

Tez Özeti

Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi'nin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı*

 Özden Özlü (Öğr. Gör. Dr.)
Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
ozdenozlu@maltepe.edu.tr

 Gülseli Aygül Alan (Dr. Öğr. Üyesi)
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
aygulalan@maltepe.edu.tr



Başvuru Tarihi: 07.02.2020
Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>

Öz

Günümüzde insanların sosyal medya kullanmaları devletleri dijitalleşme yönünde harekete geçirmiştir. Devlet kurumlarından büyükelçilikler de buldukları ülkelerin halklarına dijital platformlar üzerinden ulaşarak ülkeleriyle ilgili propaganda yapmak, gündem yaratmak, ülke markasını geliştirmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Araştırmada, Türkiye'deki Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliklerinin kamu diplomasisi oluşturmaları Twitter hesaplarındaki tweet etkileşimleri izlenerek analiz edilmiştir. Verileri daha doğru bir çerçevede inceleyebilmek için en fazla söz edilen alanlara bakılmış ve tweetler Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerde atılan tweetler, retweetler, takipçileri tarafından retweetlenen tweetler, beğenilen tweetler ve tweetlerin basın yansımaları web içerik analizi uygulanarak incelenmiştir. Bu beş kategoride en fazla paylaşılan tweet içeriklerinin, tiraj sayılarına göre belirlenen Türk yazılı medyasından Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak'ın dijital platformlarındaki haber yansımalarına bakılmıştır. Sonuçlara göre iki büyükelçiliğin de takipçileriyle etkileşime girmediği, tek taraflı iletişimi tercih ettiği ve bu kategorilerle ilgili atılmış oldukları tweetlerin Türk yazılı medyasında etkin bir yansıması olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Twiplomacy, E-Diplomasi, Büyükelçilik Diplomasisi.


* Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi'nin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı" başlıklı doktora tez özetidir.



Dissertation

The Effect of Digital Diplomacy in Creating Public Diplomacy: Twitter Use of the Embassies in Turkey

Özden Özlü (Lect. Ph.D.)

 Maltepe University School of Foreign Languages
ozdenozlu@maltepe.edu.tr

Gülseli Aygül Alan (Asst. Prof. Dr.)

 Maltepe University Faculty of Communication
aygulalan@maltepe.edu.tr



Date Received: 07.02.2020

Date Accepted: 16.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>

Abstract

Today, people's use of social media prompts governments to get digitized. Embassies engage in propaganda about their countries, establishing an agenda, and improving the country brand by reaching the people of the host countries through digital platforms. In this study, public diplomacy exercised by the American and Russian Embassies in Turkey was analyzed by monitoring their Twitter interactions. To analyze the data more accurately, applying the web content analysis, most mentioned tweets, retweets, retweeted tweets, and favorite tweets were examined into five categories, including Migration and Refugees; Environment, Climate Change, and Energy; Human Rights, Women, and Children; Middle East; Culture and Art. The reflections of the most retweeted tweet contents in the aforementioned categories were looked into in terms of whether they generated coverage on Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ and Yeni Şafak's digital platforms, chosen from the Turkish Media in terms of their circulation figures. According to the results, both embassies preferred one-way communication instead of interaction, and it has been ascertained that their tweets in those categories are not covered in the Turkish Media.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Twiplomacy, E-Diplomacy, Embassy Diplomacy.

Giriş

Geleneksel diplomasi, uluslararası bir aktör ile diğer bir uluslararası aktörün etkileşim kurarak uluslararası çevrede yönetim girişiminde bulunmasıdır. Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün, yabancı bir kamuoyu ile etkileşim kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimidir (Cull, 2009, s. 12). Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin kamuoylarının dostluğunun kazanılması, bir ülkenin özel gruplarının ve çıkar gruplarının diğer bir ülkenin özel ve çıkar grupları ile etkileşimde bulunması ve uluslar ötesi bilgi ve fikir akışının sağlanması da dahil olmak üzere geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını kapsamaktadır. Başka bir deyişle, kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün çeşitli medya aracılığı ile diğer uluslararası aktörlerin algılamalarını etkileşimli, ikna edici ve etkileyici yollarla nasıl tesir ettiği ile ilgilenmektedir.

Szondi (2008, s. 6) de geleneksel anlamı ile kamu diplomasisini bir hükümetin başka bir ülkenin halkının düşüncelerini değiştirmeyi hedefleyen hükümet iletişimi olarak ifade etmektedir. Birincil amacı siyasal bilgilendirme olan kamu diplomasisinin diğer amaçları arasında kültürel etkileşim çalışmaları, kamuoyunun yönlendirilmesi, alışkanlıkların ve davranışların biçimlendirilmesi, algı, itibar ve imaj yönetimleri yer almaktadır (Bostancı, 2012, ss. 44 – 45). ‘Kamu Diplomasisi’ terimi, dış işleri terimler sözlüğüne 1960’larda girmiştir ve geleneksel diplomasi dışında uluslararası ilişkilere bakış açılarını ifade etmektedir. Geleneksel diplomasi, liderler ya da diğer resmi temsilcilerin dahil olduğu doğrudan bağlantı ile hükümetler arası iletişim biçimi iken; buna karşın kamu diplomasisi, bir ülkenin hükümeti, kanaat önderleri ve geniş kitleleri ile diğer ülkelerininkileri arasında yer alan değiş tokuşu belirlemektedir (Chahine, 2010, s. 20). Artık karar alıcılar, yeni uluslararası aktörlerinden kamuoyu, sivil toplum örgütleri, uluslararası kuruluşlar ve medya tarafından etkilenmeye başlamıştır (Özkan, 2016, s. 13).

Gregory (2011, s. 353) kamu diplomasisini, devletlerin, devlet teşekküllerinin, devlet ve devlet dışı aktörlerin kültür, tutum ve davranışlarını anlama; ilişki kurma ve yönetme; düşünceleri etkileme ve çıkarlarını ve değerlerini geliştirmek için eylemleri harekete geçirmede kullandıkları bir araç olarak tanımlarken, bir zamanlar birkaç kişiyle sınırlı olan alanlarda artık birden fazla aktörün rol alması ile birlikte diplomasiin demokratikleşmesi benzetmesi yapılabileceğini ifade etmektedir. Hükümet dışı ve alanda çalışan kişiler ile işbirliği içinde olmak, diplomasiide başarılı olmanın gerekli bir koşulu haline gelmektedir. Hükümetler, ülkelerinin başka ülkeler tarafından çekici görünmesi için uluslararası sivil topluma ulaşmanın gerekliliğini fark etmektedirler.

İletişim ve teknolojiye bağlı değişiklikler sayesinde kamu diplomasisi ve diplomasi iç içe girmiştir; iletişim küreselleşmiştir. Her ne kadar iletilmek istenilen mesajların bir şekilde sokulması ve kontrol edilmesi bazen tehlikeli durumlar yaratsa da toplum-toplum arası elektronik iletişim, halkla ilişkiler stratejisinin direği haline gelmiştir. Teknolojiye bağlı bu devrim gerek diplomatlara yabancı halklarla iletişim içinde olup onları etkileyebilecekleri ileri derecede gelişmiş araçlar sunmakta ve gerekse sivil toplum örgütlerine ve diğer özel sektördeki aktörlere genel bir profil üstlenecekleri ve küresel oyuncular olarak rollerini genişletmelerini sağlayacak araçlar temin etmektedir (Buckle, 2012, s. 15). Diplomasiin yaygınlaşması iletişim teknolojilerinin son zamanlardaki ilerlemesine bağlı olduğu söylenebilir. Uydu ve dijital ağlar; mesafeleri ve sınırları kaldırarak gruplar ve bireyler arasında anında iletişim kurulmasına imkan vermektedir. Özellikle yeni sosyal medya teknolojileri sınırların olmadığı konuşmalara bağlı bir ağ kültürü oluşmasına yardımcı olmaktadır (Arsenault, 2009, s. 148).

Son yıllarda, Twitter, sanal diplomatik ağın vazgeçilmez bir sosyal ortamı haline gelmiştir (Hocking ve Melissen, 2015, s. 15). Bu sanal diplomatik ağ, diplomatik aktörlerin yanı sıra resmi olmayan gruplar, örgütler ve çevrimiçi topluluğa katılan bireyleri de içermektedir (Melissen, 2005, s. 5). Şu anda dijital diplomasi uygulamasına katılan aktörlerin çeşitliliğindeki artış nedeniyle, hükümetler bir zamanlar sahip oldukları bilgilerin tekeli yavaş yavaş kaybetmektedirler (Nweke, 2012, s. 24). Dijitalleşme çağında bilginin yayılma hızının yanısıra dijital platformları kullanan halkın aşırı bilgi yüklemesine maruz kaldığı da bir gerçektir. Hükümetleri ilgilendiren konular söz konusu olduğunda bilgi kirliliğini, hükümetler aleyhine olan söylemleri filtrelemek ve kontrol altına almak için hükümet aktörleri Twitter gibi sosyal medya hesaplarıyla halkla diyaloga girmeye başlamışlardır. Bu bağlamda günümüzde, birçok araştırmacı Twitter'ın özellikle kamu diplomasisinin uygulandığı yeni bir araç olarak tanıdığını iddia etmektedirler (Fletcher, 2011) ve ayrıca dijital diplomasi alanındaki mevcut araştırmalar, sosyal medyanın kamu diplomasisi pratiğinin yeniden şekillendirilmesi ve yenilenmesine odaklanmaktadır (Bjola ve Holmes, 2015, s. 1). Bu çerçevede bu çalışmada kamu diplomasisi oluşturulmasında diplomatların sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarından Twitter'ın Amerikan ve Rus Ankara Büyükelçilikleri tarafından nasıl kullanıldığı ve büyükelçiliklerin atmış oldukları tweetlerin Türk dijital medyasındaki yansımaları incelenmiştir.

1. Dijital Diplomasi

Sert gücün kamu diplomasisine evrimleşmesinden sonra internetin küçülttüğü dünyada diplomasi de dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Oldukça yeni bir kavram olan dijital diplomasi henüz kısa bir geçmişi bulunmaktadır. Dijital diplomasi ana noktası sosyal medya ve dış politikanın birlikte uygulanmasıdır. Dijital diplomasi, devletlerin kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak; ilişkiler kurmak ve yönetmek; düşünceleri etkilemek ve çıkarlarını ve değerlerini arttırmak için kullandıkları bir araç olarak ifade edilen diplomatik uygulamanın bir biçimi olan kamu diplomasisinden evrilmiştir (Melissen, 2013, s. 436). Halkın büyük ölçüde diplomatik olarak eşit hale getirilmesi uluslararası diplomaside ve devletten devlete ilişkilerde uluslararası kuruluş ve uluslararası sivil toplum örgütlerindeki katılımcı sayısını arttırmaktadır (Sotiriou, 2015, s. 36).

Boira ve diğerlerinin çalışmasına göre sosyal medyaya karşı artmakta olan ilgi bireysel olarak vatandaşlara güç verdiği ve vatandaşların hükümet görevlileri ve diğer devlet adamları ile direkt olarak iletişime geçebildikleri bir platform görevini yerine getirdiği için kamu diplomasisi uygulayıcıları açısından zorlayıcı bir duruma dönüşmüştür (aktaran Permuy, 2015, s. 21). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim şekli kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir ancak yine de sosyal medya hükümetlere önemli kazançlar sağlarken yüksek riskler de içerebilmektedir. Devletlerin diplomasi adına risklerine rağmen göz ardı edilemeyecek kadar katkısı olan sosyal medyanın getirdiği fırsatları kaçırmamaları gerekmektedir.

Sınırsız iletişim sağlayan sosyal medya, iletişim kuranların en güçlü aracı olma özelliğine sahip olmuştur. Artık bireylerin güncel haberler ve söylemlerin takibi için tercih ettikleri Twitter, dünya liderleri ve hükümetler için de ilk düşünülen platform olma özelliği kazanmış olup ayrıca uluslararası ilişkilerin analizi ve tahmini açısından diplomatik bir barometre olarak kullanılmaktadır. Hükümetlerdeki iletişimcilerin kullanabileceği çok sayıda başka sosyal ağlar da mevcuttur ve bazı hükümet ve dışişleri bakanlıkları bir sosyal medya katılımının olumlu ve olumsuz yanlarını düşünürken diğer hükümetler hedef kitlelerine ulaşmak için Twitter, Facebook ve Instagram'ın da ötesine geçerek

iletişimin başkaları tarafından görülemeyen ya da paylaşımların bir süre sonra yok olduğu Snapchat, WhatsApp ve Telegram gibi platformlara yönelmektedirler (Lüfkens, s. 2017).

2. Sosyal Medya Araçlarının Dijital Diplomasideki Etkileri

Günümüz dünyasında dünya liderleri ve diplomatlar sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı etkilemek istedikleri kitle ile doğrudan konuşarak iletişim kurmak için kullanırken diplomatik etkinlikler internet araçları ile daha fazla desteklenmektedir. Artık internet devletler tarafından eşsiz bir diplomatik araç olarak görülmektedir; böylece devletler internetin amaca uygun kullanımı sayesinde yalnızca farklı konulardaki duruşlarını değil aynı zamanda fikirlerini dünya çapında tanıtmaya imkanına sahiptirler (Christodoulides, 2005, s. 2). Böyle bir işlev doğru kullanıldığında bir büyükelçiliğin ve sonuç olarak temsil ettiği devletin görev yaptığı ülkede olumlu imaj yaratmasına yardımcı olur. İnternette bilgi araştıran, eposta yolu ile meslektaşları ile haberleşen, elektronik ortamda tasarı metinleri üzerinde müzakerelerde bulunan diplomatlar ayrıca sosyal medya platformlarını gittikçe artan bir şekilde etkin olarak kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları diplomasiye önemli bir gerçek zaman boyutu ekleyerek iletişimi çok hızlı ve genellikle daha az hatalı hale getirmiştir (Adesina, 2017, s. 8).

İletişimde yaşanan hızlı değişimlerden dolayı diplomasi her zaman kendi ortamının belirli iletişim biçimlerine uyum sağlamak ve değişmek zorundadır. Hocking ve Melissen'in (2016, s. 1) NATO Public Diplomacy Forum'da sunmuş oldukları bildiriye sosyal medyanın Twitter'da takipçi sayılarına göre sıralanan siyasi liderleri tarafından tanıtım amaçları için kullanıldığını, ve aslında belirli politikaları desteklemek için ve daha geniş anlamda müzakere, bilgi toplama ve yurtdışındaki vatandaşlara konsolosluk hizmeti sağlanması gibi önemli diplomasi ve dışişleri bakanlığı işlevlerinde de yine sosyal medyadan faydalanılabileceğini belirtmektedirler.

Buna karşılık hükümetler de dışişleri bakanlıklarında ve dünyanın dört bir yanında bulunan büyükelçiliklerinde dijital diplomasi uygulamalarında bulunmaktadır. Böylece ülkeler sosyal medya hesapları aracılığı ile ziyaret edenlerle etkileşim içinde bulunup onlara dış politika mesajlarını, tarih ve kültürlerini, değerlerini ve geleneklerini sunmak için diyalog kanalları oluşturmaktadır (Manor ve Segev, 2015, ss. 14 – 47). Park ve Lim (2014, s. 72) sosyal medya platformlarının Güney Kore ve Japonya'da halkın katılımını arttırmak için kullanıldığını, Geybullayeva (2012, s. 176) da Dağlık Karabağ'daki olumlu değişimin çift yönlü diplomatik girişimler yoluyla teşvik edilmesinde sosyal medyanın etkili bir araç olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Sosyal medya coğrafi, kültürel ve dilsel engelleri ortadan kaldırarak insanlar arasında bilgi erişiminin eşit şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Artık sosyal medya aracılığıyla uluslararası etkileşim birkaç 'fare hareketiyle' kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kamerası olan her türlü cep telefonu ya da dizüstü bilgisayar küresel halkları etkilemek ve bilgilendirmekte kullanılmaktadır (Armstrong, 2009, s. 1).

3. Twitter

Twitter, sosyal medyanın önemli bir yapısal unsurudur ve politik iletişimde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda internet ve mobil telefonun yanı sıra bilgisayar teknolojisinin evrimi tarafından şekillenen medya sisteminin hayati bir bileşenidir. Twitter, daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde Twitter web sitesinde artık resim ve filmlerin yayınlanması mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra gerçek zamanlı işleyen bir ağ sistemi içinde olan Twitter, bilgi alışverişi yapmayı ve

diğer kullanıcılarla bağlantı kurmayı, önemli haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve YouTube ve Facebook gibi daha karmaşık sitelere bağlanılmasını sağlayan bir alandır (Lakomy, 2014, s. 1). Twitter'ın en büyük özelliği özet şeklinde kısa içeriğe ve hıza sahip olmasıdır; bu sayede kullanıcılar takip etmekte oldukları başka bir kullanıcı ile ilgili olarak gerçek zamanda her yayınlanan bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu da Twitter'ı, çok önemli, kısa ve kesin bilgiyi direkt olarak kaynağından almak için kullanan siyasetçilerin yakın takipçileri olan gazetecilere, fayda sağlayan bir gelişme haline getirmiştir. Artık siyaset arenasındaki aktörler içişleri ve dışişlerindeki olaylara derhal tepki vermelerini sağlayacak bir araca sahip olurken, gazeteciler de birçok politikacıyı aynı anda takip edebilmektedirler. Bu yöntem, Twitter'ın cevap verebilirlik, başka bir deyişle gönderici ve geniş dinleyici kitlesi için önem arz eden bilgiyi kamuoyuna derhal ulaştırma yeteneğidir.

Sandre (2013, s. 1), Twitter'ın, en hızlı büyüyen sosyal medya biçimi olmakla kalmayıp, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki birçok büyükelçi için dijital diplomasiye tam bir geçiş aracı olduğunu ifade etmektedir. Twitter'ın dış politikaya getirmiş olduğu en büyük değişiklik ulusal ya da politik statüye bakılmaksızın filtre edilmemiş bilgi ve dünya çapında etkileşime oldukça fazla erişim sağlamakta olmasıdır. Ayrıca, gelişmekte olan dünyada cep telefonu kullanıcı sayısının artması da bilgi paylaşımını demokratikleştirmektedir. Böylece vatandaşların ve sivil toplumun, politikalar ve politikacılar tarafından yapılan açıklamalardan dolayı hükümetleri sorumlu tutabilmesini mümkün hale getirmektedir (Schwarzenbach, 2015, s. 1). Twitter, diyalog kurma özelliği kamu diplomasisinde gerekli olan iki yönlü katılım ve az bir zaman harcayarak iletişim kurma açısından diplomatlar için çekici bir platform olmuştur (Yepsen, 2012, s. 14).

4. Twiplomacy'de Büyükelçilik Diplomasisi

Son yıllarda sosyal medya, özellikle Twitter, yeni geliştirilmiş iletişim kanalları sunmakta ve hükümetler de bu yeni gelişen sosyal medya kanallarının gücünü kabul etmektedirler. 2006 yılında ortaya çıkışından bu yana, Twitter internette en çok ziyaret edilmekte olan web sitelerinden biri haline gelmiştir. Bugün birçok hükümet kuruluşu tutundurma politikası için bir Twitter hesabı oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar, Twitter kullanmanın verimli bilgi dağıtımını sağladığını, vatandaşlarla ve diğer hükümetlerle ilişkileri güçlendirmek için Twitter'ı kullandıklarını belirtmektedirler (Choo ve Park, 2011 s. 9). Sosyal medya aynı zamanda, Mısır'daki Arap Baharı'nda görüldüğü gibi hükümet karşıtı olanların çıkarlarını, yapmış oldukları protestoları, mesajlarını yaymak amacıyla da desteklemektedir. Bu açıdan sosyal medya, hükümetlerin yeni kitlelere 'kapı' açmasını ve halkla ilişkilerini güçlendirmesini sağlayabilirken, arzu edilmeyen olası diyaloglara da yol açabilecek etkileşimde de bulunabilmektedirler. Büyükelçilik çalışanlarının fikir ayrılığına yol açan diyalog yarattıklarında, sosyal medyada paylaşımında bulunan görevlinin bakış açısı Dışişleri Bakanlığı politikası olarak yorumlanabileceği için bir takım diplomatik sonuçlar doğurabilmektedir (Christensen, 2013, s. 30).

Diplomasinin dijitalleşmesi yüzyıllardan beri zamana göre ayak uydurmaya çalışan büyükelçilerin diplomasideki rollerinin tekrar şekil almasını sağlamaktadır. Diplomaside dijitalleşme, gücün Dışişleri Bakanlıklarından büyükelçiliklere doğru geçmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya liderleri müzakerelerin ve çok taraflı sorunların sorumluluğunu üstlenmiş olsalar da, büyükelçilikler kamu diplomasisi ve imaj yönetimi alanlarındaki etkinliklerini ortaya koymaktadırlar. Dijital araçlar, bir büyükelçinin yabancı bir ülkenin halkı ile iletişimde bulunma, önem teşkil eden kitlelerle ilişki kurma ve kendi ülkesinin imajını yönetme becerilerini arttırmaktadır. Manor'a (2017, s. 1) göre büyükelçiler kendi dijital platformları ve büyükelçiliklerinin dijital platformları olmak

üzere dijital aktivitelerde önemli rol oynamaktadırlar. Bireysel olarak, büyükelçiler yabancı bir ülkede devletlerinin resmi temsilcisi olarak buldukları için sosyal medya izleyenlerini, özellikle gazetecileri, politikacıları, akademisyenleri ve diğer büyükelçileri takipçi olarak çekebilmektedirler. Manor, ayrıca büyükelçilerin dijital platformları küresel, bölgesel ve yerel olayların analizini yapmak ve içeriğini anlamak için kullanmakta olduklarını ve son zamanlarda sosyal medyada yer alan sahte haberlere rağmen dijital diplomasi takipçilerinin çevrelerindeki dünya ile bilgi almak istediklerini belirtmektedir. Uzmanlıkları gereği büyükelçilikler, takipçilerine kaotik ve sürekli bir kriz hali yaşayan dünyayı anlamalarına yardımcı olabilir ve bu kitlenin endişe ve gerilimini bilgi kaynakları ve önemli web siteleri önererek azaltmaya yardımcı olabilir ve en önemlisi sahte haberlerin yayılmasına karşı mücadele gösterebilirler. Diğer bir görevi de kendi ülkelerini temsil etmek olan büyükelçiler, sosyal medyayı kullanarak kendi ülkelerini başka ülkelere tanıtırken onları farklı kültürlere, normlara ve değerlere de yönlendirebilirler.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarda bulunurken iletilecek mesajların ayrıntılı şekilde incelenmesi ve bu mesajların politika amaçlarını ne derecede desteklediğine özen göstermeleri önemlidir. Öncelikle sosyal medya hesabı açmadan önce hesaplarını yönetebilecekleri zamanlarının ve sitelerinde ilginç ve güncel içerikleri yönetebilecek eğitilmiş elemanlarının olduğundan emin olmaları gerekmektedir (United States Department of State, 2012, s. 154). Ayrıca, dijital platformları zaman kaybı ya da tehlikeli araçlar olarak gören elçiliklerin büyükelçileri çok nadiren çevrim içi olmaktadır; bunun aksine dijital platformların gücünü fark eden elçiliklerin büyükelçileri her zaman çevrimiçi bulunarak yeni dijital platformları da kullanmaktadırlar. Büyükelçileri dijital eşik bekçileri olarak adlandırmak çok yanlış olmayacaktır. Elbette büyükelçiler dijital diplomasiyi teşvik etmek için kişisel olarak çevrimiçi aktif olmak zorunda değildirler, ancak somut diplomatik hedeflere ulaşmak için dijital araçların nasıl kullanıldığını anlamaları gerekmektedir (Manor, 2017, s. 2).

“Twiplomacy” veya “hashtag diplomasi” olarak da adlandırılan Twitter diplomasi, devlet başkanları, hükümetlerarası örgütlerin liderleri ve kamu diplomasisi yapmak için diplomatlar tarafından sosyal ağ ve mikroblog web sitesi olan Twitter’ın kullanılmasıdır. Bir bakıma, Twitter diplomasisi yeni teknolojilere uyum sağlayarak diplomasi'nin DNA'sını değiştirmektedir. Sonuç olarak da kamu diplomasisinin özünün, amaçlarının ve değerlerinin hiçbir zaman değişmediği söylenebilmektedir (Sandre, 2013, s. 27).

Twitter’ın diplomaside tercih edilme nedenlerinden birisi kısa mesajların aktarılmasında ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasında çok pratik bir araç olmasıdır. Bu yüzden Twitter diğer sosyal medya araçları arasında en fazla ilgi gören platformdur ve twiplomacy dünya çapında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. İnsanlar artık politika içinde aktif olarak yer almak istemektedirler. İçinde bulunulan çok yönlü diplomasi çağında Twitter ve diğer sosyal ağlar insanlara fikirlerini açıklayabildikleri, söz konusu edilen konularla ilgili bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve tartışmalara katılabildikleri bir ortam sunmakta olup, insanların uluslararası sivil toplum ve uluslararası gayri resmi diplomatlar olmalarına da olanak sağlamaktadır (Dinata, 2014, s. 6). Böylece ulaşılması zor gibi düşünülen liderler, hükümet yetkilileri ve diplomatlarla bağlantı kurulabilmektedir. Şeffaflık, halkı bilgilendirme konularında olduğu kadar hükümet kurumlarına güvenin artmasını da sağlamaktadır.

5. Yöntem

Çalışmada, Türkiye'deki Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliklerinin kamu diplomasisi yönetimi için Twitter kullanımları analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki büyükelçiliğin resmi Twitter hesaplarındaki 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığına ait tweetleri, retweetleri, retweetlenmeleri ve beğenileri beş farklı kategoride içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Gökçe (2006, s. 19) içerik analizinin iletişim konusuyla ilgili olduğunu; beyan ve açıklama gibi sözlü, kitap, hikaye, roman, arşiv gibi yazılı ve heykel gibi sözsüz metinleri konu edinmekte olduğunu ifade etmektedir. Gökçe (2006, s. 59) ayrıca her araştırma için uygun ve standart hale getirilmiş bir kategori sisteminin bulunmamasından dolayı araştırmanın kendi analiz malzemesinden kategori sistemini oluşturmasının gerekli olduğunu da savunmaktadır. İki büyükelçiliğin tweetlerinde en fazla konuşulan alanlar incelenmiş, göç ve mülteci sorunlarının; çevreye daha duyarlı davranış çabaları ve iklim değişikliği etkilerinin; kadına şiddet, çocuk istismarı gibi insan haklarını ilgilendiren konuların; iki süper gücün Ortadoğu konusuna yaklaşımları ve bölgedeki askeri hareketliliğinin ve de kültür ve sanat etkinliklerinin tweetlerinde yoğun bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Bu açıdan, en fazla gündeme alınan bu 5 farklı alan kategorileştirilerek araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları;

- Diplomaside yeni bir kavram olan Twiplomacy ya da Twitter diplomasisi büyükelçiliklerin tercih ettiği bir dijital diplomasi aracı mıdır?
- Büyükelçiliklerin Twitter'daki paylaşımları Türk yazılı basınında ne kadar etkilidir?

Çalışmada ayrıca iki büyükelçiliğin paylaşımlarının etkileşim oranı da bulunmuştur. Belirlenen kategorilerdeki en fazla beğeni alan tweetlerin, Türk yazılı basınına yansımalarına nitel araştırma yöntemi olarak web içerik analizi ile gazetelerin dijital sayfaları üzerinden incelenmiştir.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye'de bulunan Büyükelçilikler oluşturmaktadır. Hedef ana kütle ve örneklem çerçevesini belirlemek için Türkiye'de bulunan 48 Büyükelçiliğin bir Twitter hesabı olup olmadığı www.twitter.com adresi taranarak bakılmış ve Twitter hesabı olan 11 Büyükelçilik saptanmıştır (Tablo 1). Araştırmanın örnekleminin sağlıklı bir şekilde seçilebilmesi için bu 11 büyükelçiliğin resmi Twitter hesapları 01.12.2018 tarihinde incelenerek Twitter kategorilerine bakılmıştır. Tablo 1'de Twitter hesabı olan 11 büyükelçiliğin Twitter'a katılım tarihleri, kullanıcı adları ve Twitter adresleri belirtilmiştir. Bilgiler alfabetik olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: Twitter Hesabı Olan Türkiye'deki 11 Büyükelçilik

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği	16.10.2014	@AlmanyaBE	https://twitter.com/AlmanyaBE
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	24.08.2010	@USEmbassyTurkey	https://twitter.com/USEmbassyTurkey
Arnavutluk Büyükelçiliği	22.07.2013	@AlEmbassyTurkey	https://twitter.com/alembassyturkey
Avustralya Büyükelçiliği	04.09.2014	@AusAmbTurkey	https://twitter.com/AusAmbTurkey
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	02.12.2010	@UKinTurkey	https://twitter.com/UKinTurkey
Finlandiya Büyükelçiliği	04.02.2011	@FinEmbAnkara	https://twitter.com/FinEmbAnkara
Fransa Büyükelçiliği	11.01.2016	@FranceenTurquie	https://twitter.com/FranceenTurquie

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Hindistan Büyükelçiliği	08.04.2016	@IndianEmbassyTR	https://twitter.com/IndianEmbassyTR
İtalya Büyükelçiliği	24.02.2015	@ItalyinTurkey	https://twitter.com/ItalyinTurkey
Polonya Büyükelçiliği	27.03.2012	@PLinTurkey	https://twitter.com/PLinTurkey
Rusya Büyükelçiliği	27.09.2012	@RusEmbTurkey	https://twitter.com/RusEmbTurkey

Tablo 2'de ise 11 büyükelçiliğin Twitter'a ilk dahil oldukları günden 01 Aralık 2018 tarihine kadar sahip oldukları takipçi sayıları ve tweet/retweet sayıları verilmektedir. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki paylaşımları tweet ya da retweet şeklinde olmaktadır. Tweetler kullanıcının yazmış olduğu anlık ileti iken retweet başka bir kullanıcının oluşturmuş olduğu bir iletinin paylaşılmasıdır. Büyükelçilikler de başka kullanıcılardan, özellikle kendi ülke devlet adamlarının, dışişleri bakanlıklarının tweetlerini ya da dikkat çekici buldukları tweetleri takipçilerinin dikkatini çekmek için kendi sayfalarında paylaşmaktadırlar yani retweetlemektedirler. Tweet ya da retweetlerin anlık ileti olarak Twitter hesaplarında görünmesinden ve büyükelçiliklerin sayfalarında paylaşım olarak ne kadar hareketli olduğunu göstermesinden dolayı Tablo 2'de büyükelçiliklerin kendi oluşturdukları tweet ve başka kullanıcılardan paylaştıkları retweet sayıları birlikte düşünülerek aynı sütunda verilmektedir. Tablodaki sıralama büyükelçiliklerin Twitter hesabı açtıkları tarihten 01.12.2018 tarihi aralığına kadar olup en fazla takipçisi olan büyükelçilikten en az takipçisi olan büyükelçiliğe doğru yapılmıştır. Tablo 2'de gösterilen ilk üç büyükelçiliğin takipçi ve tweet sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği en fazla tweet atan büyükelçilik olarak ilk sıradadır ve bu yüzden örnekleme alınmıştır. İkinci sıradaki Birleşik Krallık'ın takipçi sayısı Rusya'dan daha fazla olmasına rağmen iletişim açısından tweet ve retweet sayıları Rusya'nın daha fazladır. Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı ve ekonomik açıdan yakın ilişkiler içinde olmaları ve Rusya ve Türkiye arasında son zamanlarda ekonomik ve ticari alanlarda ilişkilerin geliştirilmesi nedenleriyle çalışmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçilikleri oluşturmaktadır.

Tablo 2: Büyükelçiliklerin Takipçi, Tweet/Retweet Sayıları

BÜYÜKELÇİLİK	Takipçileri	Tweetler / Retweetler
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	90315	17008
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	28538	9819
Rusya Büyükelçiliği	14723	9922
Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği	11336	3076
Hindistan Büyükelçiliği	6636	713
Avustralya Büyükelçiliği	5254	4594
Fransa Büyükelçiliği	3480	1.682
İtalya Büyükelçiliği	2775	1507
Arnavutluk Büyükelçiliği	1706	4773
Polonya Büyükelçiliği	1239	651
Finlandiya Büyükelçiliği	1222	334

Kaynak: Veriler www.twitonomy.com sayfasındaki büyükelçiliklere ait bulunan sayfalardan elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 01.12.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 26.07.2018 tarihli Yazılı Medya İstatistikleri, 2017 araştırmasına göre Türkiye'de 6124 gazete ve dergi bulunmaktadır. Bu yayınların %40,4'ünü gazeteler oluşturmaktadır ve bu da 2474 gazete demektir. Toplam 2474 gazetenin %7,1'i yaygın (ulusal) yayın yapmaktadır. Ayrıca 2474 gazetenin %88,3'ü (2184

gazete) siyasi, haber ve güncel içerikli haber yapmaktadır. (<http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do>). Bu gazeteler arasında farklı hedef kitleye sahip, internette çevrimiçi yayın yapan ve tirajı en yüksek olan 6 gazete seçilerek Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçilikleri tarafından atılan tweetlerin Türk basılı yayınındaki yansımaları incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Türk Basılı Yayınından Altı Gazete

Gazete	Tirajı	Web Adresi
Sabah	296679	https://www.sabah.com.tr/
Hürriyet	280836	http://www.hurriyet.com.tr/
Sözcü	266454	https://www.sozcu.com.tr/
Yeni Şafak	111622	https://www.yenisafak.com/
Yeniçağ	51466	https://www.yenicaggazetesi.com.tr/
Birgün	7540	https://www.birgun.net/

Kaynak: Gazetelerin 03 - 09.09.2018 tarihleri arasındaki tiraj sayıları <http://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 05.02.2019).

Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu gerek Türkiye'nin yakın ilişkiler yürüttüğü iki süper güç olması ve gerekse Türkiye'deki büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarının diğer büyükelçiliklere göre çok daha aktif olması nedenleriyle araştırmanın örneklemini Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği oluşturmaktadır.

5.2. Veriler ve Toplanması

Bir araştırmada, araştırma doğrultusunda toplanan verilerin türü, kaynağı, toplama teknikleri, araçları, kimler için ve ne zaman toplandığı gibi bilgiler yöntemin en önemli noktalarıdır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı tarih aralığı ve süresinin verilmesi ile bulguların güncelliği hakkında okuyanlara bilgi vermesi açısından gereklidir (Karasar, 2009, s. 35).

Bu araştırmada, verilerin toplanması için Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerinin www.twitonomy.com web sayfasındaki Twitter istatistikleri ve büyükelçiliklerin Twitter sayfalarında (<http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey>) (<http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=RusEmbTurkey>) ve büyükelçiliklerin tweetleri ile ilgili yorumların yayımlandığı Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinin web sayfalarından faydalanılmıştır. Büyükelçiliklerin tweetlerine atıfta bulunulup bulunulmadığı da incelenmiş; tweetlere atıfta bulunularak haber yapan gazetelerin haberlerin yayımlandığı web sayfaları ve yayın tarihleri de verilmiştir. Twitter'ın hareketli yapısından dolayı elde edilecek verilerin tutarlılığını sağlamak ve çalışmanın şekillenmesi açısından en sağlıklı veriye ulaşabilmek için ortak en eski tarihe gidilerek 01.11.2016 - 31.12.2018 tarih aralığı belirlenmiş olup iki büyükelçilikle ilgili veriler yukarıda belirtilen adreslerden alınarak analiz edilmiştir.

Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Attıkları Platformlar

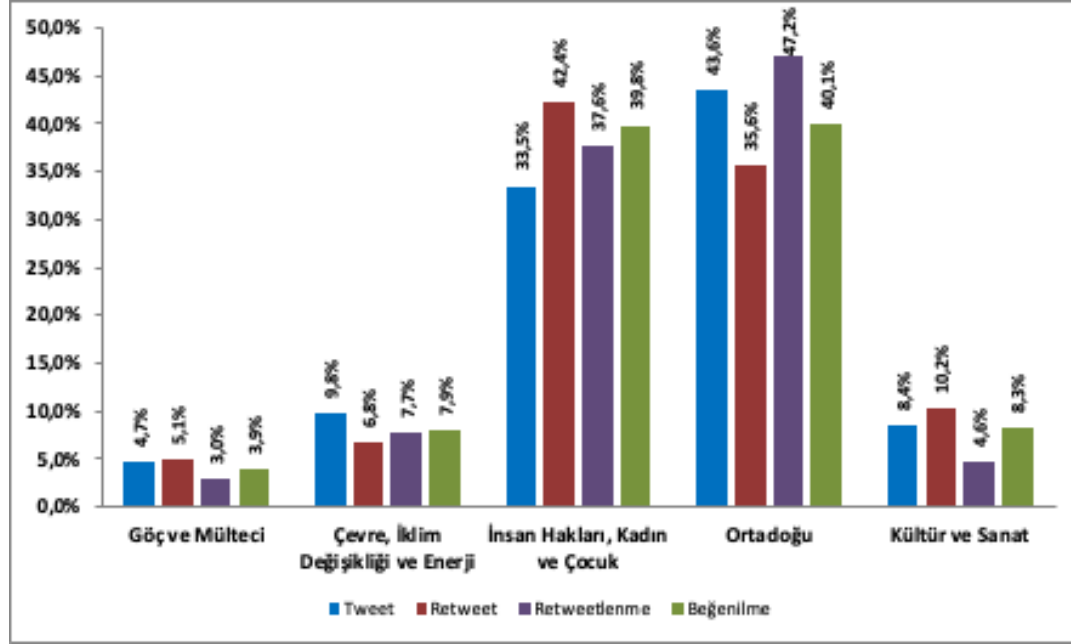
Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin iletişim kurma becerileri de gelişmiştir. Cep telefonlarının, diz üstü bilgisayarların, tabletlerin ve internetin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı bilgi paylaşımı anlamına gelen sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. İçeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya dünyasında sosyal medya platformlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan birisi olan Twitter'a erişim ve Twitter'dan paylaşım da yeni nesil teknolojileriyle hızlı ve anında gerçekleşebilmektedir. Bilginin anlık olarak ulaşmasını sağlayan birçok medya aracı mevcuttur.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin, Twitter kullanıcılarının hesaplarındaki hareketliliği istatistiksel olarak inceleyen twitonomy.com adlı web sayfasına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında kullanmakta olduğu medya araçlarının Hootsuite, iPad için Twitter, iPhone için Twitter ve Twitter Web Sitesi ve Rus Büyükelçiliği'nin ise iPhone için Twitter, Twitter Web Sitesi ve Periscope olduğu görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği Twitter hesabının yönetimini ağırlıklı olarak (%52) HootSuite aracılığı ile yaparak Twitter'daki etkileşimini daha hareketli hale getirmektedir. HootSuite Twitter'ın yanı sıra diğer sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar için de çeşitli metriklerle ilgili raporlama yapan bir yönetim panelidir. Bu panelin Twitter'daki tweet paylaşımı, kullanıcıların sorularıyla ilgilenmesi Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet akışının yoğun olmasını sağlamaktadır. Büyükelçilik ayrıca %46 ağırlıkla Twitter'ın web sayfasını da kullanmaktadır. Rus Büyükelçiliği ise bir yönetim sistemini tercih etmeyerek ağırlıklı olarak (%98) iPhone'da mevcut olan Twitter uygulamasından tweetlerini yönetmektedir. Tweet atmak, retweetlemek ve beğenmek gibi eylemler iPhone'daki uygulamadan kolaylıkla yapılabilmektedir. Rus Büyükelçiliği'nin bu yolu tercih etmesinin nedeni daha çok kendi devlet kurumlarının iletilerini paylaşmasından dolayı olduğu düşünülebilir.

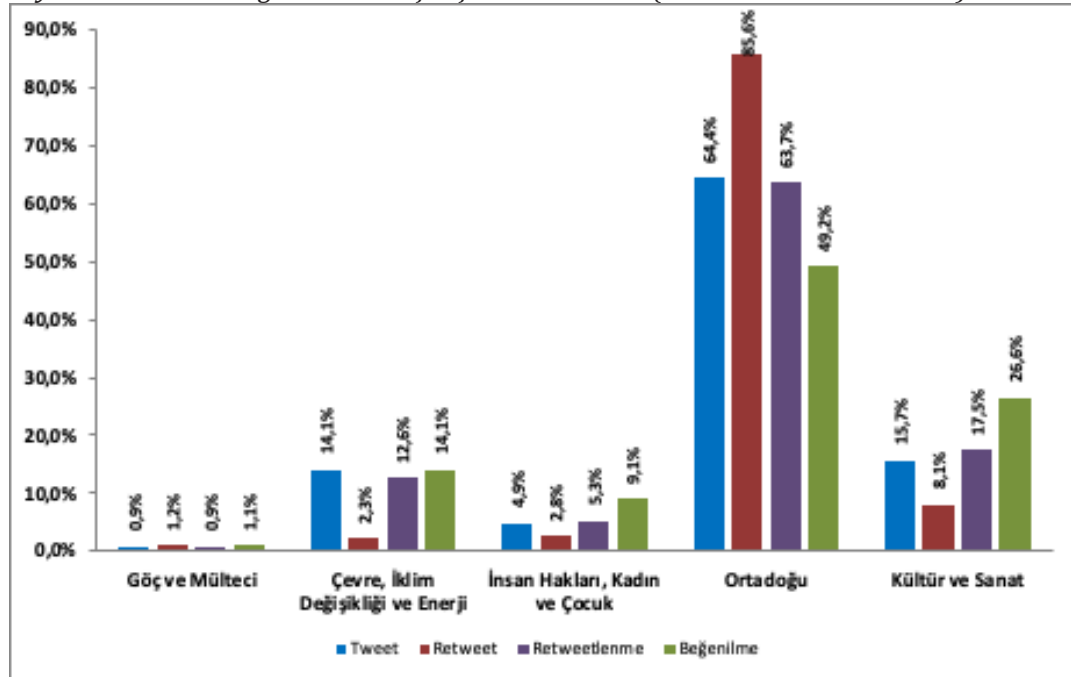
6. Bulgular

Araştırmada Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Twitter hesaplarının içerikleri *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler iki büyükelçiliğin atmış oldukları tweetlerde, diğer kullanıcılardan paylaştıkları retweetlerde, diğer kullanıcıların kendi hesaplarında iki büyükelçiliğin tweetlerini retweetlemesinde (retweetlenme) ve beğeni alan tweetlerinde taranmış olup elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar tablolarla açıklanmıştır. Belirlenen bu beş kategorideki içeriklerin yansımaları seçilen Türk yazılı medyasının web sayfalarında da taranmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweet paylaşımları için kullanmış oldukları platformlar da tespit edilerek bir tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 5'de Rus Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni sayılarının ve yüzdelerinin kategorilere göre karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.

Tablo 4: Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018)

	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat	N
Tweet	39	81	277	360	69	826
Retweet	3	4	25	21	6	59
Retweetlenme	142	368	1807	2268	223	4808
Beğenilme	371	761	3829	3853	798	9612

Tablo 5: Rus Büyükelçiliğinin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018)

	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat	
	n	n	n	n	n	N
Tweet	4	63	22	287	70	446
Retweet	5	10	12	368	35	430
Retweetlenme	36	518	219	2618	720	4111
Beğenilme	85	1112	722	3885	2101	7905

Tweet Karşılaştırılması: Her iki büyükelçiliğin en fazla attıkları tweet sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin *Ortadoğu* (% 43,6) ve *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* (% 33,5) kategorilerinde, Rusya Büyükelçiliği'nin de yine *Ortadoğu* (% 64,4) ve ardından *Kültür ve Sanat* (%15,7) kategorilerinde olduğu görülmektedir.

Atılan tweet sayıları karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin *Kültür ve Sanat* kategorisi hariç diğer kategorilerde Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet attığı görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği özellikle *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* kategorilerinde Rus Büyükelçiliği'ne göre çok daha fazla sayıda tweet atmıştır. Bu kategoride, Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 277 tweetine karşılık Rus Büyükelçiliği'nin sadece 22 tweeti bulunmaktadır. *Ortadoğu* kategorisinde iki büyükelçilik de fazla sayıda tweet atarak bu konuya karşı yakınlıklarını göstermişlerdir. Amerikan Büyükelçiliği 360 tweetiyle bu kategoride de 287 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet atmıştır. *Göç ve Mülteci* konusu Rus Büyükelçiliği'nin atmış olduğu tweet sayısı açısından bakıldığında yakın olduğu bir konu olarak görülmemektedir. Amerikan Büyükelçiliği 39 tweet atarken Rus Büyükelçiliği 4 tweet atmıştır. *Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji* kategorisiyle *Kültür ve Sanat* kategorisinde iki büyükelçilik de yakın sayılarda tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği özellikle kadın ve çocuk konusunda hassas davranarak kadınlara ve çocuklara uygulanan şiddet, istismar ve adaletsiz tutumlardan tweetlerinde söz etmiştir. Diğer önem verilen konu çevre ve iklim değişikliğidir. Dünyanın sürdürülebilir bir yaşama sahip olması için duyarlı tweet paylaşımlarında bulunmuştur. Büyükelçilikler ve devlet kurumları sosyal medya paylaşımlarında daha çok devletin üst yönetimi tarafından yayınlanan mesajları sayfalarında retweetleyerek paylaşabilmektedir. Bu yüzden Rus Büyükelçiliği'nin tweet sayılarının kısıtlı olduğu görülmektedir. Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki tweetlerinde aslında Rus Devletine ait olan Gazprom adlı gaz şirketinin Türkiye ile yapmakta olduğu işbirliği konuları ele alınmıştır. Rusya'nın kültür ve sanata göstermiş olduğu yoğun ilgi tweetlerine de yansımaktadır.

Retweet Karşılaştırılması: Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme yapmayı tercih etmediği anlaşılmaktadır (Tablo 4). Beş kategoride 826 tweet atmasına karşılık başka kullanıcılardan retweet yaptığı tweet sayısı sadece 59 olup, en fazla *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* (25) ile *Ortadoğu* (21) kategorilerinde retweet yapmıştır. Her iki konuda da daha çok kendi devlet kurumlarının sosyal medya hesaplarındaki iletileri paylaşmaktadır. Ortadoğu'da yaşanan göç dalgalarının yoğun olduğu günümüzde *Göç ve Mülteci* kategorisinin (%5,1) büyükelçiliğin ilgi alanında olmadığı izlenimini vermektedir. Özellikle iklim değişikliği konusunda hassas tweet paylaşımlarında bulunan Amerika Büyükelçiliği Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisi %6,8 oranında retweete sahiptir. *Kültür ve Sanat* kategorisi %10,2 retweetlemeye sahipken *İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk* kategorisindeki %33,5'lük oran daha çok Amerika Birleşik Devletleri'nin kadın İstanbul Başkonsolosu tarafından paylaşılan kadın konulu iletilerdir. Büyükelçiliğin kendi mesajlarını üreterek tweet atması ve HootSuite gibi bir kanal aracılığıyla Twitter yönetimi

gerçekleştirmesi retweetleme sayısını azalttığı düşünülebilir. Beş kategoride toplam 430 retweetleme yapan Rus Büyükelçiliği yine en fazla *Ortadoğu* (%85,6) kategorisinde mesaj paylaşımında bulunarak bu konuya yakın ilgisini göstermektedir. Retweetler Rus Federasyonuna, Rus Dışişleri Bakanlığına ya da diğer devlet kurumlarına ait resmi Twitter sayfalarından alarak büyükelçilik sayfasında paylaştıkları konuları içermektedir. Özellikle Ortadoğu gibi hassas bir konu devletin en yetkili makamlarından yayılan mesajlarla kullanıcılara iletilmektedir. Rus Büyükelçiliği de en az ilgiyi sadece 5 retweetleme yaptığı *Göç ve Mülteci* konusuna göstermektedir. Bu paylaşımları genellikle Suriye'deki çocuklara Rus Devleti tarafından yapılan yardımları içermektedir.

Retweetlenme Karşılaştırılması: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin beş kategoride yayınlamış oldukları tweetlerin diğer Twitter kullanıcıları tarafından kendi sayfalarında retweetlenmesi incelenmiştir. Retweetlenme ve beğenilme bir mesajın gittikçe artan bir paylaşım süreciyle daha çok insana ulaşması ve etkilemesi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden araştırmada retweetlenme ve beğenilerle ilgili etkileşim sayıları ve etkileşim oranları Kell (2018)'in etkileşim oranı (engagement rate) hesabıyla gösterilmiştir. Etkileşim oranı, büyükelçiliklerin kendilerinin oluşturarak atmış oldukları tweetlerin retweetlenme ve beğenilme sayıları toplanarak takipçi sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir. Buna göre, Amerikan Büyükelçiliği'nin etkileşim oranı 0,89 iken Rus Büyükelçiliği'nin etkileşim oranı 3,71'dir. Bu sonuca göre Rus Büyükelçiliği'nin takipçi sayısı Amerikan Büyükelçiliği'nden daha az olmasına rağmen retweetlenen ve beğenilen tweet sayısı daha fazla olduğu için kullanıcılar üzerindeki etkisi daha fazladır.

Amerikan Büyükelçiliği takipçileri büyükelçiliğin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ile *Ortadoğu* kategorisindeki tweetlerini kendi sayfalarında retweetleyerek tweet içeriklerinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamışlardır. %47,1 retweetlenme oranına sahip olan *Ortadoğu* kategorisindeki tweetler 2268 kullanıcı; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetleri de 1807 kullanıcı tarafından retweetlemiştir. En az retweetlenen tweetler *Göç ve Mülteci* kategorisindedir.

Rus Büyükelçiliği'nin 2618 takipçisi de *Ortadoğu* konusuna fazla ilgi göstererek bu kategorideki 287 tweeti kendi sayfalarında paylaşmıştır. Rus Büyükelçiliği *Kültür ve Sanat* konularına yer vermeyi tercih ettiği için fazla sayıda paylaşımlarda bulunmaktadır. 720 takipçisi de bu kategorideki tweetleri retweetlemiştir. Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki tweetleri büyük oranda Türkiye ile aralarındaki enerji konusundaki işbirlikleriyle ilgili olmuştur. Bu kategorinin genel konusu tweet, retweet, retweetlenme ya da beğeni bölümünde enerji ile ilgili olup, Gazprom'un Türkiye ile işbirliğinden söz etmektedir.

Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması: Retweetlenme gibi beğeni alan tweetler sayesinde de gündemdeki konuların yayılması mümkün olmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'nin beş kategorideki tüm tweetleri toplam olarak 9612 beğeni almıştır. Böylece 9612 kişinin Twitter hesabında beğeni alan tweetler bu kullanıcıların takipçileri tarafından da görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin *Ortadoğu* kategorisine ait olan 360 tweeti 3853 beğeni alırken, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki 277 tweeti 3829 kullanıcıdan beğeni almıştır. En az beğenilen tweetleri *Göç ve Mülteci* kategorisine aittir ve %3,9 beğeni almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğeni sayısı da yine *Ortadoğu* kategorisine aittir. Bu kategoride atmış olduğu 287 tweet 3885 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. *Kültür ve Sanat* kategorisindeki 70 tweet 2101 beğeni almıştır. En az beğenilen tweetler *Göç ve Mülteci* kategorisindedir (%1).

Her iki büyükelçiliğinde en fazla beğenilen tweetleri Ortadoğu ile ilgiliyken, yine en az beğenilen kategorideki tweetler Göç ve Mülteci kategorisinde olmuştur.

Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinin Türk Yazılı Medyasındaki Yansımaları

Çalışmanın kapsamında seçilen altı gazetenin web sayfaları taranmış ve Amerikan ve Rus Büyükelçiliği'nin *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* kategorilerinde atılmış olduğu tweetlerden en fazla beğeni alan tweetlerine bakılarak medyadaki yansımaları analiz edilmiştir. Büyükelçiliklerin en fazla beğenilen tweetlerinin gazetelerde yer alıp almadığı Tablo 6'da Basın Toplantısı ve Tweet Yansıması olarak iki şekilde gösterilmiştir. Basın Toplantısı; Amerikan ve Rus devlet adamları, dışişleri bakanlıkları, devlet sözcüleri gibi diplomatların ve kurumların yapmış olduğu basın toplantıları, açıklamaları ve ziyaretlerinin büyükelçiliklerin Twitter sayfalarında haber olduğu gibi aynı zamanda Türk basınında da yer aldığını göstermektedir. Tweet Yansıması ise; büyükelçiliklerin Twitter'da atılmış oldukları tweetlerin orijinal haliyle Türk basınında haber yapıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinden En Fazla Beğenilen Tweetlerin Kategorilere Göre Türk Yazılı Medyasındaki Yansıması

		Birgün	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeniçağ	Yeni Şafak
Göç ve Mülteci	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
	Rus BE		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	Amerikan BE	Tweet Yansıması			Tweet Yansıması		
	Rus BE		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			
İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
	Rus BE						
Ortadoğu	Amerikan BE	Tweet Yansıması	Tweet Yansıması	Tweet Yansıması	Basın Toplantısı	Tweet Yansıması	
	Rus BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı		Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı
Kültür ve Sanat	Amerikan BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			
	Rus BE	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı	Basın Toplantısı			

Kategorilere bakıldığında 63 beğeniyle Amerikan Büyükelçiliği'nin *Göç ve Mülteci* konusundaki en fazla beğeni alan tweeti bir basın toplantısında Tillerson'ın, "Türk hükümeti ve Türk halkının üç milyondan fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yaparak benzeri görülmemiş bir misafirperverlik gösterdikleri için şükran ve takdir görmeyi hak ettiklerini" ifade etmesiyle ilgilidir ve bu basın toplantısı haberi altı gazetede de yer almıştır ancak büyükelçiliğin tweeti haberlerde kaynak olarak gösterilmemiştir. Aynı kategorideki Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğeni alan tweetindeki konu Türkiye Büyükelçisi Aleksey Erkhov'un Rus Göçmenleri Konferansında yaptığı konuşmayla ilgilidir. Konuşmada "20. Yüzyıl başlarında Rusya'da başlayan iç savaş nedeniyle Gelibolu'ya kaçan Rus göçmenlerine Türk devletinin kucak açmasına duyulan minnettarlıkla" ilgili sözler yer almaktadır. 54 beğeniye sahip olan bu tweet içeriği Birgün Gazetesi haricinde haber kaynağından alınarak gazetelere taşınmıştır. Birgün Gazetesi bu konuyla ilgili haber yapmamıştır.

Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin 90 beğeniye sahip en fazla beğenilen Amerikan Büyükelçiliği'nin 10.01.2017 tarihindeki Twitter sayfasında ABD'nin Türkiye'ye karşı siber saldırı düzenlediği ile ilgili suçlamaların doğru olmadığı ile ilgili tweeti, Birgün ve Sözcü gazetelerinde doğrudan yayınlanarak haber yapılmıştır. Diğer gazeteler bu konuyu gündeme taşımamışlardır. Rus Büyükelçiliği'nin 89 beğeni alan tweet içeriği Hürriyet ve Sabah gazetelerinde haber kaynağı olan Gazprom'un Twitter sayfasından alınarak gündeme taşınmıştır. Rus Büyükelçiliği de bu haberi Gazprom'un Twitter sayfasından retweetlemiştir. Haberde Gazprom ile birlikte yürütülen Türk Akımı projesinde denizde 24 saatte 6,27 kilometre boru döşenerek bir dünya rekoru kırıldığından söz edilmektedir. Diğer gazeteler bu tweetle ilgili haber yapmamıştır.

Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde en beğenilen tweeti 283 beğeniye sahiptir ve Amerikan Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklamadan söz etmektedir. Amerikan Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü, tweette "Türkiye'nin bazı insan hakları savunucuları, gazetecileri, sivil toplum liderleri ve muhalif siyasetçilerin gözaltına alınmasından endişe duyduğunu; Türk hükümetinden bu kişilerin serbest bırakılması için çağrıda bulduklarını" ifade etmektedir. Bu tweet doğrudan hiçbir gazetede yansıma bulmamış olmasına rağmen içerik olarak altı gazetede de yer almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin 225 beğeniye sahip en fazla beğeni alan tweeti 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan bir video ile ilgilidir ancak bu haber gazetelere yansımamıştır.

Ortadoğu kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin "Türk medyasının ABD'nin IŞİD'e destek verdiğini haber yapmasıyla ilgili yanlış bilgilendirme yaptığını" belirten ve 408 beğeniye sahip olan tweeti doğrudan kaynak gösterilerek Birgün, Hürriyet, Sabah ve Yeniçağ gazetelerinde haber yapılırken, Sözcü gazetesinde tweet yerine basın toplantısı referans gösterilerek haber yapılmıştır. Yeni Şafak gazetesinde haber yapılmamıştır. Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki ABD'nin yasak olan fosforla Suriye'de bombalamalarda bulunduğunu iddia ettiği ve en beğenilen tweet içeriği Suriye'deki Ateşkes İzleme Merkezi başkanının yapmış olduğu açıklamadan alınmıştır. Bu içerik doğrudan haber kaynağından Sabah gazetesi haricinde diğer beş gazetede yayınlanmıştır.

Kültür ve Sanat kategorisinde her iki büyükelçiliğin de en fazla beğenilen tweetleri gazetelerde doğrudan haber yapılmamıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 109 beğeniye sahip tweeti Türk Sanat Müziği sanatçısı Zeki Müren'in doğum günü anısına bir paylaşım olup Rus Büyükelçiliği'nin 138 beğeni alan tweeti de Rus şair, öykücü ve oyun yazarı Mihail Yuryeviç'in anısına ait bir paylaşımdır. Büyükelçiliklerin Twitter sayfalarındaki bu iki tweet kaynak gösterilmeden iki sanatçının anma günleri nedeniyle Birgün, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde gündeme gelmiştir.

Sonuç olarak, Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda en fazla beğenilen iki tweeti altı gazetede doğrudan haber yapılmış, Rus Büyükelçiliği'nin ise en fazla beğenilen tweetlerinin hiç biri gazetelerde haber olmamıştır. Az sayıda görülen bu yansımaları bakıldığında büyükelçiliklerin en fazla beğenilen tweet içeriklerinin Türk medyasının yeterince ilgisini çekmediği görülmüştür. Gazeteler daha çok iki ülkenin de devlet adamları ve diplomatları tarafından düzenlenen basın toplantılarında yaptıkları açıklamaları, ya da önemli gelişmelerle ilgili tweet içeriklerini paralel olarak gazetelerinde kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu durum aslında haber kaynağının önemini de vurgulayan ve beklenen bir sonuçtur.

Sonuç

Çalışmada, Amerikan ve Rus Büyükelçilerinin twitter hesapları *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* kategorilerinde incelenmiştir. Twitterdaki etkileşimleri ve Türk yazılı medyasındaki yansımaları analiz edilmiştir.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri takipçileriyle etkileşime girmemelerine rağmen tweetlerine yazılan yorumları okuyarak daha çok dinleme eylemi gösterdikleri sayısı az da olsa yanıt verdikleri tweetlerden anlaşılmaktadır. Tweetlere yeterli yanıtların verilmemesi takipçilerin kendi aralarında yaptıkları yorumlarla sınırlı kaldığından tweet içeriğinin agresif yorumlara maruz kalarak önemini yitirmesine, güvenilirliğini yitirmesine neden olmaktadır. Az sayıdaki verilen yanıtlara bakıldığında ortaya bir iddia ya da soru atan takipçi aldığı yanıtla ikna edilmektedir. Takipçilerin sorularını yanıtlayacak, onların tutumlarını değiştirmeye yönelik karşılık verecek görevlilerin olmadığı da görülmüştür. İki büyükelçiliğin tweetlerine yapılan yorumlar incelendiğinde Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin neredeyse tamamına takipçileri – genellikle olumsuz olsa da – yorumda bulunmuşlardır ancak Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinde takipçi yorumu oldukça az sayıdadır. Twitter kullanıcılarının tweetlere yorum yapma alışkanlığı olduğu düşünüldüğünde yorum sayısının az olması Rus Büyükelçiliği'nin yorumları manipüle ettiğini düşündürmektedir.

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri ülkelerinin dış siyasetlerinin önemli bir bölümünü kapsayan *Ortadoğu kategorisine* ağırlık vermişlerdir. Ortadoğu'da günümüzde ağırlıklı olarak Suriye ön planda olduğu için iki büyükelçilik de Suriye'deki iç savaşı tweetlerine taşımış ve ülkelerinin iç savaşı engellemek için uğraştıklarını anlatmışlardır. Her iki ülke de *Ortadoğu* kategorisindeki tweetlerinde zaman zaman birbirlerini suçlamışlar, Türkiye'nin öneminden söz etmişler ve özellikle Suriye'li mültecilerin ağırlanması konusunda Türkiye'yi takdir ettiklerini belirtmişlerdir. Buna rağmen *Göç ve Mülteci kategorisinde* atmış oldukları tweet sayısı oldukça azdır. Birbirine bağlı iki kategorideki tweet sayılarının arasındaki fark, yurtlarından ayrılmak zorunda olan insanlardan daha çok bu insanların topraklarıyla daha çok ilgilenildiğine işaret etmektedir. Diğer önem verilen bir konu 'kadın' olup özellikle Amerikan Büyükelçiliği kadınların uğradıkları istismara ağırlık vermiş, kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmemesini sıklıkla vurgulamıştır. 21. Yüzyılda bulunulmasına rağmen bu tür konuların gündemde olması üzücüdür ve Amerikan Büyükelçiliği'nin bu konuya önem vererek takipçilerini yönlendirmesi olumlu bir davranıştır. 'Kadın' konulu tweetlerinin birçoğu başkonsolosu kadın olan Amerika'nın İstanbul Başkonsolosluğu hesabından retweet edilmiştir.

Türk dijital medyası daha çok Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerine ağırlık vermiş olsa da büyükelçiliklerin tweetleri Türk yazılı basınında fazla yer almamıştır. Her iki tarafta ortak olan konular devlet adamlarının ve diplomatlarının basın toplantıları olmuştur. Büyükelçilikler basın toplantılarını tweetlerinde paylaşarak haber yayılmasını sağlamıştır. Medya daha çok büyükelçilik duyurularını gazetelerine taşımıştır, ancak yayınlanan bu duyurular takipçilerin en fazla beğendiği ya da retweetlediği tweetler değildir. Tweet yansımaları Türk yazılı basınında fazla etkili olmamaktadır.

Sonuç olarak, diplomatik girişimler için dijital platformların kullanılabileceği ancak bu sürecin biraz ağır işlediği görülmüştür. Dünya vatandaşlarının bu konuda çok daha önde olduğu düşünülürse onları yakalayabilmek, baş döndürücü hızlarına ayak uydurabilmek, gündemi ellerinde tutabilmek, propagandalarını yapabilmek

ve ülke imajlarını koruyabilmek için şu an sahip oldukları Twitter hareketliliğinden daha fazlası gerekmektedir.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy. *Cogent Social Sciences*, Vol. 19, No. 3, s. 8-13.
- Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives*. Cilt 1, s. 2. Erişim adresi (04 Kasım 2017): http://mountainrunner.us/2009/01/public_diplomacy_is_not_public-relations
- Arsenault, A. (2009). *Toward A New Public Diplomacy* içinde Public Diplomacy 2.0. Palgrave MacMillan Series, s. 148.
- Bjola, C. (2015). Part 1 – Introduction: making sense of digital diplomacy. C. Bjola ve M. Holmes (Ed). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 1-18). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis.
- Bostancı, M. (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi. Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. Anahtar Kitaplar, İstanbul, s. 13-45.
- Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit – The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee*, s. 6-15.
- Chahine, J. (2010). *Public Diplomacy; A Conceptual Framework*. Thesis, McGill University, Montreal. Erişim adresi (04 Ağustos 2017): http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf
- Choo, S. E. ve Park, Han W. (2011). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. *Scientometrics*, 90, s. 9-23. doi: 10.1007/s11192-011-0519-2
- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter, *Popular Communication*, 11(1), s. 30-46. doi: 10.1080/15405702.2013.751855
- Christodoulides, N. (2005). The Internet ve Diplomacy. *American Diplomacy*. Erişim adresi (19 Mart 2018): http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2005/0103/chri/christo_net.html
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press, Los Angeles.
- Dinata, M. S. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Universitas Paramadina.
- Fletcher, T. (2011). Twiplomacy – Riding the Digital Tiger. Erişim adresi (29 Ekim 2018): <https://www.gov.uk/government/news/twiplomacy-riding-the-digital-tiger>
- Geybullayeva, A. (2012). Nagorno Karabakh 2.0: How New Media and Track Two Diplomacy Initiatives are Fostering Change. *Journal of Muslim Minority Affairs*, No. 32 (2), s. 176.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi

- Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6, s. 353. doi: 10.1163/187119111X583941
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age. Clingendael Report. *Netherlands Institute of International Relations – Clingendael*. Erişim adresi: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2016, Şubat). *Diplomacy and digital disruption*. NATO PD Forum 2016'da sunulan bildiri, Hilton Grand Place Brussels Hotel.
- Karasar, N. (2009). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara; Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. Erişim adresi: <https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement>
- Lakomy, M. (2014). Tweets on top. Responsive policy. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 2 (57). Erişim adresi: http://studiamedioznawcze.pl/article.php?date=2014_2_57vecontent=en adresinden edinilmiştir.
- Lüfkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017. *Twiplomacy*. Erişim adresi: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Manor, I. ve Segev, E. (2015). Part 5 – America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. C. Bjola ve M. Holmes (Ed). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 8-29). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis Group.
- Manor, I. (2017). Ambassadors as Digital Gatekeepers. *Exploring Digital Diplomacy*. Erişim adresi: (08 Mart 2018) <https://digdipblog.com/2017/03/08/ambassadors-as-digital-gatekeepers/>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave MacMillan.
- Melissen, J. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* içinde Public Diplomacy. Oxford: Oxford University Press.
- Nweke, E. N. (2012). Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact. Information and Knowledge Management. *International National Sharing Platform*, 2(3), s. 22-26. Erişim adresi: (10 Mart 2018) <https://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/1784>
- Özkan, A. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi. B. Kılınç (Ed.). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde (s. 12-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3356.
- Park, S. ve Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, No. 24 (1), s. 79-98.
- Permuy, C. V. (2015). Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe. *Comillas, Universidad Pontificia, Madrid*, s. 21.

- Sandre, A. (2013). Twitter for Diplomats: A Guide to the Fastest Growing Digital Diplomacy Tool. *Diplo*. Erişim adresi: (29 Mart 2018) <https://www.diplomacy.edu/blog/twitter-diplomats-guide-fastest-growing-digital-diplomacy-tool>
- Schwarzenbach, B. (2015). Twitter and Diplomacy: How Social Media Revolutionizes Interaction with Foreign Policy. *The Diplomatic Envoy. International News*. Erişim adresi: (18 Mart 2018) <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/>
- Sotiriu, S. (2015). Part 2 – Digital diplomacy: between promises and reality. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (e-book) içinde (s. 36). London ve New York: M. Routledge Taylor ve Francis Group.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences. Discussion papers in Diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, s. 6. Erişim adresi: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- U. S. Department of State (2012). Fiscal year 2012 agency financial report. Erişim adresi: <https://www.sec.gov/about/secpar/secafr2012.pdf#mission>
- Yepsen, E. A. (2012). Practicing Successful Twitter Public Diplomacy: A model and case study of US efforts in Venezuela. *CPD Perspectives on Public Diplomacy. Paper 6*, s. 7-36. Erişim adresi: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2012%20Paper%206.pdf>

The Effect of Digital Diplomacy in Creating Public Diplomacy: Twitter Use of the Embassies in Turkey

Özden Özlü (Lect. Ph.D.)

Gülseli Aygül Alan (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The effect of a user with a Twitter account depends on the fact that his tweets are retweeted by other users, rather than the number of his followers. In this way, the news spreads, and Twitter's instant messages allow users to keep up-to-date with news, enabling them to follow the agenda carefully. The retweeting feature of tweets can also be referred to as electronic word of mouth communication since there is a share of social media in terms of word of mouth communication. The rapid dissemination of news in such communication, easy access to the tools that disseminate news, reaching the news at low cost, and being able to comment on the news are the reasons why users prefer social media tools such as Twitter.

The strong social media network of world citizens in the digital age has prompted the governments to enable the digitalization of diplomacy to reach the people in the network in the fastest and easiest way. The embassies of the states also engage in activities such as making propaganda about the news about their country by directly reaching the people of their host countries, establishing an agenda, and improving the brand of the country using soft power. From this point of view, this research has examined how the embassies of the United States of America and the Russian Federation in Turkey create public diplomacy through Twitter, one of the social media platforms.

The literature review of this research has shown that social media tools are widely used among the citizens of the world. They can spread information about an event among large masses instantly, and so, especially states and politicians use Twitter more effectively than any other social media tool. Within this context, the following questions have been answered in this article.

- Is Twiplomacy or Twitter diplomacy, a new concept in diplomacy, a preferred means of digital diplomacy by embassies?
- How effective are the Twitter accounts of the embassies in the Turkish digital media?

In this research, Twitonomy, which is an analytics tool, was used to monitor the American and Russian embassies' Twitter interactions between 01.11.2016 and 31.12.2018. The content analysis was applied to their tweets, retweets, retweeted tweets, and likes that were examined in five categories: Migration and Refugees; Environment, Climate Change and Energy; Human Rights, Women and Children; Middle East; Culture and Art. In conclusion, it was observed that both embassies had the most tweet activities in the Middle East category while the least tweet activities in the Migration and Refugee category. In the Middle East category, they mentioned Syria most of the time. While the American Embassy preferred to use Hootsuite, a social media dashboard, to manage their profile on Twitter; the Russian Embassy used the Twitter application on the iPhone mostly. When the words in the categories were analyzed, it was observed that the American Embassy used the words 'refugee', 'energy', 'woman', 'Syria' and 'culture' and the Russian Embassy used the words 'Syria', 'energy' and 'woman' in their tweets.

The reflections of the news mentioned in their tweets were observed whether they received coverage in the news of the digital Turkish Media. For that, six newspapers according to their circulation figures were chosen: Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ, and Yeni Şafak's digital platforms. Some of these newspapers reported some press conferences held by these two countries' statesmen and governmental issues as news on their platforms; however, only a few tweets of the American Embassy took place in the newspapers. One of the tweets was the most favorited tweet in the Environment, Climate Change, and Energy category and was in Birgün and Sözcü. Another most favorited tweet which was from the Middle East category was mentioned in Birgün, Hürriyet, Sabah, and Yeniçağ. None of the tweets by the Russian Embassy received any news coverage.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Twiplomacy, E-Diplomacy, Embassy Diplomacy.