

DİJİTAL DİPLOMASİ: KAMU DİPLOMASİSİ ÇERÇEVESİNDEN AVRUPA BİRLİĞİ ÜYE ÜLKELERİ VE TÜRKİYE DIŞİŞLERİ BAKANLIKLARI İNTERNET UYGULAMALARI

Aslı Yağmurlu¹

ÖZ

Makalede dijital diplomasi kavramı ve Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Türkiye Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi etkinlikleri ele alınmıştır. Dijital diplomasi kamu diplomasisinin bir alt başlığı olarak görülmektedir. Dijital diplomasi bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen kamu diplomasi etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Adı geçen ülkelerin kamu diplomasisi amaçları için internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. İnternet uygulamaları bütün olarak devletin yabancı kamuları bilgilendirme ve bağlantı kurma amacı ile kullandığı dış politika etkinliklerinin bir parçası olarak yer almaktadır. Makalede, Dışişleri Bakanlıklarının internet siteleri ve sosyal medya araçları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş paylaşım yapılan dil seçenekleri, kullanılan sosyal medya araçları ve etkileşim düzeyi ortaya koyulmuştur. Veriler Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıklarının içeriklerini en fazla İngilizce dilinde paylaştıkları ve Twitter'ın en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim düzeyi değerlendirilen Twitter içeriklerinde ise diyalog ortamının kurulmadığı, internet uygulamalarının monolog şeklinde tek yönlü bilgi akışı sağlamaya yönelik ve bilgilendirme amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Sosyal Medya, Avrupa Birliği, Türkiye, Dışişleri Bakanlığı

DIGITAL DIPLOMACY: EUROPEAN UNION MEMBER STATES AND TURKEY MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS' INTERNET USAGE FROM PUBLIC DIPLOMACY

ABSTRACT

In this article digital diplomacy concept is discussed and to understand digital diplomacy; European Union Member States' and Turkish Ministries of Foreign Affairs' internet usage are reviewed. Digital diplomacy is considered as a form of public diplomacy. Digital diplomacy can be defined as the sum of information and communication technologies and public media usage for achieving public diplomacy aims. All the countries mentioned above have their web sites and social media applications for public diplomacy purposes. Internet activities as a whole is used to assist in state's foreign policy positions to inform and engage with foreign audiences. In this article, Ministry of Foreign Affairs internet sites and social media applications were reviewed by content analysis method for language options and list of social media applications together with interaction capacity. The collected data pointed out that the most frequent used language is English for EU member states' and Turkish Ministry of foreign affair web site content while the most utilised social media application is Twitter. Twitter content reviewed in view of interaction capacity revealed a non dialogue type interaction, resulting in a monologue type one way information flow.

Keywords: Public Diplomacy, Social Media, European Union, Turkey, Ministry of Foreign Relations

¹ Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, yagmurlu@ankara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2046-5935

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 2000’li yıllar itibariyle tüm dünyada büyük bir değişime yol açmıştır. Bilgisayar, internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonları ile tüm yaşam pratikleri dönüşüme uğramıştır. Bu değişim toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemin küresel hale gelmesini sağlamıştır. Bu durumun, kamu diplomasisi uygulamalarına etki etmesi kaçınılmazdır. Kamu diplomasisi, temelde kamu yönetiminde halkla ilişkiler etkinliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Devletlerin vatandaşlarına yönelik gerçekleştirdikleri iletişim etkinlikleri kamu yönetiminde halkla ilişkileri oluştururken, yabancı ülkelerdeki insanlara yönelik gerçekleştirdikleri iletişim etkinlikleri ise kamu diplomasisi olarak ifade edilmektedir. İkisi için de temel amaç ilişki ve etkileşim kurmak ve devletin işleyişini daha etkin hale getirmektir.

Dijital diplomasi kamu diplomasisi uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesidir. Devletler sadece e-devlet uygulamalarıyla kendi sınırları içinde açık ve şeffaf hale gelmemişler internet sayesinde uluslararası düzeyde de çok daha ulaşılabilir olmuşlardır. Dijital diplomasi, devletin işleyişinin ve politikalarının hem ülke sınırları hem de uluslararası ilişkiler düzeyinde internet aracılığıyla anlatılması, internetin sunduğu tüm mecralarda birey, grup ve örgütlerle bağlantı kurarak ulusal itibarın yükseltilmeye çalışılmasıdır. Dışışleri Bakanlıkları bir ülkenin ulusal ve uluslararası politikalarının tercümanı konumundadır ve kamu diplomasisi etkinliklerinin başat aktörleridir. Dışışleri Bakanlıklarının internet uygulamaları dijital diplomasinin mevcut durumunu ortaya koyacaktır. Bu makalede Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları kamu diplomasisi çerçevesinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının hangi dillerde yayınlandığı hangi hedef kitleye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle uygulamaların dil seçenekleri incelenmiştir. Sosyal medya uygulamalarının daha etkileşimli iletişime olanak sağladığı varsayımından hareketle, Bakanlıkların internet sitelerinden sunulan sosyal medya hesapları listelenmiş ve en çok kullanılan sosyal medya uygulaması etkileşim, bağlantı veya diyalog yaratma aracı olma niteliğiyle ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Makalede öncelikle kamu diplomasisinin ve dijital diplomasinin ne olduğu ele alınacak ve daha sonra içerik analizi yöntemiyle incelenen internet sitelerinden elde edilen sonuçlar tartışılacaktır. Veriler ışığında yeni kamu diplomasisi olarak adlandırılan ve devletlerin propagandaya benzer içerik sunumu yerine iki yönlü karşılıklı etkileşim yaratan bir anlayışla öne çıkan sosyal medya hesabını yönetip yönetmediği ortaya koyulacaktır.

1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasi ilk olarak 1965 yılında ABD Kongo Büyükelçisi olan Edmund Gullion tarafından propagandanın yerine bir kavram olarak Doğu Blokuna yönelik etkinlikleri tanımlamak için kullanılmıştır. Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır. Geleneksel olarak kamu diplomasi yabancı kamuları etkileme amacına odaklanmaktadır. Szondi (2008: 6) kamu diplomasisini “yurt dışındaki hedef kitlenin ‘duygu ve düşüncelerinde’ değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir” şeklinde tanımlamıştır. Manheim (1990: 4) kamu diplomasisini, “devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” olarak açıklamıştır. Geleneksel kamu diplomasi hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak hedef ülkede istenen yönde politik değişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Temel olarak kamusal kaynaklarla gerçekleşen etkinlikler söz konusudur (Szondi, 2009: 305). Kamu diplomasisinin ilk dönemi diyebileceğimiz Soğuk Savaş döneminde iki blok hem mevcut müttefiklerini korumak hem de yenilerini kazanmak için kendi sistemlerinin başarısını anlatmaya çalışmışlardır. Amerika’nın Sesi veya Rusya’nın Sesi Radyosu, ABD’nin Sovyetler Birliği için hazırladığı Amerika dergisi, Bolşoy Balesi’nin Dünya Turnesi, Fulbright Bursu, Olimpiyatlar, British Council gibi etkinlik veya kurum kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmıştır.

Soğuk Savaş bittikten sonra kamu diplomasi etkinliklerine artık gerek kalmadığı yanılsaması kısa sürede ortadan kalkmış, 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen terör saldırıları ve Avrupa’da yeni kurulan devletler kamu diplomasisinin tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle Çin’in dünya sistemine entegre olma çabaları son dönemde kamu diplomasisinin en dikkat çekici örneğini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinin günümüz uygulamaları ‘Yeni Kamu

Diplomasisi' veya '21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi' olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme, çok kutuplu uluslararası sistem ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu değişimi tetiklediği görülmektedir (Yang, 2015: 300). Bu dönemin uygulamalarının kamusal ve özel ortaklıklar aracılığıyla yürütüldüğü, ilişki kurmak ve geliştirmeye dayandığı söylenmektedir. Bunun için geleneksel ve yeni kitle iletişim araçlarının birlikte kullanımı söz konusudur (Szondi, 2009: 305). Kamu diplomasisi tanımlarında özellikle ilişki kurma kavramı önemli bir vurgu olarak ortaya çıkmaktadır. İlişki, "örgüt ve temel kamuları arasında varolan, ekonomik, sosyal, politik ve/veya kültürel faaliyetlerin etkilerinin iki tarafın iyiliği için olması durumu" olarak tanımlanmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998: 62). Bağlantı ise, "örgütü etkileyen veya ondan etkilenen birey/grup arasındaki ilişki" olarak tanımlanmaktadır (Bruce ve Shelley, 2010: 30). Kamu diplomasisi günümüzde bağlantı kurmayı daha çok içeren bir şekilde dinleme, savunma ve kültürel diplomasiyi içeren etkinlikler olarak ele alınmaktadır (Andersson vd., 2010: 259).

Kamu diplomasisini uluslararası kamuoyunu etkileme çabaları olarak gören anlayış yerine ilişki kurmanın altını çizen bir anlayış kabul görmeye başlamıştır. Pek çok yazar bu noktayı vurgulayan tanımlarla kamu diplomasisini açıklamaktadır: Kamu diplomasisi, "kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için; ilişki kurmak ve sürdürmek, düşünceleri etkilemek ve davranışları yöneltmek için devletler tarafından çıkarlarını ve değerlerini yükseltmek için kullanılan bir araçtır" (Melissen, 2013: 436). Kamu diplomasisi devletlerin yabancı kamularla iletişim ve bağlantı kurmasını sağlayan bir strateji olarak değerlendirilmektedir (De Gouveia ve Plumridge, 2005: vi). Kamu diplomasisi, "devletler, devletlerin oluşturduğu birlikler, devlet içi ve devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, tutum ve davranışları anlamak; ilişki kurmak ve yönetmek ve kendi çıkar ve değerlerini gerçekleştirmek için düşünceleri etkilemek ve davranışları yöneltmek için kullanılan bir yöntemdir" (Gregory, 2011: 353). Manuel Castells'e göre kamu diplomasisinin, propaganda veya geleneksel anlamda diplomasi olmadığını söylemekte ve kamu diplomasisinin amacının, "ikna etmek değil iletişim kurmak, söylemek değil dinlemektir" demektedir (Castells, 2008: 91).

2. Dijital Diplomasi

Kamu diplomasisi etkinliklerinin bir kısmı yüz yüze iletişimi içeren etkinliklerden oluşmaktadır. Sanatçı değişim programı, dil eğitimi veya üniversite bursu gibi etkinlikler yüz yüze iletişimle gerçekleşmektedir. Bu tür etkinlikler toplumun seçkinlerine yöneliktir, burslar veya değişim programları genel olarak bir toplum içinde küçük bir azınlık için ilgi çekici ve ulaşılabilir şeylerdir. Kamu diplomasisi olarak bu azınlığın ileride o ülkede karar alıcı pozisyona gelmesi ve/veya başkalarını etkilemesi beklenmektedir. İkinci grup etkinlik ise doğrudan o ülkenin genel kamuoyuna yönelik gerçekleştirilmektedir. Radyo yayıncılığı, sinema gösterimi, dergi gibi etkinlikler bu tür içeriğe sahiptir. Kitle iletişim araçları büyük kitlelere mekânsal birliktelik olmadan ulaşılmasını sağlamıştır bu nedenle de uluslararası yayıncılık kamu diplomasisi içinde her zaman önemli bir yer taşımıştır (Cull, 2009: 10). İnternet siteleri, uluslararası yayıncılığa benzer şekilde, bir kitle iletişim aracının taşıdığı özelliklerle, yüz yüze iletişimin sağladığı olanakları birleştirerek kamu diplomasisi alanına katkı yapacağı varsayılan uygulamalardır.

Dijital diplomasi; internet diplomasisi, twiplomasi (twitter diplomasisi), e-diplomasi (elektronik diplomasi), siber diplomasi ve web 2.0 diplomasisi, kamu diplomasisi 2.0 gibi farklı isimlerle anılabilmektedir. Dijital diplomasi alanı, kamu diplomasisi içinde önemli bir başlığı oluşturmaktadır (Melissen ve Keulenaar, 2017b: 4; Holmes, 2015: 15; Soiriu, 2015: 33; Adesina 2017: 1; Seib, 2012: 120). Web 2.0 ilk kez 2004 yılında kullanılan bir terimdir ve artık içerik ve uygulamalar sadece bireyler tarafından yaratılıp yayınlanmamakta aynı zamanda sürekli olarak kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). İnternet sitelerinin geleneksel kullanımı yazı, görüntü, ses paylaşımı ile gerçekleşmekte ve bu siteye giren ziyaretçiler de bu sunumların kullanıcı olarak okuma, işitme ve izleme eylemlerinin tüketici olarak yer almaktadırlar. Web 2.0 ile pek çok etkileşimli platform sitelere dahil edilebilmiş ve pasif izleyiciler artık geribildirimlerini sisteme dahil edebilen özneler haline gelmişlerdir.

Dijital diplomasi “devlet ve devlet dışı aktörlerin video konferanstan sosyal medya platformlarına kadar internet ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak uluslararası değişimi yönetmeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Bjola ve Holmes, 2015:

207-208). Dijital diplomasi, “yeni kamu diplomasisinin bir biçimi olarak diplomatik ilişkileri geliştirmek için internet, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı” anlamına gelmektedir (Rashica, 2018: 77). Dijital diplomasi kısaca, “web ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin diplomatik amaçlar için kullanımınıdır” (Hanson, 2012: 2). Dijital diplomasi, geniş anlamda e-posta kullanımı, video-konferans, Whatsapp uygulaması, internet sitesi, sosyal medya uygulamaları ve hatta SecondLife gibi oyunları da kapsayan bir anlamda kullanılırken, dar anlamda ise sosyal medya uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada dijital diplomasi internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının oluşturduğu bütün olarak değerlendirilmiş ve ülkelerin uluslararası kamuoyuna yönelik gerçekleştirdikleri kamu diplomasi etkinlikleri olarak sınırlandırılmıştır.

Ülkelerin Dışışleri Bakanlıkları ve dış temsilcilikleri dijital teknolojiyi 2000’ler sonrası kullanmaya başlamıştır. Lord Palmerston’un 1860’da telgraf için “bu diplomasinin sonudur” demesi, Harold Nicolson 1960’larda telefon için “çok tehlikeli bir alet” demesine benzer şekilde ilk başta diplomatik prosedürlere çok aykırı bulunmasına rağmen kaçınılmaz şekilde tüm diplomatik düzeylerde kullanılır hale gelmiştir (Hocking ve Melissen 2015: 14). Dijital diplomasinin ilk kez ABD dış politika etkinliklerinde kullanıldığı söylenebilir (Tassilova vd., 2018: 323). İlk Dışışleri Bakanlığı internet sitesi de 2001 yılında yine ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. 5 Şubat 1994 tarihinde ABD Başkanı Bill Clinton ile İsveç Başbakanı Carl Bildt arasında karşılıklı gönderilen e-postalar dijital diplomasinin ilk örneğini oluşturmaktadır (medium.com, 2019; Sandre, 2015: xviii-xix). Dünyada ilk e-devlet uygulaması denilebilecek internet sitesi 2000 yılında usa.gov adıyla ABD’de kurulmuştur. 2007 yılında ABD Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisi içinde yer alan ‘Dipnote’ adlı ilk blogu yayınlamaya başlamıştır. Yine 2007 yılında ABD america.gov adlı portalı hizmete sokmuştur. Bu portal interaktif bir şekilde tasarlanmış ve içinde webcastlar, bloglar, videolar, Youtube, Twitter, Facebook bağlantıları ve hatta Second Life adı verilen üç boyutlu sanal dünya oyunu yer almaktadır (Zahang ve Fahmi, 2015: 317).

2019 Mart ayı verilerine göre, yaklaşık 7.7 milyarlık dünya nüfusunun 4.3 milyarı yani yaklaşık %55’i internete ulaşabilmektedir. Kuzey Amerika’da nüfusun

%94'ü, Avrupa'da %81'i, Avusturalya'da nüfusun %68, Latin Amerika'da %66, Orta Doğu'da %65, Asya'da %50 ve Afrika'da ise %35 seviyelerinde erişim bulunmaktadır (internetworldstats.com, 2019). Her ne kadar son on yılda internet erişimi hızlı bir artış gösterse de dijital bölünme varlığını sürdürmektedir. Erişim yüzdelerinden anlaşıldığı gibi bölgeler arasında internet erişimi konusunda büyük farklılıklar bulunmaktadır. İnternete erişimi sadece alt yapının varlığıyla ortaya koyulabilecek bir olgu değildir. Kişilerin bu erişimi kullanabilecekleri bilgisayar veya akıllı telefon gibi bir teknolojik malzemeye sahip olması ve bu aleti kullanabilecek bilgisayar okuryazarlığı bilgisine sahip olması gerekmektedir.

Bu makalenin konusunu oluşturan Avrupa kıtası görel olarak internet erişiminde ileri düzeydedir. AB üye ülkelerinin hanelerdeki internet erişim oranı 2007 yılında %55 iken, 2017 yılında %87 düzeyine ulaşmıştır, İnternete cep telefonları aracılığıyla ulaşanlar ise nüfusun %63'ünü oluşturmaktadır (statisca, 2019) AB üye ülkelerinin bir kısmında internet erişimi %95'in üstüne çıkmış durumdadır. İngiltere, İsveç, Hollanda, Norveç, Lüksemburg, İzlanda, Almanya, Estonya, Danimarka bu durumdadır. Bununla birlikte dijital bölünme AB üye ülkeleri için de bulunmaktadır. AB ortalamasına göre her gün internet kullananların oranı %72 düzeyindedir (statisca, 2019). Ancak Yunanistan, Polonya, Bulgaristan ve Romanya'da her gün internet kullananların oranı %46'lara kadar düşmektedir (ec.europa.eu, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistiklerine göre, 2018 yılı için toplam nüfusun yaklaşık %73'ü internet erişimine sahiptir (tuik.gov.tr, 2019). 2004 yılında ancak %20'lik bir kesimi için internet erişimi mümkünken bu düzeye gelmiş olması bu alandaki ilerlemeyi açıkça ortaya koymaktadır. Ancak veriler, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasından düşük noktada olduğumuzu göstermektedir.

Dijital Araştırmalar Derneği dijital diplomasi projesi olan Diplomacy.Live, dünyadaki 210 ülkenin Dışışleri Bakanlığı'nın 1098 dijital varlığını inceleyerek gerçekleştirdiği Dijital Diplomasi Reytinci 2016 Araştırması kapsamında 210 ülkenin Dışışleri Bakanlıklarına ait 195 internet sitesi, 13 blog, 53 RSS, 43 mobil uygulama ve 33 sosyal ağda toplam 742 hesap/kanal olduğunu ortaya koymuştur. 210 bakanlığın 166'ı en az bir Twitter hesabına, 120'si ise en az bir Facebook hesabına sahiptir. Bakanlıklarda sırasıyla, 92 YouTube, 63 Flickr, 46 LinkedIn, 38 Instagram ve 13 Blog

hesabı bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Türkiye Dışışleri Bakanlığı dijital varlık reytingine göre 25. sırada bulunmaktadır (Yücel, 2016: 760). Aynı araştırmamanın 2017 verilerine göre dijital diplomasi alanında en başarılı ilk üç ülke sırasıyla ABD, İngiltere ve Fransa olarak ortaya çıkmıştır (twitter.com/Diplomacy_Live, 2019).

2.2. Dijital Diplomaside Sosyal Medyanın Kullanımı

Dijital diplomasi ve internet erişim düzeyleri hakkında bilgilerden sonra pek çok yazarın dijital medyanın temeli olarak kabul ettiği sosyal medya konusunu ele almak gerekmektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). 2001 yılında Wikipedia açıldığı zaman pek az insan başarılı olacağını düşünmüştür ancak günümüzde aylık 20 milyon başlık ve 400 milyon ziyaretçi ile internetin ana bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir (Kaplan ve Laenlein, 2012: 101). Aynı durum 2004 yılında kurulmuş olan Facebook ve 2006 yılında kurulmuş olan Twitter için de geçerlidir. Sosyal medya internet erişiminin olduğu her yerde hayatımıza dahil olmuştur.

Sosyal medya veya web 2.0 kişilerin birbiriyle karşılıklı bilgi paylaşmasını sağlayan ve kullanıcı bazlı olarak içerik üretimine izin veren uygulamalardır. Sosyal medya çok geniş bir yelpazede uygulamaları içermektedir. Mikro-bloglar (Twitter), oyunlar (WOW), sosyal ağlar (Facebook), fotoğraf paylaşma (Instagram), video paylaşma (Youtube), müzik (Spotify), yer paylaşma (Foursquare), anlık mesajlaşma (WhatsApp), özel gruplar (LinkedIn), görüş bildirme (Tripadvisor), blog (Tumblr) gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Sunulan bu uluslararası örnekler dışında sadece belirli ülkelerde kullanılan sosyal medya platformları da mevcuttur. Örneğin Rusya’da VKontakte; Çin’de QZone, ve QQ; Kanada ve Avusturalya’da Reddit gibi sadece bazı ülkelerde veya bazı dili konuşan bölgelerde kullanılan sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yasak olduğu veya uluslararası olanlarının yasak olduğu ülkeler de bulunmaktadır. Pakistan, Çin, Kuzey Kore, İran, Bangladeş, Vietnam gibi ülkeler Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarına sansür

uygulamaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları içinde Facebook 2.3 milyar, Youtube, 1.9 milyar, WhatsApp 1.5 milyar, Facebook Messenger 1.3 milyar, Instagram 1 milyar ve Twitter 321 bin kullanıcıya sahiptir. Çin'in kendi uygulamaları olan We Chat (Facebook gibi) 1 milyar, QQ (Messenger gibi), QZone (blog) 500bin, Douyin-TikTok (You Tube gibi) 500 bin, Sina Weibo (Twitter gibi) 450 bin takipçiye sahiptir (statisca.com, 2019). Çin'de kullanılan uygulamalara üye olabilmek için Çin kimlik numarası veya Çin'de kayıtlı telefon numarası gerekmektedir (Korkmaz ve Böyük, 2019: 38). Uygulamalar hem çeşitlenmekte hem de zaman içinde yeni özellikler taşıyarak birbirinin içine geçme eğilimi göstermektedir. Örneğin Facebook bir sosyal ağ sitesi olarak ele alınırken içinde video paylaşma, yer paylaşma, fotoğraf/görsel paylaşma ve aynı zamanda anlık mesajlaşma özelliği taşıyarak genişleme eğilimi göstermiştir.

İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamaları örgütlerin iletişim stratejileri açısından pek çok fayda sağlamıştır. Etkileşim, içeriğin geliştirilebilir olması, eş zamanlı iletişim, küresel erişim ve mevcut tüm iletişim araçlarını bünyesinde barındırabilmesi yeni medyanın özellikleri olarak ifade edilmektedir (Bennett, 2004: 11-13). Örgütler ucuz bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Geleneksel olarak kitle iletişim araçlarında yer bulmak için basın bülteni, basın toplantısı gibi yöntemler kullanılmaktadırlar. İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamaları örgütlere editörlerin ve gazetecilerin eşik bekçiliğini atlayarak kamularına ulaşma fırsatı vermektedir. Saat, sınır ve dil gibi sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Hız yeni medyanın özellikleri arasında yer almaktadır (Yamamoto, 2011: 144). Acil durumlarda, kriz koşullarında anında bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Örgütlere yüz yüze iletişime benzer etkileşimli iletişim fırsatları sunmaktadır. Onlarla diyalog kurma, eleştirileri öğrenme, önerileri değerlendirme ve karşılıklı konuşma imkânı ile düşünceleri değiştirme fırsatına ulaşmışlardır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının internet sitelerine entegre olmasıyla, blog, sosyal paylaşım siteleri ve mikro-blogların kullanımıyla örgütler kamuların fikir ve düşüncelerini anında öğrenme olanağına sahip olmuştur. Diplomasinin bilgi toplama işlevi geleneksel olarak, elçilikler, delegasyonlar ve diplomatlar tarafından gerçekleştirilmekteyken yeni dönemde sosyal ağlar, mikro-

bloglar ve arama motorları bilgi toplamanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Hocking ve Melissen 2015: 44).

Ancak sosyal medya devletler açısından riskler taşımaktadır. Sosyal medya bireylere dünyanın farklı noktalarından belirli bir amaca yönelik örgütlenme olanağı vermektedir bu da devletlerin politikalarının eskisinden çok daha göz önünde olmasını sağlamıştır. Yerel bir olay küresel etki yaratabilmektedir. Örneğin Japonya'nın Taiji kentinde yunus avcılığı geleneksel olarak her yıl Eylül ayında yapılırken, konu 2007 yılında YouTube kanalında yaylandıktan sonra büyük tepki çekmiş 'Yunus Katliamı' başlığında pek çok paylaşım yapılmış ve hatta bu konuyla ilgili çekilen belgesel film 'The Cove' 2010 yılında en iyi belgesel film ödülünü almıştır. Konu son derece tartışmalı bir başlık olarak tüm dünyada gündeme taşınmıştır. Her ne kadar Japonya yunusların yenilmesi ve avlanmasının kültürel bir uygulama olduğunu ifade etse de uluslararası kamuoyunda büyük tepki toplamıştır ve yunus avcılığına yönelik yasal düzenleme talepleri hala devam etmektedir. Sosyal medya pek çoğumuzun hiçbir şekilde bilemeyeceği bir konuyu gündemimize getirme becerisine sahiptir. Bu durum devletlerin sosyal medyayla ilgili en önemli çekincelerini oluşturmaktadır. Ama açıkçası bundan kaçmaları mümkün olmadığına göre sosyal medya içinde yer alıp bu tür tartışmalı konulara karşı argümanlar geliştirerek kendilerini savunmaları günümüz gerçekleri açısından çok daha doğru bir hareket olmaktadır.

Öte yandan bazı ülkelerin siyasal tercihleriyle ilgili savunulamaz fiiller içinde yer aldıkları gözlemlenebilmektedir. Bu eylemlerini savunmak için dijital diplomasi kullanılmakta olduğu görülmektedir. Aouragh, İsrail'in dijital diplomasisi faaliyetlerini değerlendirerek Hasbara diye adlandırılan dijital diplomasi faaliyetlerinin aslında devletin kendisine yönelen eleştirileri yönetmek için geliştirdiği ve photoshop uygulamalarıyla görüntülerin manipüle edilip servis edildiği propaganda veya psikolojik operasyonlara benzer bir etkinlik olduğunu ifade etmektedir (Aouragh, 2016: 285). Yazar bu çabaların günümüz internet ortamında "muhteşem bir başarısızlık" ile sonuçlandığını makalesinde ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

Bjol ve Jiang kamu diplomasisi içinde sosyal medyanın kullanımının üç önemli etki yarattığını ifade etmektedir. Bunlar gündem belirleme, varlık gösterme ve konuşma şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal medya dijital diplomasi dış politika

amaçlarına ulaşmak için yabancı ülke kamuoyunu etkileme uğraşı olarak ele alınmaktadır. Gündem belirlemede öncelikle ne tür paylaşımların bilgilendirme ve etkileme için kullanılacağı seçilmektedir. Varlık gösterme etkinliğinde ise, ilgili kamulara ulaşmak için doğru araçların seçimi gerçekleşmektedir. Son olarak da konuşma başlığında etkiyi gerçekleştirmek için tek yönlü bilgi yayımı ile iki yönlü iletişime dayalı konuşma durumu arasında seçim yapılmaktadır (Bjol ve Jiang, 2015: 74-75). Sosyal medya belirli konulara dikkat çekerek kamuoyunun gündemine taşıma kapasitesi içermektedir. Hem kullanım kolaylığı hem de hızı sosyal medyayı ayırt edici bir yere taşımaktadır. Sosyal medyanın ikinci rolü varlık gösterme-genişleme olarak ifade edilmiştir. Bu sık kullanılan sosyal medya uygulamalarında bulunma anlamına gelmektedir. Sadece o mecrada bulunmak da yeterli olmamakta, ülkelerin hedef kamuları tarafından anlaşılma için çaba göstermeleri gerekmektedir. Bunun için devletlerin ulaşmak istedikleri insanların konuştukları dilde paylaşım yaptıkları ve o ülkede en sık kullanılan sosyal medya araçlarında yer aldıkları görülmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların tekrar paylaşılması mesajın genişlemesi olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde mesaj takipçilerinin de ötesine ulaşabilmektedir (Bjola ve Holmes, 2015: 208). Üçüncü başlık konuşma-geliştirme olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ve etkileşimli özellikleri sürekliliği gibi bir diyalogun diplomatlar ve yabancı kamular arasında gerçekleşmesini olanaklı hale getirmektedir (Bjola ve Holmes, 2015: 207). Kamu diplomasisinin günümüzde kabul gören eğilimi iletişimin monolog değil diyalog şeklinde olmasıdır. Bunun için iki yönlü veya çok yönlü iletişim ile katılım desteklenmektedir. Bu sayede diplomatların yanlış anlaşmaları düzeltme ve karşılıklı anlayışı geliştirme şansları doğmaktadır. Süreç, paylaşım yapma, yapılan yorumlarla geribildirim alma, bunlara tekrar yorum yapma şeklinde gerçekleştiğinde buna bir konuşma durumu denilmekte ve ne kadar fazla katılım olursa konuşmanın daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya konuşmayı desteklediği durumda en etkin haliyle kullanılabilir (Rahaghi, 2011: 187).

3. Araştırma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının Dijital Diplomasi Görünümü

Bu araştırma Avrupa Birliği üye ülkeleri² ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarını dijital diplomasi yönünden incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için mevcut durumda üye olan ülkelerin ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları resmi internet sitelerine ulaşılmış ve internet sitelerinin İngilizce versiyonundan ulaşılan ve en yüksek oranda kullanılan sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu incelemedeki amaç sosyal medya uygulamasının ne kadar takip edildiği ve sosyal medyanın etkileşimli niteliğinin ne kadar kullanıldığına dair betimleyici bir analiz yapmaktır.

Tablo 1. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları İnternet Siteleri ve Yayınlandıkları Diller

AB ülkeleri ve Türkiye	Dışışleri Bakanlığı İnternet Sitesi	Hangi Dillerde İçerik Sunuluyor
Almanya	https://www.auswaertiges-amt.de/de	Almanca İngilizce Fransızca İspanyolca Portekizce Arapça Rusça
Avusturya	https://www.bmeia.gv.at	Almanca İngilizce
Belçika	https://diplomatie.belgium.be/en	Flemenkçe Fransızca Almanca İngilizce
Bulgaristan	https://www.mfa.bg/en/	Bulgarca İngilizce
Çek Cumhuriyeti	https://www.mzv.cz/en	Çekçe İngilizce

² İngiltere üyelikten ayrılma süreci sonuçlanmadığı için araştırmaya dahil tutulmuştur.

Danimarka	http://um.dk/en/	Danca İngilizce
Estonya	https://vm.ee/en	Estonyaca İngilizce
Finlandiya	https://um.fi/frontpage	Samice Fince İngilizce
Fransa	https://www.diplomatie.gouv.fr/en/	Arapça Almanca İngilizce İspanyolca Fransızca Japonca Rusça Çince
Hırvatistan	http://www.mvep.hr/en/	Hırvatça İngilizce
Hollanda	https://www.government.nl/ministries/ministry-of-foreign-affairs	İngilizce Flemenkçe Papiamentu Papiamentu
İngiltere	https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office	İngilizce
İrlanda	https://www.dfa.ie	İngilizce İrce
İspanya	http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/Paginas/inicio.aspx	İspanyolca İngilizce Fransızca Katalanca Baskça Galiçyaca
İsveç	https://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/	İsveççe İngilizce
İtalya	https://www.esteri.it/mae/en	İtalyanca İngilizce Arapça
Kıbrıs	http://www.mfa.gov.cy/mfa/mfa2016.nsf/index_en/index_en?OpenDocument	Yunanca İngilizce
Letonya	https://www.mfa.gov.lv/en/	Letonca İngilizce
Litvanya	https://urm.lt/en/	Litvanca İngilizce

Lüksemburg	https://maee.gouvernement.lu/en.html	İngilizce Fransızca Almanca Lüksemburgca
Macaristan	http://www.kormany.hu/en/ministry-of-foreign-affairs-and-trade	Macarca İngilizce
Malta	https://foreignaffairs.gov.mt/en/Pages/Home.aspx	Maltaca İngilizce
Polonya	https://www.gov.pl/web/dyplomacja	Polca İngilizce
Portekiz	https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/en/	Portekizce İngilizce
Romanya	https://www.mae.ro/en/	Romence İngilizce
Slovakya	https://www.mzv.sk/web/en	Slovakça İngilizce
Slovenya	http://www.mzz.gov.si/en/	Slovence İngilizce
Türkiye	http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa	Türkçe İngilizce Fransızca Arapça
Yunanistan	https://www.mfa.gr/en/	Yunanca İngilizce Fransızca

Avrupa Birliği üye ülkelerinin ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının hepsinin kurumsal internet sitesi bulunmaktadır. Yapılan araştırmada, Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının internet sitelerinde ilk sırada kullanılan dil İngilizce olarak ortaya çıkmıştır. Tüm ülkeler internet sitelerinin İngilizce versiyonunu yayınlamaktadırlar. Bu durum İngilizcenin diplomatik dil olarak kabul edildiğini açıkça göstermektedir. Yedi ülke Fransızca, beş ülke ise Almanca dilinde internet sitesi oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar Fransızca diplomatik dil olarak kabul edilmektedir ve hala diplomatik çevrelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pek çok uluslararası örgütün resmi dili Fransızca ve İngilizcedir. Birleşmiş Milletler Sekreteryası, Birleşmiş Milletler Uluslararası Adalet Divanı, OECD, Basketbol Federasyonu (FIBA), Futbol Federasyonu (FIFA), NATO İngilizce ve Fransızcanın resmi dil olarak kullanıldığı örgütlere örnek oluşturmaktadır. Avrupa

Birliğinin Parlamento ve Komisyonlarında İngilizce, Fransızca ve Almanca dili kullanılmaktadır.

Ülkelerin büyük çoğunluğu kendi dilinde veya dillerinde ve ek olarak İngilizce internet sitesi oluşturmışlardır. İngilizcenin internet mecrasında baskın olarak uluslararası bir dil olarak kabul edildiği araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Toplam 29 ülke içinde Fransa Dışışleri Bakanlığı sekiz farklı dilde, Arapça, Almanca, İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Japonca, Rusça ve Çince dillerinde internet sitesi hazırlamıştır. Almanya yedi farklı dille paylaşım yapmakta ve Almanca, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Portekizce, Arapça, Rusça dillerinde internet siteleri bulunmaktadır.

Dünyada en çok kullanılan ilk beş dil sırasıyla Çince, İspanyolca, İngilizce, Urduca ve Arapçadır (bbcnewshub.com, 2019). İnternet ortamında ise en çok kullanılan dil, kullanıcıların oranına göre %25,4 ile İngilizcedir. Bundan sonra %19,3 ile Çince ve %8 ile İspanyolca gelmektedir (statista.com, 2019). Fransa, Almanya ve Türkiye gibi ülkeler dışındaki çoğu ülkenin dünya kamuoyuna yönelik internet sitelerini düzenlemedikleri açıkça görülmektedir. İnternet siteleri ülkelerin yurtdışında yaşayan vatandaşlarının ihtiyaçları için ve İngilizce bilen dünya vatandaşları için hazırlandığı tespit edilmiştir.

3.1. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yayılması ile birlikte internet siteleri, yeni medya, sosyal ağlar, bloglar, fotoğraf veya video paylaşım ağları gibi farklı uygulamalar ülkelerinin dış politika etkinlikleri için kullanabilecekleri bir iletişim kanalı olarak işlev görmeye başlamıştır. Dijital diplomasi internet uygulamaları aracılığıyla kamu diplomasi etkinliğinin gerçekleşebileceği, gerçekleşen etkinliklerin duyurulabileceği yeni bir imkân ortaya çıkarmıştır. Ülkelerin dışarıya açılan yüzü olması sebebiyle Dışışleri Bakanlıkları internet sitelerini pek çok ülkede ilk oluşturan kamu kurumu olma özelliğini taşımaktadır. Örneğin Türkiye Dışışleri Bakanlığı internet sitesi Bakanlık düzeyinde kurulan ilk internet sitesidir ve 1 Mart

2010 tarihinden itibaren iki sosyal medya uygulaması olan Facebook ve Twitter uygulamalarında da kurumsal olarak yer almaktadır (Yağmurlu, 2011: 9).

Tablo 2. Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Dışışleri Bakanlıkları	Sosyal Medya Uygulamaları
Almanya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Avusturya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram,
Belçika	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Vimeo, LinkedIn
Bulgaristan	Facebook, Twitter, YouTube
Çek Cumhuriyeti	Twitter
Danimarka	Twitter
Estonya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube
Finlandiya	Facebook, Twitter, YouTube
Fransa	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Hırvatistan	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Hollanda	Twitter
İngiltere	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Snapchat, Blog, LinkedIn
İrlanda	Twitter
İspanya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Blog
İsveç	Twitter
İtalya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Kıbrıs	Facebook, Twitter, Instagram
Letonya	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Draugiem
Litvanya	Twitter
Lüksemburg	Facebook, Twitter
Macaristan	Facebook, YouTube
Malta	Facebook, Twitter
Polonya	Twitter, YouTube, Instagram

Dışışleri Bakanlıkları	Sosyal Medya Uygulamaları
Portekiz	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram
Romanya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube
Slovakya	Facebook, YouTube
Slovenya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Türkiye	Facebook, Twitter, YouTube
Yunanistan	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube

Bu verilere göre Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye'nin Dışışleri Bakanlıkları internet sitelerinin hepsinden en az bir adet sosyal medya bağlantısı paylaşılmaktadır. İlk sırayı alan sosyal medya uygulaması 27 ülke tarafından kullanılan Twitter'dır ve Macaristan ve Slovakya dışındaki tüm ülkeler tarafından kullanılmaktadır. İkinci sırada Facebook gelmektedir ve 22 ülke tarafından kullanılmaktadır. Üçüncü sırada ise YouTube yer almaktadır ve 20 ülke tarafından kullanılmaktadır. 2012 tarihinde gerçekleştirilmiş benzer bir araştırmada o dönemin 27 üye ve altı aday ülkesi Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri incelenmiş ve ele alınan 33 ülke Dışışleri Bakanlığının sadece 19 tanesinde sosyal medya uygulamasına ulaşılmıştır. O dönemde 10 ülkenin Facebook, 13 ülkenin Twitter ve 8 ülkenin de YouTube hesabı bulunmaktadır (Yağmurlu, 2012). Aradan geçen yedi yılda sıralamanın değişmediği ancak yeni sosyal medya uygulamalarının eklendiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Facebook tüm dünyada 2 milyar 320 bin kişi tarafından kullanılmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri, Norveç, İsviçre, Rusya ve Türkiye'nin dahil olduğu Avrupa nüfusunun yarısı Facebook kullanıcısı durumundadır (statista.com, 2019). Dünyada en çok kullanılan üçüncü sitedir (alexa.com, 2019). YouTube dünyada Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci site durumundadır (alexa.com, 2019). Bu nedenle iki sitenin sıklıkla tercih edilmesi mantıklı gözükmektedir.

3.2. Twiplomasi: Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Twitter uygulamaları

İnternet sitelerinden en çok bağlantı verilmiş olan sosyal medya uygulaması Twitter olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu uygulamanın nasıl kullanıldığı daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma 8 Nisan 2019 tarihinde yazar tarafından yapılmıştır. Dışışleri Bakanlıklarının internet sitesinden bağlantı verilen Twitter hesabı resmi hesap olarak kabul edilmiş ve o hesap incelemeye esas oluşturmuştur. Dışışleri Bakanlıklarının internet sitelerinin bazılarında Twitter paylaşımları doğrudan okunabilir şekilde yerleştirilmiştir (İsveç, İtalya, İrlanda gibi), bazı internet sitelerinde ise sitenin bir köşesinde çoğunlukla en altta sosyal medya hesapları ikonlarla yerleştirilmiş ve üzerine tıklanarak Twitter hesabına erişim sağlanmıştır (Türkiye, Letonya, Romanya, Portekiz gibi).

Araştırmada ülkelerin dışışleri bakanlıklarının internet sitesinden ulaşılan Twitter sayfalarına ulaşıp hangi dilde yayın yaptıkları, ne zamandan beri uygulamanın kullanıldığı, takipçi sayısı ve hesabın kaç hesabı takip ettiğinin dökümü çıkarılmıştır. Etkileşimin tespit edilmesi için aynı gün içinde retweet olmayan ve doğrudan Bakanlık tarafından paylaşılan ilk paylaşım incelenmiş, yorum yapma imkânı ve Bakanlıkların bu yorumlara cevap verip vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Twitter Uygulamalarının Özellikleri

Dışışleri Bakanlıkları	Twitter Bağlantısı	Kullanılan Dil	Katılım Yılı	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Etkileşim
Almanya	https://twitter.com/GermanyDiplo	İngilizce Almanca	2012	153000	603	Sınırlı
Avusturya	https://twitter.com/MFA_Austria	Almanca	2011	30400	949	Sınırlı
Belçika	https://twitter.com/BelgiumMFA	İngilizce	2011	33700	1100	Sınırlı
Bulgaristan	https://twitter.com/MFABulgaria	İngilizce	2010	18400	293	Sınırlı
Çek Cumhuriyeti	https://twitter.com/CzechMFA	İngilizce	2014	10900	202	Sınırlı
Danimarka	https://twitter.com/DanishMF	Danca	2013	18700	1609	Sınırlı
Estonya	https://twitter.com/MFAestonia	İngilizce	2009	37300	705	Sınırlı
Finlandiya	https://twitter.com/UKoministerio	İngilizce	2011	84800	934	Sınırlı

Fransa	https://twitter.com/francediplo_EN	İngilizce Fransızca Arapça Almanca İspanyolca Rusça	2011	71900	979	Sınırlı
Hırvatistan	https://twitter.com/MVEP_hr	Hırvatça	2012	20400	2311	Sınırlı
Hollanda	https://twitter.com/DutchMFA	İngilizce Hollandaca	2009	51800	2177	Sınırlı
İngiltere	https://twitter.com/foreignoffice	İngilizce	2008	899000	2794	Sınırlı
İrlanda	https://twitter.com/dfatirl	İngilizce	2011	44000	752	Sınırlı
İspanya	https://twitter.com/SpanMFA	İngilizce İspanyolca	2014	21200	1911	Sınırlı
İsveç	https://twitter.com/SwedenMFA	İngilizce İsveççe	2010	38400	2687	Sınırlı
İtalya	https://twitter.com/ItalyMFA	İngilizce	2012	132000	639	Sınırlı
Kıbrıs	https://twitter.com/CyprusMFA	Yunanca	2013	17200	772	Sınırlı
Letonya	https://twitter.com/Latvian_MFA	İngilizce	2011	17300	984	Sınırlı
Litvanya	https://twitter.com/LithuaniaMFA	İngilizce	2010	73000	1460	Sınırlı
Lüksemburg	https://twitter.com/MFA_Lu	İngilizce	2016	4464	252	Sınırlı
Macaristan	Yok					
Malta	https://twitter.com/MFAMalta	İngilizce	2018	676	110	Sınırlı
Polonya	https://twitter.com/MSZ_RP	Polca	2011	75200	418	Sınırlı
Portekiz	https://twitter.com/nestrangeiro_pt	Portekizce	2016	3356	137	Sınırlı
Romanya	https://twitter.com/AERomania	İngilizce	2009	34100	472	Sınırlı
Slovakya	Yok					
Slovenya	https://twitter.com/MZZRS	Slovakça	2010	16900	1115	Sınırlı
Türkiye	https://twitter.com/TCDisisleri	İngilizce Türkçe Fransızca Arapça	2009	1330000	261	Sınırlı

Yunanistan	https://twitter.com/GreeceMFA	Yunanca	2010	99100	328	Sınırlı
------------	---	---------	------	-------	-----	---------

2006 yılında kurulmuş olan Twitter aylık 321 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (statisca.com, 2019). Twitter Facebook'un aksine arkadaşlarınız veya ailenizle iletişim kurmaktan çok ilgi duyduğunuz kişileri veya kurumları takip etmenize imkân vermektedir. Facebook'ta biriyle arkadaşlık karşılıklı gerçekleşen bir durumdur hâlbuki takip etmek için hesap kapalı değilse tek taraflı bir işlem gerçekleşmektedir. Twitter diğer sosyal medya araçları gibi uygulamalarını arttırmaktadır. Mevcut durumda 140 karakterlik paylaşım yapma dışında, anket, fotoğraf veya GIF, bağlantı, canlı video paylaşmak veya doğrudan mesajlaşmak mümkündür. 2009 yılında Twitter açılış sorusunu "Ne yapıyorsun?" yerine "Neler oluyor?" diye değiştirdiğinden beri Twitter daha kamusal ve habercilik yönüyle dikkat çekmiştir (Seib, 2012: 90). Özellikle mobil cihazlardan erişimle Twitter yeni bir habercilik anlayışı ortaya çıkarmış, yurttaş gazeteciliğini yaygınlaştırmıştır. Twitter gündem yaratma işlevi üstlenmektedir. Paylaşımların etiketlenmesi ile farklı kişi veya hesapları @ işareti ile ilgili hesabı etiketlemek veya # işareti ile ilgili konu başlığını işaretlemek mümkündür.

Toplam 29 Dışışleri Bakanlığı içinde Macaristan ve Slovakya dışındaki tüm ülkelerin Twitter hesabı bulunmaktadır. Bakanlıkların hangi dilden paylaşım yaptıkları ilk inceleme başlığını oluşturmuştur. Yaygın dilde paylaşım yapmak mesajın daha çok kişi tarafından paylaşılmasını kolaylaştıran bir etkidir (Yamamoto, 2011: 153). Bir ülkeye özel olarak bir mesaj iletmek isteniyorsa o ülkenin dilinde paylaşım yapmak da etkiyi arttırıcı ve iki tarafı birbirine yakınlaştırıcı etki yaratmaktadır. Melissen ve Keulenaar Güney Kore dijital diplomasisi üzerine yapmış oldukları araştırmada Büyükelçiliklerin Korece dilinde paylaşım yapıyor olmasını eleştirmiş ve bunun bu dili bilmeyen kişiler açısından bağlantı kurmaya engel olduğunu ifade etmişlerdir (Melissen ve Keulenaar, 2017a: 300). Aynı durum araştırmada da ortaya çıkmaktadır. Yunanistan, Slovenya, Portekiz, Polonya, Kıbrıs, Hırvatistan, Danimarka ve Avusturya sadece kendi anadilinden paylaşım yapmaktadır. Bu durumda kendi vatandaşlarına veya diasporaya yönelik paylaşımında buldukları söylenebilir. Fransa altı farklı dilde, Türkiye ise dört dilde Twitter paylaşımları yapmaktadır. Bazı ülkeler

ise, Romanya, Malta, Lüksemburg gibi sadece İngilizce olarak paylaşım yapmayı tercih etmişlerdir.

Araştırmada Twitter hesaplarının ne zaman açıldığı listelenmiştir. İlk Twitter hesabı 2008 yılında İngiltere tarafından açılmıştır. 2009 yılında dört ülke, Estonya, Hollanda, Romanya ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Twitter hesabı açmışlardır. 2010 yılında Yunanistan, Slovenya, Litvanya, İsveç ve Bulgaristan Dışışleri Bakanlıkları Twitter'a kaydolmuşlardır. 2011 yılında ise en yoğun katılım yaşanmış ve Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, İrlanda, Letonya ve Polonya ülkeleri Dışışleri Bakanlıkları bu mecraayı kullanmaya başlamışlardır. En son katılan ülke 2018 yılında hesap açan Malta'dır. Slovakya dışında tüm Avrupa Birliği üye devletlerinin Twitter hesabı bulunmaktadır.

Dışışleri Bakanlıklarını Twitter'dan takip edenlerin bir şekilde Dışışleri Bakanlıklarının paylaşımlarının kendi ilgi alanında görmesi beklenmektedir. Bütün ülkelerin toplam takipçi toplamı 3.337.196'dır. Takipçi sayıları farklılık göstermektedir. En düşük takipçiye sahip ülke 676 kişiyle Malta'dır. Malta Dışışleri Bakanlığının 2018 yılında hesap açmış ve ülkenin küçük bir ülke olması da buna etkindir. En yüksek takipçi oranı 1.3 milyondan fazla takipçisi olan Türkiye'dir. İngiltere'nin takipçi sayısı 900 bindir. @katyperry'nin 106 milyon, @barackobama'nın 104 milyon takipçi sayısı olduğu düşünülürse en fazla takipçisi olan Türkiye Dışışleri Bakanlığının da takipçi sayısının fazla olmadığı söylenebilir. Ancak dışışleri bakanlıklarının resmi açıklamalarının Twitter fenomenleriyle karşılaştırılması doğru değildir ve aslında dışışleri bakanlıklarının paylaştığı bilgiler çoğu zaman çok küçük bir topluluğunun ilgisini çekebilecek içeriktedir. Günlük rutin işler olarak tanımlanabilecek ikili görüşmeler, diplomatik ziyaretler, toplantılar çoğu paylaşımın içeriğini oluşturmaktadır ve bunlar genel kamu açısından ilgi çekici bilgiler değildir.

Twitter hesaplarından derlenen bir diğer bilgi kaç hesabın takip edildiğine dairdir. En az takipte bulunan hesap Portekiz, en çok takip eden hesap ise İngiltere Dışışleri Bakanlığına aittir. Bakanlıkların genellikle kendi ülkelerindeki yönetsel birimler, yurt dışındaki misyonlar ve uluslararası kuruluşları takip ettiği söylenebilir. İngiltere bu genellemenin istisnasını oluşturmakta ve sivil toplum kuruluşları,

gazeteciler ve hatta Rihanna gibi şarkıcıları da takip etmektedir. Twitter hesabı olan 27 ülkenin ortalama takipçi sayısı yaklaşık 1000'dir. Bakanlıkların çoğunlukla kendi ülkelerinin kurumlarını takip ettiği ve bunun uluslararası alanda etkileşim için uygun olmadığı söylenebilir.

Son olarak Twitter paylaşımlarında etkileşim düzeyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Etkileşim için yorumlar incelenmiş, yorumların bulunup bulunmadığı ortaya koyulduktan sonra bu yorumlara Bakanlıktan bir karşılık gelip gelmediği değerlendirilmiştir. Bakanlıkların yaptıkları paylaşımların altına yorum yapma imkânı bulunmaktadır. Bilgi toplamak kamu diplomasisinin en temel işlevlerinden biridir. Bu sayede yabancı kamular hakkında bilgilerin derlenmesi sağlanmakta ve buna göre politikaların ve kamu diplomasi yaklaşımlarının yönetilmesi sağlanmaktadır (Cull, 2009: 18). Yapılan yorumlar bu şekilde değerlendirilmeli ve eleştiriler önemle ele alınmalıdır. Kamu artık uzak bir paydaş değildir, gördükleriyle ilgili anında yorum yapabilecek yetkinliktedir (Seib, 2012: 104). Araştırmada o günkü ilk paylaşımın altındaki yorumlar incelenmiştir. Ancak sayısal olarak yorumların düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Bakanlıkların gelen yorumları nasıl değerlendirdiği bilgisine ulaşamamıştır ancak görülmektedir ki, Twitter uygulamasını kullanan Bakanlıkların hepsi bu kullanım özelliğini açık tutmaktadır. Yapılan yorumların içinde eleştirel nitelikte olan pek çok yorumun olduğu da tespit edilmiştir. Ancak incelenen gündeki paylaşımlarda hiçbir Bakanlık yapılan yorumlara bir karşılık vermemiştir. Bu nedenle incelenen gündeki veriler doğrultusunda bir diyalogun oluştuğu bilgisi edinilememiştir. Yorumlara başkaları tarafından yanıt verildiği veya beğeni yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle de sınırlı bir etkileşimin söz konusu olduğu söylenebilir.

Heine ve Turcotte dış politika amaçlı olarak Twitter'ın kullanımını üç düzeyde ele almaktadır. Temel düzeyde, dışışleri bakanlıkları resmi açıklamaları, konuşmaları, basın bültenlerini internet sitesine bağlantı vererek paylaşmak; daha gelişmiş düzeyde, diplomatları bir yönlendirici olarak kullanıp haber bültenleri gibi ilgili bağlantıları paylaşımlarını sağlamak ve böylece daha kişiselleşmiş bir kullanım sergilemek; en ileri düzeyde ise, diplomatların tartışmalara dahil olacağı ve kendi düşüncelerini açıklayabileceği platformlar ortaya koymak şeklinde ifade etmektedirler (Heine ve Turcotte, 2012: 64). Yapılan inceleme sonucu Bakanlıkların kullanımının ilk düzeyde

kalmış olduğu söylenebilir. İncelenen gündeki Bakanlık paylaşımlarının neredeyse hepsi bir fotoğraf eşliğinde gerçekleşen bir etkinliğin bilgisinin verilmesi şeklindedir. Bakanlıklar internet sitelerinde paylaştıkları bilgilerin küçük bir özetini internet sitesine bağlantı vererek, Twitter aracılığıyla tekrar paylaşma yöntemiyle kullanımlarını yönetmektedir. Dışışleri Bakanlıklarının sosyal medya etkinliklerinin temel olarak kamusal iletişimin ek bir aracı olarak ele alındığı ancak bütüncül bir stratejik bakış açısından yoksun olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Mickoleit, 2014). Elde edilen veriler ışığında Twitter uygulamasının internet uygulamasının yeni bir mecrada tekrarlanması olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır, bu da uygulamanın potansiyelinin kullanılmadığı sonucuna bizi ulaştırmaktadır.

Bjol ve Jian (2015) sosyal medyanın kamu diplomasisi amaçlı kullanımında üç işlevi yerine getirdiğini anlatmaktadır. Bunlar gündem belirleme, varlık gösterme ve konuşma işlevleridir. Twitter hesaplarından elde ettiğimiz bilgilerde gündem belirleme ve varlık gösterme işlevlerinin yerine getirildiği veya getirilebileceği izlenimi edinilmiş olmakla beraber konuşma işlevinin eksik kaldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Yeni kamu diplomasisi devletler ve kamuları arasında bağlantı kurmayı amaçlayan bir iletişim etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Bağlantı kurmak, iki tarafın ilişki içinde olmasını ve bu ilişkinin de iki tarafın da değiştiği ve geliştiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yeni kamu diplomasisinin bu yönelimi uygulamalarda da kendini göstermekte propagandaya benzer şekilde tek yönlü bilgi akışı benimsenmemektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların yüz yüzeymiş gibi bir araya gelebildiği, bağlantı kurduğu imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar özellikle kamu diplomasisine çok büyük maddi kaynak gerektiren kültürel etkinlikler yerine çok daha küçük bütçelerle konuşma ve tartışma fırsatı sunmaktadır.

Makalede Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri dil seçeneği ve kullanılan sosyal medya hesapları yönünden değerlendirilmiştir. Dil seçenekleri internet sitesinin kime yönelik olarak kurgulandığı hakkında önemli bir ipucu vermektedir. Kullanılan sosyal medya araçları listelendikten sonra en yüksek kullanıma sahip olan Twitter uygulaması her ülke için ayrıca ele alınmıştır. Uygulamanın dil seçenekleri, kullanıcı

oranları ve kullanım şekli ele alınmıştır. Dijital diplomasinin iki amacı olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi bilgilendirmedir, ikincisi ise konuşma ve tartışmadır. Bilgilendirmenin internet sitesi ve sosyal medya hesaplarından yapılmakta olduğu görölmektedir. Ancak pek çok ülkenin aslında sadece kendi vatandaşlarını veya diasporasını bilgilendirmek için internet sitesini oluşturduğu görölmektedir. Araştırmanın ikinci boyu olan en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Twitter uygulaması, yine pek çok ülke için sadece vatandaşlara ve diasporaya yönelik kurgulanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli tespit ise konuşma ve tartışma imkanının uygulamada yeterince etkin kullanılmadığı yönündedir. Dijital diplomasinin son derece küçük bir topluluğa eriştiği görölmektedir. Bu veriler ışığında, dijital diplomasi ile ülkelerin uluslararası kamuoyuna konuşmaları ve tüm dünya ile iletişim kurlmaları şeklindeki idealize edilen durumun gerçekte tam olarak gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Dışışleri Bakanlıklarının sundukları içerik aslında çok küçük bir grubun ilgisini çekmektedir. Bunun tersi bir durumun gerçekleşmesi ancak bir kriz durumunda söz konusudur. Bakanlıklar büyük çoğunlukla internet sitelerinden yapmakta oldukları bilgilendirme işlevinin uzantısı olarak sosyal medya hesaplarını yönetme yolunu seçmişlerdir. Yeni bakış açılarıyla bu mecranın daha etkin kullanılması mümkündür ve ellerindeki uygulamaları daha etkin kullanmaları ülkelerinin kamu diplomasisi alanındaki etkinliklerini de arttırmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

ADESİNA, Olubukola S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomasy. Cogent Social Sciences, 3, s.1-13.

ALEXA (2019). <https://www.alex.com/topsites> Erişim Tarihi: 28.03.2019

ANDERSSON, Matilda; GILLESPIE, Marie; MACKAY, Hugh (2010). Mapping Digital Diasporas @ BBC World Service: Users and Uses of the Persian and Arabic Websites, East Journal of Culture and Communication, 3, s.256–278.

AORAUGH, Miriyam (2016). Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age!, Middle East Critique, 25(3), s. 271-297.

BBC NEWS HUB (2019) <http://www.bbcnewshub.com/most-spoken-languages/aka> Erişim Tarihi: 1.04.2018

BENNETT, James G. (2004). Design Fundamentals for New Media, NY: Thomson Delmer Learning.

BJOLA, Corneliu and HOLMES, Marcus (Eds.) (2015) Digital Diplomacy: Theory and Practice, NY: Routledge.

BJOLA, Corneliu and JIANG, Lu (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China. (Eds.), Corneliu Bjola and Marcus Holmes. Digital Diplomacy: Theory and Practice. NY: Routledge, s.71-88.

BRUCE, Peter and SHELLEY, Rita (2010). Assessing Stakeholder Engagement, Communication Journal of New Zealand, 11(2), s. 30-48.

CASTELLS, Manuel (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance, The Annals of The American Academy, 616, s. 78-93.

CULL, Nicholas (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past, Los Angeles: Figueroa Press.

DE GOUVEIA, Philip. F. and PLUMRIDGE, Hester (2015). Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy, London: The Foreign Policy Centre.

DIGITAL DIPLOMACY RATING (2017). https://twitter.com/Diplomacy_Live 10.04.2019

EUROSTAT (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals&oldid=379591 Erişim Tarihi: 2.04.2018

EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK (2018). edition <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9210140/KS-HA-18-001-EN-N.pdf/655a00cc-6789-4b0c-9d6d-eda24d412188> Erişim Tarihi: 7.04.2019

- GREGORY, Bruce (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6:3/4, s. 353-369.
- HANSON, Fergus (2012). *Revolution@ State: The Spread of Ediplomacy*, Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- HEINE, Jorge and TURCOTTE Joseph F., (2012). Tweeting as Statecraft: How, Against All Odds, Twitter Is Changing the World's Second Oldest Profession, *Crossroads: The Macedonian Foreign Policy Journal*, 3(2): 57-70.
- HOCKING, Brian and MELISSEN, Jan (2015). *Diplomacy in the Digital Age*, Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- HOLMES, Marcus (2015). Digital Diploacy and International Change Management, (Eds.), Corneliu Bjola and Marcus Holmes. *Digital Diplomacy Theory and Practice*, London: Routledge, s. 13-32.
- INTERNET WORLD STATISTICS (2019). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 2.04.2019.
- INTERNET LIVE STATS (2019). <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Erişim Tarihi: 10.04.2018
- KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
- KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), s.101-104.
- KORKMAZ, Ali ve BÖYÜK, Mustafa (2019). Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 37-47.
- LEDINGHAM, John A. and BRUNING, Stephen D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24(1), s. 55-65.

MANHEIM, Jarol B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. NY: Oxford University Press.

MEDIUM (2019). <https://medium.com/digital-diplomacy/whats-the-first-ever-presidential-email-324ddcd82fca> Erişim Tarihi 10.04.2018

MELISSEN Jan (2013). *Public Diplomacy*, (Eds.), A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press, s.436–452

MELISSEN Jan and KEULENAAR, Emillie V. (2017a). *Critical Digital Diplomacy as a Global Challenge: The South Korean Experience*, *Global Policy*, 8(3), s. 294-302.

MELISSEN Jan and KEULENAAR, Emillie V. (2017b). *The Case for Critical Digital Diplomacy Working Paper Project Diplomacy in the 21st Century*, 7, Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik German Institute for International and Security Affairs.

MICKOLEIT, Arthur (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*, *OECD Working Papers on Public Governance*, 26, Paris: OECD Publishing.

RAHAGHI, John (2011). *New Media or Old in Egypt and South Korea?*, (Ed.), William A. Rugh. *The Practice of Public Diplomacy*, NY: Palgrave MacMillan, s.175-190.

RASHICA, Viona (2018). *The Benefits and Risks of Digital Diplomacy*, *South East European University Review*, 13(1), s. 75-89.

SEIB, Philip (2013) *Real Time Diplomacy- Politics and Power in the Social Media Era*, NY: Palgrave MacMillan.

SANDRE, Andreas (2015). *Introduction: The Road to Diplomacy 3.0*, (Ed.), Andreas Sandre. *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, Lanham: Rowman and Littlefield, s.xvii-xxxvi.

SAYIMER. İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

SOTIRIU, Sabrina (2015). Digital Diplomacy Between Promises and Reality, (Eds.) Corneliu Bjola and Marcus Holmes. Digital Diplomacy Theory and Practice, London: Routledge, s.33-51.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/chart/16256/facebook-users-in-europe/A> Erişim Tarihi: 11.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/> Erişim Tarihi: 7.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Erişim Tarihi: 14.04.2019.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/377585/household-internet-access-in-eu28/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/377697/internet-usage-at-home-european-countries/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

STATISCA (2019). Most Common Languages on Internet <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

SZONDI, Gregory (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, Clingendael: Nederland Institute of International Relations.

SZONDI, Gregory (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. (Eds.), Nancy Snow and Philip Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge, s. 292-313.

TASSİLOVA, Aigerim; ZHAPPASOV, Zharilkasyn; SHYNGYSSOVA, Nazgul; SARYBAYEV, Meiram; SADENOVA, Aigul; TASYLOVA, Nazyia; KOZGAMBAYEVA, Gulnar (2018). Comparative Analysis on Digital Diplomacy: Kazakhstan, Uzbekistan and Kyrgyzstan, Astra Salvensis, 11, s. 321-332.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2019). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 2.04.2018.

- YAĞMURLU, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 5-15.
- YAĞMURLU, Aslı (2012). Twiplomacy: The Role of Social Media in the EU Public Diplomacy, 4th European Communication Conference-Social Media Global Voices, 24-27 Ekim 2012, İstanbul.
- YAMAMOTO, Takahiro (2011). U.S. Public Diplomacy 2.0 in Asia: Beyond Catch-up, (Ed.), William A. Rugh. The Practice of Public Diplomacy, NY: Palgrave MacMillan, s.143-158.
- YANG, Aimei (2015). Soft Power, NGOs and Virtual Communication Networks: New Strategies and Directions for Public Diplomacy, (Eds.), G. Golan; S. Yang; D. Kinsey. International Public Relations and Public Diplomacy, NY: Peter Lang, s. 297-314.
- YÜCEL, Gökhan (2016). Dijital Diplomasi, TRT Akademi, 1(2), s.748- 760.
- ZAHANG, Juyan and FAHMI, Shahira (2015). The Use of Social Media in Public Diplomacy, (Eds.), G. Golan; S. Yang; D. Kinsey. International Public Relations and Public Diplomacy, NY: Peter Lang, s.315-332.