

**Atıf Bilgisi:** Arklan, Ü. ve Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin kullanımı: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 134-157.

## ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL DİPLOMASİNİN KULLANIMI: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER VE BAĞLI KURULUŞLARIN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Ümit ARKLAN\*

Zehra KANAT\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1332589

Araştırma Makalesi\*\*\*

Başvuru Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

### Öz

Uluslararası halkla ilişkiler, kuruluşların ve hükümetlerin başka ülke halklarının rızasını kazanmak ve uluslararası arenada aktif rol almak amacıyla yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetleridir. Özellikle küresel boyutta varlığı hissedilen ekonomik krizler, iç çatışmalar, savaşlar, göç hareketleri, iklim değişiklikleri, salgın hastalıklar gibi problemlerin hızla çoğalmasıyla uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Sınırların belirsizleştiği küresel dünyada söz hakkına sahip olmak ve başka ülke halklarının sempatisini kazanmak isteyen aktörler diğer bazı enstrümanlarla birlikte dijital diplomasini faaliyetlerini de uluslararası halkla ilişkiler bağlamında etkili yönetebilme çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital diplomasini kavramına uluslararası halkla ilişkiler odağından bakmakta, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasini amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerini uluslararası halkla ilişkiler minvalinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili kuruluşların Twitter hesapları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmekte, dijital diplomasini faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla da web tabanlı bir uygulama olan Twitonomy programından yararlanılmaktadır. Ulaşılan bulguların görselleştirilmesi ise NodeXL Basic yazılımı aracılığıyla sağlanmaktadır. Araştırma neticesinde, uluslararası kuruluşların Twitter uygulamasını uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak dijital diplomasini bağlamında kullandıkları, paylaşılan tweetlerin diplomasini konuları doğrultusunda oluşturulmakla birlikte, kullanım yoğunluklarının, stratejilerinin ve etkileşim örüntülerinin farklılıklar gösterdiği, ilgili mecranın iki yönlü simetrik iletişime imkan veren doğasına rağmen kuruluşların dijital diplomasini faaliyetlerinin ağırlıklı olarak kamuoyu bilgilendirme modeli ile örtüştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Uluslararası halkla ilişkiler, diplomasini, dijital diplomasini, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar, Twitter kullanımı*

\*Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail:umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID:0000-0003-0066-3122.

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, E-mail:zehrankanat2011@hotmail.com, ORCID:0000-0002-6258-5396.

\*\*\* Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## THE USE OF DIGITAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON TWITTER ACCOUNTS OF THE UNITED NATIONS AND AFFILIATES

### Abstract

International public relations are strategic communication activities carried out by organizations and governments in order to gain the consent of the peoples of other countries and to take an active role in the international arena. The need for international public relations activities is increasing day by day, especially with the rapid proliferation of problems such as economic crises, internal conflicts, wars, migration movements, climate changes, epidemics, which are felt on a global scale. Actors who want to have a voice in the global world where the borders are blurred and to gain the sympathy of the peoples of other countries are trying to manage their digital diplomacy activities effectively in the context of international public relations, along with some other instruments. From this point of view, the study looks at the concept of digital diplomacy from the focus of international public relations and aims to evaluate the communication strategies of the United Nations and its affiliates for digital diplomacy in the context of international public relations. In this direction, content analysis is carried out on the Twitter accounts of relevant institutions, and Twitonomy, a web-based application, is used to determine digital diplomacy activities. The visualization of the findings is provided through the NodeXL Basic software. As a result of the research, it has been concluded that international organizations use Twitter application as an international public relations tool in the context of digital diplomacy, shared tweets are created in line with diplomacy issues, their usage intensities, strategies and interaction patterns differ, and despite the nature of the relevant medium that allows two-way symmetrical communication, the digital diplomacy activities of the organizations mainly overlap with the public information model.

**Keywords:** *International public relations, diplomacy, digital diplomacy, United Nations and affiliates, use of Twitter*

### Giriş

Toplumlar ve devletler arasındaki ilişkilerin genişlemesi sonucunda dünya üzerinde sosyal, siyasi, kültürel pek çok alanda küresel etkileşimler ön plana çıkmakta (Bayar, 2008, s. 26) ve bu durum neticesinde uluslararası alanda gerçekleştirilen uzun soluklu, başarılı ve planlı iletişim stratejilerine gereksinim duyulmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 6). Özellikle küresel hareketliliğin hız kazandığı 21. yüzyıl içerisinde hükümetlerin başka ülke hükümetleri ile geliştirmek istediği ilişkiler ya da farklı ülkelerin kamuoyu ile kurmak istediği etkileşimler iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini merkez noktaya almaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler kuruluşların kendi ülke bireyleri ve toplumsal grupları haricinde farklı ülkelerin kuruluşları ve bireyleri ile iletişim kurulmasına, planlanan projelerin başarılı yürütülmesine ve toplumlar arasında etkileşim yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Kuruluşlar yerel iletişim stratejilerinin ötesinde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla iklim krizi, sağlık sorunları, savaş, göç, ekonomik problemler, kadın ve çocuk hakları, çevre sorunları gibi dünya üzerinde tüm toplumsal yapıları etkileyen problemler için farkındalıklar yaratabilmektedir. Bu minvalde hükümetler ve siyasi aktörler de kendi ulusunun dışında başka ülkelerin halklarıyla iletişim kurabilmek ve diplomatik faaliyetler yürütebilmek adına uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Hatta bazı konularda ortak kararlar alarak birlikte finanse ettikleri çok uluslu yapılar ortaya çıkarmaktadır. Farklı ülkelerin iştirakleriyle oluşan ve kendi bağımsız tüzel kişiliği bulunan bu yapılar, kuruluş amaçları doğrultusunda dünya ölçeğinde meydana gelen gelişmeleri takip etmek, sorunlara çözüm bulmak ya da farklı türden öneriler getirmek gibi işlevler üstlenmek üzere uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi faaliyetlerini yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ise bu noktada büyük katkı sağlamaktadır. Dijital platformların geniş kitleler tarafından tercih

edilmesi ve çoklu iletişim imkânı sunması başta olmak üzere sağladığı fırsatlar, hedef kitleler ile iyi niyete dayalı, kalıcı ve güvenilir ilişkiler tesis etme açısından uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi faaliyetlerini oldukça kolaylaştırıcı ve tesir gücünü artırıcı etkide bulunmaktadır.

Bu ön kabullerden yola çıkan çalışma, uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi kullanımını Birleşmiş Milletler (UN) ve bağlı kuruluşlar olan Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Dünya Bankası (WORLD BANK) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) özelinde ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bahsi geçen amaç doğrultusunda öncelikle uluslararası halkla ilişkiler, diplomasi ve dijital diplomasi kavramları etkileşimli bir bakış açısıyla ele alınmakta ve konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar betimlenmektedir. Ardından Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları içerik analizine tabi tutularak dijital diplomasi örüntülerine ilişkin elde edilen bulgular uluslararası halkla ilişkiler minvalinde ve çeşitli kategoriler altında karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Kavramsal Çerçeve

Kurumsal yapıların varlığını devam ettirebilmesinde, amaçlarını başararak büyüyüp gelişebilmesinde çevresiyle gireceği sağlıklı ilişkiler başat bir rol oynamaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 17). Bu yüzden, ister kamu sektöründe, ister özel sektörde, isterse sivil toplum alanında faaliyet gösterecek, tüm kuruluşlar, kurum içi ve kurum dışı halklarıyla (hedef kitleleriyle, kamularıyla) etkileşime girmek zorundadır. Etkileşimin arzu edilen seviyede ve biçimde olabilmesi endişesi beraberinde halkla ilişkiler olgusunu gündeme getirmektedir (Arklan, 2011, s. 17). Halkla ilişkilerin özünü ise, kurumsal yapılar ile hedef kitleler arasında iyi niyete dayalı, sağlıklı ilişkiler geliştirmek üzere iletişim sürecinin belirli yol ve yöntemler takip edilmek suretiyle koordine edilmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünyada birçok faaliyetin ulus aşırı bir karakter kazanması halkla ilişkiler için de geçerlidir. '1990'lı yılların başında ortaya çıksa da, asıl etkisini 21. yüzyılda açık bir şekilde göstermeye başlayan' (Sriramesh, 2008, s. 409), küreselleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları sınırlarını aşarak uluslararası arenada tercih edilen bir iletişim stratejisi haline gelmektedir (Öztürk, 2020, s. 2596). Ayrı kültürlerle sahip insanların birbirlerine bağlı olmaya başladığı bu tip bir ortamda, (Sriramesh, 2009, s. 63-64), halkla ilişkiler uygulamalarının farklı ülke halklarına yönelik gerçekleşen türü olan uluslararası halkla ilişkiler, 'kişi ve kurumların hedef kitesinin yanı sıra başka ulusların bireylerini veya kurumlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleri' (Becerikli, 2006, s. 57) olarak küresel işleyişte önemli bir enstrüman işlevi görmektedir. Başka ülke halklarının sempatisini ve beraberinde rızasını kazanmak hem çok uluslu şirketler, hem devletler ve hükümetler, hem küresel çapta faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve hem de uluslararası kuruluşlar için oldukça önemlidir. Bahsi geçen kurumsal yapılar bu bağlamda, kimi zaman proaktif ya da reaktif karakter taşıyan, kimi zaman ise bilgilendirmek, simetrik yahut asimetrik ilişkiye girmek üzere kurguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirmektedir. Bu uygulamaların yoğunluğunu, temel amaç ve stratejilerini içerisinde bulunan dönem ve beraberinde getirdiği koşullar tayin etmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde, hedeflenen halkın farklı bir ülkeden olması hasebiyle, hem uluslararası hem de kültürlerarası nitelik taşıyan (George, 2003, s. 101) uygulamalarda klasik halkla ilişkiler modellerinden faydalanılmaktadır (Becerikli, 2006, s. 59). Bu noktada özellikle Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler faaliyetlerini tanımlamak için

geliştirdiği dört model olan basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model (Grunig ve Hunt, 1984, s. 13; Grunig, 1993, s. 143-144) ön plana çıkmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modelinde organizasyonun hedef kitlesine yönelik olumlu tanıtım geliştirilmesi hedeflenmekte (Grunig, 1993, s. 144), amaçları gerçekleştirebilmek için propaganda ağırlıklı faaliyetler tek yönlü bir iletişimle hayata geçirilmektedir (Toth, 2002, s. 244). Kamuyu bilgilendirme modeli, her ne kadar tanıtım modeline benzemekte (Grunig, 1993, s. 144) ve tek yönlü bir iletişim, bu modelin karakteristik bir özelliğini oluşturmakta ise de gerçek ve dürüst mesaj akışı modelin olmazsa olmazı durumundadır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 17). İki yönlü asimetrik model, kuruluşların davranışını değiştirmek zorunda kalmadan kamuoyunun desteğini sağlamak üzere (Botan, 1992, s. 29) hedef kitleden alınan geri bildirimlerin iletişim sürecine dâhil edilerek sahip olunan bilgilerin, kamuoyuna daha etkin ve verimli biçimde tesir edebilmek için kullanıldığı bir model niteliği taşımaktadır (Okay ve Okay, 2016, s. 169-170). Dengeli ve tutarlı bir etkileşimin söz konusu olduğu iki yönlü simetrik modelde ise (Toth, 2002, s. 244), hem örgütün hem de kamunun fikir, tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmek üzere (Grunig, 2009, s. 29) müzakereci bir yöntemle çatışma noktalarının çözüme kavuşturulması ve gerekli stratejilerin benimsenmesi amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s. 206).

Uluslararası halkla ilişkiler aktörleri bu modellerden yararlanmak suretiyle faaliyet alanları ve kurumsal amaçları bağlamında başka ülke halklarıyla ilişki içerisine girmekte, stratejik iletişim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu aktörler arasında ‘uluslararası sivil toplum kuruluşlarını, çok uluslu şirketleri, halkları’ (Gözüm, 2018, s. 23), devlet yetkililerini, siyasal alanda önemli bireyleri ve kuruluşları (Yıldırım, 2015, s. 54-55), Birleşmiş Milletler, NATO ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşları (Culbertson, 2013, s. 2) saymak mümkündür. Bahsi geçen aktörler geniş çapta ve çoğu açıdan birbirlerine benzemeyen, müşterek yönler bulmakta zorluk çekilen hedef kitlelere ulaşabilmek (Arklan, 2016, s. 100-101) üzere, kamu diplomasisini, siyasal ilişkileri, uluslararası organizasyonları, hükümetler arası ilişkileri ve farklı ülkelerin halkları arasındaki ilişkileri de kapsayan (Yıldırım, 2015, s. 54-55) geniş bir yelpazede faaliyet örüntüleri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, temelde iki önemli boyutu bulunan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok uluslu şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda yürüttüğü iletişim stratejileri ilk boyutunu oluştururken, ikinci boyutunu hükümetler nezdinde uluslararası kamuoyunda dış politika amaçlarına dönük istenen algıyı yaratmak ve sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla gerçekleştirilen iletişimsel eylemler teşkil etmektedir (Sancar, 2012, s. 51). Bahsi geçen bu ikinci boyut uluslararası halkla ilişkiler ile diplomasi faaliyetlerini aynı zeminde bir araya getirmektedir.

Bir ülkenin başkalarının ne kadar cazip algılandığını ve örnek alınmaya değer görüldüğünü betimleyen (Bayraktar, 2012, s. 184) yumuşak gücün, uluslararası ilişkilerde kullanımı olarak karşımıza çıkan diplomasi ve bu bağlamda gerçekleştirilen uygulamalar, farklı ülke halklarına dönük olarak gerçekleştiğinde uluslararası halkla ilişkiler ile ortak paydada buluşan, amaç birlikteliği içerisine giren bir durum sergilemektedir. Farklı ülke halklarının hedeflendiği bu süreçlerde onlarla iyi niyet temeline dayalı istenen yönde bir algı oluşturabilmek adına faaliyet örüntüleri yöndeşik bir biçimde hayata geçirilmektedir. Burada önemli olan hedeflenen halkların sempatisinin temin edilmesi, istenen yönde bilgilendirilmesi ve ülke menfaatlerini ilgilendiren konularda gerekli desteğin temin edilmesidir. Bunun için işlevsel olabilecek tüm olanaklardan faydalanılmakta, geleneksel yöntemlerin yanı sıra küreselleşen dünyanın yeni iletişim araç ve yöntemlerine de fazlaca müracaat edilmektedir.

Yeni dönemin küreselleşen dünyası aynı zamanda çok boyutlu dijitalleşen bir karakter taşımaktadır. ‘İletişim teknolojilerindeki gelişmeler’ (Bahar, 2018, s. 2) diplomasinin kullandığı iletişim araçlarında bir çeşitliliği de beraberinde getirmektedir (Açıkalın ve Sarı, 2021, s. 1696). Sosyal medya platformları başta olmak üzere, dijital iletişim ortamlarının çeşitlenmesi ve hemen her alanda etkin ve verimli bir biçimde kullanılması, zaman, para ve insan kaynağı gibi birçok yönden işlevsel bir biçimde avantaj sağlaması ilgili platformları vazgeçilmez bir konuma taşımaktadır. Sahip olduğu potansiyeller itibariyle söz konusu ortamların uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi alanlarında da efektif bir biçimde kullanılmaya başlanması, yeni bir diplomasi türü olarak dijital diplomasi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni araçlar sayesinde diplomatik ilişkilerin yürütülebilmesi olan dijital diplomasi (Kekevi, 2018, s. 310), ülkelerin hükümet yetkilileri, liderleri ve resmi kurumları tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla (Facebook, Twitter vb) ülke imajını geliştirmesi ve itibar yönetimi sağlaması anlamına da gelmektedir (Manor ve Segev, 2015, s. 94). Risk ve krizlerin önlenmesi için uygulanan etkili iletişim stratejisi niteliğinde olup (Korkmaz ve Büyük, 2019, s. 39), kurumlara ve siyaset yapıcılara uluslararası arenada etkili iletişim kurabilme fırsatı vermekte (Özlu ve Alan, 2020, s. 1347) ve diplomasi kavramının alanını genişleterek (Köse, 2017, s. 2349) farklı kulvarlarda diplomasi faaliyeti yapabilme imkanı tanımaktadır (Köksoy, 2014, s. 212).

Bu diplomasi türünde diplomasiye ilişkin iş ve işlemler dijital ortamlar vasıtasıyla gerçekleştirilmekte, yeni iletişim araç ve ortamları etkin bir biçimde diplomatik süreçlerin yürütüldüğü uzamlar halini almaktadır. Söz konusu platformların mevcut doğası bu noktada belirleyici olmakta, farklı platformlar birbirlerini destekleyici ve bütünleyici olarak kullanılmaktadır. Dijital ortamlara erişim imkanı ve dijital okuryazarlık önkoşullarını karşılayan tüm ülke halkları için kullanılacak bir karakter taşımaktadır. Etkileşime imkan veren doğaları sayesinde bu dijital platformlar gerek diplomasi, gerekse uluslararası halkla ilişkiler alanında yüksek katkı potansiyelleri bulunan mecralar olarak işlev görmektedir.

## 1.2. İlgili Çalışmalar

Dijital diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler alanları incelendiğinde her iki alanı da aynı potada eritmekle birlikte, farklı yönlere projeksiyon yaparak spesifik ve özgün sonuçlar ortaya koyan zengin sayılabilecek bir literatürle karşılaşmaktadır. Makalelerin özgül ağırlığa sahip olduğu literatürde, kitap ve tez türü çalışmalar nicelik itibariyle birbirlerine yakın bir görünüm arz etmektedir. 2000’li yıllardan başlayarak farklı zamanlarda yayımlanan çalışmalar mevcut olmakla beraber en fazla yoğunluğun 2021 yılında olduğu fark edilmektedir. Bazı çalışmalarda diplomasinin farklı türleri ile uluslararası halkla ilişkiler kavramları birlikte incelenirken, bazılarında söz konusu kavramların ayrı ayrı ele alındığı tespit edilmektedir. Kimi çalışmalar, siyasal liderlerin dijital diplomasi faaliyetlerine konsantre olurken, kimileri de devlet başkanları eşlerinin faaliyetlerini uluslararası halkla ilişkiler bağlamında incelemektedir. Ayrıca diplomatlar, büyükelçiler, siyasal aktörler ve uluslararası kuruluşlar bağlamında dijital diplomasi faaliyetlerine odaklanarak karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koyma gayreti taşıyan çalışmalar da mevcuttur.

Literatürde yer alan makaleler incelendiğinde; dış işleri bakanlıkları tarafından yürütülen dijital diplomasi faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası kamuoyu nezdindeki etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışma (Kampf vd, 2015), farklı ülkelerin dışişleri bakanlıklarının internet siteleri, paylaşım yaptıkları dil seçenekleri, tercih ettikleri sosyal

medya araçları ve etkileşim düzeylerini ortaya koyma amacı taşıyan çalışma (Yağmurlu, 2019), twitter diplomasisinin stratejik yöntemler ile uygulanan bir iletişim türü mü yoksa geçici kullanılan bir iletişim yöntemi mi olduğunu belirleme gayretiyle yürütülen çalışma (Collins vd, 2019), yeni nesil diplomatların dijital diplomasi faaliyetlerinde yetki gücü ve becerilerini inceleme kapsamına alan çalışma (Gürdal, 2021), kamu diplomasisi ve parlamenter diplomasi alanlarında uygulanan dijital yöntemleri Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı ve TBMM özelinde ele alan çalışma (Arpacıoğlu, 2021), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kamuoyunu bilgilendirmek amacı ile uyguladığı halkla ilişkiler ve dijital diplomasi stratejisine odaklanan çalışma (Güregen vd, 2021) ve tüm ülkelerde dijital diplomasiye geçiş süreçlerinin aynı seviyede ilerlemediğine dikkat çeken çalışma (Budak, 2022) ilk göze çarpanlardır.

Alan yazında bulunan tezlere bakıldığında; ABD ve Rusya'nın Ankara büyükelçiliklerinin Twitter uygulaması üzerinden yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyen çalışma (Özlu, 2019), dijital diplomasinin bir türü olarak twiplomasi faaliyetini ABD eski başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanımları bağlamında ele alan çalışma (Hughes, 2020), Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerini ideoloji kuramı ve diyalojik halkla ilişkiler açısından Zeytin Dalı hareketi özelinde irdeleyen çalışma (Avşar, 2021), Türkiye'deki dijital diplomasi faaliyetlerinin kullanımını 15 Temmuz darbe girişimi örneğinde değerlendiren çalışma (Kars, 2021), Amerika Birleşik Devletlerinde dijital diplomasinin dönüşümünü Obama ve Trump dönemleri minvalinde ortaya koyan çalışma (Kesebir, 2021), uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini devlet başkanları eşleri kapsamında Mihriban Aliyeva örneğinde analiz eden çalışma (Mammadov, 2021) ve TİKA'nın Türkiye adına yurt dışında uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bağlamında yürüttüğü faaliyetlerin Twitter platformu üzerindeki yansımalarını odağına alan çalışma (Basan, 2021) ilk dikkat çekenlerdir.

Literatüre kazandırılan kitaplar ele alındığında ise; uluslararası halkla ilişkiler alanı için hem alanyazın içerisinde kavram karmaşasının önüne geçmek hem de pratikteki uygulamalara bir yol haritası oluşturmak amacıyla kaleme alınan çalışma (Becerikli, 2005), kamu diplomasisinde iletişim boyutunun eksikliklerini fark ederek söz konusu eksikliklerin giderilebilmesinde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımına odaklanan çalışma (Sancar, 2012), ekonomik gelişmeler, medya ilişkileri, kişiler arası ilişkiler gibi faktörler bağlamında 14 farklı ülke ve bölgede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farklılıkları ortaya koyma amacıyla yürütülen çalışma (Culbertson ve Chen, 2013), uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi alanlarının teori ve pratikte mevcut olan benzer yönlerini ortaya çıkarma amacı taşıyan çalışma (Yıldırım, 2015) ve küresel halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin bir ideolojik aygıt olarak kullanımını Amerika'nın Sesi, Sputnik Türkiye ve Çin Uluslararası Radyosu özelinde inceleyen çalışma (Kartal ve Arklan, 2022) öne çıkanlardır.

## 2. Yöntem

Araştırmanın amacı Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasi amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerini uluslararası halkla ilişkiler açısından bir değerlendirmeye tabi tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili kuruluşların Twitter hesapları üzerinde gerçekleştirilen analizlerle dijital diplomasi bağlamında yaptıkları paylaşımların etkileşim durumları, faaliyet gösterdikleri diplomasi konuları, kendi aralarında gerçekleştirdikleri örüntüler ve tüm bunların örtüştüğü halkla ilişkiler modelleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler nitel bir analiz yöntemi olan içerik analizi ile her bir değişkene ait özelliklerin ortaya çıkarılması için kullanılmaktadır. Bilindiği

üzere, farklı belgeler, görseller (fotoğraf, video), ses kaydı gibi bireyler arasında yürütülen iletişim şekillerinin incelenmesinde tercih edilen (Berg ve Lune, 2015, s. 380) içerik analizi yöntemi ile iletişim verilerinde aktarılmak istenen mesajın ne olduğunu anlamaya yönelik yorumsayıcı yaklaşım bulunmaktadır. Analizi yapılan veriler içerisinde kodlar ve temalar oluşturularak tümevarımsal bir yöntem izlenmektedir (Güler vd, 2015, s. 331). İçerik çözümlemesi yapılırken kodlar ve temaların oluşturulmasında Web tabanlı bir uygulama olan Twitonomy uygulamasından faydalanılmıştır. Twitonomy uygulaması araştırılmak istenen twitter hesabına yönelik detaylı veri akışı sağlamaktadır. Söz konusu uygulama aracılığı ile analizi yapılan twitter hesabına yönelik takipçi sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı algoritma aracılığıyla analiz edilmektedir. Ayrıca twitter kullanım istatistiklerine ulaşılabilmesinin yanı sıra incelenen hesabın en çok hangi hesaplarla etkileşim içerisinde bulunduğu en fazla hangi konularda paylaşım yaptığına dair istatistiki bilgilere erişilebilmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki toplam tweet miktarı, retweet miktarı, yorum analizi, ortalama hashtag sayısı, mention kullanımı, ortalama bağlantı sayısı ve diplomasi konuları bağlamında paylaştıkları tweet miktarı gibi sayısal değişkenler twitonomy uygulaması aracılığıyla hazır veri seti üzerinden sağlanmıştır. Veri çekme işlemi sırasında 01.05.2021 – 02.05.2022 tarihleri arasındaki twitter kullanımına yönelik veri seti elde edilmiştir. Ayrıca ikincil veri olarak 2013, 2015, 2017 ve 2020 Twiplomacy raporlarından faydalanılmıştır. Veri seti üzerinden elde edilen sayısal verilerin analizinin görselleştirilmesinde ise NodeXL Basic yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Twiplomacy resmi internet sitesinde yer alan en çok takip edilen uluslararası kuruluşlar listesindeki dijital diplomasi örüntülerine göre öne çıkan Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar oluşturmaktadır. Amaçlı örneklemin esas alındığı araştırmanın örneklemini ise yine aynı raporda diplomasi bağlamında gerçekleştirdiği etkileşim örüntüleriyle öne çıkan Birleşmiş Milletler ve bağlı dört kuruluş teşkil etmektedir. Örnekleme dahil edilen kuruluşlar, Twiplomacy raporunun ilk 10 sıralamasında yer alan, en yüksek takipçi sayılarına sahip kuruluşlardır. Bahsi geçen kuruluşlar şu şekildedir: Birleşmiş Milletler (UN), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Dünya Bankası (WORLD BANK), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) (Twiplomacy, 2020).

Gerçekleştirilen tüm bu süreçlerde aşağıda yer verilen araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

**Araştırma Sorusu 1:** Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter kullanım durumlarında bir farklılaşma var mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter platformu üzerinden yürüttükleri diplomasi sürecinde ortaya çıkan etkileşim şekillerinde ve miktarlarında bir farklılaşma var mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken hangi konulara odaklanmaktadır?

**Araştırma Sorusu 4:** Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasi faaliyetleri, uluslararası halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri ile örtüşmektedir?

### 3. Bulgular

#### 3.1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Kullanım Durumları

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan “Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter kullanım durumlarında bir farklılaşma var mıdır?” sorusuna cevap bulmak

amacıyla Twitonomy programı üzerinden Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlara ait hesaplar incelendiğinde Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil 1’de yer alan durumla karşılaşılmaktadır.

Buna göre, Twitter platformunda ilk hesap açan kuruluşun 16 Mart 2008 tarihi ile Birleşmiş Milletler olduğu, bu tarihten kısa bir süre sonra da Dünya Sağlık Örgütü’nün 23 Nisan 2008 tarihinde Twitter uygulaması üzerinden iletişim faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Sonrasında, 12 Şubat 2009 tarihinde UNESCO’nun, 31 Mart 2009 tarihinde Dünya Bankası’nın ve 21 Nisan 2009 tarihinde UNICEF’in art arda Twitter platformunu iletişim stratejilerine dâhil ettiği anlaşılmaktadır. Elde edilen verilerden, 2008-2009 yılları arasında yaklaşık bir yıllık zaman dilimine yayılan bir süreç içerisinde Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasını diplomasi amaçları için etkin bir şekilde kullanmaya başladığı, ilgili kuruluşların bu platforma dahil olma tarihlerinde farklılıklar bulunduğu, bahsi geçen platformu en erken iletişim stratejisine dahil eden oluşumun Birleşmiş Milletler, en geç dahil edenin ise UNICEF olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Kullanım Durumları**

Kuruluş İsmi	Twitter Hesap Tarihi	Kuruluşun Toplam Tweet Sayısı	Kuruluşun Takip Ettiği Hesap Sayısı	Kuruluşu Takip Eden Hesap Sayısı
<b>Birleşmiş Milletler</b>	16 Mart 2008	85.085	1.201	15.507.434
<b>Dünya Sağlık Örgütü</b>	23 Nisan 2008	69.489	1.753	11.265.216
<b>UNICEF</b>	21 Nisan 2009	54.260	787	9.187.135
<b>Dünya Bankası</b>	31 Mart 2009	54.039	851	3.651.446
<b>UNESCO</b>	12 Şubat 2009	33.659	2.289	3.587.460

Twitter platformunda ilk hesap açılış tarihinden buyana atılan toplam tweet miktarı açısından bir karşılaştırma yapıldığında, uluslararası kuruluşların yürüttüğü iletişim stratejisinde bir farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler 85.085 tweet ile ilk sırada yer alırken, onu 69.489 tweet ile Dünya Sağlık Örgütü izlemekte ve her iki kuruluş da söz konusu platformda yoğun paylaşım yapmaktadır. 54.260 tweet ile üçüncü sırada yer alan UNICEF’i, 54.039 tweet ile Dünya Bankası yakından takip etmektedir. UNESCO’nun ise, 33.659 tweet ile diğerlerine nazaran sayısal olarak daha az miktarda paylaşımda bulunduğu ve diğer kuruluşların aksine aktiflik bakımından daha geride kaldığı gözlenmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter paylaşımlarının farklı düzeylerde olduğu, Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü’nün dijital diplomasi bağlamında Twitter’ı daha etkili kullandığı, UNESCO’nun ise, bu noktada diğerlerinden daha geride kaldığı belirtilebilir.

Örnekleme dahil edilen uluslararası kuruluşların takip ettiği hesap sayılarına bakıldığında ise UNESCO 2.289 hesap ile diğer kişi veya kurumları en fazla takip eden kuruluş olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Dünya Sağlık Örgütü 1.753 hesabı, Birleşmiş Milletler 1.201 hesabı, Dünya Bankası 851 hesabı ve UNICEF ise 787 hesabı takip etmektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere, ilgili kuruluşların Twitter uygulaması üzerinden takip ettikleri kişi ve kurum hesaplarında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum kuruluşların sosyal medyada meydana gelen güncel bilgileri, akışı takip edebilmesi ve daha fazla veriye erişebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Kuruluşların takip ettikleri hesaplar genel olarak değerlendirildiğinde ise kendilerine bağlı diğer uluslararası kuruluşların, kuruluşun resmi yetkililerinin ve küresel alanda etkili diğer aktörlerin takip edildiği söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların takipçi sayılarına yönelik bulgular incelendiğinde, yine farklılıkların olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, Birleşmiş Milletler 15.507.434 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen kuruluştur. Onu,



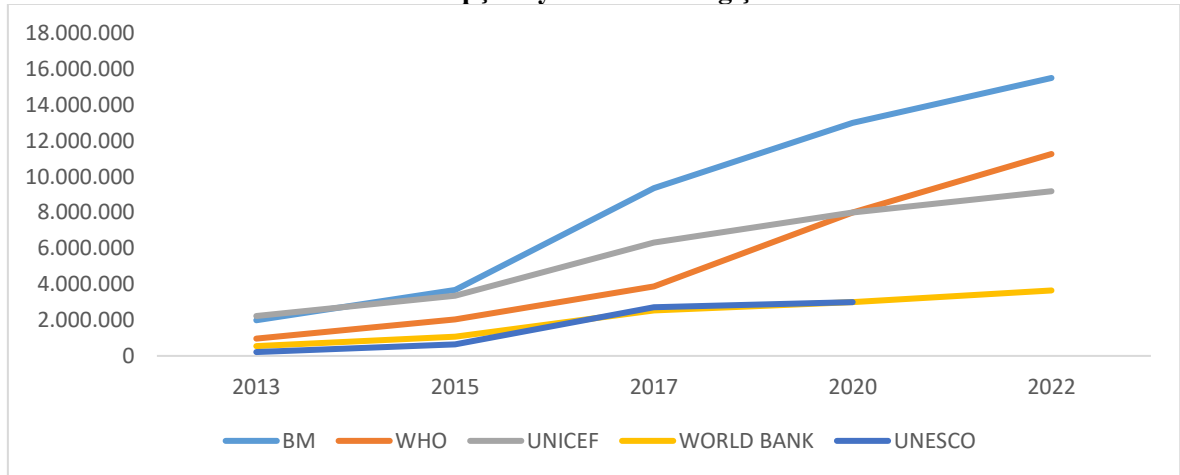
11.265.216 takipçi sayısı ile Dünya Sağlık Örgütü izlemektedir. Oluşan bu durumda 2020 yılından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgın sürecinin rolünü göz ardı etmemek gerekir. Takipçi sayısı itibarıyla üçüncü sırada yer alan kuruluş ise 9.187.135 takipçi sayısı ile UNICEF'tir. En fazla takipçi sayısı bulunan bu ilk üç kuruluşla 3.651.446 takipçi sayısı ile dördüncü sırada yer alan Dünya Bankası ve 3.587.460 takipçi sayısı ile beşinci sırada konumlanan UNESCO arasında takipçi sayısı açısından ciddi bir farklılaşma görülmektedir. Bu durum Dünya Bankası ve UNESCO'nun diğer kuruluşlara nazaran küresel alanda daha az kişiye ulaşabilmelerine ve dijital diplomasi bağlamında daha az etkileşim yaratabilmelerine imkân vermektedir.

Son olarak, kuruluşların takipçi sayıları bakımından yıllar içerisinde yaşadıkları değişim serüveni de yukarıda betimlenen bilgileri tamamlayıcı olması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, değişimin seyrini ortaya koymak üzere 2013, 2015, 2017 ve 2020 Twiplomasi raporları incelenmiş, 2022 yılına ait güncel verilere ise Twitter uygulaması üzerinden erişim sağlanmıştır. Takipçi sayılarındaki değişime ilişkin elde edilen veriler tablolastırılarak Tablo 2'de ve grafiksel olarak Şekil 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Yıllara Göre Takipçi Sayılarındaki Değişim**

Kuruluş İsmi	2013 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2015 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2017 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2020 Verilerine Göre Takipçi Sayısı	2022 Verilerine Göre Takipçi Sayısı
Birleşmiş Milletler	1.989.109	3.676.825	9.352.821	13 milyon	15.507.434
Dünya Sağlık Örgütü	964.641	2.039.826	3.869.861	8 milyon	11.265.216
UNICEF	2.226.255	3.353.435	6.327.121	8 milyon	9.187.135
Dünya Bankası	546.552	1.078.775	2.538.987	3 milyon	3.651.446
UNESCO	214.083	635.670	2.712.347	3 milyon	3.587.460

**Şekil 1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşlarının Twitter Uygulamasında Yıllara Göre Takipçi Sayılarındaki Değişim**



Tablo 2 ve Şekil 1 analiz edildiğinde, Birleşmiş Milletler ile örnekleme dâhil edilen tüm bağlı kuruluşların yıllara göre ve kendi aralarında düzeyleri farklılaşmakla birlikte 2013, 2015, 2017, 2020 ve 2022 yıllarında takipçi sayılarında artış yönünde bir değişim gözlenmektedir. Kuruluşların uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ve dijital diplomasi faaliyetleri doğrultusunda küresel alanda etkili olabilmesi için daha fazla kişiye erişmesi ve

buna bağı olarak daha aktif bir iletişim stratejisi yürütmesi gerekmektedir. Buradan hareketle, Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların dijital diplomasi açısından efektif bir biçimde faaliyetlerde bulunmasına imkân veren doğası ile önemli sosyal medya ortamlarından olan Twitter uygulamasında takipçi sayılarının her geçen yıl artış göstermesi, ulaştırılmak istenen diplomasi içerikli mesajların daha fazla kişiye erişimi ve uluslararası stratejik iletişim yönetimi noktasında önemli katkı potansiyelleri taşımaktadır.

### **3.2. Birleşmiş Milletler ve Bağı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Yürüttükleri Diplomasi Süreçlerinde Etkileşim Durumları**

Kuruluşların hayata geçirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinden beklenen başarıyı elde edebilmesi dijital platformlarda sadece diplomasi konulu içerikleri yayımlaması ile mümkün değildir. Kuruluşlar diplomasi amaçlı paylaşımlarını kullanılan dijital platformun kurallarına uygun olarak yönetmeli (Yücel, 2016, s. 751), söz konusu ortamın mevcut doğasını göz önünde bulundurarak, imkân ve kısıtlarını hesaba katarak etkileşimler içerisine girmelidir. Dijital mecraların sahip olduğu doğalarından kaynaklı kendi yapısına has özellikleri bulunmakta ve bu özellikler onların kendilerine özgü işleyiş şekillerini beraberinde getirmekte, etkileşim süreçlerine yön tayin etmektedir. Bu bağlamda Twitter uygulamasının özellikleri ise @bahsetme, @yanıt, #hashtag, retweet ve link paylaşımı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Ratkiewicz vd, 2011, s. 299). Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyeti gerçekleştirecek olan kurumsal yapılar, söz konusu özelliklerin izleğinde etkileşimlerini gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın ikinci sorusunu teşkil eden “Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların Twitter platformu üzerinden yürüttükleri diplomasi süreçlerinde ortaya çıkan etkileşim şekillerinde ve miktarlarında bir farklılaşma var mıdır?” sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili kuruluşların bir yıllık süre zarfında yaptıkları etkileşimler incelenmekte, kendi içerisinde gerçekleştirdikleri etkileşim örüntüleri ise NodeXL aracılığıyla ortaya konulmaktadır.

Aşağıda sıralanan tablo ve şekillerde yer alan veriler aracılığıyla incelemeye dâhil edilen süre içerisinde kuruluşların Twitter platformunda ne kadar etkileşim yaratabildiği farklı boyutlarıyla tespit edilmektedir. Öncelikle, Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların diğer kullanıcılar perspektifinden twitter uygulamasındaki etkileşim durumları, attığı tweet sayısı, tweetlerinin retweet edilme sayısı, tweetlerinin beğenilere eklenme sayısı ve tweetlerinin aldığı yorum sayısı itibariyle gözler önüne serilmektedir. Ardından, ilgili kuruluşların kendi perspektifinden twitter uygulamasındaki etkileşim durumları, yaptığı retweet sayısı, tweetlerinde mention kullanım sayısı, tweetlerinde hashtag kullanım sayısı ve tweetlerinde bağlantı kullanım sayısı açısından irdelenmektedir. Son olarak da söz konusu kuruluşların kedi aralarındaki retweet örüntüleri ve sayıları, ile mention örüntüleri ve sayıları üzerine odaklanılmaktadır. Odaklanılan tüm bu boyutlar kuruluşların etkileşim şekillerini ve miktarlarını çok yönlü ortaya koymaktadır.

Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların diğer kullanıcılar perspektifinden Twitter uygulamasındaki etkileşim durumları Tablo 3’te yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde; UNESCO’nun 3.037 tweet sayısı ile en fazla tweet atan kuruluş olduğu, onu sırasıyla Dünya Bankası’nın 3.006 tweet, Birleşmiş Milletler’in 2.908 tweet ve Dünya Sağlık Örgütü’nün 2.884 tweet ile yakından takip ettiği, UNICEF’in ise 2.291 tweet ile sıralamanın en sonunda konumlandığı görülmektedir. UNESCO başta olmak üzere örnekleme dahil edilen tüm uluslararası kuruluşlar ile UNICEF arasında önemli düzeyde bir farklılaşma bulunmaktadır. UNICEF’e kıyasla diğer uluslararası kuruluşlar Twitter uygulamasını içerik paylaşımı noktasında daha aktif kullanmaktadır.

**Tablo 3. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Diğer Kullanıcılar Perspektifinden Twitter Uygulamasındaki Etkileşim Durumları**

Kuruluş İsmi	Attığı Tweet Sayısı	Tweetlerinin Retweet Edilme Sayısı	Tweetlerinin Beğenilere Eklenme Sayısı	Tweetlerinin Aldığı Yorum Sayısı
<b>Birleşmiş Milletler</b>	2.908	1.620	1.620	0
<b>Dünya Sağlık Örgütü</b>	2.884	2.774	2.774	1.824
<b>UNICEF</b>	2.291	1.860	1.861	68
<b>Dünya Bankası</b>	3.006	2.082	2.085	37
<b>UNESCO</b>	3.037	2.184	2.188	39

Kuruluşların yayımladıkları tweetlerin yarattıkları etkileşim durumları değerlendirildiğinde, tweetleri en fazla retweet edilen kurumun 2.274 retweet ile Dünya Sağlık Örgütü olduğu fark edilmektedir. Retweet etkileşimi bakımından ikinci sırada bulunan kuruluş ise 2.184 retweet ile UNESCO'dur. Ayrıca, Dünya Bankası'nın 2.082 retweet, UNICEF'in 1.860 retweet ve Birleşmiş Milletler'in 1.620 retweet sayısına eriştiği belirlenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün, toplam yayımladığı tweet sayısı bakımından dördüncü sırada yer alan kuruluş olmasına rağmen, retweet edilme sayısı itibariyle birinci sırada gelmesi, yaptığı paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından daha yüksek etkileşime sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu durum dijital diplomasi amacıyla twitter uygulaması üzerinden yayımlanan içeriklerin niceliğinden daha çok niteliğinin önemli olduğunu, dönemin koşulları doğrultusunda kamunun ilgisini çeken, güncel ve etkili içeriklerin daha fazla etkileşim oluşturabildiğini göstermektedir.

Tweetlerin beğenilere eklenme sayısı bakımından bir analiz yapıldığında, en fazla beğeni sayısına sahip olan kuruluşun 2.274 beğeni ile Dünya Sağlık Örgütü olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte 2.188 beğeni ile UNESCO'nun ikinci sırada yer aldığı, 2.085 beğeni ile Dünya Bankası'nın onu takip ettiği, UNICEF'in 1.861 beğeni ve Birleşmiş Milletler'in 1.620 beğeni ile sıralamada daha geride kaldığı anlaşılmaktadır. Veriler dikkatle incelendiğinde, Twitter'da paylaşılan içerik sayısı ile içeriğin aldığı beğeni sayısının arasında bir benzerlik durumu söz konusu olmazken, retweet edilme sayısı ile beğeni sayısının neredeyse aynı olduğu fark edilmektedir. Bu doğrultuda en fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü'nün aynı zamanda en fazla beğeni sayısına da sahip olduğu, en fazla tweet paylaşım miktarına sahip olan UNESCO'nun ise retweet edilme ve beğeni sayısı itibariyle böyle bir konumda yer almadığı ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, tweetlerin aldığı yorum sayısı itibariyle mevcut durum ortaya konulmaya çalışıldığında ise, Dünya Sağlık Örgütü'nün 1.824 yorum ile çift yönlü iletişime en fazla imkân veren kuruluş olduğu, UNICEF'in 68 yorum, UNESCO'nun 39 yorum ve Dünya Bankası'nın 37 yorum ile Dünya Sağlık Örgütü'ne göre çift yönlü iletişime olanak tanımak bakımından daha zayıf kaldığı, Birleşmiş Milletler'in ise yorum özelliğini hiç kullanmadığı tespit edilmektedir. Buradan hareketle, uluslararası kuruluşların Twitter'ı diplomasi faaliyetleri kapsamında kullanımında çift yönlü iletişime yönelme durumlarının zayıf olduğu, Twitter hesaplarında yorum özelliğinin açık bulunmasına rağmen takipçileri ile yorum özelliği aracılığıyla iki yönlü bir iletişim kurmadıkları, bu bakımdan sınırlı bir etkileşime sahip oldukları ve ağırlıklı olarak tek yönlü bir iletişim stratejisi izledikleri söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların kendi perspektifinden Twitter uygulamasındaki etkileşim durumlarına Tablo 4 bağlamında bakıldığında; Birleşmiş

Milletler'in 1.288 ve UNICEF'in 1.130 retweet ile en fazla retweet yapan kuruluşlar olurken, onları 921 retweet ile Dünya Bankası'nın ve 846 retweet ile UNESCO'nun takip ettiği, Dünya Sağlık Örgütü'nün ise 610 retweet ile tekrar paylaşım özelliğini en az kullanan kuruluş olarak öne çıktığı görülmektedir. Retweet özelliği başka hesaplara ait içeriklerin tekrar paylaşılarak daha fazla yayılıma sahip olması ve daha çok kişiye ulaşması açısından önemlidir. Bu bakımdan Birleşmiş Milletler ve UNICEF'in retweet miktarının diğer kuruluşlara göre daha yüksek olması başka kullanıcılarla daha fazla etkileşim içerisine girdiklerine ve onların Twitter içeriklerinin yayılımına katkı sağladıklarına işaret etmektedir. En fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü'nün ise kendi yaptığı retweet sayısı ile başka kullanıcıların içerik yayılımına en az katkı sağlayan kuruluş olması dikkat çekicidir.

**Tablo 4. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Kendi Perspektifinden Twitter Uygulamasındaki Etkileşim Durumları**

Kuruluş İsmi	Yaptığı Retweet Sayısı	Tweetlerinde Mention Kullanım Sayısı	Tweetlerinde Hashtag Kullanım Sayısı	Tweetlerinde Bağlantı Kullanım Sayısı
<b>Birleşmiş Milletler</b>	1.288	1.307	1.398	1.556
<b>Dünya Sağlık Örgütü</b>	610	3.170	2.733	1.327
<b>UNICEF</b>	1.130	513	1.372	528
<b>Dünya Bankası</b>	921	1.675	2.909	1.927
<b>UNESCO</b>	846	1.045	4.246	1.904

Kuruluşların tweetlerinde mention kullanım durumları incelendiğinde; Dünya Sağlık Örgütü 3.170 mention ile açık ara ilk sırada yer almaktadır. Bunun birlikte, Dünya Bankası 1.675 mention, Birleşmiş Milletler 1.307 mention, UNESCO 1.045 mention ile birbirlerine yakın bir profil ortaya koyarken, UNICEF 513 mention kullanımıyla son sırada kendisine yer bulmaktadır. Yaptığı retweet sayısı diğer kuruluşlara göre oldukça düşük olan Dünya Sağlık Örgütü'nün mention kullanımının hayli yüksek olması, buna karşın yaptığı retweet sayısı son derece yüksek olan UNICEF'in ise mention sayısının çok düşük olması, bahsi geçen her iki kuruluşun da diğer Twitter kullanıcıları ile interaktifliğini bu haliyle birbirlerinden farklı şekillerde gerçekleştirme yolunu tercih ettiği biçiminde yorumlanabilir.

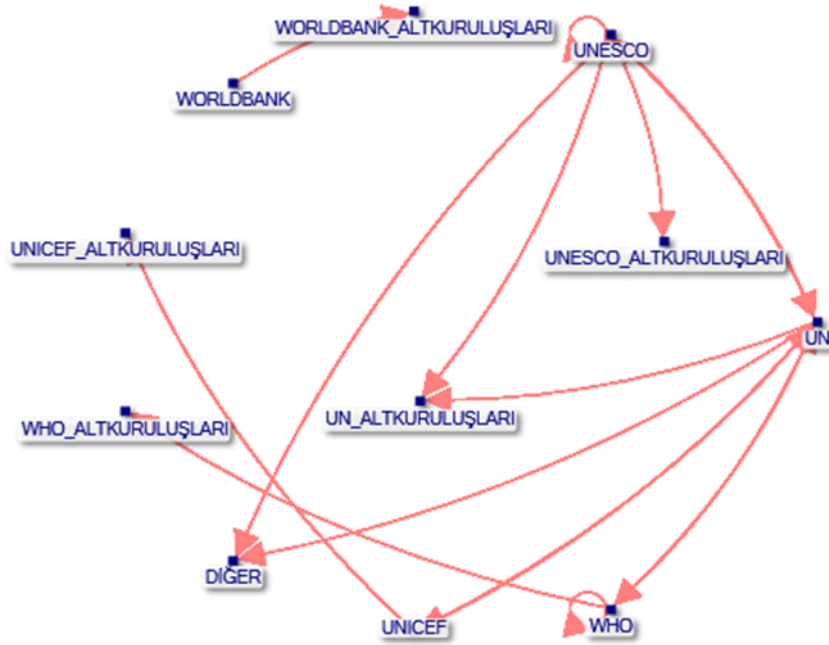
Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar ortalama hashtag kullanımı bakımından karşılaştırıldığında, tüm kuruluşların hashtag kullanımının yoğun olduğu gözlenmektedir. Yapılan karşılaştırmada, UNESCO 4.246 hashtag ile en fazla hashtag kullanımına sahip kuruluş olarak karşımıza çıkarken, Dünya Bankası'nın 2.909 hashtag, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2.733 hashtag, Birleşmiş Milletler'in 1.398 hashtag ve UNICEF'in 1.372 hashtag oluşturduğu fark edilmektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere, UNESCO diğer kuruluşlara nazaran daha yoğun tercih ettiği hashtag kullanımıyla hem kamularıyla istediği düzeyde etkileşim yaratabilmekte hem de paylaşımlarının Twitter akışı içerisinde kaybolmadan konunun ait olduğu kategoride yer almasını sağlamaktadır. Hashtag özelliği ile oluşturulan paylaşımlar hashtag kullanılmayan paylaşımlara göre %1065 daha fazla etkileşim yaratmaktadır (Yıldız, 07.06.2022). Bu doğrultuda uluslararası kuruluşların dijital diplomasi bağlamında kamularıyla etkili bir iletişim süreci yürütebilmesi için hashtag kullanımına özen göstermesi gerekmektedir.

Son olarak, kuruluşların Twitter paylaşımlarında bağlantı özelliğini kullanım durumları değerlendirildiğinde, ortalama bağlantı sayısı bakımından en aktif olan kuruluş 1.927 link ile Dünya Bankası'dır. Dünya Bankası'nın yanı sıra UNESCO 1.904 link, UN 1.556 link, Dünya Sağlık Örgütü 1.327 link ve UNICEF ise 528 link paylaşmış

bulunmaktadır. Tweet paylaşımı sırasında link özelliğinin eklenmesi ile paylaşılan konuya yönelik çoklu kaynak olanağı sunulmaktadır. Bu sayede kamuların daha fazla bilgiye erişmesi sağlanmakta ve mesajın ikna ediciliği artmaktadır (Ceng, 2018, s.673). Bu bağlamda, paylaşım yapılan tweetin bilgi kaynakları bakımından desteklenmesi noktasında Dünya Bankası'nın çoklu kaynak özelliğini en aktif kullanan kuruluş olduğu, en az link paylaşımı yaparak bilgi kaynağı bakımından daha kısıtlı sayıda kullanımı bulunan kuruluşun ise UNICEF olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında kendi aralarındaki etkileşim durumları ortaya konulmak istendiğinde, söz konusu kuruluşların kendi aralarındaki retweet örüntüleri ve sayıları ile mention örüntüleri ve sayıları üzerine odaklanılarak değerlendirilmelerde bulunmaktadır. Bunu yaparken de retweet ve mentionlar gelen ve giden şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır.

**Şekil 2. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Retweet Örüntüleri**



Şekil 2'de kurumlar arasındaki bağlar çizgilerle iletişimin yönü ise oklar ile gösterilmektedir. Buna göre, Birleşmiş Milletler hem retweet yapma hem de retweet yapıma durumu açısından diğer kuruluşlar içerisinde öne çıkmaktadır. Etkileşim örüntüsünde UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü öne çıkan diğer kuruluşlardır. Birleşmiş Milletler'in Dünya Bankası hariç diğer tüm hesapların paylaşımlarını retweetlediği, Dünya Bankası'nın kendisine bağlı alt kuruluşlar dışında hiçbir kuruluş ile retweet etkileşiminde bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Dünya Sağlık Örgütü'nün retweet bakımından en fazla etkileşimde olduğu kurumlar Birleşmiş Milletler ve kendisine bağlı kuruluşlarken, UNICEF'in de benzer şekilde Birleşmiş Milletler ve kendisine ait alt kuruluşların paylaşımlarını retweet yaptığı tespit edilmektedir. Son olarak UNESCO'nun ise kendisine bağlı alt kuruluşlar, Birleşmiş Milletler ve Birleşmiş Milletler'e bağlı diğer kuruluşların paylaşımlarını retweet yaptığı ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3'te yer alan ağ görselinde kurumlar arasındaki bağlar çizgilerle iletişimin yönü ise oklar ile gösterilmekte, kuruluşların yaptıkları paylaşımlarda en fazla hangi kurum ya da kuruluşlardan bahsettikleri ortaya çıkmaktadır. Örüntü incelendiğinde, mention kullanımında en yoğun paylaşıma sahip olan kuruluşun Dünya Sağlık Örgütü olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü Twitter paylaşımlarında kendi bağlı kuruluşlarının yanı sıra Birleşmiş Milletler ve UNICEF'ten söz etmektedir. Birleşmiş Milletler, paylaştığı tweet'lerde UNICEF, Dünya Sağlık Örgütü, UNESCO ve kendisine bağlı diğer kuruluşlardan bahsederken, UNESCO, mention kullanımında alt kuruluşlarına, UNICEF ve Birleşmiş Milletler'e yer vermektedir. Bununla birlikte, UNICEF'in bağlı alt kuruluşlarıyla beraber paylaşımlarında Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü'ne değindiği, Dünya Bankası'nın ise bağlı kuruluşlarının yanı sıra Dünya Sağlık Örgütü'nden bahsettiği diğer bir durumdur.

**Tablo 6. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Mention Sayıları**

Kuruluş İsmi	Gelen	Giden	Toplam
Birleşmiş Milletler	3	4	7
Birleşmiş Milletler Alt Kuruluşları	1	0	1
Dünya Sağlık Örgütü	3	3	6
Dünya Sağlık Örgütü Alt Kuruluşları	1	0	1
UNESCO	1	3	4
UNESCO Alt Kuruluşları	1	0	1
UNICEF	3	3	6
UNICEF Alt Kuruluşları	1	0	1
Dünya Bankası	1	3	4
Dünya Bankası Alt Kuruluşları	1	0	1
Diğer <sup>2</sup>	0	3	3
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>35</b>

Tablo 6'dan elde edilen veriler doğrultusunda uluslararası kuruluşların gelen ve giden mention durumuna odaklanıldığında, Birleşmiş Milletler, Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF'in gelen mention yoğunluğu bakımından eşit düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Birleşmiş Milletler alt kuruluşları, UNESCO, Dünya Sağlık Örgütü alt kuruluşları, UNESCO alt kuruluşları, UNICEF alt kuruluşları, Dünya Bankası ve Dünya Bankası alt kuruluşlarının gelen mention durumunun tek kaynaktan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Giden mention durumu incelendiğinde ise en fazla yoğunluğa sahip olan kuruluş Birleşmiş Milletler'dir. Dünya Sağlık Örgütü, UNESCO, UNICEF ve Dünya Bankası giden mention durumu itibarıyla eşit yoğunluğa sahiptir.

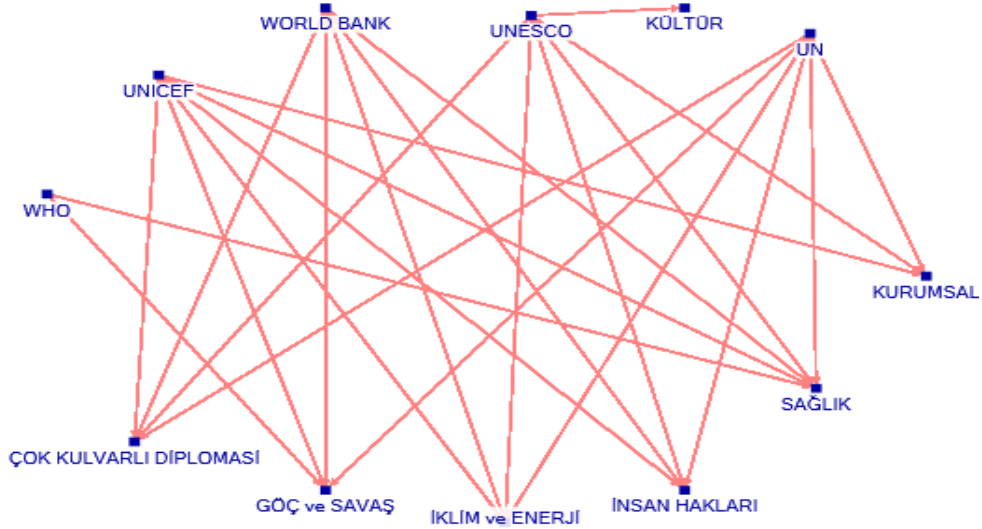
### 3.3. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diplomasi Konularına Odaklanma Durumları

Tüm kurumsal yapılarda olduğu gibi, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların da ulaşmak üzere yola çıktığı kuruluş amaçları vardır. Söz konusu kuruluşlar uluslararası arenada varlık gösterirken örgütlenmelerinden işleyiş tarzlarına, gerçekleştirecekleri etkileşimlerden hayata geçirecekleri faaliyetlere kadar tüm iş ve işlemlerine bu amaçlar doğrultusunda yön tayin etmektedir. Sahip oldukları doğa itibarıyla, hemen tüm süreçleri diplomatik karakter taşıyan bu kurumsal yapılar, diğer enstrümanları olduğu gibi Twitter platformunu da diplomasi faaliyetleri için yoğun bir biçimde kullanmakta, bunu yaparken de kuruluş amaçlarına uygun konular üzerine odaklanmaktadır. Bahsi geçen durum ilgili

<sup>2</sup> Mention örüntüsünün oluşturulması sırasında örneklem dışında yer alan hesaplar "Diğer" kategorisine kodlanmıştır.

kuruluşlar arasında bir farklılaşma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu minvalde, araştırmanın üçüncü araştırma sorusunu oluşturan “Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken hangi konulara odaklanmaktadır?” sorusunun yanıtını ortaya koymak üzere en çok kullanılan hashtagler incelenmekte ve bu doğrultuda kategorize edilen diplomasi konularına odaklanma örüntüleri Şekil 4’te; odaklanma sayıları ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Şekil 4. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diplomasi Konularına Odaklanma Örüntüleri**



Şekil 4’te Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında diplomasi konularına odaklanma örüntülerine yönelik analiz görseli incelendiğinde, Birleşmiş Milletler’in ve UNICEF’in kültür diplomasisi dışında yer alan sağlık, iklim ve enerji, göç ve savaş, insan hakları, kurumsal ve çok kulvarlı diplomasi konularının tamamında etkileşiminin olduğu; UNESCO’nun kültür alanında paylaşım yapan tek kuruluş olmanın dışında göç ve savaş, iklim ve enerji, sağlık, insan hakları, kurumsal ve çok kulvarlı diplomasi konularında hashtag kullanımı gerçekleştirdiği; Dünya Bankası’nın ise iklim ve enerji, göç ve savaş, sağlık ve insan hakları konularıyla birlikte çok kulvarlı diplomasi konularında paylaşımlarının bulunduğu belirlenmektedir. Bunlardan farklı olarak Dünya Sağlık Örgütü’nün konu dağılımının daha dar bir yelpazede olduğu, ağırlıklı olarak kuruluş amacı gereği sağlık diplomasisi alanında faaliyet yürütmesinin yanı sıra göç ve savaş konusu kapsamında paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bunlardan hareketle, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında odaklandıkları diplomasi konularının daha çok kuruluş amaçları ve faaliyet alanları doğrultusunda şekillenmekte olduğu, kimilerinin tüm diplomasi konularına odaklanarak en geniş yelpazede paylaşım yaparken, kimilerinin çok daha dar kapsamlı hareket ettiği, söz konusu bu yaklaşım tarzlarındaki farklılıkların odaklandıkları bazı konularda benzerlikleri beraberinde getirmekle birlikte, bazı konularda da onları birbirlerinden farklılaştırdığı söylenebilir.



**Tablo 7. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diploması Konularına Odaklanma Sayıları**

Kuruluş İsmi	Sağlık	Kültür	İnsan Hakları	İklim ve Enerji	Göç ve Savaş	Kurumsal	Çok Kulvarlı Diploması	Toplam
<b>Birleşmiş Milletler</b>	173	-	50	346	40	46	146	801
<b>Dünya Sağlık Örgütü</b>	1383	-	-	-	136	-	-	1519
<b>UNICEF</b>	208	-	306	81	131	63	-	789
<b>Dünya Bankası</b>	415	-	55	183	87	-	254	994
<b>UNESCO</b>	128	300	143	71	-	154	62	858
<b>TOPLAM</b>	2.307	300	554	681	394	263	462	4961

Tablo 8’de örnekleme dâhil edilen tüm kuruluşların resmi Twitter hesaplarının incelenmesi neticesinde diploması konularına odaklanma sayılarına ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, en fazla sağlık diploması alanında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda sağlık diploması tüm kuruluşların paylaşım yaptığı ortak alan olma özelliği taşımaktadır. Diploması çerçevesinde ikinci sırada yer alan konu iklim ve enerjidir. İnsan hakları konusu ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bunları sırasıyla, birden fazla konuyu kapsamı içerisine alan çok kulvarlı diploması, göç ve savaş, kültür ve kurumsal diploması takip etmektedir. Diploması konularına odaklanma durumuna kuruluş özelinde bakıldığında da, Birleşmiş Milletler’in iklim ve enerji konusunu, Dünya Sağlık Örgütü’nün ve Dünya Bankası’nın sağlık konusunu, UNICEF’in insan hakları konusunu ve UNESCO’nun kültür konusunu diğer diploması konularına göre öncelendiği anlaşılmaktadır.

### Sonuç

Sınırların geçmişe kıyasla çok daha belirsiz hale geldiği günümüz küreselleşen dünyasında, yaşanan sorunlar küresel boyutta çeşitlenerek hızla artmakta, bunların çözümü için küresel çapta faaliyet gösteren oluşumlara ve atılacak adımlara her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda dijital diplomasının kullanımını uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ele alarak küresel alanda etkili kuruluşların iletişim faaliyetlerini Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar özelinde inceleme amacı taşıyan bu çalışmada elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar, Twitter platformunda ilk hesap açılış tarihinden buyana atılan toplam tweet miktarında farklılıklar bulunmakla birlikte, 2008-2009 yılları arasında yaklaşık bir yıllık zaman dilimine yayılan bir süreç içerisinde bu uygulamayı diploması amaçları için etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Twitter uygulamasını en erken iletişim stratejisine dâhil eden oluşum Birleşmiş Milletler, en geç dâhil eden ise UNICEF’tir. İlk hesap açılış tarihinden itibaren Twitter platformunu dijital diploması bağlamında Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü daha etkili kullanırken, UNESCO diğerlerinden daha geride kalmıştır. Ancak UNESCO diğer kişi veya kurumları en fazla takip eden kuruluş olarak ön plana çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların yıllara göre ve kendi aralarında düzeyleri farklılaşmakla beraber, 2013, 2015, 2017, 2020 ve 2022 yıllarında takipçi sayılarında artış söz konusudur. Bu durum, ulaştırılmak istenen diploması içerikli mesajların daha fazla kişiye erişimi ve uluslararası stratejik iletişim yönetimi açısından önemlidir. Birleşmiş Milletler en fazla takip edilen kuruluştur. Dünya Bankası ve UNESCO en az takipçisi olan

kuruluş olarak küresel alanda daha az kişiye ulaşabilme ve dijital diplomasi bağlamında daha az etkileşim yaratabilme imkânına sahiptir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter’da paylaştıkları içerik sayısı ile içeriğin aldığı beğeni sayısı arasında bir benzerlik durumu söz konusu olmazken, retweet edilme sayısı ile beğeni sayısının neredeyse aynı olduğu fark edilmektedir. Bu doğrultuda en fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü’nün aynı zamanda en fazla beğeni sayısına da sahip olduğu, en fazla tweet paylaşım miktarına sahip olan UNESCO’nun ise retweet edilme ve beğeni sayısı itibariyle böyle bir konumda yer almadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca uluslararası kuruluşların Twitter’ı diplomasi faaliyetleri kapsamında kullanımında çift yönlü iletişime yönelme durumlarının zayıf olduğu, Twitter hesaplarında yorum özelliğinin açık bulunmasına rağmen takipçileri ile yorum özelliği aracılığıyla iki yönlü bir iletişim kurmadıkları, bu bakımdan sınırlı bir etkileşime sahip oldukları ve ağırlıklı olarak tek yönlü bir iletişim stratejisi izledikleri söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve UNICEF’in yaptığı retweet miktarı diğer kuruluşlara göre daha yüksektir. Bu durum onların dijital diplomasi süreçlerinde diğer kullanıcılarla daha çok etkileşime girdikleri ve Twitter içeriklerinin yayılımına katkı sağladıkları şeklinde değerlendirilebilir. En fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü’nün ise en az retweet yapan kuruluş olması dikkat çekicidir. Yaptığı retweet sayısı diğer kuruluşlara göre oldukça düşük olan Dünya Sağlık Örgütü’nün mention kullanımının hayli yüksek olması, buna karşın yaptığı retweet sayısı son derece yüksek olan UNICEF’in ise mention sayısının çok düşük kalması, her iki kuruluşun da dijital diplomasi faaliyetlerinde etkileşimini farklı şekillerde gerçekleştirme yolunu tercih ettiği biçiminde yorumlanabilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların yoğun hashtag kullanımları bulunmaktadır. UNESCO diğer kuruluşlara nazaran daha yoğun tercih ettiği hashtag kullanımıyla dijital diplomasi süreçlerinde hem kamularıyla istediği düzeyde etkileşim yaratabilmekte hem de paylaşımlarının Twitter akışı içerisinde kaybolmadan konunun ait olduğu kategoride yer almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, paylaşım yapılan tweetin bilgi kaynakları bakımından desteklenmesi noktasında Dünya Bankası çoklu kaynak özelliğini en aktif kullanan kuruluş olma özelliği taşımaktadır. En az link paylaşımı yaparak bilgi kaynağı bakımından daha kısıtlı sayıda kullanımı bulunan kuruluş ise UNICEF’tir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında yürüttüğü dijital diplomasi süreçlerinde kendi aralarındaki etkileşim durumlarına bakıldığında, etkileşim düzeylerinin düşük olduğu ve kuruluşların en fazla kendi alt kuruluşlarını retweet özelliğini kullanarak desteklediği belirlenmektedir. Birleşmiş Milletler hem retweet yapma hem de retweet yapılma durumu açısından diğer kuruluşlar içerisinde öne çıkmaktadır. Etkileşim örüntüsünde UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü öne çıkan diğer kuruluşlardır. Mention kullanımında en yoğun paylaşıma sahip olan kuruluş ise yine Dünya Sağlık Örgütü’dür.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken odaklandıkları diplomasi konuları daha çok kuruluş amaçları ve faaliyet alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Kimileri tüm diplomasi konularına odaklanarak en geniş yelpazede paylaşım yaparken, kimileri çok daha dar kapsamlı hareket etmektedir. Yaklaşım tarzlarındaki bu farklılıklar odaklandıkları bazı konularda benzerlikleri beraberinde getirmekle birlikte, bazı konularda da onları birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Diplomasi konuları içerisinde en fazla sağlık diplomasisi alanında paylaşım yapılmakta, aynı zamanda sağlık diplomasisi tüm kuruluşların paylaşım yaptığı ortak alan olma özelliği taşımaktadır. Diplomasi çerçevesinde ikinci sırada yer alan konu

iklim ve enerjidir. İnsan hakları konusu ise kendisine üçüncü sırada yer bulmaktadır. Diploması konularına odaklanma durumuna kuruluş özelinde bakıldığında da, Birleşmiş Milletler'in iklim ve enerji konusunu, Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Dünya Bankası'nın sağlık konusunu, UNICEF'in insan hakları konusunu ve UNESCO'nun kültür konusunu diğer diploması konularına göre öncelendiği söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerinde gerçekleştirilen analizlerden elde edilen veriler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, ilgili kuruluşların gerçekleştirdikleri dijital diploması faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler modelleri içerisinde daha çok kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir. Esasında, Twitter uygulaması doğası gereği retweet, beğeni, yorum, hashtag, mention gibi özellikleriyle iki yönlü simetrik iletişime çok daha uygun bir atmosfer sunmaktadır. Fakat gerek söz konusu kuruluşların gerekse kamularının bu noktada çok da istekli davranmadıkları, Twitter platformunun ilgili özelliklerini iki yönlü ve dengeli ilişkiler tesis etmek, bir diyalog ortamı oluşturmaktan ziyade, hayata geçirilen faaliyetlere ilişkin bilgi temini amacıyla kullanma yoluna gittikleri ifade edilebilir.

Mevcut haliyle bu çalışma, bazı sınırlılıkları bünyesinde barındırmakla birlikte, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar hakkında belirli bir döneme ait dijital diploması faaliyetlerine ilişkin karşılaştırmalı veriler ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Odağına aldığı konu itibarıyla alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı potansiyelleri taşımaktadır. Çalışmanın kapsamından yola çıkarak sonraki çalışmalarda NATO, Avrupa Birliği, TÜRKSOY gibi uluslararası oluşumların dijital diploması kullanımları farklı perspektiflerden incelenebilir. Bunun dışında, belirli bir konu veya alan özelinde farklı önceliklere sahip kuruluşların yürüttüğü dijital diploması faaliyetleri uluslararası halkla ilişkilerin uygulama alanları bağlamında yahut halkla ilişkiler modelleri kapsamında nicel ve nitel analiz yöntemlerinden yararlanılarak değerlendirilebilir.

### **Extended Abstract**

Within the content of this study, the concept of digital diplomacy is viewed from the focus of international public relations and its intended to evaluate the communication strategies of the United Nations and its affiliates which they carry out for digital diplomacy in the context of international public relations.

### **Research Questions:**

Communication of the United Nations and its affiliates for the purpose of diploma of the study, which aims to evaluate strategies from the perspective of international public relations. The research questions are as follows:

Research question 1. Is there any differentiation about the Twitter use cases of the United Nations and its affiliates?

Research question 2. Is there any differentiation in the forms and amounts of interaction that emerge during the diplomacy process which United Nations and its affiliates carry out.

Research question 3. What issues does it focus on while they carrying out diplomatic activities?

Research question 4. Which of the international public relations models coincide with digital diplomacy activities of the United Nations and its affiliates?

### **Literature Review**

Institutions, organizations and governments benefit from the changes and innovations in communication and technological fields (Okay and Okay, 2012, s. 268) and

adapt to the changes in the form, direction and content of the differentiated communication with digitalization (Bahar, 2018, s. 2). Changes in communication and technology adapts and Changes in the field of communication and technology in line with similar purposes. It also combines different concepts operating in common points.

Focusing especially on the society and the relations between societies, effective in the global arena. The structures that attach importance to economic, political and environmental issues (Bayar, 2008, s. 26) are increasing day by day. There is a greater need for public relations activities in order to pursue an effective and planned communication strategy. Especially those who want to play an active role in the global arena and seek the consent of the peoples of other countries. International public relations strategy comes to the fore for organizations that want to win.

1. International public relations institutions, organizations or governments with the publics of other nations Communication activities based on assent and aimed at gaining consent. (Becerikli, 2006, s. 57). Both multinational companies, public institutions and politically influential organizations have their unique goals which develops new communication methods thanks to the possibilities. At this point, digital communication The opportunities provided by the technologies enable the creation of a digital diploma.

Thorough the opportunities provided by the internet and new communication tools, diplomatic relations digital diplomacy (Kekevi, 2018, s. 310) which allows the development and maintenance of provides many opportunities for influential actors. Classical for persons or institutions carrying out diplomatic activities. It provides the opportunity to reach more people than other methods, and also provides certain constraints can be avoided. New communication technologies couple through to its structure that allows two-way communication and its openness to interaction and unites the field of international public relations in a common field and can help feed it.

### **Methodology**

In this study, the United Nations, an international organization, and its affiliates, Twitter the communication strategy they carried out through the social networking site was examined. Communication strategy, digital discussed from the perspective of international public relations in the context of diplomacy. Web-based in the creation of codes and themes while analyzing content. The number of retweets, likes, comments for the twitter account, which is an application and desired to be researched. Twitonomy, which provides the opportunity to analyze the data of the number of hashtags and the number of hashtags through its algorithm. Twitonomy application is used to provide numerical data as well as the examined account which people and institutions he interacts with the most pleasure and on which subjects presents a detailed analysis of what he has shared.

In this direction, such as the amount of tweets they share, the total tweet amount, retweet amount, comment analysis, in the context of average number of hashtags, mention usage, average number of links and diplomacy issues numerical variables are provided via the twitonomy app. During the data extraction process, a data which is between 01.05.2021 and 02.05.2022 set for twitter usage was obtained. In addition, as secondary data, Twiplomacy reports which has 2013, 2015, 2017 and 2020 were used. The numerical data obtained from the NodeXL Basic software dataset used to visualize the analysis.

### **Results and Conclusion**

The findings of this study can be summarized as follows:

1. It is seen that there are differences in the total amount of tweets which the United Nations and its affiliates joined the Twitter platform they share The United Nations and the World Health Organization are using the platform more effectively but Unesco and other organizations lag far behind.
2. The number of followers of United Nations and its affiliates is different. However, over the 2013, 2015, 2017, 2020 and 2022 there has been an increase in the number of followers.
3. In the digital diplomacy process, it was seen that the level of interaction among The United Nations and its affiliates through the Twitter application was low.
4. When we focus on diplomacy issues that organizations carry out through the Twitter platform, the organizations are relatively in line with their own purposes and fields of activity sharing is determined. Within the scope of diplomacy it is seen that health diplomacy comes to the fore the most. Second is the climate and energy third is followed by human rights.
5. When diplomacy activities are evaluated holistically, the communication of organizations public information strategy relative to the international public relations models appears to be consistent with the model.

#### Kaynakça

- Açıklalın, Ş. N. ve Sarı, E. (2021). Post- truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Arklan, Ü. (2011). Halkla ilişkiler: kavram, kapsam ve ilişkili olduğu alanlar. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler*, (s.13-48). Konya: Eğitim Akademi.
- Arklan, Ü. (2016). Kamu yönetiminde uluslararası halkla ilişkiler. T. E. Mazıcı (Ed.), *Uluslararası halkla ilişkiler*, (s.95-135). Saarbrücken: OmniScriptum.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Arpacioğlu, K. (2021). Türkiye’de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772.
- Avşar, B. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi: Zeytin dalı operasyonu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.
- Basan, M. (2021). Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir analiz: Tika örneği, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Bayraktar, Z. (2012). Türkiye’nin balkanlardaki yumuşak gücü Türk kültürü, *Karadeniz Araştırmaları*, 35, 181-189.
- Becerikli, Y. S. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Becerikli Y. S. (2006). Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanıtım ve model arayışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(3), 55-69.
- Berg, L. B. and Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8.baskı). (Çev. H. Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi
- Botan, C. (1992). International public relations: critique and reformulation. *Public Relations Review*, 18(2), 149-159.

- Budak, M. M. (2022). Kamu diplomasisi ve dijital iletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasi bir analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Collins, S. D., Dewitt, J. R., and Lefebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting us foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 78-96.
- Culbertson, H. (2013). *International public relations: a comparative analysis*. H. Culbertson ve N. Chen (Ed.), NewYork: Routledge.
- George, A. M. (2003). Teaching culture: the challenges and opportunities of international public relations. *Business Communication Quarterly*, 66(2), 97-113.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2004). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gözüm, H. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi: Soğuk savaş döneminde Türkiye – Amerika birleşik devletleri ilişkileri örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Grunig, J. E. (1993). Public relations and international affairs: effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137–162.
- Grunig, J. E. (2008). Communication, public relations and effective organizations: an overview of the book. Grunig, J.E., Doizer, M.D., Ehling, P.W., Grunig, A.L., ve Repper, C.F (Ed.), *Public relations and communication management*, (s.1-28). Newyork: Routledge
- Grunig, J. E. (2009). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. Botan, H.C ve Hazleton, V (Ed.), *Public relations theory*, (s.17-44). Newyork: Routledge.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*, Newyork: College Publishing.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., ve Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal Of Public Relations Research*, 7 (3), 163-186.
- Güler, A., Halıcıoğlu. M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gürdal, E. (2021). Dijital diplomatlar: dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Güregen, E. P., Öztürk, H. S., ve Yiğit, B. C. (2021). Halkla ilişkiler ve diplomasi ayırımının muğlaklaşması: sağlık bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 383-418.
- Hughes, K. (2020). Trump's twiplomacy-a new diplomatic norm?. Malmö University Political Science Master's Thesis, Sweden.
- Kampf, R., Manor, I., and Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? a cross-national comparison of public engagement in facebook and twitter, *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362.
- Kars, K. B. (2021). Dijital diplomasinin kullanımı: 15 Temmuz darbe girişimi örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Kartal, N. Z. ve Arklan, Ü. (2022). Küresel halkla ilişkiler ve dijital diplomasi: Devlet ve ideoloji ekseninde bir bakış. Konya: Literatürk Yayınları.

- Kekevi, S. (2018). Yumuşak güç unsuru olarak dijital diplomasi: T.C. dışişleri bakanlığı örneği. Y. N. Ayhan ve Kılıçoğlu, G. (Ed.), *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*, (s.303-328), Ankara: Nobel Yayın.
- Kesebir, M. (2021). Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital diplomasi'nin dönüşümü: Obama ve Trump dönemleri. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Korkmaz, A. ve Böyük, M. (2019). Sosyal medya ortamlarının diplomasi iletişimde kullanımı: Weibo sosyal medya platformu örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-47.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 0(22), 211-231.
- Köse, E. (2017). Dijital diplomasi'nin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2347-2370.
- Mammadov, M. (2021). Uluslararası halkla ilişkiler yönetimi ve devlet başkanı eşleri: Mihriban Aliyeva örneği, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Alanya.
- Manor, I., and Segev, E. (2015). America's selfie: how the us portrays itself on its social media accounts. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *In Digital diplomacy theory and practise*, (s. 103-122). Newyork: Routledge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). Uluslararası halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 267-299.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özlu, Ö. (2019). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özlu, Ö. ve Alan, A.G. (2020). Kamu diplomasi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1345-1366.
- Öztürk, S. (2020). Yeni kamu diplomasisinde uluslararası halkla ilişkilerin rolü, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(39), 2594-2598.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., and Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media, *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 297-304.
- Sancar, A. G. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Yayın
- Sriramesh, K. (2008). Globalization and public relations. A. Zerfass., B. Ruler. ve K. Sriramesh (Ed.), *In Public relations research: european and international perspectives and innovations*, (s.409-425). Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften.
- Sriramesh, K. (2009). The relationship between culture and public relations, D. Vercic and K. Sriramesh (Ed.), *The Global public relations handbook: theory research and practis*, (s.52-67), NewYork: Routledge.
- Toth, E. L. (2002). Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 243-250.
- Twitter (2019). Twitter limitleri hakkında, <https://help.Twitter.com/tr/using-Twitter/Twitter-follow-limit>, Erişim Tarihi: 30.03.2022.

- Twiplomacy (2020). En çok takip edilen uluslararası kuruluşlar, <https://twiplomacy.com/ranking/followed-international-organisations/>. Erişim Tarihi: 22.05.2022.
- Twiplomacy Raporu (2020). Twiplomacy 2020, <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020/>, Erişim Tarihi: 30.03.2022.
- 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.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayın.
- Yıldız, B (2019). Twitter istatistikleri, <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 07.06.2022.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.  
**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.  
**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.