıyorum seçeneği gelmektedir. 'Dış işleri Bakanlığının Twitter paylaşımları aracılığıyla kamuoyunda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağladığına inanıyorum.' Sorusuna en az cevap %2,9(f=3) oranıyla Tamamen Katılıyorum seçeneğine cevap seçeneği olarak ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki iletişim stratejileri geçmişe oranla hızla değişmektedir. Bu değişim kişilerarası iletişimden başlayıp toplumsal iletişime kadar etkilenmektedir. Bu etkinin en büyük etmenlerinden birisi de sosyal medya olmaktadır. Mc Luhan'ın 'Küresel Köy' metaforuna uygun bir şekilde gelişmektedir. İnternetin küresel çapta kullanılması ülkeler arasında sınırları kaldırmakta ve etkileşimi daha da hızlandırmaktadır. Bu noktada kamu diplomasisi bu teknolojik değişime ayak uydurarak küresel platformda etkinliğini arttırmaktadır. Kamu diplomasisi II. Dünya Savaşı'ndan sonra devletlerarasında etkili olmaya başlamış, ülkeleri savaştan ziyade diplomatik ilişki kurmaya yönlendirmiştir. Kamu diplomasisi anlayışını etkin bir şekilde kullanan devletler

kamuoyunu lehine çekebilmekte ve kriz öncesi tedbirini alabilmektedir. Uluslararası platformda devletler kendi kültürlerini, politikalarını ve ideolojilerini aktarma çabası olarak kamu diplomasisini görmektedir.

Sosyal medya iletişimi hızlandıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı ikili ilişkiler günümüzde sanal ilişkilere yerini yavaş yavaş bırakmaktadır. Kişiler arası iletişim önceden yüz yüze yapılırken günümüzde internet ortamında ortaya çıkan sosyal medya araçlarıyla yapılmaktadır. 21. Yüzyılda iletişimin sanallaşması doğal olarak siyaseti de bu sürece dahil etmektedir. Siyaset kurumları internet ortamının verdiği nimetlerden yararlanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde siyasetçiler/siyaset kurumları hedef kitlelerine daha çabuk yaklaşmakta ve politikalarını anlatabilmektedir. Sosyal medyanın etkin araçlarından olan Twitter anlık iletişim sağlama konusunda etkin bir mecraadır. Bu yüzden siyasetçilerin/siyaset kurumlarının da hedef kitlenin duygu/düşüncelerini görebilmek ve anlayabilmek adına twitteri aktif bir şekilde kullanmaktadır. Twitter günümüzde sosyal oluşumların alt yapısını oluşturan, kitleleri ayağa kaldıran bir mecraadır. Dünyanın birçok yerinde siyasetçilerin twitteri aktif kullanarak siyasi popülaritesini yükseltmekte yada düşürmektedir. Twitter sayesinde dünyanın birçok yerlerinde siyasetçiler kitleleri etrafında toplamakta ve ideolojisini anlatmaktadır. Dünyanın birçok yerinde olan bu durum ülkemizde de aynı şekilde devam etmektedir. Türk siyasetinde, siyasiler twitteri aktif olarak kullanmaktadır. Twitteri etkili bir şekilde kullanan siyasiler ülkenin gündemi hakkında kamuoyu oluşturmaktadır. Siyasilerin twitter’da oluşturduğu kamuoyu siyasi kariyeri adına olumlu bazen de olumsuz bir etki yapmaktadır.

Çalışmada Türk dış işleri Bakanlığının sosyal medya üzerinde etkin bir mecra olan Twitter daki çalışmaları değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya göre Dışişleri Bakanlığının Twitter üzerinde uygulamaya çalıştığı kamu diplomasisi daha dikkatli bir açıdan ele alması gerektiği görülmektedir. Dışişleri Bakanlığı Twitter üzerinden attığı tweetler kamuoyunun ilgisini yeterli bir biçimde çekmemekte ya da yeterli görülmemektedir. Bakanlığın Twitter da daha etkin ve aktif olması gerekmektedir. Bakanlığın siyasetin dışında kamuoyunun ilgisini çekecek tweetler atması, Twitter alanında tanınırlığının artmasına neden olacaktır. Bu çalışmadaki belki de en büyük eksiklik dış işleri bakanlığının insanların kendilerini özgür hissettiği sosyal medyada iletişimi tek taraflı bir şekilde yürütmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Dışişleri Bakanlığı sosyal medyada tanınırlığını arttırabilmek için Twitterda kamuoyunu etkileyen bir faaliyet içerisinde bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Dış işleri bakanlığının twitteri aktif bir şekilde kullanması kamuoyu oluşturmada etkili bir rol oynamaktadır. Twitterda tek yönlü iletişim sürecini çift yönlü iletişim sürecine çevirmesi gerekmektedir. Sonuç olarak kamu diplomasisi ve sosyal medyada etkili olabilmek amacıyla halkla ilişkiler uzmanlarının bu konudaki tecrübeleri bakanlığa yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ekşi, Muharrem. Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası. 1. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi,2014.
- Eroğlu, Erhan. İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim sistemlerine Geçiş Süreci, Kurgu Dergisi. S:14,1996.
- Erzen, Meltem Ünal. Kamu Diplomasisi. 2. Basım, İstanbul: Derin Yayınları,2014.
- Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok. Temel Halkla ilişkiler Bilgileri. 1. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi,2010.
- Gökırmak,Mert. (2012). Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi <http://www.kamudiplomasisi.org/ana-sayfa/44-makaleler/124-kuereselleen-duenyada-diplomasi-kamu-diplomasisi-pdf> Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- IPR, (2018) Introduction to Public Relations <http://www.ipr.org.uk/> Erişim Tarihi: 04.09.2018
- Karadağ, Haluk. Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi. 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,2016.
- Karagöz, Seda. Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi ve Medyanın Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016
- Karasar, Niyazi. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel yayın 31. Basım
- Köksoy, Ergün. Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013,s.37.
- Kurtuluş, Begüm. '21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.56.
- Ledingham, John A. Ve Bruning, Stephan D., Relations Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, Public Relations Review, Sayı: 24(1), 1998, ss. 55-65.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. Halkla İlişkiler Nedir?. 9.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2016.
- Richard Hanna, Andrew Röhm, Victoria L. Crittenden, We're all connected: The power of the social media ecosystem, Business Horizons, Sayı 54, 2011, 265-273.

Say, Seyfi. Kamu Diplomasisi Kavramı, İnsan&İnsan Dergisi. Sayı:4, 2015, ss.42-83

Schultz, D. Snackbyte: A view of the ecosystem. Retrieved October 2007, November 13. 1, 2010, from <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>

Yalçındağ, Selçuk. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Amme İdaresi Dergisi. Sayı:19/1, 1986,ss.131-156.

Yaylagül, Levent. Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 8.baskı, Ankara: Dipnot Yayınları, 2017.

Yılmaz, Sait. Akıllı Güç. 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları,2012.

Zheng Xiang, Ulrike Gretzel, Role of social media in online travel information search, Tourism Management,Sayı: 31,2010,179-188.