

DİJİTALLEŞEN DİPLOMASİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKELÇİLİK FACEBOOK HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ

Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi

fatihcomlekci@gmail.com

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisine olan etkilerini “dijital diplomasi” kavramsal çerçevesinde ve örnek sosyal medya faaliyetleri vasıtasıyla ortaya koymaktır.

Yöntem: Bu amaçla, örnek olay olarak belirlenen Birleşik Krallık ve Finlandiya Ankara Büyükelçilik Facebook hesaplarından Mayıs 2018 - Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ve etkileşimler (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) içerik analizi metodu yardımıyla incelenmiştir. Finlandiya ve Birleşik Krallık hesapları ürettikleri içerik ve sosyal medya stratejileri çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirildikten sonra sosyal medyanın proaktif kullanımı, kullanılan multimedya araçları ve etkileşime açıklık bağlamında aralarında bir karşılaştırma da yapılmıştır.

Bulgular: Çalışma ile dijital diplomasi bağlamındaki proaktif sosyal medya kullanımının (paylaşımların reklamlarla öne çıkarılması, sosyal medya fenomenlerinden faydalanma, etkileşimsel sosyal medya özelliklerini kullanma vb.) kullanıcılarla olan etkileşimi artırarak ülkelerin öne çıkardıkları yönlerinin ve politikalarının daha geniş bir kitleye yayılmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca örnek vakadaki diplomatik sosyal medya hesaplarının strateji ve paylaşımlarının o ülkelerin dış politika hedefleriyle uyumlu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, dijital diplomasi, sosyal medya, yeni medya ve iletişim.

THE DIGITALIZATION OF DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA USAGE: A RESEARCH ON EMBASSY FACEBOOK ACCOUNTS

Abstract

Objective: The aim of the study is to put forward the effects of new communication technologies to public diplomacy within the “digital diplomacy” conceptual framework via case studies concerning social media activities.

Method: For this purpose, Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara, chosen as case studies, have been examined via content analysis method. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of proactive use of social media, openness to interaction and use of multimedia features.

Results: It is concluded that proactive social media use (promoting shares, benefiting social media celebrities, using interactive social media features) within the context of digital diplomacy enables that the promoted policies and aspects of a country are widely disseminated by increasing user interaction. Also, it has been observed that shares and strategies of diplomatic social media accounts examined as case studies, are consistent with the foreign policy goals of that specific countries.

Keywords: Public diplomacy, digital diplomacy, social media, new media and communication.

Giriş

Özellikle 21. yüzyılla birlikte büyük bir gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileri toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerinin yanı sıra diplomasiyi de dönüştürmüş ve devletlerin diplomasi repertuarını genişletmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kamu diplomasisinde yaşanan değişimler “dijital diplomasi”, “e-diplomasi”, “kamu diplomasisi 2.0” gibi çeşitli adlandırmalarla ifade edilmiştir. Her ne şekilde adlandırılırsa adlandırılınsın, internet ve sosyal medyanın sosyo-politik denkleme dahil olmasıyla birlikte devletler de bu sürece seyirci kalamamış, diplomatik faaliyetlerinde sayısal iletişim ağlarını etkin bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Uluslararası gündemlere anında karşılık verebilmek, yabancı devletlerle olduğu kadar onların halklarıyla da doğrudan etkileşime girebilmek ve internet ortamında ülkeyi tanıtıcı ve imajını güçlendirici bir söylem geliştirmek yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar olarak ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda diplomatların çeşitli sosyal medya uygulamalarından istifade etme biçimleri, yurtdışında diplomatik temsilci olarak buldukları ülke halklarıyla internet üzerinden girdikleri etkileşim ve uluslararası kamuoyuna sanal ortamda hitap etme yolları dijital diplomasi pratikteki kullanımını anlamlandırabilmek açısından verimli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

1) Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, devletlerin başka devletlerle diplomatik ilişkilerinin haricinde yabancı halklarla da iletişime geçme ve onları etkileme politikaları olarak tanımlanabilir. Bu hedefe yönelik olarak geleneksel medya (radyo, gazete, bülten, televizyon vb.) ve kültürel tanıtım / alışveriş gibi araçlar kullanılmaktadır (Nye 2008: 95). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internet de devlet tarafından kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında araçsallaştırılmaya başlanmıştır. ABD'nin Hollywood filmleri vasıtasıyla uluslararası dolaşıma soktuğu değer ve kültürel özellikleri bu çerçevede değerlendirilebilir. "Yumuşak güç" (Nye, 2004) olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre devletler herhangi bir baskı aracına başvurmadan medya ve kültürel ürünler vasıtasıyla kendi değerlerini yabancı ülkelerinin halklarına ve uluslararası kamuoyuna sunarlar. Yumuşak güç ülkenin kültürü, politik değerleri ve dış politikasının bir bileşimidir. Devletler yumuşak güç kullanarak dış politika hedefleri çerçevesinde yabancı ülke halklarını rıza üretme yoluyla etkilemeyi ve ikna etmeyi hedeflerler. Konuya süper güçler açısından baktığımızda küresel bir hegemonya tesis etmenin yolu kültürel açıdan da küresel etki yaratma ve hegemonya kurmaktan geçmektedir.

Cull (2008: 35) kamu diplomasisinin tanımlarken beş aşamanın altını çizmiştir: Tespit etme, aktif destek, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık. Buna göre, öncelikle yabancı ülke halklarının belirli bir devlet hakkındaki düşüncelerinin tespiti için anket vb. yöntemlere başvurulmalıdır. Akabinde, elde edilen sonuçlar çerçevesinde elçilik ve konsolosluklar ülke dış politikasının meşrulaştırılması için aktif destek vermelidir. Kültürel diplomasi ile ülke kültürünün ön plana çıkarılması (sanat turları, sergiler, edebiyat etkinlikleri vb.) ve değişim diplomasisi ile ülkeler arasında akademik değişimin sağlanması bunu takip etmelidir. Son olarak tüm bu faaliyetlerin ve diğer dış politika çalışmalarının farklı dillerde uluslararası çapta yayın yapan kanallar vasıtasıyla (radyo, TV, internet) küresel olarak yayılması sağlanmalıdır. Söz konusu stratejiler yumuşak güç yaklaşımı çerçevesinde dış politika hedeflerinin uluslararası kabul ve tanınırlık kazanması yolunda atılması gereken adımlardır.

Potter'a (2002-2003) göre küreselleşme süreci ile birlikte uluslararası kamuoyunun, küresel medya kuruluşlarının ve ortak kültürel değerlerin önemi artmış, bu gelişmelere paralel olarak da devletlerin kamu diplomasisi çalışmaları yoğunlaşmıştır. Bu çok aktörlü yeni sürece devlet dışı aktörler, baskı grupları, büyük medya holdingleri ve sivil toplum örgütleri de müdahil olmuş, tüm bu aktörlerin devreye girmesiyle şekillenen uluslararası kamuoyuna etki edebilmek için etkin bir kamu diplomasisi eylem planına (stratejisine) sahip olmanın önemi artmıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında salt propaganda yoluyla yabancı halklar üzerinde etki elde etmeye dayanan yöntemler yeni kamu diplomasisi anlayışıyla giriftleşmiş; medya, sivil toplum ve kültürel aktarım yoluyla ve ikna etme felsefesine dayanan yöntem / stratejiler değer kazanmıştır. İnternetin toplumsal hayat üzerinde etkili olmasıyla birlikte ise devletler geleneksel medya araçlarının yanı sıra her geçen gün daha fazla internet ve sosyal medya araçlarını uluslararası kamuoyuna etki etme bağlamında kullanmaya başlamışlardır.

2) Dijital Diplomasi

İnternet ve diplomasi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, internetin ortaya çıkışıyla birlikte politik ve diplomatik süreçlere daha fazla ve farklı aktörün müdahil olmaya başladığını ortaya çıkarmıştır (Bollier,

2002; Christodoulides, 2005). Aktörlerin sayısının artıp farklılaşmasıyla eş zamanlı olarak da bu aktörler arasındaki işbirlikleri ve kutuplaşmaların hacmi de büyümüştür. Westcott'a (2008: 16) göre dijital diplomasinin dış politika oluşturma süreçlerine dört farklı açıdan etkisi olmuştur. Bunlardan ilki diplomat ve dış işleri bakanlarının verdikleri hizmet ve iletişim biçimlerinin dijitalleşmesidir. Bu süreçte diplomatlar hem kendi aralarında hem de kamuyla olan iletişimlerinde interneti daha fazla kullanmaya başlamış, hizmetlerini dijital ortamda tanıtma ve uygulama şansı bulmuş; diğer yandan da internetin getirdiği hızla karar alma süreçleri hızlanmıştır. İkinci olarak, sayısal iletişim ağları fikir ve argümanların serbestçe dolaşımına ve değiş tokuş edilebildiği bir alan açmıştır. Bu sayede sadece diplomatlar ve çeşitli devlet aktörleri değil dünya kamuoyuna etki etmek isteyen herkes internetin sunduğu repertuarı sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi açısından baktığımızda da her türlü fikir, politika ve argümanın dünya kamuoyuna aktarılması, resmi söylemin bu dolayısıyla kurularak yayılması ve kamuoyunun sanal ortamda ikna edilmesi bağlamında internet yeni araçlar sağlamıştır. Altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da dijitalleşme ile birlikte oluşan sanal ağların işlevsel biçimde kullanımınıdır. Dış politikayı oluşturanlar sanal ortamdaki tartışma / bilgi ağına katılarak, buradan beslenerek ve internet ağlarını etkileşim temelinde aktif biçimde kullanarak sanal ortamda da enformasyon ve güvenilirliğe dayalı bir üstünlük kurma mücadelesine girişmişlerdir. Son olarak da, internetteki devasa enformasyonun elde edilerek işlenmesi ve analiz edilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri çağında diplomat ve dış işleri bakanlarının politika oluştururken yararlanacağı bilgi kaynakları genişlerken bununla doğru orantılı olarak enformasyon yığınının içinden doğru bilgiyi ayıklayıp bulmanın sorumluluğu ve gerekliliği de artmıştır.

Hanson (2012) ise dijital diplomasinin politika hedeflerini sekiz maddede özetlemiştir:

- Bilgi yönetimi (Ulusal çıkarlar çerçevesinde uluslararası arenada kullanmak üzere devlet tarafından üretilen bilgiyi kategorize ve kontrol ederek gerektiğinde verimli şekilde paylaşmak / kullanmak)
- Kamu diplomasisi (Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak sanal platformlardaki dijital vatandaşlara ulaşmak ve onlar üzerinde dış politika hedefleri doğrultusunda etkili olmak)
- Enformasyon yönetimi (İnternet ortamındaki devasa enformasyon yığınına efektif bir biçimde analiz edip filtreleyerek karar alma süreçleri için ihtiyaç duyulan bilgiye dönüştürmek. Böylece kriz anlarında doğru adımları atabilmek.)
- Konsolosluk iletişimi (Yurt dışına seyahat eden ülke vatandaşları -onların yaşayabileceği sorunlara tepki vermek- için kişisel, direkt ve çevrimiçi iletişim kanalları oluşturmak)
- Afet yönetimi (Afet durumlarında çevrimiçi ağların gücünden yararlanmak)
- İnternet özgürlüğü
- Dış dijital kaynaklardan faydalanma
- Politika planlama

Bu çerçevede, dış politika üreticilerinin interneti doğru ve efektif biçimde kullanma, karar alma süreçleri öncesinde doğru bilgiyi filtreleyerek işleme ve sanal ortamda süregiden tartışmaya dahil olarak dünya kamuoyunu hedefleri doğrultusunda en doğru şekilde etkileme yeteneklerine sahip olmaları elzem hale gelmiştir. Günümüzde sayısal iletişim ağları dış politika söylemlerinin kurulduğu, kamuoyuna aktarıldığı ve müzakere edildiği mecralar haline gelmiştir. Tüm dış politika uygulayıcıları da bu alanda görünür olma, dış politika hedef ve çıkarları doğrultusunda internet araçlarını efektif biçimde kullanma ve “yumuşak güç” yaklaşımıyla (Nye, 2004) kendi ajandaları bağlamında dünya kamuoyuna etki etme mücadelesi vermektedirler.

Manor ve Segev'e (2015) göre ise dijital diplomasi ülkelerin dış politika hedeflerine ulaşma ve proaktif yöntemlerle saygınlık ve imajlarını dünya kamuoyu nezdinde yönetme gibi amaçlarla sosyal medya platformlarından git gide daha fazla faydalandıkları bir süreci işaret etmektedir. Proaktif sosyal medya kullanımı, diplomatlar tarafından yapılabilecek sosyal medya “trend” (eğilim) araştırmalarına göre sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi, aktif bir kullanım ile gündemdeki konulara hızlı reaksiyon göstermek ve geleneksel medya ile sosyal medyayı birlikte kullanarak kamuoyunu etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Zhang 2013: 1325). Dışişleri bakanlıkları ve yabancı ülkelerdeki elçilikler bu süreçte kilit rol oynamaktadırlar. Bu çerçevede ülkeler interneti ve sosyal medya platformlarını proaktif şekilde kullanarak yabancı ülkelerin politikacıları ve halklarıyla da iletişime geçmekte, kendi mesajlarını iletmekte, tarih, değer, kültür ve geleneklerini bu halklara aktarmakta ve dış dünya nezdinde öne çıkarmayı hedefledikleri söylem ve mesajlarını dolaşıma sokabilmektedirler. Yabancı halklarla ve sosyal medya takipçileriyle kurulması

hedeflenen bu uzun vadeli ilişkinin devletlerin dış politika hamlelerini daha kolay kabul edilebilir hale getirmesi beklenmektedir (Kampf, Manor ve Segev, 2015). Böyle ciddi bir hedefe ulaşmada sosyal medyayı önemli bir değişken haline getirmenin yolu da iletişimde monoloğa dayalı değil karşılıklı ve etkileşime dayalı bir model benimsemekten geçmektedir (Hayden, 2012: 3; Pamment, 2012). Özellikle kriz, afet ve / veya acil karşılık verilmesi gereken gündemlerin mevcut olduğu zamanlarda, proaktif dinleme, yanıtlama, müdahil olma, iletişime geçme ve şeffaf olma unsurları dahilindeki bir sosyal ağ kullanımı söz konusu krizin olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olabilecektir (Solis, 2008: 3).

Collins ve Bekenova'ya (2017) göre sosyal medyanın etkinliğini arttırdığı günümüzde diplomatlar pasif şekilde medya ilgisi beklemek ya da mutlak bir gizliliğin içine gömülmek yerine kamuoyu oluşturmak amacıyla sosyal medyayı proaktif biçimde kullanmak durumunda kalmışlardır. Tam (2018) da halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi arasında paralellikler olduğunu iddia ederek, diplomatların çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda kurdukları kişisel ilişkiler ve oluşturdukları sosyal ağlar neticesinde kamu diplomasisini daha etkili biçimde kullanabildiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda, yapılan araştırmalara göre Facebook, kişisel bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimi destekleyen yapısıyla bir adım öne çıkmaktadır (Kampf, Manor ve Segev, 2015). Ayrıca, yeni iletişim teknolojileriyle beraber, basın açıklamalarının ve kriz durumlarındaki söylemlerin sosyal medya üzerinden hızlı biçimde dünya kamuoyuna iletilmesi önem kazanmış, ülkenin sosyokültürel bağlamda tanıtılması gibi eylemler çeşitli sosyal medya platformlarından ve fotoğraf, video gibi multimedya öğelerinin desteğiyle yapılmaya başlanmıştır. Böylece hem uluslararası olaylara kısa sürede tepki verilmesi mümkün olmuş hem de sosyal medyayı yoğun olarak kullanan çoğunlukla gençlerden oluşan geniş kitleye ulaşma şansı doğmuştur (Çömlekçi ve Güney, 2016: 1128).

Bazı araştırmacıların (Manor, 2015; Westcott, 2008) dikkat çektiği bir diğer konu da dijital ortamdaki veri güvenliği zafiyetleri ve dijital sızıntıların dijital diplomasi süreçleri ve ulusal güvenlik açısından taşıdığı risklerdir. Son dönemde terörist örgütler de yeni taraftarlar kazanmak, propaganda yapmak ve devletlerin dijital ağlarına sızarak ulusal güvenliği zedeleyici bilgileri elde etmek gibi amaçlarla yeni iletişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanmaya başlamışlardır. İnternetteki korsanların (*hacker*) sebep olabileceği sızıntılar, anonim internet kullanıcılarının saldırıları ve 28 Kasım 2010'da ABD diplomatları arasındaki 250.000 civarında gizli yazışmanın ortaya çıktığı *Wikileaks* örneğinde olduğu gibi devlet sırlarının sanal ortamda dolaşıma girmesi gibi olgular dijital diplomasi devletlerce söz konusu risklerin bilincinde olarak ve gerekli önlemler alınarak yürütülmesi gerekliliğini doğurmuştur (Adesina, 2017). Bir diğer örnek de İsrail'in Kamu Diplomasisi ve Diaspora İlişkileri Bakanı Yuli Edelstein'in kişisel web sitesine yapılan saldırıdır. Ancak bu saldırı sonrasında bakan sosyal medya çalışmalarını durdurmayacağını, interneti ulusal çıkarlar doğrultusunda kullanmaya devam edeceğini açıklamıştır (Permyakova, 2012). Bu çerçevede kişisel ve kurumsal anlamda sosyal medya üzerinden paylaşım yapan diplomatların söz konusu risklerin farkında olması, buna uygun risk analizinin yapılması, alınan teknik önlemlerin yanı sıra internet ortamında hızlı bir biçimde yayılarak krize neden olabilecek plansız söylemlerden kaçınmaları ve çerçevesi çizilmiş profesyonel bir sosyal medya stratejisi dahilinde hareket etmelerinin önemi artmıştır. İnternetin dijital diplomasi bağlamında doğru ve güvenilir kullanımı risklerin farkında olarak buna uygun bir eylem planını hayata dökmekten geçmektedir.

3) Yöntem

Bu çalışmada, dış politika uygulayıcılarının dijital diplomasi faaliyetleri bağlamındaki çevrimiçi stratejilerini araştırmak amacıyla Birleşik Krallık ve Finlandiya'nın Ankara Büyükelçiliklerinin Facebook hesapları örnek vaka olarak seçilmiştir. Söz konusu seçimin sebebi, halihazırda Avrupa Birliği üyesi olan iki ülkenin Türkiye ile yakın ilişkiler içerisinde olması, resmi Facebook hesaplarının bulunması ve bu hesapları aktif / düzenli olarak kullanmalarıdır. 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 126 Büyükelçilik bulunmaktadır (Dış İşleri Bakanlığı, 2018). Yapılan internet taramasında, 52 ülkenin¹ Türkiye'deki diplomatik temsilciliklerine (Büyükelçilik, Konsolosluk) ait, diplomatlarca paylaşımların yapıldığı aktif Facebook hesapları olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın kapsamı çeşitli dijital diplomasi uygulamalarının görüldüğü örnek vakalar ile kısıtlanmıştır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı Büyükelçilik hesaplarının

¹ Arnavutluk, Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Gambiya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Endonezya, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kazakistan, Kenya, Kore Cumhuriyeti, Kosova, Letonya, Litvanya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Pakistan, Filipinler, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovenya, Slovakya, Güney Afrika, Sri Lanka, İsveç, İsviçre, Tacikistan, Tayland, KKTC, Ukrayna, Birleşik Krallık, A.B.D., Venezuela.

bölgelerine göre tasnif edilerek değerlendirilmesi ve / veya diplomatik temsilciliklerin Facebook dışındaki sosyal medya mecralarındaki faaliyetlerinin incelenmesinin de mümkün olabileceği düşünülmektedir.

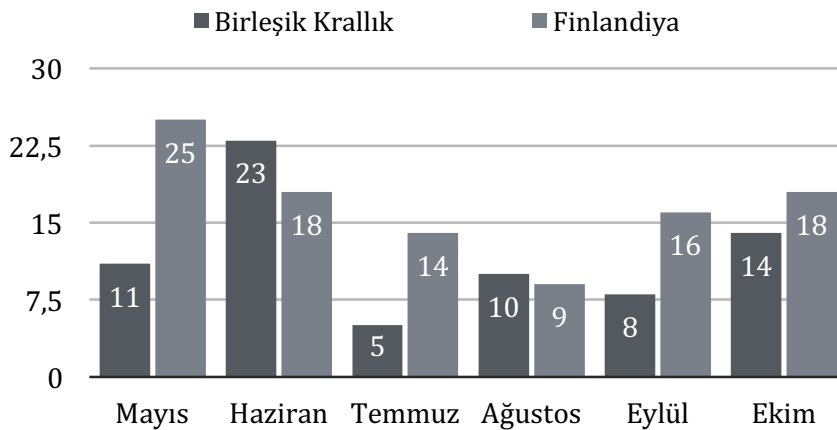
Bu çerçevede Facebook hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, bu paylaşımların multimedya özellikleri, etkileşime açıklık dereceleri ve paylaşımlara gelen etkileşimler (yorum, yeniden paylaşım ve beğeni) içerik analizine tabii tutulacaktır. Finlandiya ve Birleşik Krallık hesapları ürettikleri içerik ve sosyal medya stratejileri çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirildikten sonra sosyal medyanın proaktif kullanımı ve etkileşime açıklık bağlamında bir karşılaştırmaya da tabii tutulacaklardır. Araştırma kapsamında Mayıs 2018 - Ekim 2018 arasındaki altı aylık dönemdeki Facebook gönderileri incelenecektir. Araştırmanın temel soruları şu şekildedir:

- Büyükelçilik hesapları dijital diplomasiyi nasıl bir strateji çerçevesinde kullanmakta ve hangi alanlarda paylaşım yapmaya ağırlık vermektedir?
- Yapılan paylaşımların nitelik ve içeriğinin kullanıcı etkileşimi üzerinde nasıl bir etkisi olmaktadır?
- Proaktif sosyal medya stratejileri ile kullanıcı etkileşimi arasında nasıl bir ilişki vardır?

4) Araştırma Bulguları

Birleşik Krallık Ankara Büyükelçiliği (“British Embassy Ankara - @UKinTurkey”) Facebook hesabı Kasım 2018 ayı itibarıyla 19.470 kişi tarafından beğenilmiş ve 19.231 kişi tarafından takibe alınmıştır. Hesabın “Hakkında” isimli kısmında Büyükelçiliğin adresi, harita üzerindeki konumu, telefonu, web sitesi adresi ve çalışma saatleri gibi bilgilere yer verilmiştir. Finlandiya Ankara Büyükelçiliği (“Embassy of Finland in Ankara - @FinnishEmbassyAnkara”) Facebook hesabı ise Kasım 2018 ayı itibarıyla 5.062 kişi tarafından beğenilmiş ve 5.060 kişi tarafından takibe alınmıştır. Hesabın “Hakkında” isimli kısmında Büyükelçiliğin harita üzerindeki konumu, telefonu ve web sitesi gibi bilgiler yer almaktadır. Bunun yanında, ana sayfada bulunan “Hikayemiz” başlıklı kısmında Türkçe ve İngilizce olarak Türkiye ve Finlandiya arasındaki diplomatik ilişkilerin kısa bir tarihçesi verilmiştir. Bunun yanında, Birleşik Krallık Büyükelçiliğinin Kasım 2018 ayı itibarıyla 28 bin takipçili bir Twitter hesabı ve 123 aboneli bir Youtube hesabı bulunmaktadır. Finlandiya Büyükelçiliğinin ise Facebook dışında 1.223 takipçili bir Twitter hesabı ve 157 takipçili bir Instagram hesabı mevcuttur.

Grafik 1: Birleşik Krallık ve Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların aylık dağılımı

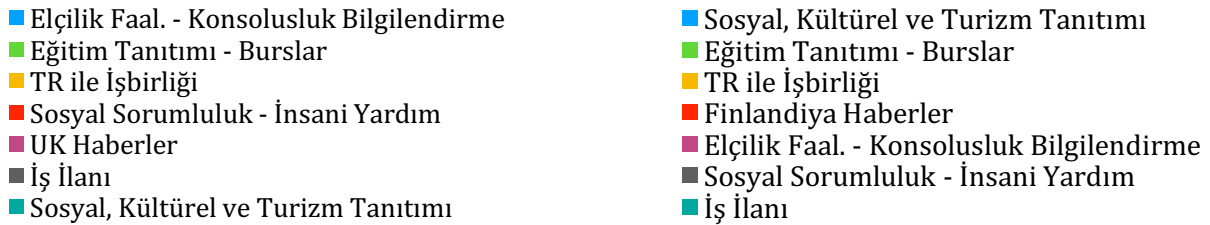


Mayıs-Ekim 2018 ayları arasındaki 6 aylık dönemde Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabı tarafından toplam 71 gönderi, Finlandiya Büyükelçiliği hesabı tarafından ise aynı dönemde toplam 100 gönderi paylaşılmıştır. Birleşik Krallık Büyükelçiliği tarafından yapılan paylaşımlar Türkçe ve İngilizce; Finlandiya Büyükelçiliği tarafından yapılan paylaşımlar ise Fince, Türkçe ve İngilizce olarak yapılmıştır. Söz konusu paylaşımların aylara göre olan dağılımı Grafik-1’de gösterilmiştir. Burada dikkat çekici olan nokta paylaşım sayılarında aylara göre gözlemlenen dalgalanmadır. Örneğin Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabından Haziran ayında 23 paylaşım yapılırken Temmuz ayında ise sadece 5 paylaşım yapılmıştır. Önemli gündemler sırasında sosyal medya paylaşımlarının artabileceği söylenebilir de, böyle ciddi bir dalgalanmanın sosyal medya hesabı yöneticilerinin içerik üretme konusunda zaman zaman istikrarlı bir politika izlemedikleri gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde Finlandiya Büyükelçiliği hesabından da Mayıs ayında 25 paylaşım yapılırken Ağustos ayında sadece 9 paylaşım yapılmıştır. Her iki hesap da belirli bir sosyal medya paylaşım stratejisi dahilinde hesaplarını aktif olarak tutsalar da, paylaşım sayılarında gözlemlenen dönemsel düşüşler bu hesaplara olan etkileşim ve ilginin azalması durumunu doğurabilecektir. Burada sosyal medya içerik üreticilerinin / hesap yöneticilerinin anlık gündemlerden bağımsız olarak gönderi ve içerik planlaması yapmaları ve böylece düzenli paylaşımlarla sayfaya olan ilgiyi canlı tutmaları önem arz etmektedir.

Büyükelçilik hesaplarından yapılan paylaşımları içeriklerine / konularına odaklanarak daha yakından incelediğimizde (Grafik-2), Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabından yapılan 71 paylaşımın %44'ünün Büyükelçilik faaliyetleri ve Konsolosluk hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'ye seyahat eden Birleşik Krallık vatandaşlarına yönelik bürokratik işlem bilgileri, öneriler, seyahat tavsiyeleri, Türk kanunları hakkında bilgilendirmeler ve Türk vatandaşları için vize bilgileri bu ana başlığın içeriğini oluşturmaktadır. Bu paylaşımlarda kısıtlı bir kullanıcı etkileşimi gerçekleşmekte, kullanıcı yorumları nadiren görülmekte ve yorumlara karşılık olarak hesap yöneticileri tarafından herhangi bir ikincil bilgilendirme yapılmamaktadır. Bu çerçevedeki konsolosluk işlemleri ile ilgili bilgilendirmeler resmi web sitesi haberleri ile benzerlik göstermekte, sosyal medyanın kullanıcı etkileşimini arttıran özelliklerinin kullanımı sınırlı kalmaktadır.

Grafik 2: Birleşik Krallık ve Finlandiya Büyükelçilik hesaplarından yapılan paylaşımların konulara göre dağılımı



Büyükelçilik Facebook hesabının bir diğer önceliği ise paylaşımların %14'ünü oluşturan Türkiye vatandaşlarına yönelik olan Birleşik Krallık eğitim burslarıdır. Bu kapsamda hem ülkedeki eğitim sistemi ve kurumları ön plana çıkarılmakta hem de Birleşik Krallıktaki eğitim olanakları ve bu bağlamdaki burslar tanıtılmaktadır. Birleşik Krallık burslarına ilgiyi arttırmak için sosyal medyanın etkileşim olanaklarından azami şekilde yararlanılmaktadır. Örneğin Birleşik Krallıkta yüksek lisans yapma imkanı veren "Chevening Bursu" ayrıntılı şekilde tanıtılmış, eski bursiyerlerin fotoğraf ve hikayelerine yer verilmiş, bunun yanında da Twitter platformu üzerinden bir soru-cevap etkinliği organize edilmiştir. Facebook üzerinden de paylaşılan duyuruyla #TrChevening2019 etiketiyle birlikte 13.09.2018 tarihinde Twitter'da bursla ilgili soruların cevaplanacağı açıklanmıştır. Böylece Büyükelçilik sosyal medya hesaplarını salt bilgilendirme yapma fonksiyonunun ötesine taşıyarak ilgili kullanıcılarla karşı karşıya gelerek etkileşim sağlayacağı bir platform olarak kullanabilmiştir.

Eğitim ile ilgili paylaşımların ardından genel toplam içerisindeki %13'lük oranlarıyla Türkiye ile işbirliği ve Birleşik Krallık'ın paydaşı olduğu sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılmasıyla ilgili paylaşımlar gelmektedir. Dijital diplomasi faaliyetleri bağlamında Türkiye ile ilişki ve işbirliklerinin öne çıkarılması ve hem Türkiye'de hem de dünyanın diğer bölgelerinde Birleşik Krallık'ın yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya aracılığıyla kamuoyuyla paylaşılması ülkenin imajı açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda Suriyeli mültecilere yönelik olarak yapılan insani yardımlar ve Türkiye'deki eğitim kurumlarına yapılan yardımlar fotoğraf ve videolar aracılığıyla ön plana çıkarılmış, sosyal medya vasıtasıyla "insani" ve "yardımsever" bir dış politika imgesi güçlendirilmiştir. Sırasıyla Birleşik Krallık ile ilgili haberler (%10), iş ilanları (%6) ve sosyal, kültürel, turistik tanıtımları (%1) diğer paylaşım konu başlıklarını oluşturmaktadır.

Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabının paylaşımlarının konularına baktığımızda ise, Birleşik Krallık'ın tam tersine, en büyük payı 100 paylaşımın 34'ünü oluşturan Finlandiya'nın sosyal, kültürel ve turistik tanıtımlarının aldığı görülmektedir. Finlandiya'nın doğal güzelliklerinin, festivallerinin, "yüksek yaşam kalitesinin", ünlü edebiyatçı ve müzisyenlerinin multimedya özellikleri (görsel, video, diğer sosyal medya mecralarına linkler vb.) kullanılarak ön plana çıkarıldığı bu paylaşımlar kullanıcılar tarafından yorumlanarak yeniden paylaşmakta, böylece Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medyanın interaktif özellikleri kullanılmaktadır. Söz konusu Facebook hesabının bir sosyal medya takımı tarafından hazırlandığı, ekibin kendi fotoğraflarını da kullandıkları paylaşımlardan anlaşılmaktadır. Hesaba ve dolayısıyla Finlandiya ülkesine / kültürüne olan ilgiyi arttırmak amacıyla çeşitli sosyal medya stratejileri de devreye sokulmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden biri, 9-11 Ağustos 2018 tarihleri arasında Finlandiya'da yapılan müzik festivalinin ön plana çıkarmak için "*Nordik Simit*" (@nordiksimit) isimli sosyal medya fenomeninin tanıtım kampanyasına dahil edilmesidir. Hem Facebook hem de Twitter'da geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Türk gezgin "*Nordik Simit*"'in festivalle ilgili olumlu görüşleri paylaşmış, "*influencer*" (etkileyen) ya da "*fenomen*" olarak da adlandırılan kişilerin sosyal medyada sahip oldukları geniş takipçi ağının mobilize edilmesiyle Finlandiya'nın kültürüne, etkinliğe ve Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabına olan ilginin artırılması hedeflenmiştir. Proaktif sosyal medya kullanımı olarak da adlandırılan bu yaklaşım ile salt bilgi verme amaçlı tek yönlü bir iletişim yerine etkileşime açık çift yönlü bir iletişim tarzı benimsenmiş; sayısal iletişim ağında daha geniş bir yer kaplamak ve etki alanını arttırmak amacıyla sosyal medyanın "kanaat önderleri" olarak da adlandırılacak fenomenlerin etki kapasiteleri elçilik hesabınca devşirilmiştir. Bu çerçevede kullanılan mizahi dil ile de (*kuul festival* vb. ifadeler) "tekdüze resmi devlet söylemi" aşımaya çalışılmış, sosyal medyayı yoğun olarak genç kesime ulaşarak etki alanının genişletilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlar Türkiye kamuoyuna yönelik olduğundan, paylaşımlarda Türkiye ile ortaklıklar bulup bunların altının çizilmesine özen gösterilmektedir. Örneğin, Grigory Petrov'un Finlandiya ile ilgili yazdığı "*Beyaz Zambaklar Ülkesinde*" isimli kitap tanıtılırken bu kitabı Atatürk'ün de önerdiği bilgisi vurgulanmıştır.

Bu konudaki bir diğer örnek de 31 Ekim 2018 tarihinde Büyükelçilik Hesabından yapılan, Türk Hava Yolları'nın Finlandiya'nın Rovaniemi kentine haftada üç kez İstanbul'dan direkt uçuş başlatması ile ilgili paylaşımdır. Bu paylaşım Türkçe ve Fince olarak, Finlandiya'nın simgesi haline gelen ren geyikleri görseli ile birlikte yapılmış, "Türk Hava Yolları Sizi Duydu ve Lapland'e Seyahat Etmenizi Daha da Kolaylaştırdı!" başlığı ile birlikte yayınlanmıştır. Sosyal medyaya özgü serbest ve dinamik dil kullanımının turistik açıdan ilgi çekici bir görselle birleştirildiği bu haber, Büyükelçilik Facebook hesabının araştırmaya konu dönemdeki en çok etkileşim alan paylaşımı olmuştur. 180 kez beğenilen, 13 yorum alan ve kullanıcılar tarafından 22 kez yeniden paylaşılan haber ile hem Finlandiya'nın doğal güzellikleri tanıtılırken hem de Türkiye'den turistik anlamda ilgi çekmek hedeflenmiştir. Habere yapılan 13 yorumun 12'si olumlu yorumlardır. Sadece tek bir yorumda Finlandiya için vize sorunu gündeme getirilmiş, ancak hesap yöneticileri tarafından bu yoruma herhangi bir yanıt verilmemiştir. Genel olarak hem Finlandiya hem de Birleşik Krallık Facebook hesaplarında görülen bu durum, sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşime açık yapısıyla tam bir uyumluluk sergilememektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte devlet birimleri gündemlere hızlı tepki verebilmek, vatandaşları / kamuoyunu bilgilendirmek ve onların acil sorunlarına cevap verebilmek için "proaktif" ve yanıtlayıcı bir sosyal medya stratejisi izleme eğilimindedirler (Kavanaugh vd., 2012). Facebook hesabına etkileşim veren (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) kullanıcılarla herhangi bir diyalog / iletişime girilmemesi, artık devlet kurumlarının da sosyal medya üzerinden ilgili kitleyle daha yanıtlayıcı ve etkileşimli bir ilişkiye girme eğilimiyle uyumlu gözükmemektedir.

Finlandiya Facebook hesabı tarafından öne çıkarılan konuların ikincisi ise Finlandiya eğitim sisteminin tanıtılması, başarılarının parlatılması ve Finlandiya'daki eğitim / burs imkânları ile ilgili tanıtımların yapılmasıdır. Bu kapsamda ülkeyi turizme yönelik olarak ve sosyokültürel olarak tanıtmanın yanına; eğitim sistemi ve burs bilgilendirmeleri ile Finlandiya'ya Türkiye'den nitelikli iş gücü ve eğitilmiş gençleri çekmeye yönelik paylaşımlara da öncelik verilmektedir. Finlandiya'nın "dünyada nasıl eğitimde birinci olduğu" ile ilgili BBC haberi (4 Ekim 2018), Finlandiya'daki kütüphane sisteminin tanıtımı ve Türkiye'de Üniversite işbirlikleri ile Türkiye'den Finlandiya'ya giden değişim öğrencileriyle ilgili haberler bunun örnekleridir. Bu çerçevede Finlandiya eğitim sistemini ön plana çıkan paylaşımların hemen ardından, Finlandiya ile ilgili ve Türkiye ile işbirliği çerçevesinde değerlendirilebilecek paylaşımlar gelmektedir (Finlandiya haberleri %14, Türkiye ile işbirliği %14). Birleşik Krallık Facebook hesabının aksine Finlandiya Facebook hesabının paylaşımları arasında konsolosluk işlemleriyle ilgili bilgilendirmeler sınırlı bir yer tutmakta (%11), bunun yerine rutin dışı ve Finlandiya hakkındaki ilgi çekici paylaşımlara ağırlık verilmektedir. Böylece Finlandiya ülkesine / kültürüne olan ilgi canlı tutulmak istenmekte, hem de Facebook hesabına gelen geri bildirimlerle (beğeni, yorum, paylaşım) kullanıcılarla iki yönlü bir iletişime girme olanağı artmaktadır.

Dikkat çekici bir diğer nokta da, Finlandiya Facebook hesabından paylaşılan Finlandiya ile ilgili haberlerde rutin politik gündemler yerine önemli politik figürlerle alakalı "eğlenceli" ve aktüel içeriklere ağırlık verilmesidir. Finlandiya Cumhurbaşkanı Sauli Niinistö'nün 70. doğum günü için 24 Ağustos 2018 tarihinde yapılan paylaşım. Bu paylaşımında Cumhurbaşkanı'nın çocuğu ve köpeğiyle birlikte çektiği, karikatür formuna sokulmuş fotoğraf ön plana çıkarılmıştır. Söz konusu gönderi 93 kez beğenilmiş, 6 kez yeniden paylaşılmış ve Fince ve Türkçe olmak üzere 7 olumlu yorum almıştır. Örnekle de açıklanmaya çalışılan bilinçli tercih, Finlandiyalı politikacılarla ilgili paylaşımlarda bile salt politik bilgi verme amacı güdülmemesi, bunun yerine Facebook sayfasına olan ilgiyi arttırabilmek için ilgi çekici ve "eğlenceli" içerik üretimine ağırlık verilmesidir.

Birleşik Krallık Büyükelçilik hesabı paylaşım başına 0.6 yorum, 8.6 yeniden paylaşım ve 9.5 beğeni almaktadır. Ancak 3 Ekim ve 23 Ekim tarihlerinde Birleşik Krallık vatandaşlarının Türkiye'ye seyahat etmeleriyle ilgili uyarı güncellemeleri, sosyal medya stratejisi haricindeki güvenliği ilgilendiren içeriği nedeniyle, rutin etkileşimin dışına çıkarak toplamda 346 kez yeniden paylaşılmıştır. Eğer bu güvenlik uyarısı paylaşımları hesaplamanın dışında bırakılırsa, Birleşik Krallık Facebook hesabının gönderi başına 3.8 yeniden paylaşım aldığı söylenebilir. Finlandiya Büyükelçilik hesabı ise gönderi başına 1.6 yorum, 7.2 yeniden paylaşım ve 46 beğeni almaktadır.

Tablo 1: Birleşik Krallık ve Finlandiya Facebook hesaplarına gelen toplam ve paylaşım başına etkileşim sayıları

Toplam / Paylaşım Başına	Yorum	Yeniden Paylaşım	Beğeni
Finlandiya Büyükelçilik Hesabı	160 / 1,6	718 / 7,2	4.586 / 46
Birleşik Krallık Büyükelçilik Hesabı	41 / 0,6	263 / 3,8	676 / 9,5

Hesapların aldığı etkileşimle ilgili sayılar yakından incelendiğinde ve bir karşılaştırma yapıldığında, Finlandiya hesabının her kategoride (yorum, yeniden paylaşım, beğeni) Birleşik Krallık hesabına göre çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Birleşik Krallık hesabının toplam 19.231, Finlandiya hesabının ise toplam 5.060 kişi tarafından takip edildiği de göz önüne alınırsa, Birleşik Krallık hesabının yaklaşık dört kat daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmesine rağmen etkileşim sayılarının Finlandiya hesabına göre oldukça düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun temel nedenleri, Finlandiya hesabının yöneticilerinin proaktif bir sosyal medya stratejisi benimsemeleri, sadece bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapmayıp ülkelerine dair ilgi çekici sosyal, kültürel ve doğal özellikleri yoğun görsel ve video kullanımıyla ön plana çıkartması olarak özetlenebilir. Etki alanı geniş sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapılması, ücretli sponsorluk reklamları yayınlanması ve bunların Facebook tarafından öne çıkarılmasının sağlanması, resmi dil kalıplarının dışında diyaloga açık dil kullanımı ve sosyal medya hesap yöneticilerinin zaman zaman kendi

gündelik hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yapmaları (şeffaflık, samimiyet) gibi stratejiler sosyal medyanın proaktif kullanımının örnekleridir.

Sonuç

Büyükelçilik Facebook hesapları üzerinde dijital diplomasi kavramsal çerçevesinde yapılan araştırma neticesinde, diplomatların yaptıkları paylaşımlarda ülkelerinin sosyokültürel ve turistik tanıtımlarına, konsoloslukla ilgili bürokratik bilgilendirmelere, Büyükelçilik faaliyetlerine, ülkelerinden haberlere, Türkiye ile işbirliği çalışmalarına, sosyal sorumluluk projelerine, burs / eğitim olanaklarına ve iş ilanlarına yer verdikleri görülmüştür. Dijital diplomasi yeni iletişim olanaklarını kullanarak yabancı halklarla diyalog geliştirme ve ülkenin dış politika hedeflerini tanıtmaya / kabul ettirme olarak tanımlandığında, sosyal medyanın proaktif kullanımı da önem kazanmaktadır. Bu çerçevede Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabındaki paylaşımlarda kullanılan diyaloga açık gündelik dil, sosyal medya fenomenleri ile yapılan işbirlikleri, ücretli Facebook reklamları, hesap yöneticilerinin kendi fotoğraflarını da ekleyerek yaptıkları iletişimi güçlendirici paylaşımlar ve multimedya özelliklerinin (fotoğraf, video, diğer sosyal medya mecralarına bağlantılar) yoğun olarak kullanımı proaktif sosyal medya stratejisine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Buna karşılık Birleşik Krallık Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda belirli bir resmi dilin korunduğu ve rutin konsolosluk bilgilendirmelerine ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Dijital diplomasi dili ve sosyal medya stratejilerindeki bu farklılığın, kullanıcıların hesaba olan ilgi ve etkileşimlerini etkilediği görülmüştür. Sosyal medyayı proaktif şekilde kullanan Finlandiya hesabının Birleşik Krallık hesabına göre yaklaşık dört kat daha az takipçisi olmasına karşılık daha fazla kullanıcı etkileşimi (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) aldığı görülmektedir. Ancak her iki Büyükelçilik hesabında da kullanıcılardan gelen soru / sorun içerikli yorumlara herhangi bir karşılık verilmediği, böylece kullanıcı sorunları / istekleri çerçevesinde diyaloga kapalı bir yaklaşım sergilendiği tespit edilmiştir.

Bunun yanında, diplomatların sosyal medya stratejilerinin ülkelerin dış politika yönelimleriyle uyumlu seyrettiği de söylenmelidir. Birleşik Krallıkta Avrupa Birliğinden ayrılmak için 2016 yılında yapılan referandum sırasında göçmenlere karşı negatif kampanyalar yürütülmüş, bunun sonucunda Birleşik Krallığın AB'den ayrılması yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır (Goodwin ve Milazzo, 2017; Brown, 2017). Bu bilgi ışığında, Birleşik Krallık Facebook hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda ülkeyi potansiyel göçmenler için cazip hale getirici sosyal, kültürel ve eğitim hayatı sonrası iş olanaklarına dair tanıtımların, örneğin Birleşik Krallık vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatleri ile ilgili uyarılardan çok daha az yer kaplaması anlaşılır hale gelmektedir. Finlandiya Facebook hesabının yöneticileri ise bu konuda tamamen farklı bir tutum sergilemiş, paylaşımlarının büyük çoğunluğunda hem potansiyel turistler hem de Finlandiya'da çalışmayı / yerleşmeyi düşünenler için Finlandiya eğitim sisteminden ülkedeki iş olanaklarına; yeni uçuş rotalarından ülkenin doğal güzelliklerine kadar geniş bir yelpazede ülkeye dair "cazip" noktaları ön plana çıkarmışlardır. Finlandiya'nın yaşlanan nüfusuyla birlikte son yıllarda nitelikli göçmen çekebilmek için göçmenlikle ilgili yasalarını yumuşattığı Sagne ve Seksela (2016: 109-110) tarafından ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ve örnek vaka çerçevesinde, ülkelerin dış politika tercihlerinin sosyal medya için geliştirdikleri içerik ve stratejilerle paralellik arz ettiği görülmüştür.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*. 3(1), 1297175.
- Birleşik Krallık Ankara Büyükelçiliği Facebook Hesabı (2018) [<https://www.facebook.com/ukinturkey/>]
Erişim Tarihi: 10.11.2018
- Bollier, D. (2002). "The rise of Netpolitik: How the Internet is changing international politics and Diplomacy"
[<http://www.aspeninstitute.org/>] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Brown, H. (2017). Post-Brexit Britain: Thinking about 'English Nationalism' as a factor in the EU referendum. *International Politics Reviews*. 5(1), 1-12.
- Christodoulides, N. (2005) The Internet and Diplomacy. *American Diplomacy*.

- Collins, N., Bekenova. K. (2018). Digital diplomacy: success at your fingertips. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1-11.
- Çömlekçi, F., Güney. S. (2016). Social Media Strategies of The European Union Bodies: A Comparison With Turkey's Experience. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(4), 1119-1130.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*. 616(1), 31-54.
- Dış İşleri Bakanlığı. (2018). [Diplomatic Missions. <http://cd.mfa.gov.tr/mission/mission-list?clickedId=3>] Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- Finlandiya Ankara Büyükelçiliği Facebook Hesabı (2018). [<https://www.facebook.com/FinnishEmbassyAnkara/>] Erişim Tarihi: 10.11.2018
- Goodwin, M., Milazzo. C. (2017). Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*. 19(3), 450-464.
- Hanson, F. (2012, October 25). Baked in and wired: eDiplomacy@State, *Foreign Policy Paper Series*, no 30: (pp. 1-41), Washington, DC: Brookings Institution.
- Hayden, C. (2012). Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy. *Global Media Journal*. 11(21).
- Kampf, R., Manor, I., 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.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... Xie. L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*. 29(4), 480-491.
- Manor, I. (2015). "WikiLeaks revisited." [[http:// digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/](http://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/)] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Manor, I., Segev. C. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89-108). New York, NY: Routledge.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. Public affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*. 616(1), 94-109.
- Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Permyakova, L. (2012). "Digital diplomacy: Areas of work, risks and tools." [http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=864#top-content] Erişim Tarihi: 14.11.2018.
- Potter, E. (2002-2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*. 63 (1): 43-64.
- Solis, B. (2008). "Reinventing Crisis Communication for the Social Web" [<http://www.briansolis.com/2008/11/reinventing-crisis-communications-for-the-social-web>] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Tam, L. (2018). Interpersonal approaches to relationship building: diplomat as a human agent of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1-9.

Westcott, N. (2008). Digital diplomacy: The Impact of the internet on international relations. *Research Report 16*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Zhang, J. (2013). A strategic issue management (SIM) approach to social media use in public diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 57(9), 1312-1331.

THE DIGITALIZATION OF DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA USAGE: A RESEARCH ON EMBASSY FACEBOOK ACCOUNTS

Extended Abstract

Introduction

Rapid development of new communication technologies in 21st century triggered social, economic and cultural changes in society along with the transformation of the public diplomacy. Thus, diplomacy repertoires of the governments widened and this process was named in various ways such as; “digital diplomacy”, “e-diplomacy”, “public diplomacy 2.0”. Whatever the term is, it is obvious that new communication technologies became a vital component of the diplomatic activities. In this context, the aim of the study is to put forward the effects of new communication technologies on public diplomacy within the “digital diplomacy” conceptual framework. For this purpose, Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 (6 months) in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara, chosen as case studies, have been examined via content analysis method. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of interaction, content, prioritized topics, share frequency and multimedia features.

Methodology

In terms of methodology, content analysis method has been conducted to examine Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 (6 months) in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of proactive use of social media, openness to interaction, prioritized topics, share frequency and use of multimedia features.

The research questions are as in the following:

- What are the social media strategies of the Embassies and in which topics do they focus in terms of their social media (Facebook) shares?
- How do the quality and content of the shares affect the social media user interaction?
- What is the relation between proactive social media strategies and user interaction?

Results

In the research, it has been observed that shares made by diplomats via Facebook accounts can be classified in several topics: Socio-cultural and touristic promotion of the country, bureaucratic notifications and warnings related to consulate procedures, Embassy activities, internal news updates, collaborative activities with Turkey, social responsibility projects, scholarships and opportunities to study abroad and job notices. As a preliminary finding, it has been determined that if social media accounts of diplomatic representatives exceed routine notifications about consulate related services / warnings and use multimedia features of the social media as interacting with users, sharing intriguing content and videos / photographs and connecting their stories with other social networks, irrespective of their social media followers, they have the chance to reach larger audience and interact with them. This interaction is important when it is considered that popularization of the public diplomacy goals as; promotion of socio-cultural and touristic aspects of the country, legitimization of foreign policy goals and attracting qualified immigrant workforce to the country. Another finding is Facebook account of United Kingdom mostly shares consulate notifications and security warnings for whom travels abroad; while Facebook account of Finland Embassy prioritizes promotion of social, touristic, education and cultural aspects of the country. In this regard, it can be said that foreign policy goals of a country have an effect on social media priorities and strategy of that country, as explained in the study.

Conclusion and Discussion

It is concluded that proactive social media use (promoting shares, benefiting social media celebrities, using interactive social media features) within the context of digital diplomacy enables that the promoted policies and aspects of a country are widely disseminated by increasing user interaction. Especially, social media strategies implemented by Finland Embassy which based on use of colloquial language, contribution of social media celebrities, paid Facebook advertisements, use of multimedia and interactive features of social

media presents a decent example of proactive social media usage. As a consequence, it has been observed that the Facebook account of Finland Embassy receives much more user interaction compared to Facebook account of the Embassy of the United Kingdom, in contrast with number of its social media followers. The fact is, substantial amount of the shares of UK Facebook account consist of routine notifications about consulate related services / warnings, which reduces the intensity of user interaction. Also, it has been seen that shares and strategies of diplomatic social media accounts examined as case studies, are consistent with the foreign policy goals of that specific countries.