

Twiplomasi’de Resmi ve Kişisel Hesapların Karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Örneği

Yeliz Türkoğlu¹ Nedret Çağlar²

Received/ Başvuru: 09.12.2021

Accepted/ Kabul: 16.12.2021

Published/ Yayın: 29.12.2021

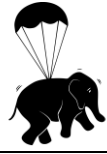
Özet

İletişim teknolojilerinin gelişimi uluslararası siyasetin de dijital dönüşümünü mecbur kılmıştır. Bu gelişmeler diplomaside de etkisini göstermiş ve devletler sosyal medyayı diplomasi uygulamalarında kullanır hale gelmiştir. Devlet görevlileri, siyasiler, devlet organlarının resmi hesapları hedef kitleye istedikleri mesajları vererek kamu diplomasisi faaliyetlerini sosyal medya platformlarında da sürdürmeye çalışmaktadır. Bu çabanın başarıya ulaşabilmesinde dijital diplomasi stratejileri ve uygulanan politikalar önem arz etmektedir. Bu politikalara katkı sunmak amacıyla, çalışmada dijital diplomasi alanında kullanılan en etkin sosyal medya platformu olan Twitter’da Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ile mevcut Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesapları incelenerek etkileşim oranlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, bir devlet organının resmi hesabıyla bu organı temsil eden ve aynı zamanda tanınırlığı yüksek olan en yetkili görevlinin kişisel hesabının dijital kamu diplomasisi bakımından etkililiklerinin karşılaştırılmasına bir örnek sunmaktır. Bu amaçla, ilk olarak twitonomy web tabanlı programı kullanılarak söz konusu iki hesabın genel profilleri ortaya konmuştur. Daha sonra, her iki hesaptan da aynı konular üzerine atılan aynı sayıda İngilizce tweet çekilerek içerik analizi yöntemiyle etkileşim oranları karşılaştırılmıştır. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun, Dışişleri Bakanlığının resmi İngilizce hesabına göre daha aktif bir profile sahip olduğu, daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Ancak ortak konularda atılan İngilizce tweetler üzerine yapılan analizlerde, Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesabı her ne kadar genelde daha fazla etkileşime sahip olsa da bu etkileşim takipçi sayısına oranlandığında Dışişleri Bakanlığı hesabının aktif kullanıldığı ve yüksek bir potansiyel arz ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: twiplomasi, sosyal medya, dijital diplomasi, kamu diplomasisi

¹ Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye, yelizturkoglu@isparta.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6854-6614

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye, nedretcaglar@sdu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9769-056X



Comparison of Official and Personal Accounts in Twiplomacy: Turkish Ministry of Foreign Affairs Example

Abstract

The development of communication technologies necessitated the digital transformation of international politics. These developments have also shown their effect in diplomacy and states have started to use social media in their diplomacy practices. State officials, politicians, official accounts of state bodies attempt to continue their public diplomacy activities on social media platforms by giving the messages they want to the target audience. In order for this effort to be successful, it is important to determine digital diplomacy strategies and policies. In order to contribute to these policies, the interaction rates were compared by examining Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu's account and Official English account of the Turkish Ministry of Foreign Affairs on Twitter, which is the most effective social media platform used in the field of digital diplomacy. The aim of the study is to present an example of comparing the effectiveness of the official account of a state body with the personal account of the most authorized officials representing this body in terms of digital public diplomacy. For this purpose, firstly, the general profiles of these two accounts were studied by using the twitonomy web-based program. Then, the interaction rates were compared with the content analysis method by shooting the same number of tweets in English on the same topics from both accounts. It has been revealed that Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu has a more active profile and receives more interaction than the official English account of the Ministry of Foreign Affairs. However, although Mevlüt Çavuşoğlu's account has more interaction in total, it has been seen that the Ministry of Foreign Affairs account has a high potential when the interaction rates are compared to the number of followers.

Keywords: twiplomacy, social media, digital diplomacy, public diplomacy



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: The concept of power, which has been used for centuries and appears with a different meaning in each period, has also taken its share from the development of technology and communication tools. The concept of power, which ecos military assets to mind in its conventional sense, takes its place in the literature, especially in international relations, with these economic and soft power dimensions. However, unlike other types of power, states cannot control soft power. Because of the fact that the control of soft power is not in the hands of the states themselves, on the contrary, it is in the hands of the actor (foreign public, state, etc.) to be influenced. The reason for this is that culture and values, which are among the important sources of soft power, are phenomena that develop and change in society. Therefore, although states cannot control soft power, they try to control resources in order to arouse sympathy among the target audience. Proper use of these resources can create soft power and states are trying to achieve this through public diplomacy.

With the development of communication technologies, the concept of media has also expanded and social media has become a part of human life. Social media, which is also called "new media" in the literature, has created a very wide communication network with instant messages from internet users from all over the world. Twitter, one of these social media platforms, has provided space for people to organize large-scale protests in various parts of the world, and in this way, it has also affected national and international politics. The direction that this development of communication technologies gives to public diplomacy requires states to be active in digital diplomacy. In this direction, states have to follow social media platforms and implement policies in the light of collected information from these platforms in order to create the desired effect. Thus, states, with their organs, officials and bureaucrats, are actively involved in Twitter, the most politically powerful social media platform, and are in an effort to create a sphere of influence with the aim of increasing its soft power. The success of this effort, also known as Twiplomacy, requires a good understanding of digital diplomacy and strategic planning.

Research Method: The aim of the study is to present an example of comparing the effectiveness of the official account of a state body with the personal account of the most authorized officials representing this body in terms of digital public diplomacy. The official English Twitter account of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey @MFATurkey and Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu's personal Twitter account @MevlutCavusoglu has been selected as the sample. In the study, firstly, a web-based twitonomy program was used to determine the general views of the accounts. Then, content analysis was carried out using tweets posted between 19 January 2021 and 22 May 2021. Then, the interaction rates were compared with the content analysis method by shooting the same number of tweets in English on the same topics from both accounts. In line with the purpose of the research, only tweets posted on the same topic in English were analyzed and interaction rates were compared.



Conclusion: It has been revealed that Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu has a more active profile and receives more interaction than the official English account of the Ministry of Foreign Affairs. @MevlutCavusoglu account has more use of hashtags and mentions and the tweets of @MevlutCavusoglu account are more authentic than the account of @MFATurkey. This situation makes @MevlutCavusoglu account more popular and get more interaction. Despite the fact that Mevlüt Çavuşoğlu's account has more interaction in general, the analyzes made on tweets in English on common topics show that @MFATurkey has a high potential in terms of the proportion of interaction to the number of followers in case that the official account of the Ministry of Foreign Affairs is used more actively.



1. GİRİŞ

Kavramsal bağlamda 18. yüzyıla kadar belge inceleme bilimi olarak öne çıkan diplomasi (Kekevi, 2018, s.305) günümüz literatüründe uluslararası ilişkileri düzenleyen mekanizmalar, araçlar, iletişim süreçleri, uzlaşma sanatı olarak anılmaktadır (Ekşi, 2016, s.79). Devletler arasındaki ilişkilerin elçiler vasıtası ile yönetildiği dönem, yabancı devlette sürekli elçiler bulundurulmasıyla devam etmektedir. Fransız ihtilaliyle devletler arasındaki konsolosluk ilişkilerinin öneminin arttığı ve diplomatların elitler arasına katıldığı dönemde, savaşların olağan karşılandığı ve devleti korumanın bir gerekliliği olarak algılandığı görülmektedir. Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan gizli anlaşmaların gün yüzüne çıkması gibi bazı diplomatik pratiklere de tepki olarak savaş sonunda yayınlanan 14 ilke doğrultusunda, diplomasi sürecinde yeni bir döneme girilmiştir. Buna göre, diplomasi şeffaf icra edilmeli, anlaşmalar halka açık olmalıdır. Bunun yanında telgraf, telefon gibi teknolojik ilerlemelerin meydana gelmesi, silahların caydırıcılığının yüksek seviyelerde olması diplomasiyi önemini dahada arttırmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasıyla, yeni dünya düzeninin Amerika Birleşik Devletleri'nin hegemonyasında tekrar kurulması diplomasiye başka bir dönüm noktası olarak işaretlenebilir. Liberal ekonomilerin, demokratik rejimlerin yaygınlaşmasıyla devletler uluslararası sistemdeki eski egemen aktör rolünü uluslararası şirketlerle, ulus-üstü kurumlarla, sivil toplumla ve bireylerle paylaşmak zorunda kalmıştır (Acar, 2006, s.422-429).

Özellikle de demokratik rejimlerin dünyada yaygınlaşması halkların kurulan düzene ilişkin etkilerini arttırmaktadır. Bu noktada, Josep Nye'in yumuşak güç olarak adlandırdığı devletlerin halkı etkileme ihtiyaçları diplomasiye farklı bir boyut kazandırmıştır. Nye, demokrasi ve yumuşak güç ilişkisini açıklarken Türkiye'nin 2003 yılında ABD'nin Irak işgaline destek nitelikli tezkereyi reddetmesini örnek vermektedir. ABD'nin veya politikalarının Türkiye halkı üzerindeki olumsuz etkisi iki ülkenin diplomatik faaliyetlerini etkilemeyi başarmıştır (Nye, 2008, s.99). Yumuşak gücün öneminin anlaşılmasıyla devletler kamu diplomasi faaliyetlerini arttırmıştır ve teknolojik gelişmelerin kamu diplomasisine verdiği yön devletlerin dijital diplomasiye etkin olmasını zorunlu kılmaktadır.

Diplomasiyi devingen doğası, tarih boyunca farklı dönemlerdeki diplomasi uygulamalarını kategorize etme gerekliliği doğurmuştur. Bu bağlamda devletlerin birbirleri aralarında yürüttükleri ikili veya çok taraflı ilişkiler olarak anılan klasik diplomasi *Diplomasi 1.0*, yumuşak güç unsurlarının dahil edilmesiyle, sadece devletler arası bir uygulama olmaktan çıkarak, halkların da dahil olduğu diplomasi biçimi olan kamu diplomasi *Diplomasi 2.0*, teknolojinin gelişmesi, iletişimin hızlanması ve bu hızlanmanın toplumda yaygınlaşması ile devletlerin de diplomasi uygulamalarını özellikle sosyal medya platformları üzere dijital mecralarda yaygınlaştırması gereği sonucu doğan dijital diplomasi *Diplomasi 3.0* olarak kategorize edilmiştir (Yücel, 2016, s.748-749). Diplomasi yapısındaki bu değişimler sonucunda geldiği son hali olan dijital diplomasi, siber diplomasi, e-diplomasi, diplomasi 3.0 gibi kavramlarla da anılmaktadır (Ekşi, 2016, s.75-76). Sosyal medyanın sunduğu tüm dünyadan



insanlarla anlık iletişim kurma imkânı devletlerin kamu diplomasisi stratejilerine başka bir boyut getirmiştir. Sosyal medya platformları uluslararası aktörlerinin dijital iletişimle yabancı halkların düşünce yapılarını etkileme yolunu açtırmıştır (Gürdal, 2021a, s.419). Devlet, organları, görevlileri ve bürokratlarıyla bu mecralarda yer almakta ve yumuşak gücünü arttırma hedefiyle nüfuz alanı oluşturma çabası içindedir. Bu çabada başarılı olması dijital diplomasinin iyi anlaşılması ve stratejik planlamalar yapılmasını gerektirmez. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın kamu diplomasisine sunduğu etkileşim olanaklarını ortaya koyma yoluyla dijital diplomasi politikalarına katkı sağlamaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle dijital diplomasinin kamu diplomasisi ile ilişkisi incelenmiş, ardından içerik analizi yöntemiyle Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ile mevcut³ Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun aynı konular üzerine yaptığı Twitter paylaşımlarının etkileşim oranları karşılaştırılmıştır.

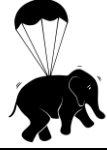
2. KAMU DİPLOMASİSİ

Yüzyıllardır kullanılan ve her dönem farklı bir anlam ile karşımıza çıkan güç kavramı, teknolojinin ve dolayısıyla iletişim araçlarının gelişmesinden de nasibini almıştır. Konvansiyonel anlamıyla askeri varlıkları çağrıştıran bu kavram, günümüzde özellikle de uluslararası ilişkilerde, bu ekonomik güç ve yumuşak güç boyutlarıyla sık sık literatürde yerini almaktadır. Birçok farklı tanımı bulunabilecek olan güç kavramını, Nye, istenileni elde etme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bunun ise üç farklı yolu vardır. Bunlardan ilk ikisi klasik teorilerde de yerini alan havuç-sopa yöntemleridir. İlki zorlama yoluyla (sopa) amaca ulaşmaktır. İkincisi, bir ödül (havuç) vaderek istenileni elde etmektir. Nye'in uluslararası ilişkiler literatürüne kazandırmış olduğu yumuşak güç kavramı ise üçüncü yola dahildir. Kısaca "ikna" olarak değerlendirilebilecek olan bu yöntemde, aktör istediği sonucu diğerlerinin de istemesini sağlamaktadır (Nye, 2008, s.94).

Yabancı halkları ikna etmek için ise onlar üzerinde bir sempati etkisi yaratmak gerekmektedir. Yumuşak güç yaratmak amacıyla, devletler imaj yaratma-markalama, başkalarının imajlarına zarar verme, ortak noktaları ve değerleri yayma, ünlü isimler ile sempati oluşturma gibi stratejiler geliştirebilir (Lee, 2009, s.9). Ancak, yumuşak güç; askeri ve ekonomik güç gibi somut bir etki yaratmaz. Çünkü yumuşak gücün kontrolü devletlerin kendi ellerinde değil, aksine etkilemek istenilen aktörün (yabancı halk vb.) elindedir. Çünkü önemli yumuşak güç kaynakları arasında olan kültür ve değerler zamanla oluşan, dış politikadan farklı olarak toplumun içinde gelişen ve değişen olgulardır. Bu nedenle devletler yumuşak gücü kontrol edemese de hedef kitle üzerinde sempati uyandırmak amacıyla kaynakları kontrol etmeye çalışır. Bu kaynakların doğru kullanımı, yumuşak gücü oluşturmaktadır ve devletler bunu kamu diplomasisi yoluyla sağlamaya çalışmaktadır (Nye, 2011, s.3).

Tuch (1990) kamu diplomasisini devletlerin kültürlerini, değerlerini, politikalarını, ideallerini yabancı halklarla paylaşma süreci olarak tanımlar (s.3). Potter ise buna ek olarak, kamu

³ 2021 yılı itibarıyla mevcut Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabındaki paylaşımlar kastedilmektedir.



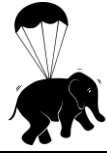
diplomasisinin bu paylaşım sonucunda yabancı halkları ve elitleri etkileyerek, yabancı devletlerin politikalarını kendi lehine çevirme yolu olarak görmektedir (Potter, 2003, s.46). Farklı tanımlamalar yapılan kamu diplomasisi nihayetinde yabancı halklar üzerinde cazibe oluşturma amacı ile yapılan doğrudan bir iletişim aracı olarak görülebilir (Mallon, 2010, s.199).

Devletlerin kamu diplomasisi politikalarında kullanılan yumuşak güç unsurlarından biri kültürel değerleridir. Bir devlet kültürel etkinlikler, değişim programları, medya gibi araçlarla kültürünü ihraç etme yoluyla cezbedici bir görünüm yaratmaya çalışır. Bunun en bilinen örneği olarak ABD'nin Hollywood filmleriyle yarattığı etkidir. Ancak, kültürün yaygınlaştırılması her zaman aynı etkiyi yaratmayabilir, özellikle kaynak kültür ile hedef ülke halkının kültürü arasında bir çatışma söz konusu ise bu durum geçerlidir. ABD için dünya çapında önemli bir yumuşak güç kaynağı olmuş Hollywood'un Müslüman ülkelerde Amerikan kültüre karşı aynı etkiyi yarattığı söylenemez (Nye, 2008, s.95).

Politika, yumuşak güç meydana getirebilecek kamu diplomasisi unsurları arasındadır. Devletler medya ağlarıyla politikalarını hedef halklarla paylaşır. Ancak, Nye'a göre, bunun propaganda biçimine dönüşmesi hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmakta başarıyı getirmez. Çünkü propaganda, çift yönlü bir iletişimi öngören kamu diplomasisinin aksine, tek yönlü, hedef kitleye mesaj verme amaçlı bir iletişim türüdür. Dünyada yaygın olarak eleştirilen, kabul görmüş evrensel değerlere aykırı bir politikanın, bir devletin kamu diplomasisi organları olan medya ağlarının savunulması açık bir propaganda görünümü verecek, bu da istenilen sempatiyi oluşturmada yetersiz kalacaktır (Nye, 2008, s.95).

Propaganda görünümü veren kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisizliği kamu diplomasisi doğasındaki değişime işaret etmektedir. Soğuk Savaş döneminde iki süper gücün kendi bloğundaki halkların ideolojilerini pekiştirmek ve karşı bloktaki halkların ilgisini çekebilmek ya da Szondi'nin tabiriyle “*kalpleri ve zihinleri kazanmak*” adına, özellikle de medya yoluyla yürüttükleri faaliyetler güçlü bir ideolojik çekişme örneğidir (Szondi, 2008, s.2). ABD'nin bu ideolojik çekişmeden başarıyla çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. ABD'nin radyo ve diğer yayın organlarıyla yapmış olduğu yaşam tarzı pazarlaması Avrupa halkının hatta Sovyet elitlerinin bile komünizme olan ilgisi üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır (Schneider, 2005, s.152). ABD'nin Soğuk Savaştan galip çıkmasında yürüttüğü bu kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisi olduğu açıktır. Nye'nin deyimiyle (2004) “*ABD, yumuşak gücüyle dozerlerinden önce Berlin Duvarını yıkmıştır.*” (s.49)

Sınırların keskinliğini kaybettiği, medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyon ile sınırlandırılmadığı, ülke ekonomilerinin iç içe geçtiği, ulus devletlerin egemenlik alanlarının daraldığı küresel dünyada, kamu diplomasisi pratikleri de değişmiştir (Cull, 2009, s.13). Bu yeni kamu diplomasisindeki en önemli değişikliklerden biri uygulayıcıların artması olarak gösterilebilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, uluslararası ilişkilerde devletlerin egemenlik alanları daralırken, yeni aktörler meydana gelmiştir. Eski kamu diplomasisinde tek uygulayıcılar devletler olarak görülürken, yeni kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşları, şirketler, hatta bireyler devletlerin yanında yeni aktörler olarak yer almıştır. Uygulayıcıların yanı sıra, yayın



organlarındaki değişimler kamu diplomasisinin yeni bir evreye girmesinde en önemli boyut olmuştur. Medya araçlarındaki değişimler yeni medya ortamları ile birlikte artık aktörlerin halka yönelik tek taraflı “mesaj verme” boyutundan, “iletişim kurma” ve etkileşim boyutuna evrilmiştir (Cull, 2009, s.14).

3. DİJİTAL DİPLOMASI

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar, akıllı telefonların, tabletlerin toplumdaki kullanım yoğunluğunun artması interneti insanların günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Öyle ki, gazetelerin, ticaretin, kütüphanelerin internet ortamına aktarıldığı, hatta market alışverişlerinin dahi telefon uygulamaları ile yapılmaya başlandığı bir dönemde sosyalleşmenin de siber uzaya taşındığı inkâr edilemez bir olgudur. Literatürde “yeni medya” ya da “sosyal medya” olarak adlandırılan bu olgu tüm dünyadan internet kullanıcılarının anlık gönderileriyle çok geniş bir haberleşme ağı oluşturmuştur. Bu sosyal medya araçları içinde en yaygın kullanılanlarından biri olan Twitter’da 24 saat içinde yaklaşık 729 milyon paylaşım yapılmaktadır (Influencer Makreting Hub, 2021).

Dünyanın farklı yerlerinde milyarlarca insanın kullandığı sosyal medyanın toplumsal olaylar ve siyaset üzerinde etkili olması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medyanın bu gücü, 2010’da “Arap Baharı” olarak adlandırılan Orta Doğu’daki protestolar sırasında kendisini açıkça ortaya koymuştur. Ardından “occupy”⁴ hashtag’i altında buluşan insanların ABD’nin en önemli finans merkezinde gerçekleştirdikleri eylemler de sosyal medyanın toplumsal ve siyasi olaylar üzerindeki önemli etkisini bir kez daha ortaya koymuştur (Bjola ve Holmes, 2015, s.72-73). Anlık karşılıklı haberleşmenin bu denli yoğun gerçekleştiği yeni medya araçlarının varlığı, siyaseti de klasik medya araçlarının sığ çizgilerinden taşmaya zorlamıştır. Diplomasi de bu gelişmelerden payını almış ve literatüre e-diplomasi, siber diplomasi veya dijital diplomasi olarak anılan yeni bir kavram kazandırmıştır (Ekşi, 2016, s.75-76).

Lewis’e göre dijital diplomasi diplomatların kendi aralarında veya halkla kurdukları iletişimde dijital araçların kullanılmasıdır (2014). Manor ve Sergey dijital diplomasiyi devletlerin dış politika hedefleri doğrultusunda dijital platformları kullanılarak uyguladıkları imaj ve itibar çalışmaları olarak görmektedir (Manor ve Sergey, 2015, s.107). Lewis’in ortaya koyduğu tanım dijital diplomasiyi geniş bir çerçevede yansıtırken, Manor ve Segev’in tanımı, dijital diplomasiyi kamu diplomasisinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Dijital diplomasi uygulamalarında, bu diplomasi türünün devletten-devlete, devletten-halka ve halktan-halka olmak üzere üç boyutlu bir olgu olarak işlediği nitelenir (Kekevi, 2018, s.313). Bu boyutlarıyla, dijital diplomasi hem devletlerarası diplomasiyi hem de kamu diplomasisini içine almaktadır. (Gürdal, 2021b, s.116). Devletlerin siber elçilik açması (Sotiriu, 2015, s.59), devlet organlarının dijital toplantılar düzenlemeleri, özellikle pandemi döneminde sıklaşan dijital zirveler

⁴ 17 Eylül 2011’de Zuccoti Parkı’nın ele geçirilmesi ile başlayan “Occupy Wall Street” (Wall Street’i İşgal Et) hareketi çok kısa sürede ABD’nin büyük eyaletlerinde yayıldı. Özellikle protestolara yapılan polis müdahalesi sonrası sosyal medyada yayılma hızı artmış, altı ay içinde 6500 eylemci tutuklanmıştır. (Costanza-Chock, 2012, s. 376-377).



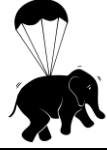
devletten-devlete boyutuna bir örnek olarak gösterilebilirken, bu hesapların yaptığı açık paylaşımlar dijital diplomasi devletten-halka boyutu, başka bir deyimle dijital kamu diplomasi uygulamaları olarak görülebilir. Ancak, devlet organlarının resmi sosyal medya hesapları ile veya resmi görevlilerin kişisel hesapları aracılığıyla birbirleri arasında halka açık mesajlaşmaları dijital diplomasi devletten-devlete boyutunu aştığı söylenebilir. Çünkü, bu tip bir iletişim türünün amacı iki devlet görevlisi veya organı arasında ikili iletişimin yanında, halkı bilgilendirme ve sempati yaratarak etkilemek üzerine kuruludur. Bu yolla, devletler politikalarını, faaliyetlerinin ardında yatan ideolojiyi açıklamış olduklarından sadece devletten-devlete değil, devletten-halka boyutuyla da hareket etmiş olurlar. Bu tür bir iletişime verilebilecek en iyi örneklerden biri Rusya'nın Kırım ilhakı sırasında iki NATO Kanada resmi hesabı ile Rusya'nın NATO Misiyonu resmi hesabı arasında yapılan paylaşımlardır. NATO Kanada hesabının Ukrayna haritasını "NOT RUSSIA" ifadeleriyle paylaşması (@canadaNATO, 2014) üzerine, NATO Rusya hesabı buna cevap olarak "çağdaş coğrafya bilgilerinin güncellenmesi" adına Kırım'ı bir Rus toprağı olarak gösteren bir harita yayınlamıştır (@natomission_ru, 2014). Bu iki resmi devlet hesabı arasında geçen halka açık iletişim türü tüm dünyaya yönelik bir dış politika ifadesidir.

Siber uzayda yer alan platformlar devlet dışı aktörlerin, yani bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, şirketlerin, topluluklarının etkin olduğu alanlardır. Devlet organlarının veya görevlilerin hedef kitleler üzerinde etki yaratmak amacıyla, kamu diplomasi ile politikalarını veya kültürel unsurları hedef halka ulaştırma çalışmalarına bu platformlarda halklar da katkı sağlamaktadır. Vatandaşların diplomasiye katılım sağladığı, halktan-halka bir aktarım gerçekleştirilen dijital diplomasi vatandaşların da adeta diplomatlık yaptığı söylenebilir (Ekşi, 2016, s.89).

Sosyal medya mecraları üzerinde kurulan iletişim, yukarıdaki dijital diplomasi boyutlarıyla incelendiğinde kamu diplomasisinin bir parçası olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarının her geçen gün artan kullanımı devletleri bu mecralarda rol oynamak zorunda bırakmıştır. Klasik diplomasi protokollerinin kalkması, halkla kurulan iletişimi kolaylaştırması, haftanın her günü ve günün her saati iletişimin mümkün kılınması diplomasi dinamiklerini de kökünden değiştirmiştir (Yücel, 2016, s.749). Devlet organları ve görevlileri kamu diplomasi hedeflerini bu geniş mecrada uygulayabilmekte ve küresel alanda çizmek istedikleri imajın gerçeklikle bağlantılarını paylaştıkları içeriklerle destekleyebilmektedir. Yaptıkları paylaşımların etkileşimlerini görebilmekte ve hedef kitle ile karşılıklı bir ilişki inşa edebilmektedir. Bu etkileşim iyi yönetildiğinde, pozitif bir etki oluşturulması sağlanabilir (Manor ve Segev, 2015, s.107).

4. TWİPLOMASİ

Dijital kamu diplomasi en önemli araçları sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar arasında Facebook, Youtube, Instagram, Twitter en geniş paylaşım ağına sahip olanlardır (Influencer Makreting Hub, 2021). Twitter dijital diplomasi açısından diğer sosyal medya



mecralarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni kullanım amacı olarak görülebilir. Instagram ve Youtube görsel medya paylaşımının yoğun olduğu bir platform iken, Facebook arkadaşlık gibi karşılıklı ilişkilerinin öne çıktığı bir mecra. Twitter ise arkadaşlık veya herhangi bir ilişki bağı olmaksızın “takip” üzerine kurulmuş bir sistemdir. Bu takip çift taraflı olabileceği gibi (kapalı hesaplar hariç) tek taraflı da olabilir. “Neler oluyor” sorusu üzerine vurgu yapılan Twitter’da kullanıcılara özgür bir ortam sağlanması, bu mecra’yı gündemin takip edilebildiği bir alana dönüştürmüştür (Yağmurlu, 2019, s.1286).

Twitter dijital diplomasi için elzem bir sosyal ağ haline gelmiştir (Hocking ve Melissen, 2015, s.15). Twitter gündemi belirlemesi, elitlerin, gazetecilerin, politikacıların, bürokratların, büyükelçilerin hatta devlet başkanlarının kullandığı bir platform haline gelmesi ile dijital diplomasinin en aktif yürütüldüğü sosyal medya platformu olagelmiştir. Bu nedenle, kendine has özellikleriyle Twitter üzerinden gerçekleştirilen dijital diplomasi aktiviteleri literatürde “Twiplomasi” veya Twitter diplomasisi olarak anılmaya başlanmıştır. Twitter’daki iletişimin kolaylaştırıcı özelliği bir diplomasi aracı olarak kullanımının yaygınlaşması altında yatan nedenler biri olarak görülebilir (Chhabra, 2020, s.4). Sandre’ye göre, Twiplomasi mevcut birçok e-diplomasi araçlarından biri olmakla birlikte diplomatik faaliyetleri daha verimli, daha ilginç ve daha kapsayıcı hale getirmektedir (Sandre, 2012).

Yerel siyaset için de etkin bir kullanım alanı sağlayan Twitter’ın, dijital diplomasi aracı olarak kullanımında hedef kitle farklılaştığı için kullanılan dilin de farklılaşması gerekliliği göze çarpmaktadır. İstenilen etkiyi yaratmak için verilen mesajlar hedef ülke dilinde veya ortak dilde olmak durumundadır. Yağmurlu’nun yapmış olduğu incelemeye göre; Hırvatistan Slovenya, Danimarka, Polonya, Kıbrıs, Portekiz, Avusturya ve Yunanistan büyükelçilikleri yalnızca kendi dillerinde paylaşım yaparken, Fransa altı farklı dilde, Türkiye ise dört farklı dilde paylaşım yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Romanya ve Lüksemburg ise yalnızca ortak dil olarak İngilizce paylaşımlarda bulunmaktadır. Sadece kendi dilinde paylaşım yapan büyükelçilik hesaplarının bu tutumunun sebebi, Yağmurlu’nun belirttiği gibi, yurtdışında yaşayan kendi ülke vatandaşlarına yönelik paylaşımlarıdır (Yağmurlu, 2019, s.1287).

Siber alan devletlere muazzam geniş bir mecra sunarak, aslında planlı ilerlendiğinde önemli hedeflere ulaşabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hanson (2012), sosyal medya platformlarının kullanılarak dijital diplomasinin hangi hedeflere hizmet edeceğini sekiz kategori altında toplamıştır: kamu diplomasisi, bilgi yönetimi, enformasyon yönetimi, konsolosluk iletişimi, afet yönetimi, internet özgürlüğü, harici kaynaklar ve politika planlaması olarak başlıklandırılabilir. Bu kategorilerden ilki ve bizim çalışmamız açısından önemli olan kategori ise kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmak için hedef kitleyle etkileşime geçmek, internet fenomenlerini etkilemek olarak açıklanır (akt. Olubukola, 2016, s.172).

Politikacılar, hükümet temsilcileri ve büyükelçiler tarafından sıklıkla kullanılan Twitter, kullanıcılarının favoriler (beğeniler), mentionlar (yanıtlar-yorumlar) ve retweetler (paylaşımlar) aracılığıyla aktif olarak etkileşim kurmasına olanak tanır. Genellikle bilgi yaymak için kullanılan Twitter, iki yönlü iletişim yoluyla hükümetler için politika gündemlerini



tartışma, bilgilendirme ve ilerletme olanağı sağlamakta ve böylece ilişkiler kurarak bir etki yaratmaktadır (Khan vd., 2021, s.1745). Bu anlamda devlet organlarının veya görevlilerinin bu etkileşim boyutunda nerede olduğunu tespit etmek önem arz etmektedir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yeni medya ulusal siyasal iletişimde etkili olduğu kamu diplomasisi yöntemlerini de etkilemektedir. Bu olguyla ortaya çıkan dijital kamu diplomasisinde en etkili yeni medya mecralarından biri Twitter'dır. Bu çalışma, dijital kamu diplomasisinde resmi kurum ve resmi görevlilerinin kişisel hesapları arasında etkileşimin karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu karşılaştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, rastlantısal olmayan amaca yönelik örnekleme (Neuman, 2014, s. 322) uygulanmış ve bu örnekleme türlerinden biri olan, araştırmanın amacına uygun standart ya da temsil edici bir örneklem seçmeyi hedefleyen tipik örnekleme yöntemi (Ekiz, 2013, s.105) kullanılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye dış politikası bakımından en yetkili merci olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın resmi İngilizce hesabı @MFATurkey ve Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel resmi hesabı @MevlutCavusoglu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bulgular başlığında değerlendirildiği gibi her iki hesabın da aktif Twitter kullanımı bulunmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle hesapların genel görünümünü tespit etmek için web tabanlı twitonomy programı kullanılmıştır. Twitonomy programı, Twitter'daki bir kullanıcı hesabının attığı son 3200 tweetinin verilerini kullanarak Twitter'da hesap analizi yapmayı mümkün kılmaktadır. Analizin yapıldığı tarih itibariyle son 3200 tweetin atıldığı, 11 Haziran 2019 ve 23 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun resmi kişisel hesabı ve Dışişleri Bakanlığı Resmi İngilizce paylaşım yapan hesabı incelenmiştir.

Daha sonra, 19 Ocak 2021- 22 Mayıs 2021 tarihleri arasında atılan tweetler kullanılmıştır. Analiz yapılan tarihte @MFATurkey hesabının görülebilen en erken tarihli tweetinin 19 Ocak 2021 olması nedeniyle incelenen tweetler bu tarihlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı gereği, yalnızca aynı konu üzerine atılan, İngilizce tweetler veri olarak işlenmiştir. Toplanan veriler, metinlerin veya diğer anlamlı verilerin kullanım bağlamlarına yönelik tekrar edebilen ve geçerli bulgular sunan bir yöntem olarak tanımlanan içerik analizi (Krippendorff, 2004, s.18) yöntemiyle nicel olarak analiz edilmiştir.

6. BULGULAR

Dışişleri Bakanlığı resmi twitter hesabının (@MFATurkey) ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun twitter hesabının (@MevlutCavusoglu) profil incelemesi yapılmıştır. Mayıs 2021 itibariyle iki hesabın takip ve takipçi sayıları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1.** Twitter Takip Verileri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Takip Sayısı	125	61

Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel resmi hesabının takip sayısı dışişleri bakanlığı resmi İngilizce hesabının iki katından fazla olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı ile kıyaslandığında bu oranın düşük bir oran olduğu söylenebilir. Zira, iki hesabın takipçi sayıları kıyaslandığında, Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının takipçi sayısı @MFATurkey'inin yaklaşık 20 katıdır. Mevlüt Çavuşoğlu'nun takipçi sayısı 1.981.345 iken dışişleri bakanlığı resmi hesabı için bu sayı 102.097'dir. Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının bakanlık resmi hesabına göre daha fazla takip ediliyor olması siyasal iletişim ve diplomatik enformasyonun etkinliği açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

6.1. Hesapların Genel Profillerinin Karşılaştırılması

Tablo 2'de ve Tablo 3'te @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarının kullanım verilerine yer verilmiştir. Bu veriler 11 Haziran 2019 ve 23 Mayıs 2021 tarihleri arasında paylaşılan 3200 tweet analiz edilerek elde edilmiştir. Bu analiz web tabanlı twitonomy programı kullanılarak elde edilmiştir.

Tablo 2. Hesapların Twitter Kullanımı

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Gün başına atılan ortalama tweet sayısı	4,49	5,6
Toplam RT sayısı	415	1.916
Mention atma sayısı	1.355	410
Cevap sayısı	37	19
Paylaşılan link sayısı	422	968
Hashtag kullanma sayısı	3.973	481
Beğeni sayısı	2.204	1.284

Tablo 2, atılan tweet sayısı bakımından @MFATurkey hesabının, @MevlutCavusoglu hesabından daha aktif olduğunu göstermektedir. @MFATurkey günde ortalama 5,6 tweet atarken, bu rakam @MevlutCavusoglu için 4,49 olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde, @MFATurkey hesabının toplam retweet sayısı ve paylaşılan link sayısı da @MevlutCavusoglu hesabına göre daha yüksektir. Ancak, interaktif kullanım açısından bakıldığında ise @MevlutCavusoglu hesabının daha başarılı olduğu görülmektedir; @MevlutCavusoglu mention atma sayısı @MFATurkey hesabının üç katından daha fazladır. Atılan cevap sayısı 3200 tweet (analize dahil edilen tweet sayısı) arasında sadece 37 olarak belirlenmiştir. Bu, küçük bir oran olmakla birlikte, 19 olan @MFATurkey hesabının cevap sayısının neredeyse iki katıdır. Bunun yanında iki hesap karşılaştırıldığında, başkaları tarafından atılan tweetlerin beğenilme sayısı bakımından yine @MevlutCavusoglu'nun, @MFATurkey hesabına göre daha aktif olduğu görülmektedir. Analiz edilen tarih aralığında, @MevlutCavusoglu 2.204 beğeni



yaparken, @MFATurkey 1.284 beğeni yapmıştır. @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre üstün olarak görüldüğü diğer bir alan ise hashtag kullanma sayısıdır. @MFATurkey analiz edilen 3200 tweet içerisinde 481 hashtag kullanmış iken, bu rakam @MevlutCavusoglu'nun hesabında 3.973'tür.

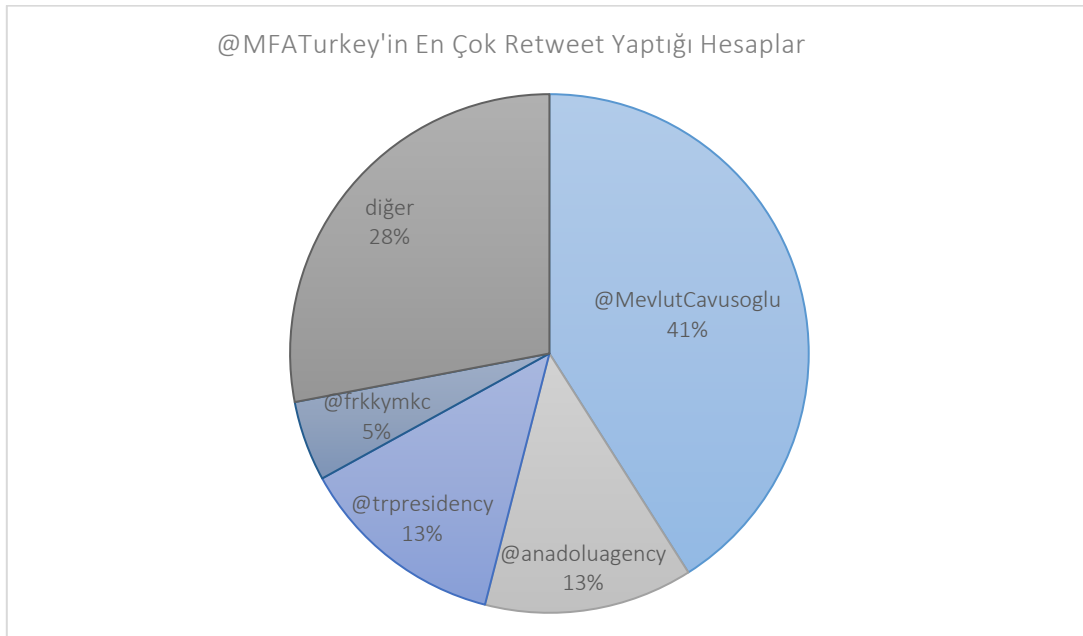
Tablo 3. Etkileşim Yapma Oranları

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
RT yapma oranı	%13	%60
Tweet başına ortalama mention sayısı	0,42	0,13
Cevap verme oranı	%1	%1
Tweet başına ortalama link sayısı	0,13	0,3
Tweet başına ortalama hastag sayısı	1,24	0,15

Tablo 3'te hesapların retweet, cevap verme, mention atma gibi Twitter'ın interaktif kullanımına ilişkin oranlar yer almaktadır. Tweet başına ortalama mention atma sayısı @MevlutCavusoglu hesabında 0,42 iken, @MFATurkey hesabında 0,13 bulunmuştur. Mevlüt Çavuşoğlu'nun tweet atarken başkalarını da konuya dahil etme oranı dışişleri bakanlığının İngilizce hesabına göre üç kattan daha fazla olduğu görülmektedir. Hashtag kullanım oranları da karşılaştırıldığında, aynı şekilde, Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabında 8 kat daha fazladır. Ancak, başkalarının attığı tweetlere yanıt verme oranları konusunda iki hesabın da aktif olmadığı, her ikisi için de bu oranın yalnızca %1 olduğu görülmektedir.

@MFATurkey hesabının retweet yapma oranının %60 gibi yüksek bir oran olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, @MFATurkey paylaşımlarının yalnızca %40'ının doğrudan kendi attığı tweetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu hesaptan yapılan RT'lerin sahipleri de önem arz etmektedir (Grafik 1).

Grafik 1. @MFATurkey'in En Çok Retweet Yaptığı Hesaplar





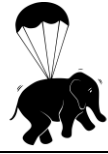
Grafik 1’den de anlaşıldığı üzere, @MFATurkey’in retweetlerinin %41’i @MevlutCavusoglu hesabına aittir. @MevlutCavusoglu’nun attığı tweetlerin ise yalnızca %13’ünün retweet olduğu görülmektedir (bkn. Tablo 3). Bu durumda, Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesabının daha özgün paylaşımlar içerdiği söylenebilir. @MFATurkey’in paylaşımlarının ise Mevlüt Çavuşoğlu’nun içeriklerinden beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4’de ve Tablo 5’te yapılan paylaşımların beğeni alması ve retweet yapılması gibi incelenen hesapların aldığı etkileşimlere ilişkin veriler yer almaktadır. @MFATurkey’in paylaşımlarının beğenilme ve retweet edilme oranı %40’dır. Bunun yanı sıra, Mevlüt Çavuşoğlu’nun yaptığı paylaşımların %87’si hem retweet yapılmakta hem de beğenilmektedir. Bu oranlar Tablo 3’te gösterilen hesapların RT yapma oranlarıyla birbirini tamamlamaktadır. Yani her iki hesabın da kendine ait olan tweetlerinin tamamı en az bir kez beğenilmiştir. Bu durumda, etkileşim alan tweet sayıları (beğeni ve RT) ile takipçi sayılarına bakılmalıdır.

Tablo 4. Hesapların Toplam Beğeni Alma İstatistikleri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Beğenilme oranı	%87,03	%40,13
Beğenilme sayısı	6.632.570	111.448
Beğeni- Takipçi Oranı	%334	%109
Bir tweetin ortalama beğenilme sayısı	2.381,53	86,8
Ortalama beğenilme sayısının takipçi sayısına oranı	%0,12	%0,8

@MevlutCavusoglu’nun aldığı toplam beğeni sayısı 6.632.570 iken @MFATurkey’in toplam beğeni sayısı 111.448’dir. @MevlutCavusoglu hesabının aldığı toplam beğeni, 6.632.570 ile takipçi sayısının %334’ünü oluşturuyor. @MFATurkey ise 111.448 toplam beğeni sayısı takipçi sayısının %109’ndan beğeni almıştır. Bu da Mevlüt Çavuşoğlu’nun kişisel hesabının takipçi sayısının 3 katından fazla beğeni aldığını göstermektedir. Takipçi sayısı ile toplam beğeni sayısı oranları karşılaştırıldığında, @MevlutCavusoglu’nun hesabının çok daha büyük bir oranda beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 4’te her iki hesabında attığı her tweetin aldığı ortalama beğeni sayısı da verilmiştir. Buna göre, @MevlutCavusoglu’nun attığı tweet başına aldığı beğeni 2.381,53 iken, bu rakam @MFATurkey için 86,8’dir. Bu ortalama beğeni takipçi sayısı ile oranlandığında, ortalama olarak @MevlutCavusoglu’nun bir tweetinin takipçilerinin %0,12’si tarafından, @MFATurkey’in bir tweetinin ise takipçilerinin %0,8’si tarafından beğenildiği görülmektedir. Bu durum @MevlutCavusoglu’nun tweetlerinin hem daha geniş bir kitleye ulaştığını hem de daha fazla beğeni aldığını göstermektedir.



Tablo 5. Hesapların Toplam RT Yapılma İstatistikleri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
RT yapılma oranı	%87	%40,13
RT yapılma sayısı	1.083.113	65.362
RT-Takipçi Oranı	%54,66	%64
Bir tweetin ortalama RT yapılma sayısı	389,05	50,9
Ortalama RT yapılma sayısının takipçi sayısına oranı	%0,019	%0,049

@MevlutCavusoglu'nun aldığı toplam RT sayısı 1.083.113 iken, bu sayının @MFATurkey'in hesabında 65.362 olduğu görülmektedir. Bu veriler @MevlutCavusoglu'nun takipçi sayısının %54,66'sını, @MFATurkey'in takipçi sayısının ise %64'ünü oluşturmaktadır. Takipçi sayısı ile toplam RT sayısı oranları karşılaştırıldığında, @MFATurkey'in kendine ait tweetlerinin takipçileri tarafından daha fazla RT yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, @MFATurkey'in her tweeti ortalama olarak 50,9 kez RT edilirken, @MevlutCavusoglu'nun tweetleri ortalama 389,05 kez RT yapılmaktadır. Bu ortalama RT sayıları hesapların takipçi sayılarıyla oranlandığında, @MFATurkey'in bir tweeti takipçilerinin %0,049'u, @MevlutCavusoglu'nun bir tweeti ise takipçilerinin %0,019'u tarafından RT edilmekte olduğu sonucuna varılabilir. Buna göre, @MFATurkey'in takipçi sayısının daha az olmasına rağmen, takipçileri arasında daha yüksek oranda RT yapılma oranına sahip olduğunu göstermektedir. RT yapılma oranı kullanıcının bilgi kaynağı olarak değerine işaret etmektedir. Bu nedenle, takipçiler tarafından Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabının Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabına kıyasla daha önemli bilgi kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir.

6.2. Hesapların Aynı Konularda Attıkları Tweetlerin Karşılaştırılması

Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının ve Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabının 19 Ocak 2021-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında attığı İngilizce yazılan tweetler incelenmiştir. Tweet atılan konunun analizi etkilememesi ve verilerin tutarlı olması için her iki hesabın da aynı konu üzerinde atmış oldukları tweetler tespit edilmiştir. Aynı konu üzerine bir hesap diğerinden daha fazla tweet atmışsa, rastgele seçim yapılarak eşit sayıda tweet incelenmiştir. İncelenen 102 tweetin beğeni ve retweet edilme sayıları belirlenerek Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Aynı Konularda Atılan Tweetlerin RT Karşılaştırması

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
RT sayısı	24.379	3.707
RT - Takipçi Oranı	%1,23	%3,63
Bir tweetin ortalama RT yapılma sayısı	239	36,3

Tablo 6'da @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarından aynı konu üzerinde ve İngilizce olarak atılan tweetlerin aldıkları toplam retweet sayısı verilmiştir. Buna göre, Dışişleri



Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun tweetleri 24.379 kez tekrar paylaşılmışken, aynı konular üzerine Dışişleri Bakanlığı Resmi hesabından atılan tweetler 3.707 kere yeniden paylaşılmıştır. İki hesaptan yapılan retweetler oranlandığında, @MevlutCavusoglu'nun aynı konuda attığı tweetlerin @MFATurkey hesabından atılan tweetlere göre 6,5 kat daha fazla retweet edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, bu oranın takipçi sayısı oranına göre düşük bir oran olduğu da göze çarpmaktadır. Zira, @MevlutCavusoglu hesabının takipçi sayısının @MFATurkey'den 19,4 kat daha fazla olmasına rağmen, aldığı retweet sayısı 6,5 kat fazladır. Başka bir ifadeyle, Mevlüt Çavuşoğlu takipçi sayısının %1,23'ünden retweet alırken, Dışişleri Bakanlığı İngilizce Resmi hesabı olan @MFATurkey'in aynı konudaki tweetleri takipçi sayısının %3,63'ü oranında retweet edilmiştir.

Tablo 7. Aynı Konularda Atılan Tweetlerin Beğeni Karşılaştırması

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Beğeni sayısı	130.664	8.700
Beğeni - Takipçi Oranı	%6,6	%8,5
Bir tweetin ortalama beğeni sayısı	1.281,020	85,29

Tablo 7'de @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarından aynı konu üzerinde ve İngilizce olarak atılan tweetlerin aldıkları toplam beğeni sayısı gösterilmiştir. Tablo 6'da görülebileceği üzere, aynı konu üzerinde İngilizce olarak atılan @MevlutCavusoglu'nun attığı tweetler 130.664 kere beğenilmişken, @MFATurkey'in attığı tweetler 8.700 defa beğenilmiştir. @MevlutCavusoglu'nun tweetlerinin aldığı beğeni sayısı, @MFATurkey'in aldığı beğeni sayısının 15,02 katı olduğu görülmektedir. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının çok daha fazla beğeni almış olmasına karşın, tıpkı retweet oranlarında olduğu gibi (Tablo 6), bu oran takipçi sayısı ile karşılaştırıldığında yüksek bir oran olarak görülmemektedir. İki hesaptan aynı konu üzerinde atılan İngilizce tweetlerde, Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabı takipçi sayısının %6,6'sından beğeni alırken, @MFATurkey takipçi sayısının %8,5'i oranında beğeni almıştır.

Analiz edilen iki hesabın İngilizce olarak atılan tweetlerinin karşılaştırılmasında, en çok beğeni alan tweet konularının hesaplar arasında bir farklılaşma gösterip göstermediğinin de verilmesi önemli görülmektedir. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun ve Dışişleri Bakanlığı'nın resmi İngilizce hesabının analiz edilen döneme ait tweetleri arasında en fazla beğenilenleri Tablo 8'de ve Tablo 9'da listelenmektedir.

Tablo 8. @MevlutCavusoglu; En Beğenilen Tweetlerin Konuları

	@MevlutCavusoglu	Beğeni Sayısı
1	#Palestine	8900
2	#Türkmenistan	8800
3	#Palestine	8000
4	#Geneva	7700
5	#UnitedForPlestine	5700



Tablo 8’de görüleceği üzere, Mevlüt Çavuşoğlu’nun, çalışmaya dahil edilen tweetler arasında en fazla beğeni alan beş tweeti ve bu tweetlerde kullanılan hashtagler gösterilmektedir. Buna göre, Çavuşoğlu’nun 8900 beğeni ile en fazla beğeni alan tweeti #Palestine hashtag’i, 5700 beğeni ile en fazla beğeni alan beşinci tweeti ise #UnitedForPlestine hashtag’i olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. @MFATurkey; En Beğenilen Tweetlerin Konuları

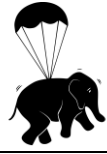
@MFATurkey		Beğeni Sayısı
1	#Afghanistan	1.400
2	Hastagsız; Türkiye, Polonya ve Romanya Dışişleri Bakanları Üçlü Toplantısı Hk.	1.000
3	#Afghanistan	993
4	#UnitedForPalestine	755
5	Hashtagsız; İsrail Güvenlik Güçlerinin Mescid-i Aksa’ya Devam Eden Saldırıları Hk.	612

Tablo 9’da ise Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce Twitter hesabında, incelenen tweetler arasında, 1.400 tweet ile en fazla beğeni alan tweet #Afghanistan hashtag’i ile atılmıştır. En çok ikinci beğeni alan tweette herhangi bir hashtag bulunmazken, Türkiye, Polonya ve Romanya dışişleri bakanlarının üçlü toplantısı hakkında bir tweettir. En çok beğeni alan üçüncü tweet yine #Afghanistan hashtagi ile, dördüncü tweet #UnitedForPalestine hastagi ile, beşinci tweet ise İsrail’in Mescid-i Aksa’ya saldırısı ile ilgili atılan hashtag’siz bir tweettir.

Her iki hesabın da en çok beğenilen tweetlerine bakıldığında, insani diplomasi ve uluslararası destek konulu tweetlerin daha fazla beğeni alan ortak konular olduğu görülmektedir. Özellikle de İsrail’in Filistin’e saldırılarının kınanması her iki hesapta da en çok beğeni alan konular olması ile ortak bir trend olarak görülebilir. Bunun yanı sıra, @MFATurkey hesabının #Afghanistan hashtag’i ile attığı tweetlerinin beğeni bağlamında üst sıralarda olduğu görülürken, bu konudaki tweetler Mevlüt Çavuşoğlu’nun en çok beğeni alan tweetleri arasına girememiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

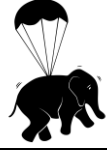
Uluslararası siyasal iletişimde, birçok lider ve devlet kurumu dijital diplomasi alanında her geçen gün daha aktif roller üstlenirken, dijital diplomasi birçok ülkenin üzerinde politika geliştirmeye başladığı bir alan haline gelmiştir. Dijital diplomasinin, özellikle de kamu diplomasisi boyutunda, en etkin olduğu yeni medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden yapılan çalışmalar bu politikaların geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışma, dijital diplomasi bakımından önemli kurumların resmi hesapları ile bu kurumlar adına çalışan yetkililerin kişisel hesaplarının etkililiklerinin kıyaslanması adına bir örnek ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesapları arasında karşılaştırma yapılmıştır.



Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabı arasında takip ve takipçi sayıları incelendiğinde resmi kurum hesabının çok daha düşük oranda takipçi sayısına sahip olduğu, dijital kamu diplomasi açısından Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun daha geniş bir kitleye hitap ettiği açıktır. Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce Twitter hesabının ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının Tweetleri incelendiğinde, @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre daha yüksek oranda hashtag ve mention kullanımı olduğu görülmektedir. Çavuşoğlu'nun Twitter'daki tanınırlığının Dışişleri Bakanlığının resmi İngilizce hesabına kıyasla daha yüksek olmasının nedenlerinden biri çok sayıda mention ve hashtag kullanımı olarak değerlendirilebilir. Hashtag ve mention kullanımının, diğer Twitter kullanıcılarını ilgili konuya dahil etme veya Twitter trendlerine dahil olma bakımından etkileşimi arttırdığı söylenebilir. @MFATurkey'in daha fazla takipçi kazanabilmesi açısından hashtag ve mention kullanımının artırılması, Twitter'da etkileşimin artırılması hususunda önem arz etmektedir.

Her iki hesabın genel profil incelemelerine bakıldığında genel olarak Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun daha aktif, daha fazla takip edilen, daha fazla tweet atan, daha fazla beğeni alan, daha fazla RT alan bir hesap olduğu görülmektedir. Dışişleri resmi İngilizce hesabı tarafından yapılan paylaşımların büyük çoğunluğunun bir hesaptan alınan tweetler olması özgünlük bakımından da Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabını öne çıkarmaktadır. @MFATurkey'in etkileşiminin artırılması adına atılabilecek adımlardan bir tanesi de paylaşımlarının özgünlüğünü arttırmak olduğu söylenebilir.

Genel profil incelemesinde takipçi oranları ile beğenilme ve RT yapılma oranları kıyaslandığında dikkat çeken hususlardan biri de Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının tweetleri Dışişleri Bakanlığı hesabına göre çok daha yüksek oranda beğeni alırken, RT oranları daha düşük çıkmaktadır. Benzer bulgular, iki hesabın aynı konular üzerinden atılmış olduğu tweetler baz alınarak yapılan analiz sonucunda da ortaya konmaktadır. Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabı arasında Çavuşoğlu'nun lehine 20 kata yakın bir takipçi sayısı farkı olduğu görülmüştür. Ayrıca, takip edilen hesap sayısına bakıldığında; @MFATurkey'in @MevlutCavusoglu'nun yarısı kadar hesap takip ettiği de görülmektedir. Bu durumun, etkileşim oranlarını da etkilediği söylenebilir. Zira, @MevlutCavusoglu'nun aynı konudaki paylaşımlarının aldığı beğeni ve retweet sayıları Dışişleri Bakanlığının aldıklarından daha fazladır, ancak cevap verme oranına bakıldığında her iki hesabın da pasif kaldığı görülmektedir. Takipçi sayısının fazla olduğu bir hesapta beğeni ve retweet sayılarının da fazla olması beklenen bir durumdur. Ancak, aynı konularda İngilizce atılan tweetlere bakıldığında @MevlutCavusoglu @MFATurkey'e göre 20 kat daha fazla takipçi sayısına sahipken, @MevlutCavusoglu'nun retweetlenme oranı @MFATurkey'in 6 katı, beğenilme sayısı ise 15 katıdır. Bu bağlamda; @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre daha fazla takipçi sayısına sahipken, RT ve beğeni sayılarının aynı oranda olmaması dikkat çekicidir. @MFATurkey'in tweetlerinin %3,63'ü retweet edilirken, aynı konular hakkında @MevlutCavusoglu'nun tweetleri %1,23 oranında retweet edilmiştir. Takipçi sayıları göz önünde bulundurulmadan bakıldığında @MevlutCavusoglu'nun Twitter hesabı çok daha aktif ve yüksek etkileşim sayılarına sahipken, takipçi sayıları ile oranlandığında Dışişleri



Bakanlığın resmi hesabının daha etkin olduğu düşünülebilir. Resmi hesaptan verilen bilgilerin daha güvenilir bir kaynak olarak görülmesi bu oranı açıklayabilir. Her halükârda bu durum Dışişleri Bakanlığı resmi hesabının daha aktif olarak kullanılması durumdaki etkileşim açısından sahip olduğu yüksek potansiyelin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, örneklemin darlığı nedeniyle bu rakamlara bakılarak bir genelleme yapılması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, benzer karşılaştırmalı çalışmaların yapılması literatüre katkı açısından anlamlı olacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkıda bulunmuştur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

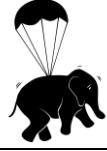
Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Kaynakça

- Acar, D. Ş. (2006). Küreselleşen dünyada diplomasi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 417-440.
- Bjola, C. & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.
- Chhabra, R. (2020). Twitter diplomacy: a brief analysis. *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335,1-12.
- Costanza-Chock, S. (2012). Mic check! media cultures and the occupy movement. *Social movement studies*, 11(3-4), 375-385.
- Cull, J.N. (2009). *Public Diplomacy; Lessons From The Past*. Figueroa Press.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler* (3. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Ekşi, M. (2016). *Türk Dış Politikasında Diplomasinin Yeni İletişimsel Boyutları ve Mekanizmaları: Dijital Diplomasi*. Burcu Sunar Cankurtaran (ed.), Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi, 75-92. Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi.
- Gürdal, E. (2021a). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?, *Mecmua – Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 417-434.
- Gürdal, E. (2021b). Dijital diplomatlar: dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Hanson, S. (2012). Baked in and wired: e-diplomacy@state, *Foreign Policy at Brookings*, 1-41; Aktaran Olubukola S. A. (2016). Foreign Policy in the Era of Digital Diplomacy. *African Journal For The Psychological Studies Of Social Issues*, 19(3).



- Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Clingendael Report. Netherlands Institute of International Relations – Clingendael.
- Influencer Makreting Hub. (2021). *100+ Social Media Statistics for 2021*, <https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/>, (Erişim Tarihi: 01 Eylül 2021)
- Kekevi S. (2018). *Yumuşak Güç Aracı Olarak Dijital Diplomasi*, Yılmaz, A.N., & Kılıçoğlu, G. (ed.), *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*. Nobel Akdemik Yayıncılık.
- Khan, M. L., Ittefaq, M., Pantoja, Y. I. M., Raziq, M. M. & Malik, A. (2021). Public engagement model to analyze digital diplomacy on Twitter: a social media analytics framework. *International Journal of Communication*, 15(29), 1741–1769.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. basım). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*. 21(2), 205-218.
- Lewis, D. (2014). *Digital diplomacy*, Gateway House. <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>, (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2021)
- Mallon, G. D. (2010). Managing public diplomacy. *The Washington Quarterly*, 8(3), 199-213.
- Manor, I. & Segev, E. (2015). Amerika's selfie; how the US portrays itself on its social mediaaccounts. *Digital Diplomacy*, 103-122.
- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I* (7.basım). Sedef Özge, Yayın Odası.
- Nye, J. S. (2004). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. Routledge.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*, Public Affairs.
- Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 94-109.
- Potter, E. (2003). Canada and The New Public Diplomacy. *International Journal*. 58(1), 43-64.
- Sandre, A. (2012). *Twiplomacy Is Bringing Diplomacy Back to Relevancy*. <https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>. (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Schneider, C. P. (2005). Culture communicates: US diplomacy that Works. *In The New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan. 147-168.
- Sotiriu, S. (2015). *Digital diplomacy: between promises and reality*. Digital Diplomacy. Routledge, 47-65.



- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”.
- Tuch, H.N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. St. Martin’s Press.
- Twitter, “@canadaNATO”, 27 Ağustos 2014.
<https://twitter.com/canadanato/status/504651534198927361> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Twitter, “@natomission_ru”, 28 Ağustos 2014.
https://twitter.com/natomission_ru/status/505052838184370176 (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.