KAMU DİPLOMASİSİ OLUŞTURULMASINDA DİJİTAL DİPLOMASİNİN ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BULUNAN BÜYÜKELÇİLİKLERİN TWITTER KULLANIMI

Özden Özlü

141158201

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan

İstanbul
T. C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2019

KAMU DİPLOMASİSİ OLUŞTURULMASINDA DİJİTAL DİPLOMASİNİN ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BULUNAN BÜYÜKELÇİLİKLERİN TWITTER KULLANIMI

Özden Özlü

141158201

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan

İstanbul
T. C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZDEN ÖZLÜ'ın "Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı" başlıklı tezi 27.06.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı ~~Yüksek Lisans~~/Doktora tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN	.....
Üye	Prof.Dr.İclal Gül BATUŞ	.....
Üye	Prof.Dr.Arzu KİHTIR İstanbul Üniversitesi	.....
Üye	Doç.Dr.Gürdal ÜLGER	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Özge UĞURLU Üsküdar Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

27/05/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Özden ÖZLÜ

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Teknolojinin sürekli gelişimi dünyayı 1.0'dan Yapay Zekanın konuşulduğu 4.0'a taşımıştır. Hastalıkların tedavisinde nanorobotların kullanılacağı, kendi kendine gidebilen arabaların üretileceği, yeni alternatif enerjilerin bulunacağı bir çağın kapısından içeri girmek üzereyiz. Sadece insanların değil, aynı zamanda insanların, cihazların ve makinaların birbirleriyle iletişim kurma becerileri söz konusu olunca ben de dijitalleşmenin diplomasideki iletişim boyutunu doktora tezime taşımak istedim.

Tezimin yazılma sürecinde bana yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aygül Ernek Alan'a, değerli fikirleriyle beni yönlendiren tez izleme üyeleri Prof. Dr. Gül Batuş ve Prof. Dr. Arzu Kihtır'a şükranlarımı sunuyorum.

'Hiçbir zaman geç değildir' diyerek çıktığım bu yolda manevi desteğini hep yanımda hissettiğim Canım Oğlum Yankı'ma, bir yuva sıcaklığında hissettiğim Maltepe Üniversitesi'ne ve çok değerli Rektörümüz Prof. Dr. Şahin Karasar'a, bu süreçte çıkmaza düştüğümde başını şişirdiğim 22 yıllık çok değerli Müdürüm Yıldız Can'a, moral verici ve rahatlatıcı varlığıyla değerli hocam Prof. Dr. Filiz Otay Demir'e teşekkür ediyorum.

Elbette tez yazarken yanımdan ve klavyemin üzerinden bir an ayrılmayan canım kedilerim Harman ve Miço'ya da destekleri için teşekkür ediyorum.

Annem ve babama.

Özden Özlü

Haziran 2019

ÖZ

KAMU DİPLOMASİSİ OLUŞTURULMASINDA DİJİTAL DİPLOMASİNİN ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BULUNAN BÜYÜKELÇİLİKLERİN TWITTER KULLANIMI

Özden Özlü
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Bu araştırmada sosyal medya platformlarından Twitter üzerinden kamu diplomasisi oluşturmanın yolları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Twitter hesabı olan 11 büyükelçilik arasından en fazla takipçisi olan ve Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı yakın ilişkiler içinde olduğu Amerika Birleşik Devletleri ile takipçi sayısı açısından üçüncü sırada olan ve son zamanlarda Türkiye ile ekonomik ve ticari ilişkiler içinde olan Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağı Rusya Federasyonu'nun Ankara Büyükelçilikleri oluşturmaktadır.

Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarındaki tweetlerine örnek olay tarama modeline uygun olarak 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında web içerik analizi tekniği de uygulanarak bakılmıştır. Sağlıklı veriler alabilmek için Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetleri konularına göre *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat* olmak üzere beş kategoriye ayrılmış olup bu kategorilerde büyükelçiliklerin attıkları tweetler, retweetler, takipçileri tarafından retweetlenen ve beğenilen tweetler incelenmiştir. Ayrıca Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin oluşturdukları tweetlerde geçen haberlerin Türk dijital medyasında farklı görüşlere sahip olan Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerindeki yansımaları araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre iki büyükelçilik de takipçilerinin tartışma ve diyaloglarına ilgi göstermeyerek tek taraflı iletişimi tercih etmişlerdir. Büyükelçilikler güncel ekonomik, siyasi ve kültürel olaylarla ilgili tweetler oluşturmaktadırlar ancak bu tweetlerin Türk basılı medyasında etkin bir yansıması olmadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu diplomasisi, Dijital diplomasi, Twiplomacy, e-diplomasi, Büyükelçilik diplomasisi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL DIPLOMACY IN CREATING PUBLIC DIPLOMACY: TWITTER USE OF THE EMBASSIES IN TURKEY

Özden Özlü
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Publicity Doctoral Programme
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Gülseli Aygül Alan
Maltepe University Social Sciences Graduate School, 2019

In this study, the ways to create public diplomacy via Twitter, one of the social media platforms, have been examined. The sample, selected from eleven embassies in Turkey which have a Twitter account, consists of both the American Embassy in Ankara, which has got the most number of followers and is in a close relationship with Turkey due to Turkey's jeopolitical location, and the Russian Embassy in Ankara, which is on the third rank in terms of followers and Turkey's most important trade partner, who has lately been in economic and trade cooperation with her.

American and Russian embassies' tweets on Twitter pages have been viewed by applying web content analysis technique between 01.11.2016 - 31.12.2018, in accordance with the case study model. In order to get reliable data, the tweets of American and Russian Embassies have been categorised into five including *Migration and Refugees; Environment, Climate Change and Energy; Human Rights, Women and Children; Middleeast; Culture and Art*. The tweets, retweets, retweeted tweets by followers and favourite tweets in these categories have been analysed. Also, the reflections of the news in the tweets created by the American and Russian Embassies have been researched in Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ and Yeni Şafak, the six different newspapers of Turkish Digital Media which hold varying views. According to the results of the study, both embassies have preferred one-way communication not paying attention to their followers' discussions or dialogues. The embassies create tweets about the economy, politics and culture; however, it has been ascertained that such tweets are not reflective in the Turkish Media.

Keywords: Public diplomacy, Digital diplomacy, Twiplomacy, e-diplomacy, Embassy diplomacy.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ……. v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xix
KISALTMALAR xxi
ÖZGEÇMİŞ xxii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 4
1.2 Amaç 6
1.3 Önem 6
1.4 Varsayımlar 6
1.5 Sınırlılıklar 6
1.6 Tanımlar 7
BÖLÜM 2. ALANYAZIN 8
2.1 Kamu Diplomasisi 8
2.1.1 Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi 16
2.1.2 Kamu Diplomasisi ve Güç 23
2.1.3 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler 30
2.1.4 Kamu Diplomasisi ve Lobicilik 35
2.1.5 Kamu Diplomasisi ve Propaganda (spindoctoring) 39
2.1.6 Kamu Diplomasisi ve İkna 42
2.2 Dijital Diplomasi 44
2.2.1 Dijital Diplomasi Kavramı ve Tarihçesi 44
2.2.2 Dijital Diplomaside Sosyal Medya Araçları 51
2.2.2.1 Facebook 57
2.2.2.2 Twitter 69
2.2.2.3 Instagram 76
2.2.2.4 Periscope 82

2.2.2.5 Snapchat 85
2.2.3 Sosyal Medya Araçlarının Dijital Diplomasideki Etkileri 88
2.2.3.1 Gündem Belirleme 90
2.2.3.2 Bilgi Yayma 91
2.2.3.3 Diyalog Kurma 93
2.2.4 Kamu Diplomasisinde Dijital Diplomasinin Kullanımı: Twiplomacy 95
2.3 Twiplomacy'de Büyükelçilik Diplomasisi 101
BÖLÜM 3. YÖNTEM 104
3.1 Araştırma Modeli 104
3.2 Evren ve Örneklem 104
3.3 Veriler ve Toplanması 113
3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 119
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR 123
4.1 Bulgular 123
4.1.1 Diplomaside yeni bir kavram olan Twiplomacy ya da Twitter diplomasisi büyükelçiliklerin tercih ettiği bir dijital diplomasi aracı mıdır? 123
4.1.1.1 Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Hareketliliğinin Analizi 125
4.1.1.2 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Hareketliliği Karşılaştırılması 132
4.1.1.3 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Retweet Etme Hareketliliği Karşılaştırılması 139
4.1.1.4 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Tweetlerinin Retweet Edilme Hareketliliği Karşılaştırılması 145
4.1.1.5 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Tweetlerinin Beğenilme Hareketliliği Karşılaştırılması 151
4.1.1.6 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Sayıları ve Etkileşim Oranları:.. 155
4.1.1.7 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Attıkları Platformlar: 156
4.1.1.8 Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Atmış Oldukları Tweet İçeriklerinin Kategorilere Göre Analizi ..159
4.1.1.8.1 Göç ve Mülteci 159
4.1.1.8.2 Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji 173
4.1.1.8.3 İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk 189
4.1.1.8.4 Ortadoğu 205
4.1.1.8.5 Kültür ve Sanat 224
4.1.1.8.6 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kategorilere Göre Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması 240

4.1.1.8.7 Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat Kategorilerinde En Çok Kullanılan Sözcüklerin Analizi....247
4.1.2 Büyükelçiliklerin Twitter'daki Paylaşımları Türk Yazılı Basınında Ne Kadar Etkilidir?....253
4.1.2.1 Amerikan Büyükelçiliği'nin Kategorilere Göre Türk Yazılı Basınında Haber Olması….....254
4.1.2.1 Rus Büyükelçiliği'nin Kategorilere Göre Türk Yazılı Basınında Haber Olması….....262
4.2 Yorumlar....270
BÖLÜM 5. SONUÇ....285
5.1 Özet....285
5.2 Yargı....287
5.3 Öneriler....288
KAYNAKÇA....290

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Kamu Diplomasisi İçin Hedefler 14
Tablo 2. 2: Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi 20
Tablo 2. 3: Yeni Diplomaside Stratejiler 21
Tablo 2. 4: Gücün Üç Biçimi 29
Tablo 2. 5: Dünyada Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dağılımı, Ekim 2018. 57
Tablo 2. 6: Facebook İle İlgili Terimler 58
Tablo 2. 7: Önemli Dünya Ülkelerindeki Aktif Facebook Kullanıcı Sayıları - Ocak 2018 (milyon olarak) 60
Tablo 2. 8: Dünyadaki Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı 61
Tablo 2. 9: Türkiye'deki Beş Büyükelçiliğin Facebook Sayfalarındaki Takipçi ve Beğeni Sayıları (Mart 2018) 68
Tablo 2. 10: Twitter'da Kullanılan İşaretler, Terimler ve Kısaltmalar 73
Tablo 2. 11: Twitter'da En Sık Kullanılan Diller - Eylül 2013 75
Tablo 2. 12: Türkiye'de Kullanılan Başlıca Sosyal Ağlar - 2017 75
Tablo 2. 13: Yaş ve Cinsiyete Göre Dünyadaki Instagram Kullanıcılarının Dağılımı - 2018 77
Tablo 2. 14: 2013 - 2017 Arası Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayıları 78
Tablo 2. 15: Instagram Kullanıcılarının Yoğunlukta Olduğu Ülkeler 78
Tablo 2. 16: Türkiye'de Bulunan Alman, Amerikan, İngiliz ve Rus Büyükelçiliklerinin Periscope Kullanımı 84
Tablo 2. 17: 2016'nın İlk Çeyreğinden 2017'nin Son Çeyreğine Kadar Günlük Snapchat Kullanıcı Sayıları (milyon olarak) 86
Tablo 3. 1: Twitter Hesabı Olan Türkiye'deki 11 Büyükelçilik 105
Tablo 3. 2: Büyükelçiliklerin Takipçi, Tweet/Retweet Sayıları 106
Tablo 3. 3: Büyükelçiliklerin Toplam Takipçilerinin Sayısı ve Oranı (01.12.2018 tarihine kadar) 107
Tablo 3. 4: Büyükelçiliklerin Toplam Takipçi Sayılarının Oranı (01.12.2018 tarihine kadar). 107
Tablo 3. 5: Büyükelçiliklerin Toplam Tweet ve Retweet Sayıları (01.12.2018 tarihine kadar) 108
Tablo 3. 6: Büyükelçiliklerin Toplam Tweet ve Retweet Sayılarının Oranı (01.12.2018 tarihine kadar) 109
Tablo 3. 7: Büyükelçiliklerin Tweet ve Retweet Sayıları (01.11.2016 - 31.10.2018 arası) 110
Tablo 3. 8: Büyükelçiliklerin 01.11.2016 - 31.10.2018 Arası Toplam Tweet ve Retweet Sayıları 111
Tablo 3. 9: Toplam Tweet ve Retweet Sayılarının Oranı (01.11.2016 - 31.10.2018 Arası) 112
Tablo 3. 10: Türk Basılı Yayınından Altı Gazete 113
Tablo 3. 11: Web İçerik Analizindeki Yaklaşımlar 122
Tablo 4. 1: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Kimliği 126
Tablo 4. 2: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Bilgileri (24.08.2010 - 08.01.2019) 126
Tablo 4. 3: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Kimliği 126
Tablo 4. 4: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Bilgileri (27.09.2012 - 08.10.2019) 126
Tablo 4. 5: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tüm İletilerinin Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018) 129
Tablo 4. 6: Tüm İletilerin Yüzdelik Dağılımı 130

Tablo 4. 7: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetleri 130
Tablo 4. 8: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetleri.... 131
Tablo 4. 9: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Hareketliliği Yıl Olarak Karşılaştırılması 132
Tablo 4. 10: Amerikan ve Rus Byüükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 133
Tablo 4. 11: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 133
Tablo 4. 12: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 133
Tablo 4. 13: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması 134
Tablo 4. 14: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Atmış Oldukları Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 134
Tablo 4. 15: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Etmiş Olduğu Tweetler 135
Tablo 4. 16: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Etmiş Olduğu Başka Kullanıcılara Ait Tweet Sayıları..... 137
Tablo 4. 17: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Etme Hareketliliği Karşılaştırılması..... 139
Tablo 4. 18: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı 140
Tablo 4. 19: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı 140
Tablo 4. 20: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı 140
Tablo 4. 21: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetleme Sayılarının Karşılaştırılması141
Tablo 4. 22: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetleme Sayılarının Yüzdelik Oranı 141
Tablo 4. 23: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Edilen Tweet Sayıları..... 142
Tablo 4. 24: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Edilen Tweet Sayıları..... 144
Tablo 4. 25: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweetlerinin Retweet Edilme Hareketliliği Karşılaştırılması 146
Tablo 4. 26: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 146
Tablo 4. 27: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 147
Tablo 4. 28: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 147
Tablo 4. 29: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Edilen Tweetlerinin Sayıları 148
Tablo 4. 30: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Edilen Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 148
Tablo 4. 31: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları..... 149

Tablo 4. 32: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 150
Tablo 4. 33: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweetlerinin Beğenilme Hareketliliği Karşılaştırılması 152
Tablo 4. 34: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 152
Tablo 4. 35: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 152
Tablo 4. 36: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı 153
Tablo 4. 37: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilen Tweet Sayıları 153
Tablo 4. 38: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilen Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı 154
Tablo 4. 39: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet, Retweet Etme, Retweetlenme ve Beğenilme Sayıları 154
Tablo 4. 40: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Sayıları 155
Tablo 4. 41: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Oranları 156
Tablo 4. 42: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Platformları 157
Tablo 4. 43: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Platformları 157
Tablo 4. 44: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter İçin Kullandıkları Platformların Karşılaştırılması 158
Tablo 4. 45: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetleri 160
Tablo 4. 46: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetleri 161
Tablo 4. 47: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması 161
Tablo 4. 48: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması . 162
Tablo 4. 49: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 – 31.12.2018) 162
Tablo 4. 50: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler) 163
Tablo 4. 51: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler 164
Tablo 4. 52: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 165
Tablo 4. 53: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması 165
Tablo 4. 54: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 166
Tablo 4. 55: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 166
Tablo 4. 56: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayıları (Sayısal Veriler) 168

Tablo 4. 57: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 169
Tablo 4. 58: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması..... 169
Tablo 4. 59: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 170
Tablo 4. 60: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları..... 170
Tablo 4. 61: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 171
Tablo 4. 62: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması... 172
Tablo 4. 63: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması 172
Tablo 4. 64: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 172
Tablo 4. 65: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetleri 173
Tablo 4. 66: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetleri (Sayısal Veriler) 174
Tablo 4. 67: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması .. 175
Tablo 4. 68: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması 175
Tablo 4. 69: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 176
Tablo 4. 70: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler) 176
Tablo 4. 71: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)..... 178
Tablo 4. 72: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 180
Tablo 4. 73: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması 180
Tablo 4. 74: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 180
Tablo 4. 75: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 181
Tablo 4. 76: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayıları..... 183
Tablo 4. 77: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 184

Tablo 4. 78: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması 184
Tablo 4. 79: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 185
Tablo 4. 80: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 186
Tablo 4. 81: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 187
Tablo 4. 82: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 188
Tablo 4. 83: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması 188
Tablo 4. 84: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.21016 -31.12.2018) 188
Tablo 4. 85: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetleri 190
Tablo 4. 86: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.216 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetleri 191
Tablo 4. 87: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması 192
Tablo 4. 88: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması 192
Tablo 4. 89: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 192
Tablo 4. 90: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler 193
Tablo 4. 91: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler) 195
Tablo 4. 92: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 196
Tablo 4. 93: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması 196
Tablo 4. 94: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 197
Tablo 4. 95: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 198
Tablo 4. 96: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 199
Tablo 4. 97: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 201

Tablo 4. 98: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması 201
Tablo 4. 99: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 201
Tablo 4. 100: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 202
Tablo 4. 101: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 203
Tablo 4. 102: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 204
Tablo 4. 103: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması 204
Tablo 4. 104: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 205
Tablo 4. 105: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisindeki Tweetleri 206
Tablo 4. 106: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisindeki Tweetleri 207
Tablo 4. 107: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması 207
Tablo 4. 108: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması 208
Tablo 4. 109: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 208
Tablo 4. 110: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler 209
Tablo 4. 111: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler 210
Tablo 4. 112: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 212
Tablo 4. 113: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması 212
Tablo 4. 114: Ameirkan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 212
Tablo 4. 115: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 213
Tablo 4. 116: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 214
Tablo 4. 117: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 216
Tablo 4. 118: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması 216

Tablo 4. 119: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 216
Tablo 4. 120: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 217
Tablo 4. 121: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 218
Tablo 4. 122: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması..... 219
Tablo 4. 123: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması..... 219
Tablo 4. 124: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 220
Tablo 4. 125: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayısal Verileri 221
Tablo 4. 126: Amerikan Büyükelçiliği'nin Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Yüzdelik Oranları (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 222
Tablo 4. 127: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayısal Verileri 223
Tablo 4. 128: Rus Büyükelçiliği'nin Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Yüzdelik Oranları (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 223
Tablo 4. 129: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Suriye Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 224
Tablo 4. 130: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetleri 225
Tablo 4. 131: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetleri (Sayısal Veriler) 226
Tablo 4. 132: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması..... 227
Tablo 4. 133: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması. 227
Tablo 4. 134: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 227
Tablo 4. 135: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler..... 228
Tablo 4. 136: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler) 229
Tablo 4. 137: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 231
Tablo 4. 138: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması 231
Tablo 4. 139: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 232
Tablo 4. 140: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 232

Tablo 4. 141: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayıları 234
Tablo 4. 142: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması..... 235
Tablo 4. 143: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması..... 235
Tablo 4. 144: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 236
Tablo 4. 145: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 237
Tablo 4. 146: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları 238
Tablo 4. 147: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması 239
Tablo 4. 148: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması..... 239
Tablo 4. 149: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018) 240
Tablo 4. 150: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 241
Tablo 4. 151: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 241
Tablo 4. 152: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 242
Tablo 4. 153: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 243
Tablo 4. 154: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 244
Tablo 4. 155: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 244
Tablo 4. 156: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 245
Tablo 4. 157: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)..... 246
Tablo 4. 158: Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi 246
Tablo 4. 159: Rus Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırılma Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018) 247
Tablo 4. 160: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Kullanılan Ortak Sözcükler..... 248
Tablo 4. 161: Göç ve Mülteci Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları..... 249
Tablo 4. 162: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Kullanılan Ortak Sözcükler 249
Tablo 4. 163: Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları 250

Tablo 4. 164: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Ortak Kullanılan Sözcükler 250
Tablo 4. 165: İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları 251
Tablo 4. 166: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Ortak Kullanılan Sözcükler..... 251
Tablo 4. 167: Ortadoğu Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları 252
Tablo 4. 168: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki En Fazla Kullanılan Sözcükler..... 252
Tablo 4. 169: Kültür ve Sanat Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları 253
Tablo 4. 170: Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinden En Fazla Beğenilen Tweetlerin Kategorilere Göre Türk Medyasındaki Yansıması..... 268

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: Dünya Çapında En Çok İndirilen 5 Uygulama 59
Şekil 2. 2: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmi Facebook Sayfası 63
Şekil 2. 3: Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Ait Kişisel Facebook Sayfası 63
Şekil 2. 4: T. C. Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanı'na Ait Facebook Sayfalarındaki Gönderiler 64
Şekil 2. 5: Dünya Liderlerinin Selfie'leri 65
Şekil 2. 6: Ülkelerin Dayanışmalarını Sembolize Etmeleri 66
Şekil 2. 7: En Çok Yer Bildiriminde Bulunulan Kurumlar 67
Şekil 2. 8: Dünya Haritası Üzerinde Gerçek Zamanlı Twitter Hareketliliği 74
Şekil 2. 9: Instagram'da En Çok Takipçisi Olan Dünya Liderleri 80
Şekil 2. 10: Instagram'da En Çok Etkileşimde Bulunan Liderler 80
Şekil 2. 11: ABD'ye Ait Instagram Sayfasından Bir Kesit 81
Şekil 2. 12: Periscope'ta Dünya Liderleri 2017 83
Şekil 2. 13: Michelle Obama ve Donald Trump Snapchat'te 87
Şekil 2. 14: En Fazla Tweet Atan Liderler, 2017 93
Şekil 2. 15: Vatandaşlarla Diyalog Kuran Dünya Liderleri 2017 94
Şekil 2. 16: En Çok Takip Edilen Dışişleri Bakanlıkları 2017 98
Şekil 2. 17: Karşılıklı İletişim İçinde Olan Dışişleri Bakanlıkları 99
Şekil 3. 1: Retweet Örneği 115
Şekil 3. 2: Hakkında Bahsedilme (Mention) Örneği 116
Şekil 3. 3: Yanıt Verme (Reply) Örneği 117
Şekil 3. 4: Bağlantılar (Links) Örneği 117
Şekil 3. 5: Etiketleme (Hashtag) Örneği 118
Şekil 4. 1: Bir Tweet ve Tweete Ait Retweet ve Beğenilme Sayıları 127
Şekil 4. 2: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarih Aralığındaki Tweet Hareketliliği 128
Şekil 4. 3: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarih Aralığındaki Tweet Hareketliliği 128
Şekil 4. 4: Amerikan Büyükelçiliği Tarafından Retweetlenen NASA'nın En Fazla Retweet Edilen Tweeti 136
Şekil 4. 5: Amerikan Büyükelçiliği'nin Retweetlediği En Fazla Beğeni Alan Donald Trump'a Ait Tweet 137
Şekil 4. 6: Rus Büyükelçiliği Tarafından Paylaşılan Londra'daki Rus Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweetlenen ve Beğeni Alan Tweeti 139
Şekil 4. 7: Amerikan Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweet Edilen Tweeti 143
Şekil 4. 8: Rus Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweet Edilen Tweeti 145
Şekil 4. 9: Amerikan Büyükelçiliği'nin En Fazla Beğeni Alan Tweeti 150
Şekil 4. 10: Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweet Alan Tweeti 163
Şekil 4. 11: Rus Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweet Alan ve Beğenilen Retweeti 164
Şekil 4. 12: Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 167

Şekil 4. 13: Rus Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 168
Şekil 4. 14: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweet Alan Retweeti 177
Şekil 4. 15: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweeti 177
Şekil 4. 16: Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweet ve Beğeni Alan Retweeti 179
Şekil 4. 17: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 182
Şekil 4. 18: Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 183
Şekil 4. 19: Rus Büyükeliliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweet Yapılan ve Beğenilen Retweeti 194
Şekil 4. 20: Rus Büyükelciliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweet Yapılan ve Beğenilen Retweeti 195
Şekil 4. 21: Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 199
Şekil 4. 22: Rus Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 200
Şekil 4. 23: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweet 209
Şekil 4. 24: Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweet . 211
Şekil 4. 25: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweet 211
Şekil 4. 26: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 214
Şekil 4. 27: Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti ... 215
Şekil 4. 28: Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweeti 229
Şekil 4. 29: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweeti 230
Şekil 4. 30: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweeti 230
Şekil 4. 31: Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 233
Şekil 4. 32: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti 234
Şekil 4. 33: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Tweeti 238

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

AB : Avrupa Birliği

PR : Public Relations (Halkla İlişkiler)

RT : Retweet

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TT : Trending Topic (Hakkında çok konuşulan konu)

ÖZGEÇMİŞ

Özden Özlü

Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2011	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı
Ls.	2017	Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
Ls.	1984	Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi İngilizce Öğretmenliği
Lise	1978	Küçükyalı 50. Yıl Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2016 -	Müdür Yardımcısı. Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
2016 – 2019	Müdür. Maltepe Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
1997 -	Öğretim Görevlisi. Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
1995 - 1997	İngilizce Öğretmeni. Marmara Koleji
1993 – 1995	İngilizce Öğretmeni. Ahmet Şimşek Koleji
1986 – 1993	İngilizce Öğretmeni. Ortadoğu Koleji

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

"You Can", 2017.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : İstanbul, 29.05.1960 Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller : İngilizce
GSM / e-posta : 05334133302/ ozdenozlu@maltepe.edu.tr

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzde kamu diplomasisi diye adlandırılan propaganda, imaj geliştirme ve bunun gibi başka ulusların halklarına yönelik olarak kullanılan iletişim eylemleri aslında diplomasi kadar eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan, Roma, Bizans ve İtalyan Rönesans'ında uluslararası ilişkiler yabancı toplumları hedefleyen diplomatik girişimleri de kapsamakta olup, itibar farkındalığına sahip krallar ve temsilcileri yabancı topraklardaki kamuoyunu gözardı etmezlerdi. Onbeşinci yüzyılda, matbaanın icadı ile birlikte toplumların birbirleri ile olan resmi iletişim oranı da hızlı bir şekilde yükselmiş; diplomatik hizmet kapsamına haber bültenleri dahil olmuş; uluslararası ilişkiler alanında öncülere yol açılmıştır. Fransa, ülke imajını yeniden biçimlendirerek Avrupa'nın diğer güçlerine kıyasla ülke itibarının yönetiminde oldukça fazla bir çaba göstermiş ve bunun bir ulusun gücünün temel ilkelerinden olması gerektiğini öngörmüştür. Osmanlı İmparatorluğu sonrası, Mustafa Kemal önderliğinde Türkiye'nin yüzü ve kimliği tamamen değişerek bugün Avrupa Birliğinin siyasi gündemine girmesi sağlanmıştır. Ayrıca dünyada Birinci Dünya Savaşı sırasında profesyonel anlamda ulus sınırları dışında imaj geliştirme çabaları görülmüştür. Savaş sonrası uluslararası siyasette akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır ve bu tür çalışmalar artık daha çok yumuşak güç olarak adlandırılan kavramın önemini ortaya koyarken güç tanımının askeri güç üzerindeki etkisi azalmış ve teknoloji, eğitim ve ekonomi büyüme gibi etkenler uluslararası güç kapsamında belirgin hale gelmiştir (Nye, 1990:154). Askeri ve ekonomi güce göre daha soyut bir kavram olan yumuşak gücü kullanmaktaki amaç bir devletin diğer devletleri kendi istediği ve arzuladığı yönde davranmalarını sağlamaktır. Süper güç, büyük güç, orta güç veya küçük güç fark etmeden her ülkenin yumuşak gücü kullanması mümkündür. Amaç, ortak değerler çerçevesinde çeşitli ortaklıklar oluşturmaktır; Soğuk Savaş sonrası ABD'nin diğer devletlere ekonomik yaptırım ve zorlamalarda bulunmadan yumuşak güç kullanarak istenilen dış politika kararlarını almalarını sağlamış olması örneği gibi. Ortak küresel değerler belirlendiğinde, zayıf güçlerin de yumuşak güç kullanmaları ile uluslararası sistemde varlık göstermeleri mümkün olabilir. Aşırı Amerikan karşıtı bir terör örgütü tarafından düzenlenen 11 Eylül saldırılarına kadar Amerika'nın diğer ulusların kalplerini ve anlayışlarını kazanma eğiliminde olmaması Amerikan liderlerinin yabancı ülkelerdeki insanlarla Amerika arasındaki ilişkilerin önemini fark

edemediklerini ve kültürel anlayış eksikliğinin küresel çatışmaya neden olabileceğini göstermiştir (Buckle, 2012:2).

Yumuşak güç bağlamında 'yeni' kamu diplomasisi içeriği ve uygulaması, geniş çapta uluslararası aktörler ile birlikte dijital teknolojilerin ortaya çıkması, markalaşma ve ürün halkla ilişkiler gibi yeni teknikleri içermektedir. Birey ve grupların güçlerinin her geçen gün arttığı günümüzde, teknolojik dalgayı kullanabilen hükümetler başkalarını kendi yörüngelerine çekmek ve varlıklarını sürdürmekte başarılı olacaklardır (Buckle, 2012:15). Amerika'nın eski Dışişleri Bakanı Hillary Clinton (2010:2), küresel olarak karşılıklı bağlılığı arttırmak için hükümetlerden daha çok bireylere doğrudan ulaşılması; daha önce sadece yurt içi ile sınırlı olan ekonomik ve çevresel düzenlemeler, ilaç ve hastalıklar, örgütlü suç ve dünya açlığı gibi konuları Amerikan dış işleri politikası kapsamına alınması gerektiğini ifade ederek, bir Amerikan büyükelçisi sadece Birleşik Devletler vatandaşlarının yönetiminden sorumlu olmanın yanı sıra çeşitli görevleri bulunan bir CEO olarak görev yapmaktan da sorumlu olduğunu belirtmiştir.

Son yüzyılda, kamu diplomasisi, birçok dışişleri bakanlığı tarafından çok önemli ve zorlu bir iş olarak tanımlanmakta ve genç diplomatların eğitim programlarına alınmaktadır. Bu niş alt alanına çeşitli disiplinlerden yeni katılanlar ile kamu diplomasisi, kamu ve özel danışma raporlarının, kitapların ve makalelerin de göstermiş olduğu üzere en önemli diplomatik çalışma haline gelmiştir. Bu amaçla çıkarılan birçok dergi, kamu diplomasisi ile ilgili fikirlerin daha ne kadar genişleyeceği konusunda merak uyandırmaktadır. Elektronik bültenler, bloglar ve diğer internet tabanlı kaynaklar ile birlikte kamu diplomasisi, diğer diplomasi yöntemlerine göre iletişim dünyasında daha çok evlerde görünen bir faaliyet halindedir. Kişisel blogları olan ve takipçileri için günlük tweetler yazan dışişleri bakanlarının sayıları artmaktadır. Vatandaşlarla kurulan politik diyaloglar, sosyal medyanın yayılması ile yaygın hale gelmektedir (Melissen, 2011:1).

İletişim ve teknolojideki değişiklikler sayesinde kamu diplomasisi ve diplomasi iç içe girmiştir; iletişim küreselleşmiştir. Her ne kadar iletilmek istenilen mesajların bir şekle sokulması ve kontrol edilmesi bazen tehlikeli durumlar yaratsa da toplum-toplum arası elektronik iletişim, halkla ilişkiler stratejisinin direği haline gelmiştir. Teknolojideki bu devrim gerek diplomatlara yabancı halklarla iletişim içinde olup

onları etkileyebilecekleri ileri derecede gelişmiş araçlar sunmakta ve gerekse sivil toplum örgütlerine ve diğer özel sektördeki aktörlere genel bir profil üstlenecekleri ve küresel oyuncular olarak rollerini genişletmelerini sağlayacak araçlar temin etmektedir (Buckle, 2012:15). Diplomasinin yaygınlaşması iletişim teknolojilerinin son zamanlardaki ilerlemesine bağlı olduğu söylenebilir. Uydu ve dijital ağlar; mesafeleri ve sınırları kaldırarak gruplar ve bireyler arasında anında iletişim kurulmasına imkan vermektedir. Özellikle yeni sosyal medya teknolojileri sınırların olmadığı konuşmalara bağlı bir ağ kültürü oluşmasına yardımcı olmaktadır (Arsenault, 2009:148).

Son yıllarda, Twitter, sanal diplomatik ağın vazgeçilmez bir sosyal ortamı haline gelmiştir (Hocking ve Melissen, 2015:15). Bu sanal diplomatik ağ, diplomatik aktörlerin yanı sıra resmi olmayan gruplar, örgütler ve çevrimiçi topluluğa katılan bireyleri de içermektedir (Melissen, 2005:5). Şu anda dijital diplomasi uygulamasına katılan aktörlerin çeşitliliğindeki artış nedeniyle, hükümetler bir zamanlar sahip oldukları bilgilerin tekelini yavaş yavaş kaybetmektedirler (Nweke, 2012:24). Dijitalleşme çağında bilginin yayılma hızının yanısıra dijital platformları kullanan halkın aşırı bilgi yüklemesine maruz kaldığı da bir gerçektir. Hükümetleri ilgilendiren konular söz konusu olduğunda bilgi kirliliğini, hükümetler aleyhine olan söylemleri filtrelemek ve kontrol altına almak için hükümet aktörleri Twitter gibi sosyal medya hesalarıyla halkla diyaloğa girmeye başlamışlardır. Bu bağlamda günümüzde, birçok araştırmacı Twitter'ın özellikle kamu diplomasisinin uygulandığı yeni bir araç olarak tanındığını iddia etmektedirler (Fletcher, 2011) ve ayrıca dijital diplomasi alanındaki mevcut araştırmalar, sosyal medyanın kamu diplomasisi pratiğinin yeniden şekillendirilmesi ve yenilenmesine odaklanmaktadır (Bjola ve Holmes, 2015:1). Akademisyenler tarafından yapılan araştırmalarla bir ülkenin sosyal medya kullanımının diplomatik amaçlarla nasıl etkilendiği değerlendirilmekte ve devlet aktörlerinin bundan nasıl yararlanabileceği incelenmektedir. Amaç yabancı ülkelere ulaşılmaya çalışılırken en iyi hangi diplomatik stratejinin işe yaradığını görmeye çalışmaktır. Ayrıca hedef ülkenin, diğer ülkelerin mesajlarını nasıl ilettikleri ve mesajların içerdikleri bilgi açısından önemli bir rol oynayabileceği de gösterilmektedir.

Bu anlatılanlar çerçevesinde, tez çalışmasının birinci bölümünde küreselleşme süreci ile birlikte devletlerin tek yönlü diplomasi faaliyetlerini sürdürdükleri geleneksel diplomasiden kamu diplomasisine geçiş; başka bir deyişle Soğuk Savaş döneminde yürütülen devletten-devlete diplomasinin toplumdan-topluma diplomasi uygulamasının benimsenmesi anlatılarak kamu diplomasisi kavramı üzerinde durulacaktır. Değişmekte olan dünya ile birlikte yeni kamu diplomasisine geçiş yaşanırken birkaç kişi ile sınırlı olan diplomatik görüşmelerde birden fazla aktör rol alarak diplomasi demokratikleşmektedir. Çalışmada ayrıca, kamu diplomasisinde güç kavramından söz edilerek sert güçten yumuşak güce dönüşme süreci; etkili bir şekilde yönetilerek kamuoyunun ikna edilmesi ve tutumlarının değiştirilmesini sağlamakta başvurulacak halkla ilişkiler yönetimi; kamu diplomasisinin lobicilik, propaganda ve ikna ile olan ilişkisi üzerinde durulacaktır. Bunların yanısıra, dijital diplomasinin gerçekleşmesi için diplomatlar tarafından kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Perispcope ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarından söz edilerek bu araçların gündem belirleme ve bilgi yayma rolleri açıklanacaktır. Birinci bölümde son olarak Twitter diplomasisi de denilen Twiplomacy'nin büyükelçilik diplomasisinde kullanılması anlatılacaktır.

Bu çalışmada kamu diplomasisi oluşturulmasında diplomatlar tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından Twitter'ın Amerikan ve Rus Ankara Büyükelçilikleri tarafından dijital diplomasi oluşturma aracı olup olmadığı ve büyükelçiliklerin atmış oldukları tweetlerin Türk dijital medyasındaki yansımaları incelenecektir.

1.1 Problem

Adesina (2016:171), diplomasiyi çatışmayı azaltacak güvenli, iyi niyete dayalı, tarafsızlığı sağlaması için hükümetlerin başvurdukları bir araç olarak tanımlamaktadır. Diplomasi dışişlerinin ayrılmaz bir parçası olarak bağımsız devletlerin müzakereler yoluyla birbirleriyle ilişkilerini yönetmeleridir (İskit, 2013:4-5).

Yabancı ülke hükümet ve yöneticilerini etkilemek için başvurulan geleneksel diplomasi artık günümüzde yerini kamu diplomasisi ifadesiyle yabancı ülke kamuoylarını da etkilemek için başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel diplomasi kadar önem taşısa da hedefinde yabancı ülke halkları, gayri resmi kurumlar, gruplar ve bireyler bulunmakta olup onlarla liberal bir şekilde diyalog

kurulması ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (İskit, 2013:160).

Teknolojinin dijitalleşmesi ile birlikte dünyadaki birçok alanda olduğu gibi diplomasi kavramı ve uygulamasında da dijital dünyaya bağlı olarak değişiklikler ortaya çıkmıştır. Uzakları yakınlaştıran, herhangi bir ortamdan rahatça erişim sağlanmasına olanak sağlayan internetin günlük yaşama girmesi; internet ortamında iletişim aracı olarak icat edilen sosyal medya ve bloglar gibi farklı iletişim biçimleri diplomasiye de nüfuz etmiştir. Bu tür iletişim araçlar sayesinde diplomasi daha hızlı, daha esnek, daha etkili ve daha samimi diyaloglara sahip, sorgulayanlara hemen cevap verebilen bir biçime dönüşmüştür.

Manor ve Segev (2015:89)'e göre dijital diplomasi; "Bir ülkenin imajı ve itibarını proaktif olarak yönetmek ve dış politika hedeflerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanması anlamına gelmektedir. Kamu diplomasisinin yönetilmesinde yeni bir araç olan dijital diplomasi, yabancı ülke halkları ile etkileşim kabiliyetini arttırmaktadır; böylece monologdan diyaloğa geçiş gerçekleşmektedir. Kısaca, dijital diplomasi bir ülkenin dış politika hedeflerine ulaşmak ve kamu diplomasisini uygulamak için Bilişim ve İletişim Teknolojileri ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmasıdır".

Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki hızlı değişim ile birlikte, insanların gazete ve dergi gibi kağıt üzerindeki yazılı haberleri okuma alışkanlıkları da aynı hızda değişmektedir. Taşınabilir olmanın sağladığı kolaylıkla dizüstü bilgisayarların, akıllı telefonların, tabletlerin kullanımı herhangi bir bilgi için herhangi bir yerden herhangi bir zamanda erişilmesine ve bireylerle iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Facebook, Twitter, Instagram, bloglar gibi sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda kendi düşüncelerini ifade edebilmekte ve diğer bireylerin fikirlerini öğrenerek diyaloğa geçebilmektedirler. Sosyal ağlar sayesinde ülkeler arasındaki duvarlar kalkmış olmakta ve böylece dünya vatandaşları birbirlerini daha iyi tanımak ve anlayabilmek için yakınlaşmaktadırlar.

Bu platformların her gün ve her yerde kullanılabilmesinden dolayı sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır (Dinata, 2014:1). Her mesajı (tweet) 280 karakter ile sınırlı olan Twitter, en etkili sosyal ağlardan birisidir. Bu araştırma ile ilgili olarak yapılan literatür taramasında sosyal medya araçlarının dünya vatandaşları arasında çok yaygın olarak kullanılmakta olduğu, özellikle politik açıdan devletlerin, devlet

adamlarının sosyal medya araçlarından en çok Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olayı geniş halk kitlelerine anında iletebildikleri göz önünde bulundurularak bu çalışmanın sorunsalında;

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

sorularına yanıt verilecektir.

1.2 Amaç

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç; Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin kamu diplomasisi oluşturmalarında dijital iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanıldığı dijital diplomasinin Türk halkı üzerinde etkisinin olup olmadığını dijital medya ve kullanıcı yansımaları ile birlikte incelemektir.

1.3 Önem

Bu çalışmada elde edilecek bulguların, dijitalleşen kamu diplomasisi kavramına açıklık getirmesi, büyükelçiliklerin dijital diplomatlar olarak ulusal ve uluslararası dijital platformlarda etkileşim içinde bulunarak yabancı kamuoyunu etkilemesi, temsil ettikleri ülkelerin imajını geliştirmesi ve aralarındaki engelleri kaldırma çabasında bulunduklarını göstermesi beklenmektedir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmaya yön verecek varsayımlar şu şekildedir:

Varsayım 1. Büyükelçilikler dijital diplomasiyi çift yönlü iletişim aracı olarak kullanmak yerine haber verme aracı olarak (tek yönlü) kullanırlar.

Varsayım 2. Büyükelçilikler ülke imajlarına ters düşen mesajlara cevap vermezler.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1 Konu açısından kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi ile,
2 Zaman açısından 2018 – 2019 akademik yılı ve

3 Örneklem açısından Türkiye'de bulunan Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliği'nin Twitter sayfaları, Türk Basınından Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazeteleri ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Twiplomacy: Twitter üzerinden yapılan diplomasi. Orjinalinde bir şirketin dünya liderlerinin ve hükümetlerinin Twitter kullanımını değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir ifade olup daha sonraları dijital diplomasi anlamında da kullanılmaya başlanmıştır.

Hashtag diplomasi: Twiplomacy ve e-diplomasi de denilen Twitter üzerinden yapılan dijital diplomasi.

BÖLÜM 2. ALANYAZIN

2.1 Kamu Diplomasisi

Yunanca ‘diploma’ sözcüğüne dayanan diplomasi anlam olarak ‘ikiye katlanmış’ anlamını taşımaktadır. Eski Yunan geleneğine göre ‘diploma’ bir öğrenim programından alınan mezuniyet belgesi olup genellikle ikiye katlanırdı. Roma İmparatorluğu zamanında, ‘diploma’ sözcüğü pasaport ve bir krallıkta oturma izni gibi resmi seyahat belgeleri olarak kullanılırdı ve iki ayrı metal parçası ile damgalanırdı. Diplomasi yorumu değişim geçirerek günümüze kadar gelmiştir. Diplomasi artık meslek, etkinlik ve uluslararası ilişkiler yönetimi becerisi olarak tanımlanmaktadır (Dinata, 2014:3-4). Wendt (1992; Akt. Bjola, 2015:4), diplomasinin, kötü sonuçlardan kaçınmak; yerine iyilerini getirmek için bazı yollardan değişimin yönetilebileceği tek araç olduğunu ifade etmektedir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında halk ile etkileşimin önem arz etmesi ile birlikte kamu diplomasisinin adı, özellikle 20. yüzyıla damgasını vuran Soğuk Savaş döneminde oldukça sık kullanılmaya başlanmıştır. Soğuk Savaş iletişim ve etkileşimin oldukça sınırlı olduğu, uluslararası arenada ulus devletlerin tek yönlü diplomasi faaliyetlerinde bulunduğu bir süreçtir (Sancar, 2016:13). Sovyetler Birliği’nin dağılması sonucu Soğuk Savaşı niteleyen ‘iki kutuplu’ dünya düzeni de son bulmakta ve bu döneme ait yol ve yöntemler anlamını yitirmektedir ve yeni bir uluslararası sistemin oluşumuna gerek duyulmaktadır. Bu sistem beraberinde yeni kurallar ve yöntemleri getirmektedir (Klavins, 2011:1-2).

Kamu diplomasisi kavramının öneminin artması küreselleşme süreci ile başlamaktadır. Bu kavrama gereksinim duyulmadan önce ülkelerin ellerinde bulundurduğu en önemli stratejik araç propagandaydı. Propaganda; bir düşünceyi, öğretiyi veya inancı yazılı, sözlü ve görsel olarak başkalarının tanımasını, benimsemesini ve yayılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmadır (Özkan, 2016:12-13). Küreselleşen, daha karmaşıklaşan ve parçalara ayrılan diplomasideki değişiklikler; uluslararası işbirliği alanında yeni aktörlerin katılımıyla daha belirgenleşmekte ve hızla gelişmekte olan uluslararası sistem, kapılarını uluslararası örgütlere, çok uluslu şirketlere ve önemli çıkar gruplarına açmaktadır (White, 2005:393). 15. yüzyıl ortalarında başlayarak dış politikanın önemli bir aracı haline gelen diplomasi Soğuk Savaş dönemi sonrasında oldukça genişlemiştir; ancak diplomasinin değişimi henüz tamamlanmamıştır. Günümüzde, hükümetlerin diplomasi uygulamalarında, gündemi şekillendiren devlet dışı aktörler ile birlikte

hareket etmeleri gerekmektedir. Picco (2005:32), bir hükümetin son tekellerinden biri olan diplomasinin artık STK'lar ve güvenilirlik gibi önemli bir özelliğe sahip bireyler tarafından erişilebilir ve uygulanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte hükümetlerin gerçekleştirdiği diplomasinin rolünün zayıfladığını düşünmek yanlış olacaktır. Riordan (2007:130), yeni aktörlerin katılımının bir zamanlar uluslararası ilişkilerden çok hoşnut olan etkin tekelci diplomatları yok etmesine rağmen, hükümet diplomasisinin önemli bir role sahip olmaya devam etmekte olduğunu belirtmiştir. Devletin rolü, hızla değişmekte olan uluslararası çevreye ve yeni aktörlerin katılımına karşılık olarak değişmiştir. Sonuç olarak devletin rolünün değişmesi ile birlikte diplomasi de değişikliğe uğramıştır. Güvenlik, ekonomik, sosyal, teknolojik ve diğer değişikliklere bağlı çok taraflı süreçler modern diplomasinin özünü etkiler. Modern diplomasi, geniş bir diplomatik topluluk tarafından gerçekleştirilen uluslararası bir sosyal ilişki süreci haline gelmiştir. Günümüzde birçok devlet, ulusal çıkarlarını ve amaçlarını göz önünde tutarak yabancı kamuoylarına karşı olumlu bir imaj yaratmak için etkin kamu diplomasisi çalışmaları yürütmektedir.

Kamu diplomasisi önce, diğer ülke kamuoylarını bilgilendirmek veya etkilemek için hükümet tarafından desteklenen programlar olarak tanımlanmaktaydı; ancak bugün çok yönlü diplomasi çağında, kamu diplomasisi herkes tarafından gerçekleştirilebilir. Kamu diplomasisini literatüre 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk Fakültesi Dekanı Edmund Gullion'ın kazandırdığını ifade eden Cull (2006:1), Gullion'un kurmuş olduğu Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi tarafından çıkarılan bir broşürde 'Gullion'ın kamu diplomasisini dış politikaların oluşumu ve uygulanması konusundaki kamu tutumlarının etkileri ile ilgilendiği şeklinde özetlendiğinden' söz etmektedir. Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin kamuoylarının dostluğunun kazanılması, bir ülkenin özel gruplarının ve çıkar gruplarının diğer bir ülkenin özel ve çıkar grupları ile etkileşimde bulunulması ve uluslar ötesi bilgi ve fikir akışının sağlanması da dahil olmak üzere geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını kapsamaktadır. Başka bir deyişle, kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün çeşitli medya aracılığı ile diğer uluslararası aktörlerin algılamalarını etkileşimli, ikna edici ve etkileyici yollarla nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir.

Szondi (2008:6) de geleneksel anlamı ile kamu diplomasisini bir hükümetin başka bir ülkenin halkının düşüncelerini değiştirmeyi hedefleyen hükümet iletişimi

olarak ifade etmektedir. Birincil amacı siyasal bilgilendirme olan kamu diplomasisinin diğer amaçları arasında kültürel etkileşim çalışmaları, kamuoyunu yönlendirme, alışkanlıkların ve davranışların biçimlendirilmesi, algı, itibar ve imaj yönetimleri yer almaktadır (Bostancı, 2012:44 – 45). 'Kamu Diplomasisi' terimi, dış işleri terimler sözlüğüne 1960'larda girmiştir ve geleneksel diplomasi dışında uluslararası ilişkilere bakış açılarını ifade etmektedir. Geleneksel diplomasi, liderler ya da diğer resmi temsilcilerin dahil olduğu doğrudan bağlantı ile hükümetler arası iletişim biçimi iken; buna karşın kamu diplomasisi, bir ülkenin hükümeti, kanaat önderleri ve geniş kitleleri ile diğer ülkeninkileri arasında yer alan değiş tokuşu belirlemektedir (Chahine, 2010:20).

Amerikan Kamu Diplomasisi Danışma Komisyonu 1991 Yılı Raporunda 'Kamu Diplomasi' kavramının çok fazlasıyla açık uçlu bir anlama sahip olduğunu ifade ederek, açık fikir ve bilgi alışverişi anlamı taşıdığını ve demokratik toplumların doğasında var olduğunu belirtmiştir (US Advisory Group, 2003:13). Dünya savaşları devletlerin önemli değişiklikleri başlattıkları dönüm noktaları olmuştur. Diplomasi bu değişikliklerin en önemlilerindendir. Özellikle dönemin ABD Başkanı Woodrow Wilson'ın gizli diplomasi uygulamasına tepkisi sonucu açık diplomasi anlayışı ortaya çıkmıştır. Savaştan galip çıkan ABD Başkanı Wilson, uluslararası ilişkilerin barış masasında yürütülmesi düşüncesindeydi ve Ocak 1918'de Kongre'de yapmış olduğu "14 Prensip" konuşması ile bu düşüncesinden söz etti. Konuşmasında anlaşmaların halka açık bir şekilde yapılacağını, tüm dünyayı 1914'te savaşa sürükleyen türde gizli anlaşmaların olmayacağını, işgal edilen tüm toprakların terkedileceğini belirterek 'açık diplomasi' diye adlandırdığı yeni diplomasiyi sunmuş oldu. Böylece sağlanan ittifak sonucu uyuşmazlıklar ortadan kalkacak, uluslararası ilişkiler değişerek yeni bir dünya barış sürecine girilecekti. Yeni diplomasi uygulamasında Wilson, halklardan hiçbir bilginin gizlenmemesi gerektiğini söylemiş ancak kendisi 'gizli görüşmeler – açık sözleşmeler' yolunu izlemiştir. Yine de gizli diplomasiye bir tepki olarak ortaya çıkan yeni ya da açık diplomasi, katılımcı demokrasinin sınırlarının genişlemesini ve halkın kendi meclislerini ve hükümetlerini denetleyebilmelerini sağladığı için benimsenmiştir (Ambar, t.y.).

Dış politika tarihinde her yerde her zaman kamu diplomasisi faaliyeti uygulanmaktaydı. Ancak, iletişim araçlarının çoğalması ve devlet işlerinde halkın rolünün artması ile daha çok dikkati çekmeye başladı. Gullion'ın propagandaya göre

daha kabul edilebilir bir terim olan 'kamu diplomasisi' anlayışı Soğuk Savaş'ın zorlu şartlarını yansıtmaktaydı. Kamu diplomasisi teriminin ortaya çıkmasından bu yana, iki kavram arasındaki farklılıklar daha açık hale gelmiştir ve iki terimin eş anlamda olduğu düşünülmemektedir. Propaganda gibi kamu diplomasisi de 'etkilemek' anlamında olsa da propagandanın aksine kamu diplomasisindeki etkileme konuşmacıdan hedefine tek yönlü olmayabilir. Daha doğrusu kamu diplomasisi iki yönlü bir caddedir: bir devletin kendi politikalarını yabancı kamuoyunun haritasına ayarlaması ya da halklar arasında etkileşimi kolaylaştırması sayesinde oluşan karşılıklı etki sürecidir ve kamu diplomasisi yabancı kamuoyuna etkin katılımcı olarak davranmaktadır (Cull, 2008:18).

Küreselleşen dünyada iletişim araçlarının gelişimi de diplomasiyi oldukça etkileyerek önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bostancı (2012:13), bir devletin diplomasi kaynaklarının, o ulusun dış politikası, siyasi değerleri, kültürü, eğitim düzeyi, tanıtım faaliyetleri ve medya imkanlarının bütününden oluştuğunu ifade etmektedir. Soğuk savaş döneminde 'devletten – devlete' diplomasi yürütülürken yaklaşımlardaki değişimler ile birlikte 'toplumdan – topluma' diplomasi uygulamasına geçiş olmuştur. Artık karar alıcılar, yeni uluslararası aktörlerinden kamuoyu, sivil toplum örgütleri, uluslararası kuruluşlar ve medya tarafından etkilenmeye başlamıştır (Özkan:2016:13).

Ikenberry (2001)'ye göre (Akt. Bjola, 2015:9), modern çağda kurulan bütün uluslararası düzenler, sistemdeki kargaşa dönemlerinden sonra uluslararası istikrar ve işbirliğinin yeniden tesis edilmesi için bilinçli ve gayretli diplomatik çabaların sonucudur. Uluslararası itibara sahip yeni aktörlerin artışı ve çok merkezli bir yönetişim biçimine doğru kademeli geçiş; temsil etme, iletişimde bulunma ve müzakere gibi geleneksel diplomatik işlevleri yeniden şekillendirirken diplomatın statüsünü de şekillendirmektedir (Hocking vd, 2012; akt. Bjola, 2015:9).

Gullion'ın kamu diplomasisi kavramını ortaya atmasından bu yana Cull (2008:19-24), günümüzün kamu diplomatlarının kolaylıkla çıkaracakları yedi dersten söz etmektedir:

1 Kamu diplomasisi dinlemekle başlar: Kamu diplomasisini uygulamak isteyen bir çok ülkenin ilk düşüncesi konuşmaktır ve bu bir hatadır. En iyi kamu diplomasisi dinlemekle başlar; düzenli bir şekilde toplamak ve yabancı halkların düşüncelerini çözümlemek. Dinlemeyi başaramayan ve dünya kamuoyuna aldırış etmeden yabancı

politika izleyen devlet örnekleri çoktur. Örneğin; Kuzey Kore, onlarca yıl dünya kamuoyunu göz ardı etmiştir. Oysa uluslararası dışlanmış konumundan çıkarak yavaşça yükselmeye başlayan savaş sonrası Almanya'nın dinlemekten başka seçeneği yoktu.

2 Kamu diplomasisi politikayla bağlantılı olmalıdır: Kamu diplomasisinin altın kuralı; önemli olan söylenilen değil, ne yapıldığıdır. Sağlam bir politika çok önemli olup; sağlam politika ile itibar kazanmış bir yönetici dünyadaki gücünü arttıracaktır. Kamu diplomasisi yapısındaki en önemli ilişki; 'dinleme'yi politika geliştirme ile birleştiren ve yabancı kamuoyunun dış politika sürecinde hesap edilmiş olmasını sağlayan ilişkidir.

3 Kamu diplomasisi yurtiçi tüketim işi değildir: Kamu diplomatlarının karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan biri bazı hükümetlerin işlerini yerli halkı etkileyecek bir araç olarak görüp, uluslararası halkların dikkatini çekecek bir araç olarak görmemesidir. Bu hükümetler kendi halklarına tüm yaptıklarının dünyayı eğitmek ve 'cahil yabancıların' hatalarını düzeltmek olduğunu gösterme hevesi içindedirler. Yurt dışındaki kamu diplomasilerini, kendi ülkelerinin propagandası amacıyla yürütmektedirler.

4 Etkin kamu diplomasisi güvenirlilik gerektirir ancak bunun bazı sonuçları vardır: İkinci Dünya Savaşı boyunca hem kötü hem de iyi haber anlatan BBC, inanılırlık açısından itibar değerinin en güçlü örneklerinden biridir. Uluslararası yayıncılar, gazetecilik etiğine uyduklarında ve politik etkilenmeden uzak kaldıklarında güvenilir olabilirler. Dinleme ve savunma unsurları, dış politika kaynağına yakın olduğunda ve dolayısıyla politikanın gerçek kaynağıyla beslenip hakkında konuşabildiklerinde güvenilirdir. Birleşik Krallık içinde uygulanan kamu diplomasisi yapısında, Dışişleri Bakanlığının dinleme ve savunma unsurları, British Council'in kültür ve değişim programı ve de BBC'nin uluslararası yayıncılığı ve genel yönetim seviyesinde stratejik işbirliği sistemiyle güvenlik duvarlarını oluşturarak kesin bir iş bölümü yapması iyi birer model olarak diğerleri için örnek oluşturmaktadır.

5 Bazen en güvenilir ses kişinin kendi sesi değildir: Hükümetlerin kendilerini kendi kamu diplomasilerinin merkezine yerleştirmeleri, yardım etmek istedikleri konuda ilerleme sağlamaya uygun olup olmadıklarına bakmaksızın, etkili olduklarını göstermek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Aslında kamu diplomasisinin en etkili

örneklerinden bazıları, devletin geri adım atması ya da hikayelerini başkalarının anlatmasına izin verdiklerinde gerçekleşmiştir.

6 Kamu diplomasisi her zaman 'sizin hakkınızda' değildir: Kamu diplomasisi dış politikanın geliştirilmesi ile ilgilidir; dış politikanın ülkenin imajı ile ilgili olması şart değildir: daha çok uluslararası çevrenin genel gelişimini düzenlemek veya bir hedef devlet ya da devletlerdeki iç kaynaklı sesleri güçlendirmek için yönlendirilebilir.

7 Kamu diplomasisi herkesin işidir: Vatandaş diplomatlar ve toplumun katkıları ile kamu diplomasisi kardeş şehircilik gibi yürütülmektedir. Kamu diplomasisindeki en önemli başarı örneklerinden birisi de son yarım asırda Almanya ve Fransa arasındaki uzlaşmadır – 1963 Elysee Anlaşması ile 15 yıldan fazla süren ulusal gençlik değişim programına öncülük etmiş olduğu süreçtir.

Evans ve Steven (2008a:46), hükümetlerin küreselleşen dünyadaki rollerinin ne olduğu ve nasıl bir etkiye sahip oldukları, bu etkiyi en iyi nasıl kullanabildikleri, sert ve yumuşak gücü nasıl birbiriyle bütünleştirdikleri ve ortak bir hedef peşinde devlet ve devlet dışı aktörlerle nasıl bir güç birliğinde bulundukları gibi bazı soruları düşünmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Hükümetler, artık tekellerine alamadıkları uluslararası alanda gittikçe büyüyen ve karmaşık olan zorluklarla karşı karşıyadırlar. Devletten devlete diplomasi günümüzde hala çok önemlidir; ancak, özellikle hükümetlerin güçlerinin hem yukarı doğru uluslararası seviyeye ve hem de aşağıya devlet dışı aktörlere doğru yön değiştirmesinden dolayı sadece birkaç soruya çözüm olabilmektedir. Diğer taraftan kamu diplomasisi yeterince stratejik olarak kullanılmamaktadır. Devletler, yüzeysel ve kısa ömürlü pazarlama kampanyalarının ülke markasında önemli değişiklikler yapacağı düşüncesiyle ülke imajlarını geliştirme çabasına girmektedirler. Öyleyse küreselleşen dünyada, kamu diplomasisi için bir takım hedefler belirlenmelidir. Evans ve Steven (2008a:54)'ın belirlemiş olduğu hedefler Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2. 1: Kamu Diplomasisi İçin Hedefler

Ortak işletim sistemi	Ortak bir soruna birlikte karşılık vermek için oluşturulan sistem
Ortak platform	Ortak vizyon ya da tercih edilen bir çözüm için mücadele eden devlet ve devlet dışı aktörlerin oluşturduğu iletişim ağı
Ortak farkındalık	Etrafında bir güç birliği oluşturulabilen bir soruna karşı ortak anlayış

Kaynak: Evans ve Steven (2008a), Engagement Public Diplomacy in a Globalised World içinde Towards A Theory Of Influence For Twenty-first Century Foreign Policy: Public Diplomacy In a Globalised World, s. 54.

Öncelikle, kamu diplomasisi ortak farkındalık, diğer bir deyişle, etrafında ortak güç oluşturulabilen bir sorunla ilgili ortak anlayış inşa etmek anlamına gelmektedir. Buradaki görev bol miktarda var olan bilgiyi toplamaktan daha çok analiz ve sentez yaparak bilgiyi yaymaya yatırım yapmaktır. Ortak farkındalık için devlet dışı aktörlerin aynı veriyi kullanıp kullanmadıkları, ortaya ortak bir dil çıkıp çıkmadığı ve tartışma ve müzakereler için bir merkezin oluşup oluşmadığı gibi konulara önem verilmelidir (Evans ve Steven, 2008a:54 – 55). Ortak farkındalık, ortak bir platformun yapısına öncülük etmelidir. Amaç, ortak bir vizyon ya da bir dizi çözüm etrafında oluşturulan devlet ya da devlet dışı aktörlere ait bir ağ inşa etmektir. Son nokta, bu ağın inançlarını, düşünce ve yapılarını belirli bir sorunun yönetimi için bir yapı içinde kurumsallaştırmaktır. Bu yapı, bir risk karşısındaki sorumluluğu paylaştıran ortak işletim sisteminin oluşumunu içermekte olup risk değişirken kendisi de değişebilecek kadar esnektir. Sonuç, küreselleşmenin yapısında bir değişim olmalı ve ortak bir zorluk karşısında birlikte hareket etme kabiliyeti yeniden yapılandırılmalıdır (Evans ve Steven, 2008b:66).

Modern diplomasinin yeni konularından biri de hükümetlerin, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının, politik zorlukların üzerine gidebilmek için işbirliği içinde çalışarak etkilerini artırabilmesidir. Friedman (1970) (Akt. Hudson ve Anstead, 2008:147), bir şirketin işinin çalışmak, iş üretmek olduğunu söylemiştir. Kapitalizmin tanınmış siması, sadece ticari kar üzerinde durmaktadır. Hükümetler, kural ve vergileri dayattığı için işletmelerin; yeterince ahlaki davranmadığı ve ilgisiz olduğu için STK'ların öfke hedefleri olmaktadır. Kısaca, güven yerine gerginlik, üçlü arasındaki ilişkiyi yöneten norm gibi görünebilir. Günümüzde; ödün verme pahasına da olsa hükümet, iş dünyası ve STK'ların birlikte çalışmasının herkes yararına sonuçlar doğurabileceği kabul görmektedir. Hudson ve Anstead (2008:155)'ın, bu konu ile ilgili

örnek olay incelemelerinden birinde Amerika merkezli; üç Amerikan valisi ve bir STK'dan oluşan hükümet ve hükümet dışı ortaklar arasında bir ortaklık örneği olan İklim Oylaması Faaliyeti ele alınmıştır. Ortak amaçları, geleneksel rolleri tersine çevirse de iklim değişikliğini azaltmak için ulusal mevzuat oluşturmaktı. ABD çevre örgütlerinin iklim değişikliğini önleme yönündeki uzun süreli lobi çalışmalarına rağmen Ekim 2007'de ne ABD Temsilciler Meclisi ne de ABD Senatosu bu tür mevzuatı tartışmak için zaman ayırdı. Çevresel konularda federal ABD hükümetine karşı dava açmakla bilinen bir STK olan Çevre Savunma Hareketi Fonu, 3 milyon dolarlık bir televizyon reklam kampanyası düzenlemeye karar verdi. Bu kampanya ile bu türden önceki destek kampanyası arasındaki en önemli fark, reklamın hükümet figürleri tarafından nakledilmesiydi. California valisi Arnold Schwarzenegger, Montana valisi Brian Schweitzer ve Utah valisi Jon Huntsman, Amerika'nın küresel ısınma kirliliğini sınırlamak için Kongreye tepki göstermiş ve izleyicilere iklim değişikliğinin liderlik sınavı olduğunu ve Kongrenin harekete geçme zamanının geldiğini söylemişlerdir. Bu reklam, Kongre üyelerinin televizyon izlemesi muhtemel olduğu zamanlarda yayımlanmıştır. Benzer hedefleri olan örgütlerden, reklamın YouTube versiyonunun kendi web sitelerinde yayınlanması istenmiş ve halk Kongre üyelerine karşı lobi yapmaları için teşvik edilmiştir (Hudson ve Anstead, 2008:156). Kampanya stratejisi, yüksek profilli devlet hükümet görevlilerinin Kongre üyeleri üzerinde, STK'ların tek başlarına başarabileceklerinden daha fazla etki yaratabileceği temeline dayanmaktaydı. Ortaklar, ortaklığa farklı ama birbirini tamamlayıcı nitelikler kazandırmıştır: valiler prestijlerini ve etkilerini ortaya koyarken, Çevre Savunma Hareketi Fonu da mali kaynaklarını, kampanya kabiliyetini ve halk desteğini ortaya koymuştur. Aralık 2007'de İklim Güvenliği Kanunu, önemli bir yasama engelini ortadan kaldırarak Senato komitesi aşamasını geçebilmiştir. İklim konusunun basit bir STK endişesi olmadığını gösteren bu kampanya siyasi bir hareketlilik oluşmasında rol oynamıştır. Sonuç olarak; hükümet, iş dünyası ve STK'lar arasındaki işbirliği, gelişmekte olan bir olgu olup; bu işbirliğinin olası etkisi yeni kamu diplomasisi için önemli bir araç olacağını ortaya koymaktadır.

Faaliyetleri ve faaliyetlerinin uygulama yöntemleri ile kullanmakta olduğu araç ve kaynaklardan dolayı birçok disiplinle ilişkilendirilen kamu diplomasisi çok disiplinli bir yapıya sahiptir ve kamu diplomasisi ile ilgili yapılan çalışmalarda bu disiplinlerin kavramları ve kamu diplomasisi ile ilişkileri konusunda bir belirsizliğin

olduğu gözlemlenmektedir. Aslında daha çok yumuşak güç ile eşdeğer tutulan ve sonuçları kamuoyu yoklamaları ve medya kapsamında ölçülebilen kamu diplomasisinin yeni kamu diplomasisi, güç, halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda ve ikna gibi disiplinlerle bir takım benzerlikleri ve onlardan ayrıldığı bazı noktalar bulunmaktadır (Gilboa, 2008:56).

Bir sonraki bölümde kamu diplomasisi ile ilişkili olan Yeni Kamu Diplomasisi, Güç, Halkla İlişkiler, Lobicilik, Propaganda ve İkna üzerinde durulacaktır.

2.1.1 Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi

Diplomasi, savaş olmadığı durumlarda uluslararası bir aktör tarafından uluslararası çevrenin yönetilmesi için etkin kullanılan bir süreçtir. Bugün, bu aktör bir devlet olabileceği gibi çokuluslu bir şirket, uluslararası bir kuruluş, bir sivil toplum kuruluşu, bir terör örgütü ya da vatanı olmayan milis güçleri veya dünya sahnesindeki başka bir aktör olabilmektedir. Geleneksel diplomasi, uluslararası aktörün diğer bir uluslararası aktör ile etkileşim kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişiminde bulunmasıdır. Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün, yabancı bir kamuoyu ile etkileşim kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimidir (Cull, 2009:12). Tarihsel olarak kamu diplomasisi, bir hükümetle bir başka devlet halkı arasındaki irtibat biçimini almıştır. Genellikle, daha geniş bir toplumda etkili olan hedef kitle arasından bireyler yetiştirmiştir. Kamu diplomasisi her zaman yabancı kamuoyunu etkilemek için doğrudan bir girişim biçiminde değildir. Ayrıca, yabancı kamuoyunu dinleyerek politikanızı ve yaklaşımınızı değiştirmek de kamu diplomasisinin bir parçasıdır. Cull da kurulan irtibatın uluslararası aktörün imajı hakkında olmasının gerekli olmadığını; aktörün uluslararası ilişkilerde önemli bir unsur olarak gördüğü bir fikrin geliştirilmesi olabileceğini belirtmektedir. Her durumda, yöntem de amaç da yabancı bir halkla bir şekilde etkileşim içinde bulunmaktır – *uluslararası çevrenin yönetimi*.

Diplomasi, geçmişte olduğu gibi hem devlet hem de toplumun karakteristik yapısını değiştirmektedir (Hocking, 1998:170). Aslında, diplomasi de, güvenlik gibi, dünyadan kopuk değildir; sürekli bir değişim sürecinden etkilenmektedir. Dünya değiştikçe diplomasi de değişmektedir. Günümüzde, devlet idare büro ve şubeleri gibi dış işleri hizmetleri değişim geçirmek zorundadır. Önemli birçok yeni aktörün uluslararası ilişkilere dahil olması kadar küreselleşme koşullarında olayların hızlı gelişmesi de göz önüne alınırsa, geleneksel diplomasi çok çeşitli meselelerle başa

çıkamamaktadır (Klavins, 2011:4). Örneğin; çevre, nüfus, terörizm, uluslararası suçlar, uyuşturucular ve sürdürülebilir kalkınma eski düzeni aşmaktadır. Bu yüzden, etkili dış işleri kurumları sadece ekonomik gelişme ve sosyal refah için değil aynı zamanda güvenliği sağlamak için gerekli olmaktadır (Riordan, 2007:161). Yüzyıllardır diplomasinin temeli olarak hizmet gören dış işleri kurumları, daha önceki yöntemlerini ve yaptıkları işin yapısını değiştirmedikleri takdirde, faaliyetleri cansız ve belirsiz olacaktır.

Bugün, diplomasi 20. yüzyılın son yarısında olduğundan daha hızlı bir şekilde evrim geçirmektedir. Khanna (2011) (Akt. Melissen, 2011:2), kamu diplomasisinin artık devletlerarasındaki sert bir valsten daha çok güç birliklerinin renkli caz dansı olduğu benzetmesini yaparak kamu diplomasisinin sistem yenilenmesinin tam ortasında olduğunu belirtmektedir. Welsh ve Fearn (2008)'e göre (Akt. Melissen, 2011:2) geleneksel diplomatik uygulama, uluslararası ilişkilerin gözle görülmeyen sürecindeki aktörler ile ilişkili iken, kamu diplomasisi halklarla olan diplomatik girişimdir.

O halde, kamu diplomasisi, devletlerin, devlet teşekküllerinin, devlet ve devlet dışı aktörlerin kültür, tutum ve davranışlarını anlama; ilişki kurma ve yönetme; düşünceleri etkileme ve çıkarlarını ve değerlerini geliştirmek için eylemleri harekete geçirmede kullandıkları bir araçtır (Gregory, 2011:353). Bu nedenle, bir zamanlar birkaç kişiyle sınırlı olan alanlarda artık birden fazla aktörün rol alması ile birlikte diplomasinin demokratikleşmesi benzetmesi yapılabilir. Hükümet dışı ve alanda çalışan kişiler ile işbirliği içinde olmak, diplomaside başarılı olmanın gerekli bir koşulu haline gelmektedir. Hükümetler, ülkelerinin başka ülkeler tarafından çekici görünmesi için uluslararası sivil topluma ulaşmanın gerekliliğini fark etmektedirler. Akademisyenler bu konu ile ilgili söylemlerde bulunmaktadır ancak modern diplomasi ve kamu diplomasisinin tartışıldığı kapsamlı bilgi ağının, akademik çevrenin çok ötesine geçtiğini vurgulamak önem arz etmektedir (Melissen, 2011:2).

Kamu diplomasisi araştırmalarında teoriyi uygulama takip etmiştir. Soğuk Savaş bittiğinde uluslararası ilişkiler öğrencilerini şaşırtan olay, dış politika uygulayıcılarının endişe ile yaklaştığı halka erişme ihtiyacının bu konuyla ilgili bilimsel ilginin önüne geçmiş olmasıdır. Dışişleri bakanlıkları kamu diplomasisine gereken ilgiyi göstermedikleri gibi eğitimini görenler de ilgisiz kalmışlardır; ancak Washington'daki

Güvenlik ve Uluslararası Araştırmalar Merkezi (Center for Security and International Studies - CSIS) ve Londra'daki Dış Politika Merkezinin (Foreign Policy Centre) beyin takımı (think tank), iletişim çağında diplomatik uygulamaların değişen doğasına ilk sahip çıkanlar arasında yer aldılar (Melissen, 2011:2). Melissen'in, Burt ve Robinson (1998), Leonard ve Alakeson (2000) ve Leonard ve diğerlerinden (2002) aktardığına göre; bu iki beyin takımı erken sezgilerinde yanılmadılar ve yaptıkları çalışmalarda kamu diplomasisinin diplomatik araçların çeşitliliğini genişletme ve güncelleme fırsatları sunduğu konusunda da fikir birliği içindeydiler; ancak bugün de aynı sorunun geçerliği olduğu bu alanda nasıl ileri taşınacağıydı. Bazı ülkeler, kamu diplomasisini, kamu diplomasisinin harici meşruluğunu zayıflatma eğiliminde olan kısa vadeli siyasi gündemlerle bağdaştırarak ilk ve ucuz savunma hattı olduğunu görmeye başladılar.

Birçok gözlemci için, George W. Bush yönetimi altındaki ABD kamu diplomasisinin, uluslararası ilişkilerin karmaşık dünyasına oldukça basit bir şekilde kurumsal reklamcılık ve pazarlama yaklaşımında bulunması bu alanda yol alamıyor olmanın en iyi örneğidir. Diğer hükümetler, özellikle de AB ve NATO gibi örgütlerle bir araya gelmeyi arzu eden Orta Avrupa güçleri gibi geçiş sürecindeki ülkeler, stratejik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmede etkili olduğu görüşü ile kamu diplomasisini dış politika planlamalarına dahil etmekte oldukça hızlı harekete geçtiler (Melissen, 2011:3).

Kamu diplomasisi üzerine bir tartışmayı tetikleyen 11 Eylül sonrası kamu diplomasisi Kanada'dan Yeni Zelanda'ya, Arjantin'den Moğolistan'a kadar uzanan tüm ülkelerin dışişleri bakanlıklarının gündeminde yer almaya başlamıştır. Artık birçok dışişleri bakanlığı kendi kamu diplomasisi politikalarını geliştirmekte ve uluslararası ilişkilerin yürütülmesindeki en son modayı desteklemektedirler. Kamu diplomasisi ile olan ilişkileri, uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün yükselişinin bir belirtisi olarak ya da şeffaflık ve uluslararası işbirliği çağrısında bulunarak diplomatik uygulamadaki geniş değişim süreçlerinin etkisi olarak görülebilir, Bu nedenle yeni kamu diplomasisi, dış politikanın teknik bir aracından çok daha fazlasıdır ve aslında değişen uluslararası ilişkiler düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Birleşik Devletler'den Belçika'ya kadar uzanan küçük ve büyük ülkeler, Çin ve Singapur gibi demokratik ya da otoriter yönetim sistemine sahip ülkeler ve Norveç gibi refah düzeyi en yüksek ülkeler ve hatta Etiyopya gibi dünyanın en fakir ulusları son yıllarda kamu

diplomasisine oldukça fazla ilgi göstermektedirler. 11 Eylül olayları ile birlikte ABD'nin 'terörle mücadele' ya da İslam dünyası ile olan ilişkilerindeki politik kaygıları kamu diplomasisine ilgiyi arttırmış olsa da birçok dışişleri bakanlığının bu konuya önem vermesinin nedeni yabancı algılamalardaki yaşanılan gerilemeye doğrudan tepkide bulunmak istemeleridir (Melissen, 2005:9).

Bugün kullanılan Yeni Kamu Diplomasisi kavramı, kamu diplomasi uygulamasında önemli değişimleri de kapsamaktadır. Cull (2009:12), bu değişimleri şu şekilde açıklamaktadır:

1) Uluslararası aktörler artık geleneksel olmamakta ve özellikle STK'lar önem kazanmaktadır;
2) Bu aktörler tarafından dünya halkları ile iletişim kurmakta kullanılan işleyişler yeni, gerçek zamanlı ve özellikle İnternet gibi küresel teknolojilere dönüşmüştür;
3) Bu yeni teknolojiler daha önceki ulusal ve uluslararası haber alanları arasındaki değişmez hatları bulanıklaştırmıştır;
4) Eski propaganda kavramlarının yerine, Kamu Diplomasisi, bir taraftan özellikle yer ve ulus markalaşması gibi pazarlama kaynaklı ve diğer taraftan iletişim ağı teorisinden oluşan kavramlardan faydalanmaktadır;
5) Ve bu nedenle, saygınlık ve uluslararası imaj dili olarak Kamu Diplomasisi terimler dizgesi, 'yumuşak güç' ve 'markalaşma'dan söz edilmesine neden olmaktadır;
6) Belki de en önemlisi, Yeni Kamu Diplomasisi aktörden-insana Soğuk Savaş dönemi iletişiminden vazgeçilmesi ve kolaylaştırıcı rol oynayan uluslararası aktör ile birlikte birbirlerini karşılıklı olarak bilgilendirici insandan insana iletişim vurgusunun ortaya çıkmasından söz ediyor olmasıdır;
7) Ve bu modelde eski moda yukarıdan aşağı iletişim vurgusu 'ilişki kurma' olarak nitelendirilmektedir. İlişkilerin aktör ve yabancı bir kitle arasında olması gerekmektedir ancak işe yarayacak bir şekilde aktörün iletişimlerini yönetme isteğinde olduğu birbirine yabancı iki hedef kitle arasında da olabilir. Tablo 2.2'de de gösterildiği gibi her iki durumda da genel amaç uluslararası çevrenin yönetimidir.

Tablo 2. 2: Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi

	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
1) Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve devlet dışı
2) Teknik çevre	Kısa dalga radyo Yazılı basım Sabit telefonlar	Uydu, Internet, gerçek zamanlı haberler Mobil telefonlar
3) Medya çevresi	Yerel ve uluslararası haber alanı arasındaki kesin çizgi	Yerli ve uluslararası haber çevresindeki belirsizlik
4) Yaklaşımın kaynağı	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin gelişimi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisinin gelişimi
5) Terminoloji	'Uluslararası imaj' 'Prestij'	'Yumuşak Güç' 'Ulus Markalaşması'
6) Rolün yapısı	Yabancı kitlelere doğru yukarıdan aşağıya	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmış
7) Rolün doğası	Hedeflenmiş iletişim	İlişki kurma
8) Genel amaç	**Uluslararası çevrenin yönetimi**	**Uluslararası çevrenin yönetimi**

Kaynak: Cull (2009), Public Diplomacy Lessons from the Past, s. 14.

Dünyayı küçülten kitle iletişim araçları ve iletişim yöntemleri uluslararası ilişkiler üzerinde büyük bir etki yaratarak, mesajların hızla bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu etki ile birlikte diplomasi de gelişmiş ve günümüzde yeni kamu diplomasisi olarak dünya siyasetinde yer almaya başlamıştır. Sert güçten sonra yumuşak güce geçişle birlikte diplomatik hedeflere ulaşmadaki stratejilerde de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir.

Yeni Kamu Diplomasisi Stratejileri

Yeni kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmanın dört farklı yolundan söz edilebilir. Bunlar; Tablo 2.3'te gösterildiği gibi katılım stratejisi, şekillendirme stratejisi, bozulma stratejisi ve yıkıcı strateji gibi etkileyici stratejilerden oluşmaktadır (Evans ve Steven, 2008a:56).

Tablo 2. 3: Yeni Diplomaside Stratejiler

	Katılım	Şekillendirme	Bozucu	Yıkıcı
Ne zaman yapılacağı	Şekillenmemiş müzakereler – eksik içerik, düşük enerji	Sonuçsuz ya da dağınık müzakereler – bir fikrin olmaması, yönlendirme eksikliği	İstenmeyen uzlaşmalar – çözümsüzlük, çıkış yolunun olmaması	Aşılması güç ayrılıklar – müzakerenin seçenek olmaması
Amaçlar (içerik)	Yeni düşünce ve fikirler katmak; paylaşılan kaynak yaratmak; diyalog geliştirmek; ortak bir dil oluşturmak	Yeni bir bakış açısı oluşturmak; yeni görüşler geliştirmek; dili değiştirmek	Zayıf noktaları araştırmak; görüş ayrılığı olan konulardan faydalanmak; müzakere konularını yeniden tanımlamak; karşı görüş yaratmak	Karışıklık, korku ve panik yaratmak için yanlış bilgi kullanmak
Amaçlar (iletişim ağları)	İletişim ağları kurmak; önemli noktalarda kapasiteyi arttırmak	Oyuna yeni oyuncular sokmak; beklenmedik ittifaklar kurmak	İttifakları canlandırmak; rakipleri bölmek, seçmek ya da ötekileştirmek	Ayrılık ve çekilmeyi teşvik etmek; düşmanları yalnızlaştırmak
Kuruluşun rolü	Çağıran – diğerlerini harekete geçirmek	Kampanya düzenleyen – değişimi harekete geçirmek	Yönetici – perde arkasında hareket etmek	Yönetici – gizli kapaklı ve inkar edilebilir şekilde davranmak
Program şekli	Çok taraflı, işbirlikçi, karşılıklı uzlaşmacı	Ortak menfaatleri takip etmeye odaklanmak	Tek taraflı ancak ittifakların taktiksel kullanımı	Tahrip edici ve zorlayıcı
İklim örneği	IPCC (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli)	Katı eleştiri	'Kaliforniya' iklim stratejisi	Endüstri – mali destekli iklim konusunda yanlış bilgilendirme

Kaynak: Evans ve Steven (2008a): Towards a Theory of Influence for Twenty-first-century foreign policy: Public Diplomacy in a Globalised World, s. 56

Evans ve Steven, yeni kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmada katılım, şekillendirme, bozucu ve yıkıcı yollardan söz ederek bu dört farklı yolu şu şekilde açıklamaktadırlar (2008a:55-57);

Katılım Stratejileri kamu diplomasisinin olmazsa olmazıdır. En önemli uluslararası sorunlara yeterli ölçekte bir cevap bulunamaması müzakereleri harekete geçirmek için bir çabanın olmasını gerektirmektedir. Bu sayede, bir soruna verilen önem çoğalacak, çözümler geliştirilecek ve cevap verme kapasitesi artacaktır. Kamu diplomasisinin görevi, analitik kaynaklar yaratmak, diyaloğu geliştirmek ve güç birliği kurmaktır. Kamu diplomatlarının üzerine düşen görev, bir iletişim başlatmak, iletişimi

beslemek ve genişletmek için çeşitli yollar bulmak; iletişim arzu edilen noktaya gelinceye kadar da bunu sürdürmektir.

Bir sorun üzerinde birçok aktörün ilgilenmesine rağmen hala bir çözüme ulaşılamadığında, çözüm bulunamadan iletişim bir noktada tıkanıp kaldığında iletişime odaklanılması ve bir uzlaşma sağlanabilmesi için *şekillendirme stratejisine* gerek duyulur. Şekillendirme stratejileri müzakereleri yeni bir çerçeveye oturtmaya yönelik planlı bir girişimi içermektedir. Bu nedenle kamu diplomasisinin görevi, yeni bir içerik katmak, önemli iletişim ağlarını yeniden düzenlemek veya ikisini de birlikte yapmak, müzakerelere yeni sesler katmaktır. Şekillendirme stratejileri sorunlardan daha çok çözümlere odaklanır ve belirli bir sonuca ulaşmayı hedefler.

Bozucu stratejiler ise bir sorun üzerinde fikir birliğine varılmışsa ancak hükümet bu fikir birliğini kendi çıkarına karşı bulmuşsa uygulanmalıdır. Bu strateji kamu diplomasisinin daha fazla fikir ayrılığına sebep veren bir biçimidir. Amaç zıt çıkarları ötekileştirmek ya da kabullenmektir; esas olarak bir müzakerenin şartlarını değiştirmektir. Yeni bir fikir birliğinin oluşturulabilmesi için önceki fikir birliği bozulmalı veya konu dışına bırakılmalıdır. Bozma, parçalama risk için disiplin ve tolerans gerektirir çünkü bir oyunun ortasında iken özellikle pozisyon değiştirmek için oyunun kurallarında bir değişiklik yapmak kolay değildir.

Yıkıcı stratejiler bilinen muhaliflere karşı uygulanmaktadır ve ancak başka bir müzakere seçenek olarak görülmediği durumlarda kullanılmaktadır. Kamu diplomasisinin amacı rakip bir alanı reddetmek, fikir ayrılığı ekmek ve onun safından ayrılmaktır. Bu da propaganda ya da psikolojik operasyon türünde kamu diplomasisidir. Yanıltıcı yöntemler rakibin kafasını karıştırmak ve onu küçümsemek için kullanılabilmektedir.

Sonuç olarak, bu genel stratejiler, "güzel" stratejilerin tutarlı, açık ve şeffaf olduğu ve "kötü" stratejilerin gizli, denetleyici ve tek taraflı olduğu güzel ve kötü bir süreç içinde yer almaktadır. Küresel bilgi çağında, bir güç olarak kabul edilen bilgi hiç olmadığı kadar hızla yayılmaktadır ve yeni kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmada gücün değişen doğası göz önünde bulundurularak stratejiler belirlenmektedir.

2.1.2 Kamu Diplomasisi ve Güç

15. yüzyılda yaşamış olan ve '*Amaca ulaşmak için her yol yasaldır*' sözünün sahibi Machiavelli ülkelerin kurtuluşunun güce dayalı ulusal devlette olduğuna inanan ulus-devlet düşüncesinin ilk temsilcisidir. Machiavelli İtalya'da yaşayan prenslere sevilmekten çok korkulmanın daha önemli olduğunu tavsiye ederdi. Daha sonraki zamanlarda da bir ülkenin gücünün ölçüsü savaştaki gücüne bağlıydı. Ancak bugünün dünyasında hem korkulmak hem de sevilmek aynı ölçüde önemlidir. Her zaman önemli olan insanların sevgisini ve güvenini kazanmak küresel bilgi çağında daha fazla önemli hale gelmiştir. Askeri güç artık teknoloji, eğitim ve ekonomi kadar büyük bir güç göstergesi değildir (Buckle, 2012:12). Bilgi güçtür; ve günümüz bilgi teknolojisi hiç olmadığı kadar geniş bir şekilde bilgi yaymaktadır. Buna rağmen, siyasi liderler gücün doğasının nasıl değiştiğini; güç kullanırken yumuşak boyutları stratejilerine nasıl katacaklarını fazla düşünmemektedirler (Nye, 2002:1).

Güç; bir takım şeyleri yapabilme yeteneğini elde etmek anlamına gelmektedir. En genel düzeyde güç, kişinin istediği sonuca ulaşma yeteneğidir. Güç, başkalarının davranışlarını etkileyebilecek yeteneklere sahip olmak demektir. Diğerlerinin davranışlarını etkileyebilecek bir takım yollar bulunmaktadır: onları tehdit altında tutabilir, ödemelerle teşvik edebilir ya da etkileyerek ve sizinle aynı fikirde olmalarını sağlayarak istediklerinizi yaptırabilirsiniz. Güç her zaman ilişkide var olduğu duruma bağlıdır. Bazen sonuçlara zorlama olmadan etkileyici bir davranışla ulaşılabilir. Deneyimli politikacılar ve sıradan insanlar, nispeten geniş bir nüfusu ve toprağa, geniş doğal kaynaklara, ekonomik güce, askeri güce ve toplumsal istikrara sahip olan bir ülkeyi güçlü görmektedirler. Bu tanımı daha doğru kılan, gücün daha somut, ölçülebilir ve öngörülebilir halde olmasıdır (Nye, 2002:6). Daha önceki dönemlerde, uluslararası güç kaynaklarının değerlendirilmesi daha kolay olmaktaydı. Teknoloji geliştikçe asırlardır savaş için kullanılan güç kaynakları da değişti. Hükümetler, tehdit etmek ve savaş çıkarmak için askeri güç kullanarak; beceri ve şans ile birlikte istenilen sonuçları makul bir süreç içinde elde edebilmektedirler. Ekonomik güç de benzer bir şekilde kullanılmaktadır; hükümetler yabancı bankalardaki hesapları bir gecede dondurarak rüşvet dağıtabilir veya derhal yardımda bulunabilirler, ancak ekonomik yaptırımlarda istenilen sonuca ulaşmak biraz uzun zaman alabilmektedir (Nye, 2002:42).

Akademisyen ve yorumcuların gücü 'sert' ve 'yumuşak' olmak üzere ikiye ayırdıklarını belirten Gray (2011: v), sert gücün, askeri tehdit ya da asker kullanımı ve ekonomik tehlike ya da ödül yolu ile başarılmakta olduğunu söylemektedir. Yumuşak güç ise bir tarafın, diğerlerini uluslararası düzen ve güvenlik konuları ile ilgili önemli unsurları paylaşmaya ikna ederek etkileme kabiliyeti olmaktadır. Sert güç, muhataplarını maliyetler ve çıkarlar bağlamında değerlendirmeye zorlarken yumuşak güç yabancıların çekici bulduğu ikna edici fikirler doğrultusunda çalışmaktadır. Gücü sonuçları etkileyebilecek yetenek veya kaynaklara sahip olma diye tanımlayanlar bir ülkenin güçlü olmasını oldukça geniş bir nüfusa ve bölgeye, geniş doğal kaynaklara, ekonomik ve askeri güce ve toplumsal istikrara sahip olmaya bağlamaktadırlar. Böylece bu özellikleri ile güç daha somut, ölçülebilir ve öngörülebilir hale gelmektedir. Ancak, gücü oluşturan kaynaklar ile gücü eşanlamlı olarak tanımlamak bazen güce sahip kişilerin istedikleri sonucu alamayacakları çelişkisi ile karşılaşmalarına neden olabilir. Güç kaynaklarına sahip olmak her zaman istenilen sonuçların alınacağının garantisi olmayabilir. Nye (2002:3), buna bir örnek vererek Amerika Birleşik Devletlerinin sahip olduğu güç kaynaklarını Vietnam'ınkilerle kıyaslayarak Vietnam Savaşını Amerika'nın kaybettiğini; 2001'de dünyanın tek gücü olarak Amerika'nın 11 Eylül saldırılarında başarısızlığa uğradığını açıklamaktadır.

Mead (2004:48), bir kere içine çekildiğinde bağımlı hale getiren ve ondan kaçması zor olan 'yapışkan' güç ya da iktisadi çekim gücü terimini bunlara ilave etmektedir. Yapışkan güç uzun bir geçmişe sahiptir. Britanya ve Birleşik Devletler diğer ülkeleri de kendilerine çeken küresel ekonomik sistemler oluşturmuşlardır. Britanya 19. yüzyılda Birleşik Devletlerini İngiliz ticaret ve yatırım sisteminin içine çekmiş, Londra'daki para ve sermaye piyasaları Birleşik Devletler endüstrilerinin büyümesine katkı sağlayacak yatırım sermayesi vermiştir. Aslında ABD'nin dünya ticareti bir bakıma İngiliz Deniz Kuvvetlerinin tutsağı olarak devam etmiş ve dünya ile ticareti ancak Britanya arasındaki dostluk devam ettiği sürece var olmuştur. Bu yüzden, her zaman ABD'de Britanya ile savaş karşıtı kuvvetli bir lobi faaliyeti yapılmıştır (Mead, 2008:3). İkinci Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletler'in liderlik yapmayı planladığı dünya ekonomisi, İngiliz liderliği altındaki entegrasyon zirvesinden çok uzakta olmuştur. İki dünya savaşı ve Buhran dönemi daha önce sürdürülen hassas ağları koparmıştır. Soğuk Savaş yıllarında, Eski Dünya sistemini tekrar inşa etme ve geliştirme çabası içinde olan Birleşik Devletler, gerek maddi tabanı

ve gerekse dünya ekonomik sistemin hukuki ve siyasi çerçevesini değiştirmek zorunda kalmıştır. Böylece ABD yapışkan gücünü uluslararası para sistemi ve serbest ticaret olarak iki temel üzerine kurmuştur. 1944 tarihinde yapılan Bretton Woods anlaşmaları Amerikan dolarını dünyanın merkez para birimi yapmıştır. Zaman içinde, Britanya ve Birleşik Devletler bu değişik güç oyununu etkin kullanabilmişlerdir. 1945'ten sonra Birleşik Devletler yapışkan gücünü diğer ülkelerin ekonomik refahının da ABD'ye bağlı olduğu gerçeği ile serbest ticarette ve Bretton Woods kuruluşlarında uygulamıştır.

Bugün ABD ekonomisinin ve doların çökmesi halinde bu durum ülkenin refahının çöküşünden daha fazlasına sebep olacaktır ve Çin ve Japonya gibi ülkeler en iyi müşterileri olmadığı sürece buhran içine düşerek maddi güçleri ciddi oranda sarsılacaktır. Bu koşullar altında, borç bir zayıflık değil, bir güç haline gelir ve diğer ülkeler piyasasına ihtiyaç duydukları ve menkul kıymetlerini elinde bulundurdukları için Birleşik Devletlerle ilişkilerini koparmaktan çekinmektedirler. Ancak Çin'in küresel boyutta yükselmesi yapışkan güç için önemli bir emsal olacak, ekonomik olarak geliştikçe ABD'nin yapmış olduğu gibi büyük bir orduya destek verebilecek bir servete sahip olacaktır. Ayrıca araştırmacılar dünyada siyasi bir etkiye sahip olmaya başlayan Çin'in bir gün egemen Amerikan gücü ile mücadele edebiliyor duruma geleceğine inanmaktadırlar (Mead, 2008:5).

Birinci Dünya Savaşında Almanya'nın yaşamış olduğu tecrübe "yapışkan güç"ün (bir ulusun iktisadi kurumlarının gücü ve politikaları) bir silah olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Savaş öncesinde uzun barış yıllarında, Almanya İngiliz yönetimindeki dünya ticaret sistemi içindeydi ve ekonomisi gittikçe daha çok ticarete bağlıydı. Yerel sektör ham maddeleri ithal ettiği için Alman üreticiler yabancı pazarlara bağımlıydılar. Geniş ve verimli arazilere sahip olan Amerikalılar'dan un ve et ithal ederken, Güney Amerika'nın bozkırlarında kendi ülkesindekinden daha ucuza yiyecek üretmekteydiler. Yapışkan güç yine de Birinci Dünya Savaşının patlak vermesine engel olamadı fakat bu Britanya'nın zaferi için çok önemliydi. Savaş başladığında Britanya, müttefikleri ile birlikte her türlü dünya nimetinden faydalanırken, Almanya'nın bağlı olduğu dünya ticaretini kesti. Ciddi açlık çeken Almanlar, Kuzey Atlantik'teki denizaltıları ile müttefiklerin ticaret sevkiyatının yolunu kesmeye çalıştılar. Müttefikler için yapılacak bir şeyin kalmaması durumunda ABD savaş içine sürüklenmiş oldu. Sonuç olarak, 1918 sonbaharında, Alman silahlı

kuvvetleri ve sivil halk arasında moral çöküntüsü yaşanmış ve askeri yenilgi olmayan bu şartlar Alman liderleri ateşkes istemek zorunda bırakmıştır. Mead (2008:6), yapışkan güç için Britanya'nın Birinci Dünya Savaşındaki en büyük silahı olduğunu belirtirken, 21. yüzyılda da ABD'nin en büyük silahı olduğunu ifade etmektedir.

21. yüzyıl ile birlikte kaba kuvvet, askeri güç, silah olguları ve soğuk savaş dönemine ait 'sert güç' yaklaşımı arka plana itilerek 'yumuşak güç' yaklaşımı etkili bir şekilde ön plana çıkmaktadır (Özkan, 2016:14). Artık başarı zorbalık, dayatma ve askeri güç kullanılarak elde edilememektedir. Sert güç ile ancak kısa süreli ve kalıcı olmayan başarılar elde edilebilir. Oysa kültür, eğitim, bilim, sanat, spor gibi değerleri kapsayan yumuşak güç dolaylı bir etki yaratarak başarılı ilişkiler oluşmasına yardımcı olmaktadır (Snow, 2009:3).

Askeri ve ekonomik gücü de içeren geleneksel sert güçte uzun bir süre kim daha güçlü ise o hükmetmekteydi. Günümüzün daha karmaşık, çok boyutlu ve birbirine bağımlı dünyasında güç, devlet dışı aktörlerin etkili bir uluslararası nüfuza sahip olmasından dolayı hükümetlerden uzaklaşarak Batı'dan Doğu'ya doğru yaygın hale gelmiştir. Bunun en büyük nedeni, ulusal sınırları ortadan kaldıran, eşit ölçüde zorluklar ve fırsatlar yaratan dijital devrimdir. Dijital devrim aynı zamanda vatandaşların yeni yöntemlerle hareket etmelerini ve coğrafi olarak ayrı olan bölgeler arasında köprü kurulmasını da sağlamıştır (McClory, 2017:10). Bunun küresel olarak anlamı; artık ülkelerin eski dünyada geçerli olan sert gücün sonuçları etkileyemeyeceğini ve dış politika hedeflerini kendi arzu ettikleri şekilde gerçekleştiremeyeceklerini fark ediyor olmasıdır. Aksine, güç, işbirliğini teşvik etme ve artık geçerli olan iletişim ağı ve ilişki kurma becerisidir.

Yumuşak Güç kavramını ilk kez literatüre kazandıran Nye (2002:x), yumuşak gücü bir ülkenin baskı ya da paraya başvurmadan başka ülke insanlarını isteği doğrultusunda hareket etmelerine ikna etme yeteneği olarak ifade etmiştir. Sert ya da askeri gücün sınırlamaları ile ilgili tartışmalar ve başkalarının sizin istediğiniz şeyleri istemelerine teşvik ettiği düşünülen kültür, ülkü ve değerler gibi unsurlardan kaynaklanan 'çekici' güç kullanımı ile oluşacak avantajlar kamu diplomasisi için gelişmiş bir rolün savunucuları arasındaki temel varsayımlardır (Melissen, 2005:33). Nye (2002:7), yumuşak güç tanımında kullanmış olduğu çekici sözcüğü "itiraz etmeden kabullenme; uyma" anlamını beraberinde taşımaktadır. Uyma, genellikle pasif onay anlamına geldiğinden, "istek" kelimesi hem "güçlü" istek arzusunu hem de

pasif onayın "zayıf" duygusunu içerir. İstenilen sonuçların elde edilebilmesi için farklı yollar düşünülebilir; birisine önceliklerini değiştirmesi ve zorla veya ekonomik yaptırımlarla tehdit edilerek karşı tarafın istediği şeyleri yapması emredilebilir, ilişkilerde sevgi, çekicilik ve görev bilincine başvurulabilir. Sonuç olarak, birey açık tehdit veya değişim olmadan, diğer bir deyişle bireyin davranışı maddi olmayan ancak gözlemlenebilir bir çekim gücü ile karşıdakinin amaçlarını desteklemekteyse yumuşak güç iş başında demektir. Yumuşak güç işbirliğini ortaya çıkarmak için güç ve paradan oluşmayan bir değer kullanmaktadır – ortak değerlere ve doğruluğa çekim gücü ve bu değerlerin edinimindeki katkı sağlama görevi.

Nye (2002:7), Adam Smith'in serbest piyasada kararlar verirken insanların görünmez bir el tarafından yönlendirildiğini gözlemiş olduğunu belirterek, piyasada fikir için kararlarımızın daha çok yumuşak güç tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Bu güç herhangi bir açık tehdit ve değişim söz konusu olmadan başkalarının amaçlarını kabul etmemizi sağlayan maddi olmayan çekim gücüdür. Nye (2002:8), ayrıca, sert ve yumuşak gücün birbirleri ile bağlantılı olduğunu, çünkü her ikisinin de başkalarının davranışlarını etkileyerek bir amaca ulaşma becerisi boyutu bulunduğunu söylemektedir. Aralarındaki ayırım davranışın doğasında ve kaynakların elle tutulur olmasındadır. Diğerlerinin yaptığı şeyleri değiştirme yeteneği olan "hükmetme gücü" baskı ve yönlendirmeye dayalıdır. Başkalarının istedikleri şeyleri şekillendirme yeteneği olan "seçim yapma gücü", birinin kültürü ve değerlerinin çekiciliğine ya da başkalarının çok gerçekçi görünmediği için bazı tercihleri ifade etmemesine neden olacak şekilde siyasi tercih gündemlerini değiştirme yeteneğine dayanabilmektedir. Her iki güç arasındaki davranış biçimleri zorlamadan ekonomik teşvike, gündem belirlemeye ve çekim gücüne kadar geniş bir yelpazede değişiklik göstermektedir. Yumuşak güç davranış yelpazesinde seçim yapma ile sonlanırken, sert güç kaynakları hükmetme gücü ile ilişkilidir ancak ilişki kusursuz değildir. Örneğin, ülkeler bazen yenilmezlik efsanelerinden dolayı hükmetme gücü ile diğer ülkelerden etkilenirler ve hükmetme gücü bazen daha sonra meşru kabul edilen kurumlar oluşturmak için kullanılabilir. Güçlü bir ekonomi sadece yaptırımlar ve ödemeler için kaynak sağlamakla kalmaz ayrıca çekiciliğin de kaynağı olabilmektedir.

Uluslararası siyasette yumuşak gücün üretmiş olduğu kaynaklar geniş ölçüde bir kurumun ya da bir ülkenin kültüründen, iç işleri ve politikaları tarafından hazırlanan örnekler ve diğer ülkelerle aralarındaki ilişkileri ele almasından meydana gelmektedir.

Hükümetler bazen yumuşak gücü kontrol etmeyi ve kullanmayı zor bulsalar da bu onun önemini azaltmamaktadır (Nye, 2002:9). Eski Fransız Dış İşleri Bakanı film ve televizyon aracılığı başkalarının hayallerine ve arzularına ilham verebildikleri ve bu sebeplerden dolayı eğitimleri için birçok öğrencinin Amerika'ya gelmesinden dolayı Amerikalıların güçlü olduğunu söylemiştir (Vedrine, 2001, akt. Nye, 2002:9). Nye'ın McCloy ve Schlesinger (2001)'den aktardığına göre Başkan John F. Kennedy ile olan bir toplantıda kıdemli bir devlet adamı olan John J. McCloy kızgın bir şekilde dünya politikasına olan rağbet ve çekiciliğe dikkat çekerek, 'Dünya kamuoyu? Dünya kamuoyuna inanmıyorum. Önemli olan tek şey güçtür' demiştir. Ancak Woodrow Wilson ve Franklin Roosevelt gibi Kennedy de diğerlerini etkilemek ve kamuoyunu hareket geçirmek bir güç unsurudur (Nye, 2002:9).

Bazen ülkeler askeri ve ekonomik güçlerinin sağlayacağından daha büyük olan siyasi etki gücünü tercih ederler çünkü ulusal çıkarlarını ekonomik yardım veya uzlaştırma gibi cazip nedenleri içerecek şekilde tanımlamaktadırlar. Buna örnek olarak Nye (2002:10) son yirmi yıldır Norveç'in Filipinler, Balkanlar, Kolombiya, Guatemala, Sri Lanka ve Orta Doğuda barış konuşmalarında rol oynamakta olduğunu göstermektedir. Norveç'in bu uzlaştırıcı duruşu Norveç'in yumuşak gücünü arttırmaktadır. Öte yandan Polonya hükümeti Irak Savaşı sonrası sadece Amerika'nın gözüne girmek için değil ayrıca dünya ilişkilerinde olumlu bir Polonya imajı oluşturmak için asker göndermiştir. 2001'de Afganistan'da Taliban hükümeti düştüğünde, Hindistan Dışişleri Bakanı Kabil'e asker ya da yiyecekle değil Bollywood filmlerinin ve müziğinin bantları ile doldurulmuş bir uçakla giderek yeni geçici hükümeti karşılamaya gitmiştir.

Eğer bir ülkenin kültürü ve ideolojisi çekici ise diğer ülkeler onu takip etmek isteyeceklerdir. Eğer bir ülke çıkarları ve değerlerini tutarlı uluslararası kuralları ile şekillendirebilirse, eylemleri diğerlerinin gözünde meşru görünecektir. Eğer kurumları kullanır ve diğer ülkeleri kendi tercih ettiği yollarla yönlendirme ya da sınırlamaya teşvik eden kuralları izlerse, fazla ödül ve cezaya ihtiyaç duymaz. Gelişmiş demokrasilerde güç, geçmişe göre bugün daha az maddi ve daha az zorlayıcıdır. Dünyanın birçok yeri gelişmiş demokrasiye sahip değildir ve bu da küresel güç dönüşümünü sınırlamaktadır. Nye (2002:32), gücü Tablo 1.4'te gösterildiği gibi askeri, ekonomik ve yumuşak olmak üzere üç farklı kategoride incelemektedir. Çeşitlilik gösteren dünyada, üç farklı güç kaynağı da, farklı ilişkilerde farklı

derecelerde olmasına rağmen, halen devam etmektedir. Ancak bilgi devriminin mevcut ekonomik ve sosyal eğilimleri devam ettiği takdirde yumuşak güç daha önemli hale gelecektir. Bilgi devrimi ve ekonominin küreselleşmesi dünyayı değiştirmekte ve küçültmektedir. 21. yüzyılın başlarında, bu iki güç Amerikan gücünü arttırmıştır, fakat zamanla, teknoloji diğer ülkelere ve halklara yayıldıkça Amerika'nın göreceli üstünlüğü de azalacaktır. Bugün Amerikalılar toplam dünya nüfusunun 1/20'sini oluştururken dünyada internet kullanıcı sayısının yaklaşık yarısını temsil etmektedir. İngilizce hali hazırda ortak dil olarak kalma ihtimaline rağmen, belki on veya yirmi yıl içinde Asyalı sanal dünya toplumu ve ekonomisi Amerika'dan daha önemli hale gelecektir. Daha da önemlisi, bilgi devrimi ülke sınırlarını kaldıran sanal toplumlar ve ağlar yaratmaktadır. Ulusaşırı örgütler ve sivil toplum aktörleri (teröristlerin de içinde olduğu) daha büyük rol oynayacaklardır (Nye, 2002:32).

Tablo 2. 4: Gücün Üç Biçimi

	Davranışlar	Başlıca Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Zorlama Caydırma Koruma	Tehditler Güç	Zorlayıcı diplomasi Savaş İttifak
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Ödemeler Yaptırımlar	Yardım Rüşvetler Yaptırımlar
Yumuşak Güç	Çekicilik Gündem belirleme	Değerler Kültür Politikalar Kurumlar	Kamu diplomasisi İki yönlü ve çok yönlü diplomasi

Kaynak: Nye, J. (2002): *Soft Power The Means to Sucess in World Politics* içinde The Changing Nature of Power, s.33.

Tablo 2.4'te belirtildiği gibi askeri güç zorlayıcı, tehdit ve savaş unsurlarını içerirken ekonomik güç teşvik, ödemeler, yardım, rüşvet ve yaptırımları içinde barındırmaktadır. Yumuşak güçte ise devletlerin çekiciliği ve gündem belirlemeyi kullandıkları, değerleri, kültürü, politikaları ve kurumları aracılığı ile kamu diplomasisi ve çift yönlü ve çok yönlü diplomasi oluşturdukları görülebilmektedir.

Nye'ın yumuşak güç tanımına bir takım eleştiriler getirilerek askeri gücün göz ardı edilemeyeceği söylenmiştir; böylece Nye, devletlerin hem askeri hem de yumuşak gücün unsurlarını etkin bir şekilde birleştirerek kullanmalarından ortaya çıkan bir güçten söz etmiştir ve buna "akıllı güç" (smart power) adını vermiştir. Akıllı gücü kullanacak devlet hangi durumlarda sert ve hangi durumlarda yumuşak güç kullanması

gerektiğine dikkat etmelidir. Nye, bir devletin sadece tek bir güç çerçevesinde hareket etmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir (Nye, 2004, akt. Çemrek, 2016:38).

Kamuoyunu cezbetmesi ve ülkenin lehinde olması beklenen bir diplomasi, söz konusu olan kamuoyunun ahlaki, siyasi ve entelektüel onayına dayanmaktadır. Bu yüzden kamuya açık olarak yürütülen diplomasiyi özellikle yumuşak güçle özdeşleştirmek kavramsal bir hata ve çok fazla indirgemeci olmaktadır. 'Güç' diplomaside yanlış anlamda kullanılmaktadır. Birçok ülke halkının sevgisi güç imalarıyla kazanılamamaktadır. Bunun en iyi temsilcileri Kanada ve Norveç gibi devletler ülkeye yarar sağlayacak şekilde amaçlarını kesin, somut ve içsel olarak güdülenmiş ya da amaçlarını dünyaya yarar sağlayacak şekilde daha genel, soyut ve dışa yönelik olarak açıklamaktadırlar (Henrikson, 2005:73).

Yabancı ülke halklarını ve hükümetlerini ikna etme ve etkileme hedefi taşıyan kamu diplomasisi bu amacı ile halkla ilişkilerle bir bağlantı ortaya koymaktadır. Her iki disiplinin uzmanları aynı amaca hizmet etmekte, kurumların ya da ulusların çıkarları doğrultusunda kamuoylarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Becerikli, 2005:17). Yumuşak güç unsurlarını içinde barındıran kamu diplomasisi, halkla ilişkiler yönetimine yönelik bir takım fırsatlar sunmaktadır. Sadece kurallar bütünü olmayan halkla ilişkiler etkili bir şekilde yönetilerek etkili ve kalıcı bir şekilde kamuoylarının ikna edilmesi ve tutumlarının değiştirilmesi sağlanabilmektedir.

2.1.3 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler olup olmadığı ile ilgili bir takım tartışmalar yapılmaktadır. Tuch (1990:3), kamu diplomasisini bir devletin, ulusunun fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürü ile ulusal hedefleri ve politikalarının anlaşılması için yabancı kamuoyuyla iletişim kurma süreci olarak tanımlamaktadır. Waller (2007:23) ise kamu diplomasisinin uluslararası algıları, tutumları ve politikaları etkilemek için yabancı topluluklarla iletişim kurma sanatı olarak ifade etmektedir. Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler olmadığını ileri süren Armstrong (2009:1), açıklamasında küresel kitleleri çekme gücünü ulusal güvenlik zorunluluğu olarak tanımlarken sadece fikir ve değerleri destekleyen bir halkla ilişkiler aracı olmaması gerektiğini de savunmuştur. Tanıtım aracı olarak halkla ilişkiler ile ilgili bu görüş birçok insan tarafından diplomatik çabalara uygun olmayan bir ticaret pazarlama fonksiyonu olduğuna inanılan şeylerden kendilerini ve işlerini uzak tutmaya çalışan

kamu diplomasisi uygulayıcıları arasında kabul görmekte olan bir görüş değildir (Fitzpatrick, vd, 2013:1).

Görünüşte halkla ilişkiler ile aralarında belli bir paralellik olmasına rağmen sadece az sayıda bilim adamı, 11 Eylül 2001'den önce kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında kavramsal ve uygulanabilir bağlantılar olduğunu düşünmüştür. Signitzer ve Coombs'un yapmış oldukları bir gözleme göre teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler literatürü bu konuda oldukça sessiz kalmıştır (1992:138). Signitzer ve Coombs (1992:130), halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi ile uğraşan insanların örgütlerinin yararına kamuoyunu etkilemek için aynı amacı izlediklerini belirtmişlerdir. İki akademisyenin öne sürdüğü doğal yakınlaşma süreci, özellikle de yeni teknolojinin yarattığı yeni talepleri ve devlet dışı aktörlerin küresel meselelere karşı artan ilgisini ele alacak şekilde donanımlı ve göz ardı edilmeden geliştirilmesi gerekmektedir. L'Etang da halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinde çakışan üç ortak işlev bulmuştur: anlatımsal (etkili konuşma/retorik, hitabet, savunma), diyaloğa dayalı (müzakere, uzlaştırma) ve tavsiye niteliğinde (danışmanlık). L'Etang ayrıca halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin sorunlarla ilgili iletişim yönetimi çabalarındaki sergileyici ve yorumlayıcı rollerinin yanısıra örgütsel ya da ulusal olarak kültürleri kesiştiren ve kültürel ayrılıklarda köprü oluşturan her iki tarafın da sınırları genişleten rolüne atıfta bulunmaktadır (1996:15 – 16).

11 Eylül'den sonra farklı disiplinlerden birçok akademisyen bu iki alan arasındaki bağlantıları araştırmaya başlamışlardır. Bu akademisyenlerden Kruckeberg ve Vujnovic (2005:296), ABD'nin çift yönlü simetrik iletişim ve toplum inşaasına dayalı olan halkla ilişkiler teorileri ve kuramlarının yanısıra uluslararası ilişkiler ve siyaset teorilerine bağlı olması gereken gerçek kamu diplomasisi uygulamasını ve propaganda ya da pazar odaklı savunuculuğu reddettiğini ileri sürmüşlerdir. Melissen (2005:21), 11 Eylül sonrası yeni bir kamu diplomasisi tasarlanırken tüm dünyadaki dışişleri bakanlıklarının yeni bir kamu diplomasisinde izledikleri yöntemin halkla ilişkiler yaklaşımından tamamen farklı olmadığını vurgulamıştır. Signitzer ve Wamser (2006:41) de halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin örgütlerin ya da ulus-devletlerin stratejik iletişim işlevleri olduğunu ve genel anlamda bir sponsorun veya topluluklarının karşılıklı etkileri ile ilgilendiğine işaret etmektedirler.

Snow (2009:10), kamu diplomasisinin köklerinin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi ikna sektörüne dayanmakta olduğuna dikkat çekerek halkla ilişkilerin iyi uygulamaları kadar kamu diplomasisinin de kültürlerarası iletişim teorisi ve uygulaması içermesinden dolayı halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin karşılaştırmalı bir bağlamda incelenmesine gereksinim duyulduğunu savunmaktadır. Halkla ilişkilerin kamu diplomasisindeki çağdaş düşünce ve uygulamalarına olası katkısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilişki yönetimi teorisi, bir ulusun dış ilişkiler hedeflerine etik ve etkili bir şekilde ulaşmak için etkili bir kavramsal temel sağlayabilecektir (Fitzpatrick, 2007:187; Ledingham, 2003:181). Fitzpatrick'e göre ilişkisel bir yaklaşım, her ikisine de simetri ve karşılılık ile nitelendirilen tanımlayıcı bir dünya görüşü ve de kamu diplomasisinin stratejik boyutlarını destekleyen birleştirici, bütüncül bir çerçeve sağlayacaktır. Pigman ve Deos (2008:87) de benzer bir argümanla hükümetlerin hem halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerinden, hem de doğrudan dış halkla ilişkiler ve politik iletişim uzmanlarından yararlanabileceğini ifade etmektedirler. Küresel medya çevresi daha rekabetçi hale geldiği ve küresel kamuoyu bilgi akışlarına daha geniş ölçüde erişim sağladıkları için kendi başlarına kamu diplomasisini yürütmek daha zor hale gelmektedir.

Van Dyke ve Vercic (2009:822), halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin olası bir birleşmesi konusunda uyarıda bulunarak, 11 Eylül sonrası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin stratejik iletişim çabalarına entegre edilmesinin kuramsal bir açıklamanın ötesine giden pratik bir yakınlaşmayı gösterdiğini ve bu tür bir hareketin halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin bütünlüğünü tehdit edeceğini ve yıpratacağını ileri sürmüşlerdir. Diğer taraftan Macnamara (2012:312)'ya göre kamu diplomasisinin benzersiz yönleri kişilerarası iletişim, ilişkisel güç dengesizliklerini gidermek için kullanılan teknikler, çatışmaları çözmek için resmi protokoller, müzakere becerileri, çıkar ve görüşlerde tanıma, kabul etme ve uzun vadeli odaklanmayı içermektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler daha etkili, topluma yönelik, daha etik ve halk tarafından kabul gören yeni düşünme yöntemleri ve uygulamaları geliştirmek için kamu diplomasisi kavramları ve ilkelerini benimsemelidir.

Son yıllarda akademisyenler tarafından halkla ilişkiler teorileri, modelleri ve yöntemleri kullanılarak kamu diplomasisi üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Akademisyenler Signitzer ve Coombs (1992:138) kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler

arasında çok benzerlik bulunduğunu ve her ikisinde kavramsal açıdan yakınlık olduğunu ifade etmişlerdir. Van Ham (2002:268) kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler-pazarlamanın iç içe geçtiğini ve Wang (2006:91) da ulusal itibar yönetiminin kamu diplomasisinde önemli bir görüş olduğunu ileri sürmektedirler. Grunig (1993:137) klasik halkla ilişkiler modellerinin kamu diplomasisine genişletilebileceğini belirtmiş, modellerini birbirleri ile ilgili iki temel ilkeye göre sınıflandırmaktadır: yönlendirme – çift yönlü iletişime karşı tek yönlü iletişim; amaç – asimetriye karşı simetrik. Çift yönlü iletişim karşılıklı bilgi alışverişi anlamı taşırken tek yönlü iletişim sadece tek bir tarafın bilgi akışı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan simetrik ilişkilerde hükümetlerin kendi politika ya da tutumlarını değiştirmede halkla ilişkileri kullanma isteğinde bulunması iken asimetrik ilişkilerde, halkla ilişkilerin amacı diğer bir hükümetin kamuoyunu, politikasını ve davranışını değiştirmektir. Grunig'in dört modeli basın danışmanlığı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetri ve iki yönlü simetriyi içermektedir. Bu dört model şu anlama gelmektedir:

- Basın danışmanlığı: daha çok yanıltma yolu ile medyada olumlu yer almayı sağlamak,
- Kamuyu bilgilendirme: gazeteci gibi davranan kurum içi yazarlar tarafından haber bültenleri, broşür ve doğrudan posta gibi kontrol edilen medya aracılığı ile bilgi yaymak,
- Çift yönlü asimetrik model: stratejik iletişime bağlı olarak bir devletin halkla ilişkileri kullanarak çıkarları doğrultusunda davranıp hedef devletin kamuoyunu ikna edebilen tutumları üzerine kurulu olmak,
- Çift yönlü simetrik model: araştırmaya bağlı olmak ancak hem halkla ilişkileri kullanan devletin hem de hedef devletin politika ve tutumunda değişikliklerin yapılmasına izin vermek.

Bu dört modelin yabancı ülkelere uygulanması örtüştüklerini ve istikrarsız olabileceklerini göstermiştir. Grunig (1997:3) modellerini *kanal* ve *etik* ile birlikte özgün bir çerçevede ortaya çıkan *yönlendirme* ve *amacı* da içeren bir şekilde dört boyutlu normatif bir çerçevede yeniden düzenlemiştir. *Kanal*, bilgilerin gönderildiği yolları ifade eder; diğer bir deyişle, kişiler arası ve arabulucudur. *Etik* halkla ilişkiler, amaçlarına veya yararına, menfaatlerin açığa çıkarılmasına ve toplumsal sorumluluğa bağlı olarak belirlenir ve tüm toplumu kapsar.

Mükemmellik Çalışmasının kamu diplomasisine uygulanabilirliği üzerine en iddialı teorik çalışmalardan birini yürüten Yun (2006:287), çalışmasında beş ilkeden söz etmektedir: Halkla ilişkilerin stratejik yönetimde *yer alması*, uzmanlaşmış halkla ilişkiler işlevlerinin *entegrasyonu*, *iç ve dış simetrik* iletişim ve bölümle ilgili *bilgi*. Bu bütünleşik modeli Washington, D.C.'de bulunan 113 büyükelçilik uygulamalarına uygulamıştır. Aslında çalışma, kamu diplomasisinin tek bir alanı ve bir başkentteki büyükelçilikler ile sınırlı olmasına rağmen halkla ilişkiler teorileri ve modellerine dayalı kamu diplomasisinde gelişmiş araştırmalar için ilginç ve yararlı bir alan sağlamaktadır.

Genellikle kamu diplomasisi aracı olarak reklam kullanılmaktadır. Zhang ve Benoit (2004:161), 11 Eylül terör saldırılarından sonra ABD'de Suudi Arabistan tarafından yürütülen imaj onarımı kampanyasında Benoit'nin İmaj Onarımı Teorisini uygulamışlardır. Teoride, devlet ve kurumların zedelenmiş imajlarını düzeltmeleri için beş seçenekten söz edilmektedir: inkar etme, sorumluluktan kaçınma, saldırganlığı azaltma, düzeltici eylem ve aşağılama. Yazarlar, Washington'daki Suudi Büyükelçiliği ile ilgili yayımlanan yazıları incelemişler ve Amerikan medyasında Suudi Arabistan hakkında haber yapılması ile birlikte reklama da ödeme yapmışlardır. Reddetme, suçlayanlara saldırma ve desteklemenin Suudi'lerin imaj onarım çabasında yer alan en önemli bileşenleridir. 2003'te ABD de Ortak Değer Girişimi olarak bilinen benzeri bir reklam kampanyası yürütmüşlerdir. Kampanya ABD'de yaşamakta olan Müslümanların yaşamlarını gözler önüne sermiş ve Arap ve Müslüman ülkelerde Amerikan imajını arttırmak üzere tasarlanmıştır.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi her ne kadar birbirleri ile çok yakından ilgili olsa da kamu diplomasisinin yoğunlaştığı alan ülke ve toplum açısından ulaşılması hedeflenen stratejilerin ne olduğu iken halkla ilişkiler ise bu hedeflere ulaşmakta önemli bir görev üstlenmektedir (Mengü ve Yıldırım, 2012:73). Kısaca, sağlıklı ve etkili bir kamu diplomasisinin halkla ilişkiler olmadan yürütülmesi çok zordur. Her ikisi de birbirini desteklemekte ve geliştirmekte olup, kamuoyunu anlamak, iletişime geçmek, etkilemek ve içselleştirme kamu diplomasisinin ve halkla ilişkilerin çok önemli yönleridir ve uygulamaları her ortam ve süreçte gerçekleşebilmektedir; ancak kamu diplomasisi standart bir kalıba sahip değildir ve ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. (Güdekli, 2016:83).

Bir stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyu oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Özellikle medya ilişkileri, kriz ve etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulamalarında diğer bir yöntem de lobicilik faaliyetleridir.

2.1.4 Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

Kamu diplomasisi uygulama alanlarından bir diğeri de lobiciliktir. Demokratik sistemlerde var olan baskı gruplarının varlığının temel amacı, çıkarları doğrultusunda siyasi mekanizmayı etkileyebilmektir. Kendi çıkarlarına hizmet eden yasaların hazırlanması, kabulü ya da değiştirilmesi gibi konularda faaliyet gösteren bu baskı grupları lobi diye adlandırılmaktadır. Ülke içinde ve dışında çıkarların savunulması için yürütülen faaliyetler lobicilik ve bu kapsamda gerçekleşen çalışmalar da lobi faaliyetleridir. Daha genel bir anlamda lobicilik; bir ülkenin kendi içindeki ya da diğer ülkelerdeki yasama, yürütme ve hatta yargı organlarına yönelik halkın, baskı gruplarının, kurumların ya da lobilerin çıkarları doğrultusunda yasaların desteklenip desteklenmemesi ile ilgili olarak, ülke temsilcileri, baskı gruplarının yetkilileri veya kiralanan lobi şirketleri aracılığı ile yürüttükleri bir dizi organize eylemdir (Dincer, 2016:4). Lobicilik, hükümet üyelerinin ya da karar alma sürecinde olan kişilerin kararlarını etkilemek isteyen kişinin amaçları doğrultusunda etkilemek için kurmuş olduğu iletişim ve bilgi alışverişi olarak da ifade edilebilir (Arı, 1997). Görpe'ye (2001) göre lobicilik, hükümette çeşitli kademelerde bulunan yasa oluşturucu ve karar verici konumundaki kamu görevlileri, milletvekilleri gibi kişilerle iletişime içinde bulunarak onları bilgilendirme, etkileme ve kendi görüşleri çerçevesinde sonuçların alınmasına yönelik çabaları kapsayan ve bir siyasi konuda değişiklik yapmak ya da engellemek için gerçekleştirilen planlı çalışmalardır.

Lobi, lobicilik faaliyetleri ve lobici lobicilik kavramını oluşturan etmenlerdir. Lobi bir politikacıyı, hükümeti ya da resmi bir grubu belirli bir olayın meydana gelmesi ya da gelmemesi, ya da bir kanunun değişmesi gerektiği konusunda ikna etme çalışmalarının yapıldığı topluluktur (Lobby, online Cambridge Dictionary:2017). Lobicilik faaliyetlerinin uygulayıcısı lobicidir. Lobici, kanun yapıcıların fikir ve düşüncelerini etkilemek ve çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamak için ikna turları gerçekleştiren kişidir (Weissberg, 1988:646). Akad (1976:64) lobicileri, meclis koridorlarında milletvekilleri ve bakanlarla temas kuran, belirli bir konuda bir yasanın

çıkarılması çalışmasında bulunan ve siyasetçileri ikna etmeye çalışan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Lobicilik faaliyetleri en etkin şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmektedir. Önemli bir unsur olmasının nedeni, yasa oluşturanları etkileme ve karar süreçlerinde ikna etme faaliyetleri olarak halkın Kongre üzerindeki etkisini birebir hissettirmesindendir. Amerikan siyasetinde önemli bir yer kaplayan lobicilik Amerikan demokrasisinin hem en güçlü kalelerinden hem de eleştiri oklarına en çok hedef olan yapılardandır. En etkin ve öne çıkan lobicilik faaliyetleri İsrail ve Ermeni lobisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Diaspora Ermenileri, dünyanın birçok ülkesinde sözde soykırımın tanınmasını sağlamıştır. Özellikle Amerika'da iyi örgütlenerek ve medya araçları sayesinde propaganda yaparak faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yetkili organları etkilemekte oldukça başarılı olmaktadırlar (Yılmaz, s.1). Günümüzde siyasi çevrenin ayrılmaz bir parçası olan lobiler, lobicilik faaliyetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak siyasete yön verenleri ve karar süreçlerini etkileme çabası içindedirler. Hedef kitlelere yönelik iletişim yönetimi sürdüren halkla ilişkilerin de bu konuda lobicilikle yolları kesişmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında lobicilik uluslararası ilişkilerde diplomasinin bir parçası olduğu gibi aynı zamanda kurum ve kuruluşların ve çıkar gruplarının politikayı belirleyenleri etkileme faaliyetlerine yönelik iletişim çabasıdır (Peltekoğlu, 2016:587).

Lobiciliğin en yoğun şekilde uygulandığı dünyanın iletişim ağının merkezi olan, uluslararası platformda ekonomi ve savunma alanında önemli bir güce sahip Amerika Birleşik Devletleri'nde lobicilik faaliyetleri çeşitli alanlarda yürütülmektedir. Özellikle ABD'nin desteğini arzulayan ülkelerin ve bu ülkelerin çıkar grupları, ajanları aracılığı ile ülkelerinin beklentileri doğrultusunda lobicilik yapmaktadırlar ve daha fazla desteğe ihtiyaç duyduklarında ise ABD'de yaygın bir meslek haline gelen lobicileri ve lobi şirketlerini kiralamaktadırlar. Yabancı ajan olarak görev yapan kişiler, Amerikan Adalet Bakanlığı'na kayıt yaptırabilmekte ve ülkedeki yasa çerçevesinde faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Lobi faaliyetleri etnik gruplar tarafından da yürütülürken, profesyonel lobicilerden yardım alınmaktadır (Dincer, 2016:15 – 16). Örneğin, ABD – Arap ülkeleri yakınlaşmasının önüne geçebilmek, kendi ülkeleri ile ABD arasında ilişkilerin güçlendirilmesi için etnik gruplar ile aynı amacı savunan bireyler ya da grupların birleşerek oluşturdukları dernekler, komiteler bulunmaktadır. İsrail – ABD ilişkileri için oluşturulan bazı komiteler, dernekler ve

kulüplerin yanı sıra ABD'yi fikri açıdan da yönlendirebilecek kitle iletişim araçlarının idarecisi, sahibi ya da büyük hisse sahibi olarak kendi inanç ve ülkelerinin unsurlarını içeren haber, film, dizi film ve animasyonu farklı medya araçlarının içinde kullanmaktadırlar (Bayramoğlu, 1985:14 – 16).

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında da lobicilik önemli bir yere sahip olup yasal bir yere sahiptir. Büyük Britanya'nın iki kamaralı sisteme sahip olması lobiciliği önemli hale getirmektedir ve İngiltere'de lobi faaliyeti sürdürenler yasa hazırlık çalışmalarında karar verme sürecinin daha iyi işlemesini sağlayan kilit unsur konumunda olmaktadırlar. Halk tarafından seçilen bir İngiliz milletvekilinin özel çıkarları temsil etmeleri beklenmektedir ancak bakanların bunu yapmasına olanak yoktur. Lobi faaliyetleri genellikle milletvekillerinin çıkar grupları, lobiciler ve seçmenleri ile kişisel kabulu, fabrika veya iş yeri ziyareti, öğle ve akşam yemeklerinde görüşmeleri ya da Avam Kamarası'nda görüşmeleri şeklinde gerçekleşmektedir (Farnel, 1994:39). Fransa'da lobi faaliyetlerini tanımlayan ve ve düzenleyen bir yasa bulunmamakta ve Fransız halkının lobiciliğe olan güvensizliği nedeniyle lobicilik mesleği iyi anlaşılamamaktadır. Özel çıkarların talepleri genellikle milletin kamu yararı ile çeliştiği düşünülmektedir. Kamu yararı kavramı Anglo—merikan ülkelerinde özel çıkarların toplamı olarak tanımlanırken, Fransa'da ise toplumun genel iradesinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, günümüzde Avrupa Birliği seviyesinde Anglo-Amerikan anlayışının uygulanmasının etkisiyle Fransa'da lobicilik faaliyetleri artmakta ve kamu işleri ya da kurumsal iletişim gibi farklı isimler altında uygulanmaktadır (Schell, 2011:1). Almanya'da ise lobicilik uzun bir süre Almanya'nın federal politik sistemindeki çıkarların geleneksel temsili biçiminde gerçekleşmiştir. Genellikle kurulmuş bir dernek yapısı aracılığı ile ve birkaç büyük şirketin doğrudan etkisi ile yürütülmekteydi. Ancak, son yıllarda, lobicilik teriminin olumsuz çağrışımlar kazanması sonucunda lobicilik uygulamaları bazı değişikliklere uğramıştır. Özellikle, standartlarda ve ahlaki değerlendirmelerde olduğu gibi, lobi faaliyetinin yeni biçimi, yani çıkarların haksız temsili ya da çıkarların eşit olmayan etkisi hakkında kamu bilincinde değişiklikler olmuştur. Lobi çalışmasının yasal düzenlemesinin olmaması Almanya'da siyasal sistemde karmaşık bir eksiklik olarak görülmekte ve lobi faaliyetlerinin düzenlenmesi ve şeffaflığı ile ilgili tedbirler için hem politika yapıcılarına (etkilenen taraflar) hem de etkileyenlere (lobici) başvurulması gerektiği düşünülmektedir. Güvenilir rakamlar olmadığından,

Almanya'daki lobi faaliyetlerinin kapsamını ve yoğunluğunu kesin olarak tanımlamak zordur. Almanya'da lobiciliğin kendini düzenlemesi kapsamlı bir şekilde gelişmemiştir ve lobiciler için genel olarak bağlayıcı bir davranış kuralları yoktur (Speth, 2014: 3, 15). Rusya'da, lobi ve devlet ilişkileri terimleri eşanlamlı olarak değerlendirilmektedir. Her iki durumda da sözler, işletmelerle devlet arasında aracı olarak hareket eden ve devletin çıkarlarını temsil eden kişilere atıfta bulunur. Lobiciler genellikle tek bir iş için istihdam edilirken, devlet ilişkilerinde bulunan insanların işlevi yasal olmaktan daha çok iletişim temelli olmaktadır. Şirketler genellikle devlet ilişkileri uzmanlarını tam zamanlı olarak istihdam etmektedirler, ancak lobicileri sürekli personel olarak tutmaları karlı olmamaktadır. Mevcut koşullar altında iletişim kanallarının neredeyse tekelleşmesinden dolayı yetkililer, yetersiz uzmanlık ve tek taraflı bakış açılarına dayanan kararlarla karşılaşmaktadırlar. Yasal açıdan bakıldığında, Rusya'daki lobiciler, ABD'dekinin aksine, görünmezdirler ve Rusya'da lobicilik düzensizdir. Ayrıca karar verme sürecinin gayri resmi ve büyük ölçüde kapalı kapılar ardında gerçekleştiği düşünülmektedir (Bekbulatova, 2018).

Lobicilik ve kamu diplomasisi kıyaslamasında bulunan Melissen (2005:15), kamu diplomasisinin bir ülkenin dış politikası göz önünde bulundurulmadan geliştirilemeyeceğinden, orta vadeli hedefler ve uzun vadeli amaçlarla uyumlu olması gerektiğinden ve güven ve inanılırlık üzerine kurulu olan kamu diplomasisinde uzun vadeli zamanda en iyi sonucun alınabileceğinden söz etmektedir. Bununla birlikte, diğer ülkelere yönelik tutum ve politikaların tartışıldığı psikolojik ve politik ortamı oluşturan sosyal çevre faktörlerini etkilemeyi istemek de yadsınamaz. Ancak kamu diplomasisinin sosyal çevre hedefleri uluslararası lobicilik ile karıştırılmamalıdır. Lobicilik, belirli politikaları doğrudan etkilemeyi amaçlamaktadır ve hedef kitle politik süreç döngüsünde bulunanlardır. Buna karşın, kamu diplomasisi farklı kültürler arası köprüleri birleştirmeyi amaçlamaktadır. İkili ilişkilerin sivil toplumlar arasında kültürel bir uçurumla karmaşık hale geldiğinde diplomatların doğru muhatap bulması ve doğru atmosferi yakalamasının zor olacağını ifade eden Melissen (2005:16) ayrıca yabancı yetkililerin düşüncelerinden şüphelenme eğiliminde oldukları için bilginin amaçlandığı şekilde alınmasının zorluğunu ve diplomatların dış ilişkileri yumuşatmada gerekli olan güvenirliği elde edebilmek için çok gayret göstermeleri gerektiğini de vurgulamaktadır.

Devlet tarafından yürütülen halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi siyasi iletişim dalında sınıflandırılabilir. Siyasi iletişim, siyasi hedefleri açıkça ya da dolaylı olarak ileri götürmeye çalışan ikna edici iletişim olarak tanımlanabilir. Devlet halkla ilişkileri hükümetin hedeflerinde yol aldığı için siyasi iletişim çatısı altında toplanmaktadır. Devletin siyasi hedefi ister bilgilendirmek isterse ikna etmek olsun, hükümet halkla iletişim kurabilmelidir. Kamu diplomasisi siyasi temsilciler tarafından barışçıl bir çözüm üzerinde karar verici bir diyalog içinde bulundukları için siyasi iletişim olarak sınıflandırılabilir (Gelders ve Ihlen; 2010:61).

Signitzer ve Wamser (2009:436), kamusal diplomasinin halkla ilişkilerden farklı olarak bireysel aktörlerin aksine hükümetlerle daha fazla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, kamusal diplomasinin ulusal çıkar ile daha uyumlu olduğu söylenebilir. Hopkins (2015:1)'e göre de halkla ilişkiler, hükümetin vatandaşlarla politika diyaloğunu artırmak için kullanabileceği birçok stratejiden biridir; ancak, halkla ilişkilerin propaganda haline gelmesini önlemek için halkla ilişkilerin ahlaki uygulamasını korumak ve desteklemek için bir çaba gösterilmelidir.

2.1.5 Kamu Diplomasisi ve Propaganda (spindoctoring)

Halkla ilişkiler duayeni Edward Bernays (1928:19), azınlık bir kitlenin büyük kitleleri etkilemek için güçlü bir yardımcı keşfettiğini, yeni kazanılan bu güç sayesinde çoğunluğun zihnini biçimlendirmelerini mümkün kıldığını ve bu uygulamanın mevcut toplum yapısında kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Bernays (1928:20) ayrıca sosyal önemi ne olursa olsun, ister siyasette, finansta, üretimde ve tarımda, isterse hayır işlerinde, eğitimde ya da başka alanlardaki uygulamaların propagandanın yardımı ile yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Toplulukların düzenli alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve akıllıca idare edilmesi demokratik bir toplumda önemli bir etmendir. Bu görünmeyen toplum mekanizmasını kendi çıkarları için kullananlar gerçek olmayan görünmez bir hükümet oluşturmaktadır ve propaganda görünmez hükümetin yürütme organıdır (Bernays, 1928:9).

Hükümetler ve en az hükümetler kadar büyük olan bazı kurumlar kendi çıkarlarını korumak ve itibarlarını arttırmaya yönelik olarak kitleleri kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirmek ve yönetmek için algı oluşturma yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerin en etkilisi sinema, televizyon ve sosyal medya gibi geniş kitlelere en kısa zamanda ulaşabilen araçlar aracılığı ile istenilen mesajlar

kolayca bilinçaltına yollanarak hedef kitlenin algısı yönetim altına alınmış olmaktadır. Algı yönetimini yapan elemanlar Toplum Mühendisleri ya da Spin Doctor (Significant Progress in the News – Haberlerde Önemli Aşama)'lardır. Spin sözcüğü Türkçe karşılığında 'bükme, evirme' gibi anlamlara gelmektedir (Görgün, 2006:314). Açılımından daha çok baş harflerinin oluşturduğu Spin sözcüğü, kişinin yaptığı iş göz önünde bulundurulduğunda haberleri, gerçekleri evirip çevirme, döndürme, çarptırma olarak açıklanabilmektedir. Spin Doctor için öncelikli görev çalıştığı kurum ya da kişinin çıkarlarını korumaktır ve çıkarları doğrultusunda yapılan her eylemin mubah olduğudur. Amerika'da her başkanın manipülasyon ve propaganda amacı ile kendi toplumunu ve dünya kamuoyunu yönlendirmek için kullandığı bir spin doctor'ın mevcut olduğunu belirten Görgün (2006:310), buna örnek olarak ABD'de ilk politik spinin, Beyaz Saray İletişim Ofisi'nin çalışmalarında Richard Nixon zamanında uygulandığını, Gerald Ford ve Jimmy Carter'ın kendi imaj çalışmaları için kullandığını, Ronald Reagan'ın spin doctor'ları Reagan'ın akşam haberlerinde televizyon ve radyo haberlerinde ilgi çeken konuşmalar yapmasını sağladıklarını göstermektedir. İyi spin doctor'lar hükümet, iş çevreleri ve medya arasında gidip gelerek haber erişim kontrolünü elinde tutmakta, bu da medya çalışanının habere erişim konusunda spin doctor'a bağımlı hissetmesine neden olabilmektedir.

Propaganda, en tarafsız anlamıyla, belirli fikirleri yaymak veya tanıtmak demektir. Latince'de "yaymak" veya "ekmek" anlamına gelir. 1622'de Vatikan, Roma Katolik Kilisesi inancını yaymak için kutsal cemaat anlamına gelen "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" i kurdu. Roma Katolik Kilisesinin propagandası, Protestanlığa karşı olduğu için Katolik inancını Yeni Dünyaya yayma niyetindeydi, bu yüzden propaganda sözcüğü tarafsızlığını yitirdi. Bir mesajı propaganda olarak tanımlamak, olumsuz ve aldatıcı olduğunu göstermektir. Propaganda ile eş anlamlı olarak kullanılan sözcükler; yalan, bozulma, kendi çıkarları için kullanma, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve boş sözlerdir (Jowett ve O'Donnell, 2012:2).

Wadsworth (2006:8)'a göre propagandanın etki ve kapsamında artış sağlayan modern iletişime uyum sağlamasının çok hızlı olmasının nedeni halkla ilişkiler ve diğer stratejik iletişim biçimlerinin dünyanın yeni medya biçimleri ile bağ kurmasından önce etik davranış kuralları üretmekte olmasıdır. Etik davranış kuralları

olmadan propaganda karar verme sürecinin önemini azaltmaktadır. Güç tabanlı ve değer tabanlı halkla ilişkiler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, etik kuralları göz ardı ederek gücünü belirli bir kitleye dolaylı olarak ya da açıkça uyguladığı için propagandanın güç tabanlı olduğu düşünülmektedir. Gelders ve Ihlen (2010:59-60) halkla ilişkilerin güç ve değer tabanlı olması gibi propagandanın da kara propaganda, beyaz propaganda ve gri propaganda olmak üzere üç bölümden oluştuğunu belirterek bu bölümleri şu şekilde açıklamaktadırlar: *Kara propaganda* genel anlamda düzmece bir kaynağa sahip olup yalan ve aldatmaca içermektedir. Bunun aksine *beyaz propaganda* kaynağını doğru bir şekilde tanımlamakta ve doğru bilgi vermektedir. *Gri propaganda* ise kritik bilgilerin yayılmasını önlemek için kasıtlı olarak bilginin eksik olmasından dolayı daha çok gizli operasyonlarda kullanılmaktadır. L'Etang (2002:47) propagandaya karşı olumsuz bir algı olduğunu ve akademik çevrede propaganda karşıtı olarak ikna ifadesinin tercih edildiğini belirtmektedir.

Propagandanın iki temel özelliği, tarihsel bağı ve yabancı kamuoyunu suiistimal etme ve aldatma olan popüler anlayıştır. Propaganda yaygın olarak Nazi anıları ve Komünist propagandası, Soğuk Savaş taktikleri ve Soğuk Savaş sonrası çatışmalarda yaşanan sözde psikolojik operasyonlar tarafından güçlendirilmiş oldukça olumsuz çağrışımlara sahip bir kavram içinde anlaşılmaktadır. Ancak çağdaş diplomatik uygulamalarda, yabancı kamuoyuyla temas kurmak için temelde farklı ve daha kabul edilebilir yollar da bulunmaktadır. Örneğin, Batı Avrupa ülkelerinin sivil toplum oluşturmayı, hukukun üstünlüğünü ve Doğu Avrupa demokrasisinin gelişimini hedefleyen halka yönelik kampanyaları propaganda olarak algılanmamaktadır (Melissen, 2005:17). Kamu diplomasisi ve propaganda konuları her ne kadar kamu diplomasisi olarak gösterilse de bazı ülkelerin kamuoyu kampanyalarında modern kamu diplomasisi ve eski tarz propagandanın bir karışımını ayırt edebilmek mümkün olamamaktadır.

Gerek kamu diplomasisinin ve gerekse propagandanın çıkar için yapıldığını vurgulayarak her ikisinin de devlet çıkarlarına hizmet ettiğini belirten Brown (2008:1), ikisi için şu açıklamalarda bulunmaktadır:

- Kamu diplomasisi; bir ulusun dış politikasını ve yaşam tarzını yurtdışındaki kamuoyuna anlatılmasını sağlar, uluslararası anlayışı teşvik eder, dinler ve diyalog içinde geçer ve sanat dahil ulusal başarıları tarafsızca gösterir.

- Propaganda; mesajlarını kitlelere tekrarlarla ve sloganlarla dayatır, dış dünyadaki unsurları şeytanlaştırır ve yücelttiği ulusun yanlış yapamayacağını iddia eder, geçmiş dahil karmaşık konuları basit gösterir, gerçeği saptırır ve kasıtlı olarak yalan söyler.

Brown (2008:2)'a göre her ikisi de izleyicileri üzerinde güvenilirlik kazanabilmektedir ancak kamu diplomasisi güvenirliliği gerçeği dikkatli sunarak yumuşak bir tartışma şeklinde yaparken, propaganda ise uydurma ve sansasyonel haberlerle kazanmaktadır. Kamu diplomasisi kapsamını ve amacını birleştirerek izleyicileri ikna ederken, propaganda içeriğinin gerçek amacını yansıtmadığını ve bu yüzden dürüst olmadığını izleyicilerin inanmasına neden olmaktadır.

Propaganda ve ikna terimleri günlük konuşmada olduğu kadar literatürde propaganda konusunda da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Propaganda ikna edici stratejileri benimsemesine rağmen amaç olarak iknadan ayrılmaktadır. Propaganda, propagandacının gerçekleşmesini istediği amaca destek olacak bir yanıt elde etmeye çalışan bir iletişim biçimidir. İkna etkileşim içindedir ve gerek ikna edenin ve gerekse ikna edilenlerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (JowettveO'Donnell, 2012:1 – 2).

2.1.6 Kamu Diplomasisi ve İkna

İnsan toplumsal bir varlık olarak bilgi almak ve vermek, duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da diğerlerinin duygu ve düşüncelerini öğrenmek, yardım istemek gibi birçok nedenden dolayı iletişim içindedir. Günlük yaşamdan başlayarak insanlar iletişimi verdikleri bilgilerin doğruluğu konusunda, bazı davranışların değiştirilmesinde ya da herhangi bir konuda diğerlerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ikna şu şekilde tanımlanmaktadır: *Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma* (tdk.gov.tr). Bu tanım göz önünde bulundurularak, ikna arzu edilen amaçların gerçekleşmesi için kullanılan bir iletişim biçimidir denilebilir (Yüksel, 2012:4). Günlük yaşamda kurulan iletişim ile ikna arasındaki fark iknada arzu edilen amaca ulaşılmasıdır. Bir bireyin nasıl olduğunu sormakla sağlığı ve bulunduğu durum sorgulanırken, ikna edici tutumda sistematik bir yapı kullanılması ve böylece ikna edilen bireyde amaçlanan değişimin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Kamu diplomasisi kapsamındaki tartışmaların büyük kısmı ise, bir ulusun imajı ve politikaları konusunda diğer ulusları nasıl ikna edebileceği ile ilgilidir. Dış politika eylemleri herhangi bir iletişim kampanyasından daha etkili olabilmektedir. İkna, iletişimin alt kümesi olarak genellikle başkalarını etkilemek için iletişimsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İkna edici bir mesaj, alıcının gönüllülük esasına göre kabul etmesi gereken bir bakış açısı veya istenen davranış özelliğine sahiptir (Jowett ve O'Donnell, 2012:32).

O'Donnell ve Kable (1982:9)'e göre ikna; gönderici ve alıcının, sözlü ve sözsüz sembollerle bağlantılı olduğu, ikna edenin ikna edileni belirli bir tutum veya davranışta bir değişikliği benimsemesi için etkilemeye çalıştığı, karmaşık, sürekli ve etkileşimli bir süreçtir. Roloff ve Miller (1980:16), ikna için hedef kitlenin tutum ve davranışlarında belirli bir değişiklik uyandırmaya çalıştığını ve aranan bu değişikliğin hedef kitleden gelen spesifik bir karşılık olduğunu belirtmektedirler. İnsanlar, istek ve gereksinimlerini karşılayarak onlara yardım vaadinde bulunan iknaya karşılık verirler; bu yüzden ikna eden kendisinin gereksinimleri kadar ikna edilenin gereksinimlerini de düşünmesi gerekmektedir. İkna her iki tarafın da birbirine bağımlı olduğu karşılıklı bir süreçtir. Aktif bir kitle, ihtiyaçlarının ikna edici bir kişi tarafından yerine getirilmesini beklerken, aktif bir ikna edici hedef kitlenin gereksinimlerini mesaj amaçlı kabul ederek onlardan kendi gereksinimini karşılamalarını istemek suretiyle ihtiyaçlarına nasıl hitap edebileceğini bilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2012:1 – 33). Örneğin, seçim yapan bir siyasetçi seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Seçmenler, politikacının ihtiyaçlarını karşılayacağına ikna olursa, seçim zamanında olumlu oylar vererek politikacının ihtiyaçlarını karşılayacaklardır.

İkna uygulaması, 21. yüzyılın başında klasik diplomasi dönemine göre çok farklı bir biçim almıştır. Bunu uluslararası toplumun değişen yapısına ve devlet, devlet dışı aktörler, özel sektör, sivil toplum, medya ve bireyler gibi birçok aktörün ortaya çıkma şekline bağlamak mümkündür. Günümüzde birbirine bağlı çağdaş, karmaşık ve sofistike uluslararası kitle, her ne kadar bütünüyle ortadan kalkmamış olsa da, güç kullanımına ve iktidar egemenliğine dayanması mümkün değildir. Bir yöntem ve yaklaşım olarak ikna, sadece profesyonel diplomatlar tarafından değil diğer birçok aktör tarafından sıklıkla kullanılmaktadır: bu da iknanın oldukça yoğun kullanıldığını, etkili ve güçlü olduğunu ve diplomatik ilişkilerin evrenselliğini de göstermektedir.

Teorik olarak, ikna edici her girişim aynı zamanda baskı olarak yorumlansa da aslında ikna asıl amacın tanımlandığı ve çözüm odaklı, açık, sağlam ve güvenilir bir atmosferi gerektirmektedir (Jazbec, 2013:5 – 6).

Sınırların belirsiz hale geldiği, hiyerarşilerin yerle bir olduğu ve belirsizliğin arttığı yeni dünya düzeninde bir gün rakip ve düşman olanlar başka bir gün iş birlikçi ve müttefik olabilmektedir. Yeni bir biçim alan diplomasi daha fazla ulus, daha fazla oyuncuyu (Sivil Toplum Kuruluşları, medya ve özel amaçlı ağlar ağlar ile devlet kurumları) ve yeni araçları içermektedir. Yeni iletişim teknolojileri bağlantısı olan herkese mesaj almak yerine kendilerini ifade etmelerini ve mesajlarını üretmelerini sağlamaktadır. 2017 tarihindeki verilere göre dünyada 3,5 milyardan daha fazla insan internet kullanmaktadır (http://www.internetworldstats.com/stats.htm). Sıradan insanların bile teknolojinin hızlı değişimi sonucunda birer kullanıcı haline gelerek hiyerarşik basamakları göz ardı edip yeni bir iletişim biçimi oluşturduklarını belirten Yücel (2016:749), özellikle Arap Baharı'ndan sonra devletlerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri gerektiğini ve dijital ortamda her türlü imkanı kullanmaları gerektiğini anladıklarını belirtmektedir. Tehdit ve güç kullanarak caydırma yöntemini benimseyen klasik diplomasi yerini daha yumuşak yöntemleri içeren kamu diplomasisine bırakmasından bu yana teknolojinin hızlı gelişimi kamu diplomasisinin de değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda aşağıda kamu diplomasisinin nasıl dijital diplomasiye dönüşmekte olduğu ve dijital diplomasi kavramı açıklanacak ve dijital diplomaside kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medya araçlarının dijital diplomasideki etkileri ve kamu diplomasisinde dijital diplomasinin kullanımı üzerinde durulacaktır.

2.2 Dijital Diplomasi

2.2.1 Dijital Diplomasi Kavramı ve Tarihçesi

Uluslararası işbirliğinde geleneksel bir yöntem olan diplomasinin tanımları arasında Bull (1997:156)'un 'devletler ve dünya siyasetinde yer alan diğer kurumlar arasındaki ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesi' tanımı en kabul gören tanım olmayı sürdürmektedir. Watson (1984:33) da diplomasiyi 'birbirlerinin bağımsızlığını tanıyan siyasi oluşumlar arasındaki müzakereler' olarak nitelendirmektedir. Her iki tanım da, diplomasinin temel bir özelliğini dile getirmekte ve uluslararası aktörlerin devletlerarası çıkarlara şiddet içermeyen uzlaşmacı yaklaşımlarda bulunmalarını

kapsamaktadır. Burada aktarılmak istenilen önemli nokta, diplomasinin aslında değişim yönetiminin gelişmiş bir yöntemini temsil etmekte olduğudur. Diplomasi uluslararası aktörler arasında belirli bir davranış tarzı içermektedir; ancak bu ilişkilerin başarısı ya da başarısızlığı diplomatların gelişen güç dinamiklerinin doğru bir biçimde farkında olma yeteneklerine bağlıdır (Bjola, 2015:Ch2.23).

1960'ların sonlarına doğru, bazı diplomatlar bilgisayar ağı sayesinde iletişimde altın çağ öngörüsünde bulunmuşlardır. Bu öngörü internet tabanlı kamu diplomasisinin habercisiydi. Şubat 1968'de Amerika'nın önde gelen diplomatlarından, Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı direktörü, Leonard Marks bilgisayarları birbirine bağlayan bir dünya bilgi ağının kalıcı dünya barışı yolunda atılmış çok önemli bir adım olacağını savundu. Cull (2011:2)'a göre teknoloji olanak verdiği sürece, farklı ülke kültürleri dünyanın her tarafında evlere girebilmelidir. Aslında bunun gerçekleşmesi 1990 ortalarında Mosaic adlı tarayıcı sistemin, 1980'lerde yaygınlaşan kişisel bilgisayarların hızla büyüyen World Wide Web (Dünya çapında ağ) sistemindeki veri platformlarına girişini sağlamasıyla mümkün olmaya başladı. Artık bir iletişim aracı olarak internet teknolojisi basın bildirileri tek yönlü ve yukarıdan aşağı iletişimin alternatifi olmaya başladı. Örneğin, Amerikan kamu diplomasisinin gurur kaynağı Amerika'nın Sesi, başlarda yazılı yayın iken daha sonraları sesli iletişim ve günümüzde çevrimiçi iletişime dönüşmüştür. Dergiler, internetin basılı yayından daha ucuz olmasından dolayı çevrimiçi haline geldi ve 1930'lu yılların başından beri büyükelçilere gönderilen 'yararlı' Amerikan haberleri ve görüşlerinin "kablosuz dosya" antolojisi çevrimiçi olarak kullanıma sunuldu (bir web sitesi haline geldi).

Gutenberg'in baskı makinesinin tarih üzerindeki güçlü etkisinden sonra kitle iletişim araçlarının doğuşu ve gelişimi birbiri ardınca devam etmiştir ve hala devam etmektedir (Vaughn, 2006:1). Kablosuz veri aktarımında Guiglielmo Marconi tarafından 1890 yılında gerçekleştirilen ve savaş zamanında büyük dinleyici kitleleri etrafına toplayan yeni kitle iletişim aracı olan radyonun yanı sıra görsel ve işitsel iletişim teknolojisi de sinema ve televizyonla sürmüştür. Bilgisayar ağ sisteminin 1969 yılında ilk kez askeri amaçla ve daha sonra akademik amaçla kullanılmasının ardından 1990'lu yıllarda internet evlere girerek kullanıcıların hizmetine dahil olmuştur. Günümüzde hala çok yaygın olan internet, kullanıcıların bulundukları yerlerden istedikleri zaman her türlü bilgi ve hizmete kolaylıkla erişimini mümkün kılmaktadır. Gün geçtikçe internetin sunduğu hizmetler de artmakta olup dünyanın neresinden

olursa olsun insanların birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişimini sağlayabilen sosyal ağlar ve sosyal topluluklar oluşmaktadır (İspir, 2015:9-12). Marshall McLuhan'ın 'Araç mesajdır' ifadesinde açıklamış olduğu gibi bizler araçları oluşturmaktayız ancak araçlar da bizleri şekillendirmektedir (Naughton, 2011:1).

Dijitalleşen dünya ile birlikte diplomaside de birtakım gelişmeler yaşanmaktadır. Sert gücün kamu diplomasisine evrimleşmesinden sonra internetin küçülttüğü dünyada diplomasi de dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Oldukça yeni bir kavram olan dijital diplomasinin henüz kısa bir geçmişi bulunmaktadır. Dijital diplomasinin ana noktası sosyal medya ve dış politikanın bir birlikte uygulanmasıdır. 1984 yılında Allen C. Hansen tarafından bilgisayarlaştırılmış bir dünyada kamu diplomasisi üzerine yazılmış, Amerikan Enformasyon Ajansı tarafından uygulanan kamu diplomasisini araştıran 'Bilgisayar Çağında Kamu Diplomasisi' adlı bir analizle dijital diplomasi kavramı ilgi çekmeye başlamıştır. İlk eposta gönderimi Vietnam'a uygulanan ambargonun kaldırılması hakkında olup, 1994 yılında İsveç'li diplomat Carl Bildt ve ABD devlet başkanlarından Bill Clinton arasında gerçekleşmiştir. Dijital dünyada daha sonra sosyal medya platformları boy göstermeye başlamıştır. İlk sanal büyükelçilik 2007 yılında Maldive'ler tarafından açılmış ve bunu İsveç takip etmiştir. Meksika'nın Washington Büyükelçisi Arturo Sarukhan 2009'da tweet atan ilk büyükelçidir ve tweet'inde kişisel Twitter hesabından Amerika ile Meksika hakkında doğrudan konuşabilmenin iyi bir yol olduğunu ifade etmektedir (http://diplomacydata.com/history-of-digital-diplomacy-and-main-milestones/). İlk resmi Twitter hesabı kullanmaya başlayan devlet başkanlığı Beyaz Saray (@White House)'dır. Birleşmiş Milletler Gelişme Program Direktörü ve Yeni Zelenda'nın eski başbakanı Helen Clark 2010 yılında Twitter'da profil oluşturan ilk yüksek rütbeli Birleşmiş Milletler yetkilisi ünvanına sahip olmuştur. ABD'nin Pakistandaki büyükelçiliği 1,000,000 takipçiye sahip ilk diplomatik Facebook sayfasıdır. 2013 yılında İsrail'in Washington Büyükelçiliği, LinkedIn'de İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani için sahte bir profil oluşturmuştur. 2014'te ABD Dışişleri Bakanlığı, nükleer diplomasi ile ilgilenen gezginlerle temas içinde olabilmek için resmi uygulamalar devreye sokmuştur. 68. ABD Dışişleri Bakanı John Kerry Twitter'e katılarak (@JohnKerry) Amerika'nın diplomatik eylemleri hakkında bilgilendirmelerde bulunmuştur. Rus Büyükelçiliği @RusEmbassyUAE hesabından, Twitter'da oyuncak tanklar kullanarak NATO ile alay etmiştir. Estonya ülke dışında

bulunan vatandaşları için e-ikamet uygulaası ile dijital kimlik oluşturmuştur. “Digital Public Square Canada”, sivil toplum ve vatandaş katılımının tehdit altında olduğu yerlerde özgür ifade ve açık siyasi diyaloğu arttırmak için başlatılan bir proje olmuştur. Avustralya’nın Dışişleri Bakanı Julie Bishop, 2015’te sadece emoji kullanarak ABD’de bulunan bir internet medya şirketi olan BuzzFeed News ile röportaj yapmıştır. Microsoft ve ABD Diplomasi Merkezi etkileşimli ve dijital diplomasiyi teşvik etmek için ortaklık gerçekleştirmişlerdir. İngiliz Dışişleri Bakanlığı Snapchat’i ilk kullanan dışişleri bakanlığı olup Birleşmiş Milletler de Snapchat hesabı oluşturmuştur. Özellikle UNICEF, Snapchat’te takipçileri ile en fazla etkileşimde bulunan uluslararası örgüt ünvanına sahiptir. Beyaz Saray da 2016 yılında Snapchat’e katılmıştır (Twiplomacy 2017). Whatsapp, dijital diplomasi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır ve günümüzde de yaygın şekilde kullanılmakta olup farklı stratejiler ve taktiklerin toplantılar sırasında iletişimini hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan çok kullanışlı ve güvenli bir uygulama olarak kabul edilen bir uygulamadır ve ayrıca dijital diplomaside “Whatsapp diplomasi” olarak kendi alt alanına sahiptir (https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/04/why-do-diplomats-use-this-alien-whatsapp-emoji-for-vladimir-putin).

Dijitalleşen medya hızlı ilerleyişini sürdürürken ve ticaretten, devlet işlerine, ekonomiden eğitime ve daha çok bir çok alanda eylemler dijitalleşirken bazı yazarlar demokrasinin basılı kültüre dayandığını ve son yıllarda kullanılan görsel ağırlıklı olan elektronik ortamın bu yönetim sistemini tehdit ettiğini iddia etmektedirler. Bazıları da, elektronik ortamlara bağımlılığın gelecek kuşaklara bırakılacak mirası tehlikeye atmakta olduğunu ileri sürmektedir; çünkü modern medya her zamankinden daha fazla kayıt altına alınabilirken, aynı zamanda hızla bozulmaktadır ve bilginin depolandığı teknoloji, veriler erişilemez hale getirilerek hızlı bir şekilde hükmünü yitirebilmektedir. Bazı yazarlar ise, ulusal sınırların ötesine ve evlere kolayca ulaşan ve radyo, uydu antenli televizyon, internet gibi ulus devletin varlığını tehdit eden yeni medyayı savunmaktadırlar. Bazı görüşlere göre, Sovyetler Birliği'nin çöküşü, 1980'lerde bilgisayarlar, faks makineleri, elektronik posta, video kayıt cihazları ile ülke içinde gerçekleştirilen çok fazla sayıda yeni medya akışına bağlanmaktadır (Vaughn, 2006:2). Bunlara ek olarak modern teknolojinin gelişmiş ve yayılmacı yapısı ile hemen hemen tüm gizlilik olasılıklarını da ortadan kaldırmakta tehditkar olduğu söylenebilir. Günümüzde devletler, belirledikleri hedeflere ulaşmak ve çıkarlarını

savunmak adına birbirleriyle ilişkiler kurarak küresel açıdan etkileşime girmek için bir takım yeni yollar benimsemektedirler. Her ne kadar diplomatik görevler üçüncü taraflar karşısında devletin çıkarlarını temsil etmek, müzakerelerde bulunmak, bilgilendirmek, korumak ve desteklemek gibi eskiden beri kullanılan beş biçimde yürütülmeye devam ediyor olsa da artık bu işlevlerin uygulaması farklı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Henüz kesin çizgilere sahip olmayan 'e-diplomasi' ya da dijital diplomasi, diplomatik faaliyetlerin önemli bir unsuru olma yolunda ilerlemektedir.

Yücel (2016:748), diplomasiyi Diplomasi 1.0, Diplomasi 2.0 ve Diplomasi 3.0 olmak üzere üç farklı kategoride incelemektedir:

- Klasik diplomasi için Diplomasi 1.0: Sert gücün hakim olduğu klasik diplomaside uluslararası ilişkiler çerçevesinde müzakereler, egemenlik, karşılıklı anlaşmalar, propaganda ve hiyerarşik yapılar mevcuttu ve en önemli aktörler devlet adamları, dışişleri bakanları ve diplomatlardı.
- Kamu diplomasisi için Diplomasi 2.0: Yıkıcı dünya savaşları sonrasında özellikle Soğuk Savaş dönemiyle artık sert güç yerine yumuşak güç benimsendi ve stratejik iletişim propagandanın yerini aldı. Tehdit edip korkutmak yerine kültür, eğitim, sanat, turizm gibi yumuşak araçlar kullanılarak halkları etkileme ve duygusal bağ kurma yolu tercih edildi. Artık diplomatların iletişim kurdukları ve etkilemeye çalıştıkları diğer diplomatlar değil diğer ülke halkları oldu.
- Dijital diplomasi için Diplomasi 3.0: Teknolojideki hızlı gelişmeler iletişim yollarında da gelişmelere ve değişimlere neden oldu. Halklar ya da internet deyimiyle kullanıcılar bir aracı olmadan kendi başlarına yeni bir iletişim kurma yolu geliştirdiler. Diplomasi 3.0'ün en önemli aracı sosyal medya ve bloglardır. Arap Baharı'nda yaşanan viral etkileşim sosyal medya kullanımının insanlar arasında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açtı. Ülkelerde yaşanan bu tür olayların insanlar arasında anında paylaşılması ve duyurularla insanların toplanmasını sağlaması devlet adamlarının da siber alemde bulunmalarını ve dijital platformlarda yaşananları yakından takip etmeleri gerektiği gerçeğini ortaya çıkardı.

Kamusal söylemler, bir zamanlar özgür, açık ve güvenli olarak görülen ancak şimdi parçalanmasından korkulan dünya ile ilgili olarak keder verici hale gelmiştir.

Yaşanılan terör olayları, bir ülkeden başka ülkeye yasal olmayan göçler, aşırı milliyetçilik ve halkçılık gibi konularda endişeler artmaktadır. Bu tür olaylar kamuoyunda kamu kurumlarına karşı belirsizlik ve hoşnutsuzluk şeklinde kök salmakta olup güvensiz ve yeterli derecede temsil edilemediğini düşünen vatandaşlar kuşku içinde hareket etmektedirler. Ancak bazı sosyolojik araştırmalara göre katılımcı demokrasiden esinlenen birliktelik ve 'Evet, yapabiliriz, biz halkız' gibi olumlu söylemlere karşı bağlılık gibi olumlu yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu da hiyerarşi ve kontrole dayalı sosyal bir örgütten ağ toplumunda var olan diğer bir örgüte geçiş yapan yeni bir sosyolojik olgunun göstergesidir. Çok yakın gelecekte, ilişkileri yürütmek ve dünyayı anlamak için yeni yöntemleri ve kendilerinden emin duruşları ile birlikte Z Kuşağı dünya sahnesinde yer alacaktır (Rigalt, 2017:1). Z kuşağı, değişimin toplumun doğasında var olduğu ve teknolojinin demokrasinin en iyi dostu olduğu dünyamızın küçüklüğünü ele alan ilk nesildir. Bu durum siyaset ve halkla ilişkiler yönetiminin diyalog, etkileşim ve karşılık vermekle vurgulanacağı bir gelecek çizmektedir.

1 – 2 Şubat 2017 tarihleri arasında Hollanda'nın bürokrasi merkezi Lahey'de Hollanda Dışişleri Bakanlığı tarafından düzenlenen Lahey Dijital Diplomasi Kampında (The Hague Digital Diplomacy Camp) dijitalleşmenin diplomasi etkisi üzerinde durulmuştur. Kampa akademisyenler ve diplomatların yanısıra sosyal medya şirketlerinin temsilcileri, teknoloji sektöründen temsilciler, devlet dışı aktörler, girişimciler ve fikir liderleri katılmıştır. Oxford Digital Diplomacy Research Gruop (DigDiploRox) tarafından başlatılan dijital kamu diplomasisi uygulaması konulu oturumda Dışişleri Bakanlıklarının dijital taktiklerden dijital stratejilere geçmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur (digbigblog.com). Lahey Dijital Diplomasi Kampı'na katılan Bjola ve Manor (2018:1) kampta söz konusu edilen dijital taktik ve dijital strateji terimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Dijital taktik: Diplomatların geniş çevrimiçi kitlelere ulaşması, internette yaymak üzere çevrimiçi içerik yazması ve büyük çapta çevrimiçi takip gerçekleştirmesi için dijital araçları kullanmaya çalışmaları olarak anlaşılabilir. Dijital taktiklerin değerlendirilmesi bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, sosyal medyada beğenme (like) ve paylaşma (share) sayıları ile birinin toplam takipçi sayısı gibi basit etkileşim parametreleri aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Dijital strateji: Dijital taktiklerin aksine dijital stratejiler belirli bir diplomatik hedefe ulaşmak için dijital platformları kullanmaktadırlar. Dijital stratejiler önceden tanımlanmış ve ölçülebilir bir hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Amaç, hedef kitle sosyal medya ve mesajlaşma uygulaması gibi kullanılacak platformları belirlerken bu hedef kitleyi belirlemektir. Kamu diplomasisi alanı içinde dijital stratejiler, her dijital kamu diplomasisi kampanyası etkinliğini değerlendirmek için özel ölçme araçlarını ve parametrelerini kullanmaktadır. Geleneksel diplomasi biçimleri hala hem iç hem de dış politik durumlara yön vermekteyken, teknolojiyi iletişim, bilgi toplama ve gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında değerlerin tanıtımı için yeni bir araç olarak kullanan hükümet sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dijital diplomasi, yeterli bilgiyi zamanında sağlamak, yanlış bilgileri çürütmek ve resmi kaynaklardan gelen bilgileri doğrulamak için hassas bir şekilde tasarlanmıştır (Bradshow, 2015:1).

Hanson (2012:2-38), dijital diplomasiyi diplomatik hedeflerin gerçekleştirilmesi için internetin yeni Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile birlikte kullanılması olarak tanımlarken dijital diplomasinin aşağıdaki politik amaçlarından söz etmektedir:

- Bilgi yönetimi: Hükümetten alınan bilgilere dayanarak bilginin korunmasını, paylaşımını ve yurtdışındaki ulusal çıkarlar doğrultusunda en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak.
- Kamu diplomasisi: Çevrimiçi hareketliliğe geçen kitlelerle olan iletişimi sürdürmek, büyük kitleleri önemli mesajlarla hedeflemek, yeni iletişim araçlarını kullanarak onları dinlemek ve etkileme özelliğine sahip olanları etkilemek.
- Bilgi akışının yönetimi: Yoğun bir şekilde akış içinde olan bilginin bir arada toplanmasına yardımcı olmak, politika oluşturma sürecinde daha iyi bilgi akışı sağlamak ve ortaya çıkan sosyal ve politik hareketleri öngörmek ve karşılık vermek.
- Konsolosluk iletişimi ve müdahelesi: Kriz durumlarında yönetilebilir iletişim ile yurtdışına seyahat eden vatandaşlarla doğrudan, kişisel iletişim kanalları oluşturmak.
- Afet müdahalesi: Afet müdahale durumlarında internetle bağlanılan teknolojilerin gücünü kullanmak.

- İnternet özgürlüğü: İnterneti bağımsız ve açık tutacak teknolojileri oluşturmak, böylece otoriter rejimleri zayıflatmak ve ifade özgürlüğünü ve demokrasiyi destekleme hedeflerine sahip olmak.
- Dış kaynaklar: Ulusal hedefleri geliştirmek için dijital mekanizmalar oluşturmak ve harici uzmanlıktan yararlanmak.
- Politikanın planlanması: Bürokrasinin uluslararasılaşmasına tepki olarak, hükümet genelinde uluslararası politikanın etkin gözetim, koordinasyon ve planlanmasını sağlamak.

Diplomasinin anahtar bileşenlerinden biri de müzakeredir. Diplomatlar deniz yasalarından göçmenliğe, bilimsel ve kültürel işbirliğinden ticaret, turizm ve teknoloji transferlerine, çevreden gıda güvenliğine, güvenlikten polis işbirliğine, tıp güvenliğinden gelişmiş sağlık hizmetlerine, araştırmadan akademik işbirliğine, yoksulluktan ekonomik kalkınmaya, çocuklardan kadın haklarına gibi sayısı gittikçe artan konular üzerinde hem çift taraflı hem de uluslararası düzeyde sürekli olarak görüşmeler yapmaktadırlar (Ritto, 2014). Bu müzakerelerin birçoğu özellikle insan kaynakları açısından sınırlı imkanları bulunan ve gerekli seyahat masraflarını karşılayamayan küçük ülkeler için gerekli olmaktadır. Skype ve video konferans sistemleri aracılığı ile internet, ülkelerin bu tür sorunların üstesinden gelmelerine ve başkentlerden çok sayıda konferans ve semineri takip etmelerine olanak tanırken, bu tür ülkelerin resmi görevlilerine müdahale etmelerini ve görüşlerini bildirmelerini mümkün kılmaktadır.

İnsanların bilgi alması, kendilerini ifade edebilmeleri ve birbirleriyle temas kurabilmeleri için elektronik iletişim aracı olarak geliştirilen ve internet ortamında gelişen sosyal medya devletlerin de vatandaşlarının kaygılarının farkında olmalarını ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan çok önemli bir platform olmuştur. Bu bölümde kamu diplomasisinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, Periscope ve Snapshot gibi sosyal ağlardan bahsedilecektir.

2.2.2 Dijital Diplomaside Sosyal Medya Araçları

Geçmişten günümüze uluslararası ilişkiler teknolojiden her zaman etkilenmiştir. 16. ve 18. yüzyıllar arasında okyanuslarda seyreden yelkenlilerin kıtalararası seyahat edebilmesi sayesinde din, dil ve kültürlerin başka kıtalara yayılması, 19. yüzyılda telgrafın ve telefonun icadı ile haberleşmenin hızlanması, radyo, uçak ve televizyonun

20. yüzyılda boy göstermesi dünya için birçok fırsatlar dizisi oluşturmuştur. 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internet, toplulukların ulusal sınırları dışında da kaynaşmasını ve hareket etmesini sağlayan küresel bir iletişim aracı olarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Thomas Friedman (2005:7), internetin dünyanın her köşesinde herkesin aynı bilgiye ulaşmasını, birbirleri ile doğrudan iletişim kurabilmesini ve bu sayede doğrudan iş yapabilmesine imkan veren eşit şartlar sağladığını ve bunun farklı pazarların karşılaştırmalı üstünlüğünü hesaba katan daha etkin bir uluslararası iş bölümünü mümkün kılmakta olduğunu savunmaktadır. Friedman'ın deyimiyle bu da dünyayı gittikçe düz bir hale getirmektedir. Abbasov (2007:7) dijital diplomasideki gelişmeyi telgraflardan mobil telefonlara, son zamanlarda daha çok Skype'a; posta ile gönderilen mektuplardan epostalara; SMS yani kısa mesajlardan twitter postasına; kartpostalla gönderilen davetiyelerden Facebook etkinliklerine, televizyon duyurularından YouTube kanallarına; masraflı toplantılardan internet konferanslarına ve hatta fiziki büyükelçiliklerden internet tabanlı sanal elçiliklere aşamalı geçişler olarak özetlemiştir. İnternet başlıca iletişim aracı olan gazete, radyo, televizyon ve klasik telefonun önüne geçmeye başlamıştır. Dosya paylaşımı, sosyal ağ, etkileşim ve indirilebilir işitsel ve görsel internet yayınları gibi güncel uygulamalar, bilginin basit sunumunun aksine hıza ivme kazandırmaktadır. Grant (2004:6) de internetin hükümet politikasının her alanında olduğu gibi yabancı politikada da etkilerinden söz ederek dünyada bilgi akışını artık teknolojinin kontrol ettiğini ve bunun da hükümetlerin birbirleri ile etkileşim içinde oldukları yabancı politikanın temel malzemesi olan haberleri daha hızlı, daha kolaylıkla erişilebilir ve hemen hemen dünyanın her yanından kolayca erişilebilir hale getirdiğini ifade etmektedir. Diplomasinin amacı olan hükümetlerin etkileşimleri bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Gelecekte daha hızlı ve daha geniş çaplı değişiklikler için beklenti, dışişleri bakanlıklarının gösterecekleri tepkilerde çevik ve bilinçli olmalarını gerektirecektir.

Birçok ulus devlet, vatandaşlarına daha etkili bir şekilde hizmet sunmasından dolayı internet kullanımına olumlu yaklaşırken, bazı devletler sanal dünyayı doğası gereği açık olma özelliğine sahip olması nedeniyle fırsattan daha çok tehdit olarak görmektedir ve kendi kurallarının desteklenmesinin manipülasyonu için fiziksel dünyayı tercih etmektedirler (Wescott, 2008:5). Ancak, uluslararası ilişkilerde değişim yaratan internet küresel siyasi değişim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Wescott (2008:2), internetin uluslararası ilişkiler üzerindeki üç etkisinden şu şekilde bahsetmektedir:

- Uluslararası karar alma sürecini zorlaştıran ve süreçte devletlerin denetimini azaltır; uluslararası siyaset oluşturulmasında yer alan ses ve çıkarların sayısını arttırır ve çoğaltır;
- Sonuçlanmasını ya da ele alınmasını etkileyecek herhangi bir konu veya olay hakkında bilginin doğru olsun ya da olmasın yayılmasını hızlandırır;
- Geleneksel diplomatik hizmetlerin hem kendi vatandaşlarına, hem hükümete hem de diğer ülkelere hızlı bir şekilde sunulmasını sağlar.

Dijital diplomasi, devletlerin kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak; ilişkiler kurmak ve yönetmek; düşünceleri etkilemek ve çıkarlarını ve değerlerini arttırmak için kullandıkları bir araç olarak ifade edilen diplomatik uygulamanın bir biçimi olan kamu diplomasisinden evrilmiştir (Melissen, 2013:436). Halkın büyük ölçüde diplomatik olarak eşit hale getirilmesi uluslararası diplomaside ve devletten devlete ilişkilerde uluslararası kuruluş ve uluslararası sivil toplum örgütlerindeki katılımcı sayısını arttırmaktadır (Sotiriu, 2015:36). Artık diplomatların birtakım konularda destek veren ya da farklı görüşlerine güvendikleri sıradan vatandaşlar da buna dahil olmuştur. Aslında, devlet ve toplumun diğer organları arasındaki birtakım ilişkiler, dışişleri bakanlıklarının ilgisini çeken bilginin yönetilmesi, analiz edilmesi ve yayınlanmasından etkilenmektedir. Bu ilgiler şu şekilde sıralanabilir (Grant, 2004:16):

- Vatandaşlar ve medya,
- Vatandaşlar ve devlet,
- Devlet ve devlet dışı aktörler,
- Sivil hizmet danışmanı ve bakan,
- Devletten devlete ilişki.

Dijital diplomasi değişik şekillerde adlandırılmaktadır: Bjola (2015:1) dijital diplomasi terimini kullanırken, Hocking vd. (2012:34) e-diplomacy, Harris (2013:1) diplomacy 2.0, Sandre (2012:1) twiplomacy ve Barston (2014:112) da siber diplomasi terimlerini kullanmaktadırlar. Eski ABD Genel Sekreteri Hillary Clinton'ın teknoloji danışmanı Scott dijital diplomasinin üç bileşenini şu şekilde açıklamaktadır (Adesina, 2017:13):

- Çevrimiçi platformların kullanımını içeren kamu diplomasisi.
- Teknoloji politikalarında uzmanlığı geliştirme ve internetin politik hareketler gibi uluslararası gelişmeleri nasıl etkilediğini anlama.
- Funnell (2004:2)'ın da ifade ettiği gibi kalkınma politikasına etkisi ve Bilgi İşlem Teknolojilerinin dünya üzerinde ekonominin gelişimini teşvik etmek için daha etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceği.

İletişim teknolojilerinin, bireylere bilgiye erişme ve birbirleri ile iletişim kurma konusunda destek olmasından dolayı sadece hükümetlerle değil kamuoyu ile çalışmak da özellikle önemlidir. Kamu diplomasisi, uzun bir süre geleneksel, manipülatif propaganda çabalarını destekleyen bir uygulama olarak görülmekteydi (Seib, 2012:8). Ancak, internet üzerinde oluşturulan sosyal medya platformları hem iç hem de dış devlet konularında vatandaşların katılımını sağlamaya başladı. 2010 yılında başlayan Arap Baharı olayları ile başlayan çoğunlukla genç kitleler, hükümetlerinin kendileri için önemli olan konularda harekete geçmemelerini protesto etmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında örgütlenerek ülkelerinin siyasi hareketlerini başlatmışlardır. Her ne kadar otokrat hükümetler, hükümetlerini değiştirmeye kararlı bir ağ tabanlı halkın toplanma hızını bozmak için vatandaşlarının bu sosyal medya sitelerine erişimlerini engelleyerek siyasi hayatta kalma çabası göstermişseler de sosyal medya bu devrimci hareketlerin önemli bir faktörü olmuştur (Martin ve Jagla, 2013:1). Bu tür olaylar, günümüz jenerasyonunun toplumsal uyuşmasını ve medya seçimini yansıtmaktadır.

Diplomasi alanında kullanılan ve uluslararası politikanın dönüştürücü bir gelişimi olarak ortaya çıkan sosyal medya sadece diplomatik iletişimdeki hiyerarşik zincirlerin ötesine geçmekle kalmayıp sıradan insanları politik dünyaya çekerek diplomatların yabancı kamuoyu ile doğrudan iletişim içinde olmasını sağlamaktadır (Stein 2011:242 ; Seib 2012:11). Sosyal medyanın akademik çevre tarafından ciddiye alınması 2011'de Ortadoğu'da gelişen ayaklanmalar, kargaşalar ve devrimler ile başlamıştır. Sosyal medyanın kullanılmayan potansiyeli bu tarihsel olaylar nedeniyle baskıcı rejimlere karşı toplumsal ve siyasal eylemciliği harekete geçirmekte ortaya çıkmıştır (Ghannam, 2011:4). 2018 yılı verilerine göre (Statista 2018: https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/) dünyada yaklaşık 4,930,000 cep telefonu kullanıcısı vardır ve bu yüzden

en yaygın iletişim aracı olarak kabul edilen cep telefonu sayesinde her an hem bilgi toplanabilir hem de yayılabilir. Telefona kaydedilen bir video haber niteliği kazanarak YouTube, Facebook, Twitter ve Periscope gibi sosyal medya platformlarında anında yayınlanabilir ve milyonlarca kişi tarafından izlenebilir.

Buna karşılık hükümetler de dış işleri bakanlıklarında ve dünyanın dört bir yanında bulunan büyükelçiliklerinde dijital diplomasi uygulamalarında bulunmaktadırlar. Böylece ülkeler sosyal medya hesapları aracılığı ile ziyaret edenlerle etkileşim içinde bulunup onlara dış politika mesajlarını, tarih ve kültürlerini, değerlerini ve geleneklerini sunmak için diyalog kanalları oluşturmaktadırlar (Manor ve Segev, 2015:14-47). Sosyal medya platformlarını Park ve Lim (2014:72) Güney Kore ve Japonya'da halkın katılımını arttırmak için, Geybullayeva (2012:176) da Dağlık Karabağ'daki olumlu değişimin çift yönlü diplomatik girişimler yoluyla teşvik edilmesinde etkili bir araç olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Uysal ve diğerleri (2012:338), Türk hükümetinin twitter hesaplarını tek yönlü bilgi verme yoluyla imaj geliştirmek için kullanmakta olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal medya coğrafi, kültürel ve dilsel engelleri ortadan kaldırarak insanlar arasında bilgi erişiminin eşit şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Artık sosyal medya aracılığıyla uluslararası etkileme birkaç fare hareketiyle kolayca gerçekleşebilmektedir. Kamerası olan her türlü cep telefonu ya da dizüstü bilgisayar küresel halkları etkilemek ve bilgilendirmekte kullanılmaktadır (Armstrong, 2009:1).

Şüphesiz sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması iletişim dünyasını harekete geçirmiş ve kullanıcıların sosyal medyayı toplumsal protesto için bir araç olarak kullanmalarını, çatışma yaratmalarını ya da vatandaş gazeteciler olmalarına imkan tanımıştır. Sosyal medyaya karşı artmakta olan bu ilgi bireysel olarak vatandaşlara güç verdiği ve vatandaşların hükümet görevlileri ve diğer devlet adamları ile direkt olarak iletişime geçebildikleri bir platform görevini yerine getirdiği için kamu diplomasisi uygulayıcıları açısından zorlayıcı bir duruma dönüşmüştür (Boira vd., 2013; Akt. Permuy, 2015:21). Sosyal medyaya olan ilginin bir başka nedeni de genellikle uygulamaların ücretsiz olmasından kaynaklanmaktadır. Hükümetler ve devlet kurumlarının sosyal medyada etkileşim içinde bulunmaları gerektiğinde, insanların ne hakkında konuştuklarını dinlemeye, aktif bir şekilde etkileşime katılmak için yayımda bulunmaya, insanların katılımını sağlamaya ve hedeflerin yerine getirilip

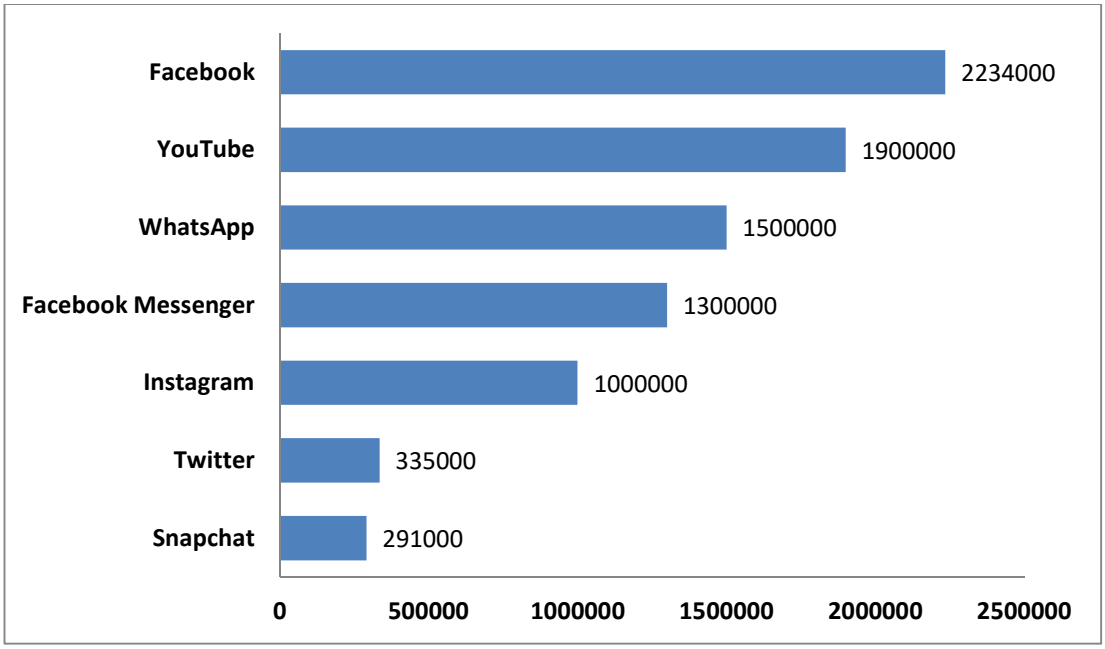
getirilmediğini değerlendirmeye ve yeni stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdırlar (Rubio, 2011; Akt. Permuy, 2015:21). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim şekli kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir ancak yine de sosyal medya hükümetlere önemli kazançlar sağlarken yüksek riskler de içerebilmektedir. Devletlerin diplomasi adına risklerine rağmen göz ardı edilemeyecek kadar katkısı olan sosyal medyanın getirdiği fırsatları kaçırmamaları gerekmektedir (Permuy, 2015:22).

Jack Dorsey, Twitter CEO'su 11 Mayıs 2017 tarihinde NBC News'da 'Today Show' adlı bir programda liderler tarafından yapılan söylemleri liderlerin kendilerinden duymanın ve söylediklerinden kendilerinin sorumlu olduğunun önemli olduğunu düşündüğünü ifade ederek konuşmaların kapalı kapılar ardında değil herkese açık olmasından söz etmektedir (https://www.today.com/video/twitter-ceo-jack-dorsey-on-trump-s-tweets-it-s-important-to-hear-directly-from-leadership-940709443681). Paylaşımların rahat bir şekilde yapıldığı sosyal medya platformları diplomasi için önemli bir araç haline gelmiş ve çevrimiçi kanalların dünya çapında benimsenmesi daha önce hiç yaşanmamış bir açıklık ve şeffaflık dalgasını da beraberinde getirmiştir. Sınırsız iletişim sağlayan sosyal medya, iletişim kuranların en güçlü aracı olma özelliğine sahip olmuştur. Artık bireylerin güncel haberler ve söylemlerin takibi için tercih ettikleri Twitter, dünya liderleri ve hükümetler için de ilk düşünülen platform olma özelliği kazanmış olup ayrıca uluslararası ilişkilerin analizi ve tahmini açısından diplomatik bir barometre olarak kullanılmaktadır. Hükümetlerdeki iletişimcilerin kullanabileceği çok sayıda başka sosyal ağlar da mevcuttur ve bazı hükümet ve dışişleri bakanlıkları bir sosyal medya katılımının olumlu ve olumsuz yanlarını düşünüp dururken diğer hükümetler hedef kitlelerine ulaşmak için Twitter, Facebook ve Instagram'ın da ötesine geçerek iletişimin başkaları tarafından görülemeyen ya da paylaşımların bir süre sonra yok olduğu Snapchat, WhatsApp ve Telegram gibi platformlara yönelmektedirler (Lüfkens, 2017a).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasından sonra sadece hükümetler tarafından başlatılan ve kontrol edilen iletişimde yer almakla yetinmeyen halk dijital medyanın düşük maliyeti ve önemli gücü sayesinde artık içerik üretici olarak da seslerini arttırma ve kamusal alanda yeni bir iletişim dinamiği başlatma imkanı bulmaktadırlar. Sıradan insanların dijital araçları kullanma becerilerinden dolayı bir gazeteci ya da bir diplomat olarak faaliyet gösterdiği, hükümetlerin, dünya liderlerinin, dışişleri bakanlıklarının ve

büyükelçiliklerin de bu hedef kitleye yakın olmak, halkla ilişkilerini geliştirmek, gündemlerini ve politikalarını yansıtmak üzere kullanmakta oldukları en yaygın sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram, Periscope ve Snapshot'dır. Tablo 1.5'te, Ocak 2018 verilerine göre dünyada en çok erişim sağlanan sosyal ağ sitelerinin aktif kullanıcı sayısına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2. 5: Dünyada Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dağılımı, Ekim 2018.



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [Erişim Tarihi: 08.12.2018]

Bu istatistikte dünya çapında en çok kullanılan ağlar ile ilgili aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış Ekim 2018 verileri gösterilmektedir. Facebook 2 milyarı aşan aktif hesap sayısına göre ilk sırada yerini alırken Twitter 335 milyon, foto paylaşım uygulaması olan Instagram 1 milyar aktif hesaba sahiptir. Tüm dünyada kullanılan popüler sosyal ağlar genellikle birden fazla dilde hizmet vermekte ve kullanıcılarının coğrafi, politik veya ekonomik sınırlar ötesindeki arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadırlar. Mobil cihazların kullanımı arttıkça sosyal ağları kullanan bireylerin sayıları da artmaktadır.

2.2.2.1 Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde okumakta olan bir grup öğrenci tarafından kurulmuş olup dünyanın hemen hemen her yerinde en çok kullanılan ve en başarılı olan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. İlk önceleri sadece Harvard

Üniversitesinin internet ağını desteklemek üzere geliştirilse de Facebook zaman içinde yaygınlaşarak 2005 yılından itibaren öğrencilerin yanısıra kurumsal ağlarda çalışanların ve daha sonra da tüm insanların ağa katılmasını sağlamıştır (Özata, 2015:79). İlk zamanlarda arkadaşlarla bağlantı kurmak; duygu ve düşünceleri ifade eden cümleler, resimler, davetler, müzik, ilginç okumalar ve linkler paylaşmak için kullanılan Facebook bugün profesyonel erişimler için de oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bir kuruluş kurumsal veya kamusal kişisel profiller, sayfalar, çıkar grupları veya etkinlikler oluşturarak, kendi çalışmalarıyla ilgilenen bir topluluk oluşturabilir, içeriğini belirleyebilir ve halkla etkin bir şekilde etkileşime geçebilir (https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy).

Kullanıcı profillerinin herkes tarafından görülememesi ve aplikasyonlar sayesinde kullanıcıların profillerini kişiselleştirebilmeleri Facebook'un özelliklerindendir. Kullanıldığı ülkenin dilinde de mevcut olan Facebook ile ilgili bazı terimler bulunmaktadır. Tablo 2.6'da bu terimler gösterilmektedir.

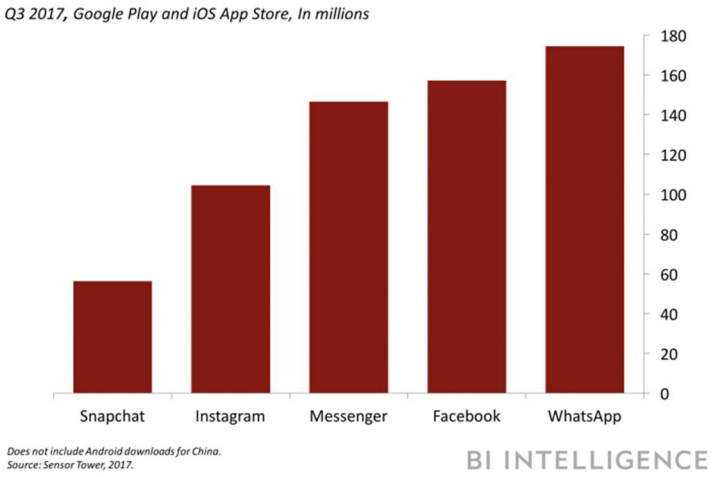
Tablo 2. 6: Facebook İle İlgili Terimler

Arkadaşlar (Friends)	Kullanıcının sosyal ağdaki topluluğu
Duvar (Wall)	Kullanıcının sayfasında yazı, resim, müzik vs paylaşımını yapabildiği alan
Haber Akışı (News Feed)	Kullanıcının arkadaşları ya da üye olduğu sayfaların haber akışı
Gruplar (Groups)	Kullanıcı olan herkesin ilgi alanlarına göre oluşturabilecekleri gruplar
Durum Güncellemesi (Status Update)	Facebook'a her girildiğinde otomatik olarak çıkan 'Aklında ne var?' sorusuna verilen cevap, paylaşılan resim ve video gibi paylaşımlar
Sayfalar (Pages)	Kurumlar ve kişilerin daha çok pazarlama ve reklama yönelik oluşturdukları sayfalar
Zaman Tüneli (Timeline)	Kullanıcının profil sayfasındaki zaman sırasına göre en sondan eskiye doğru tüm paylaşımlar
Etkinlikler (Events)	Kültürel, sanatsal herhangi bir etkinlik duyurusu; kullanıcı böyle bir etkinliğe katılacağını duvarında paylaşabilir.
Beğenme (Like)	Kullanıcının diğer kullanıcıların ve grupların ya da kurumların reklam amaçlı paylaşımları hakkındaki düşüncesini beğenme, çok beğenme, gülme, üzülme, şaşırma ve kızma gibi ifadelerle tepkide bulunması
Etiketleme (Tag)	Bir resim, video paylaşımında ya da özellikle bazı kullanıcıların dikkatini çekerek okuması istenilen yazılar üzerinde kişi adı veya yer etiketleme
Dürtme (Poke)	Diğer bir kullanıcının profilindeki kapak fotoğrafı (cover photo) üzerinde bulunan seçeneklerden Dürtme (Poke) seçilerek bu kullanıcıya gönderilen yazısız mesaj
Facebook aplikasyonları (Facebook Applications)	Facebook tarafından oluşturulan yazılımlar

Kaynak: Akar, E. (2015). Sosyal Medya içinde Sosyal Medya Platformları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 66.

Sosyal medya platformu olmasının yanısıra geliştirmiş olduğu diğer uygulamalarla da popüler olma özelliğini koruyan Facebook birtakım şirketleri de bünyesine katarak artık bir internet devi olmuştur. Diğer en popüler olan uygulamaları WhatsApp, Messenger ve Instagram'dır. Uygulamalar üzerine araştırma yapan Sensor Tower adlı bir firmanın 2017 verilerine göre Facebook dünyada en çok indirilen ikinci uygulama konumundayken Facebook çatısı altında olan WhatsApp birinci sırada yer almakta ve Messenger üçüncü, Instagram da dördüncü sıradadırlar. (Şekil 2.1). (https://sensortower.com/blog/top-apps-and-publishers-2017).

Şekil 2. 1: Dünya Çapında En Çok İndirilen 5 Uygulama

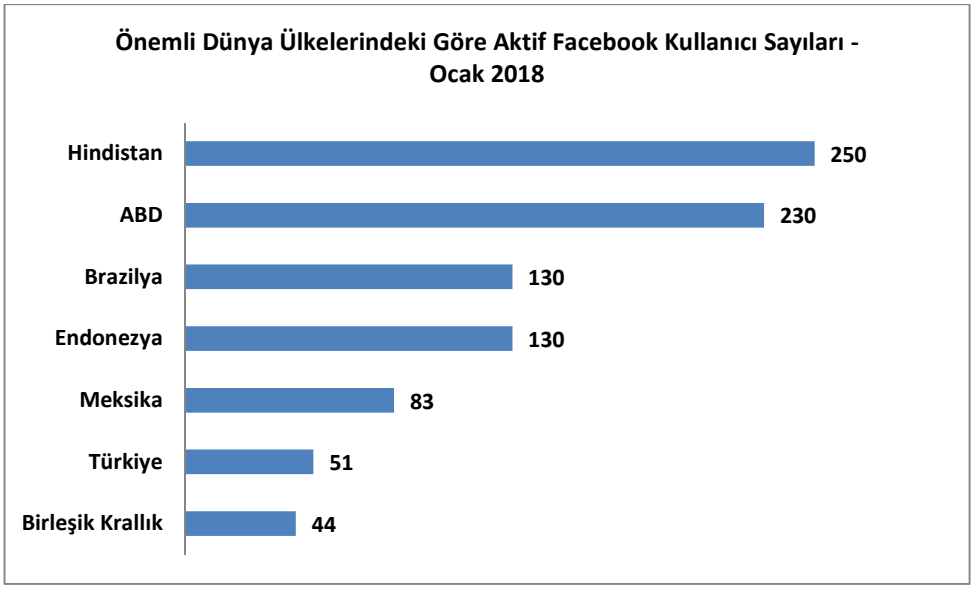


Kaynak: http://www.businessinsider.com/facebook-continues-to-dominate-global-app-market-2017-11. [Erişim Tarihi: 25.02.2018].

İki milyardan fazla kullanıcısı ile en popüler sosyal ağ olma özelliğini sürdüren Facebook eğer bir ülke olsaydı, Çin'den daha büyük bir ülke olabilirdi. 2009'dan bugüne en popüler sosyal ağların ülkeler genelinde grafiğini çıkaran sosyal medya strateji uzmanı Vincenzo Cosenza'nın Ocak 2016 Dünya Sosyal Ağlar Haritasına göre Facebook 137 ülke arasında 129 ülke içinde lider iken bu sayı Ocak 2018'de 149 ülkenin 119'unda hala liderliği sürdürdüğünü göstermektedir (World Economic Forum) (https://www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/).

Tablo 2.7'de gösterilen veriler Ocak 2018'de dünyanın belli başlı ülkelerinde Facebook kullanıcı sayılarını göstermektedir. Dünyanın en önemli sosyal ağı konumunda olan Facebook tüm dünyadaki kullanıcı sayısının %22,9'una sahiptir.

Tablo 2. 7: Önemli Dünya Ülkelerindeki Aktif Facebook Kullanıcı Sayıları - Ocak 2018 (milyon olarak)



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/ [Erişim Tarihi. 22.02.2018]

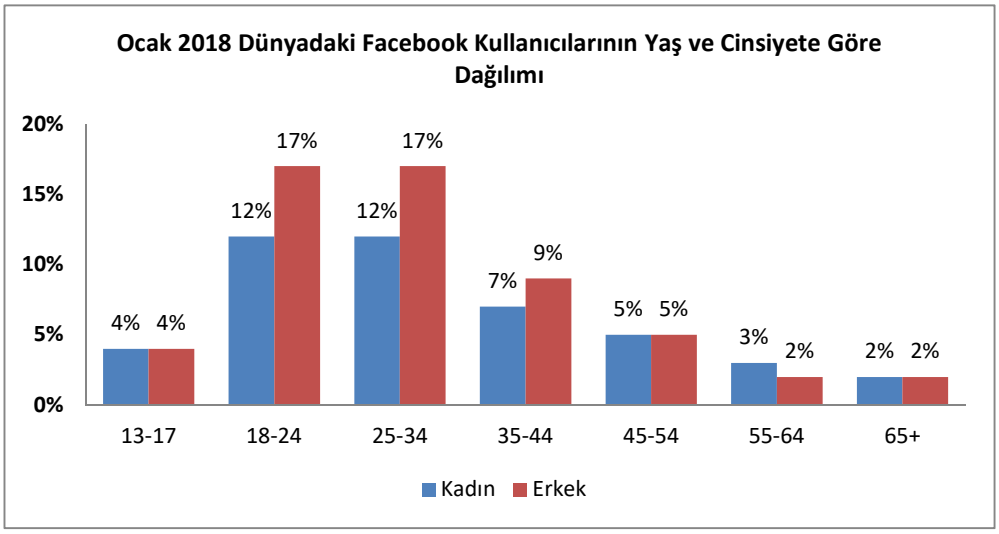
Kullanıcıların Facebook kullanmalarının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Arkadaşlarıyla, aile fertleriyle ve çalışma arkadaşlarıyla iletişim içinde olmak,
- Eski arkadaşları ya da diğer aile fertlerini bularak bağ kurmak,
- İlgi alanları aynı olan kişilerle tanışmak, ilgili olunan gruplara katılmak,
- Mesaj, yazı, resim, video ve link paylaşımında bulunmak,
- Etkinlikler hakkında bilgilendirme yapmak, etkinlikler düzenlemek ve bunlara davette bulunmak,
- Doğum günleri gibi özel günleri sanal kart ve videolarla kutlamak, sanal hediyeler göndermek,
- Arkadaşlarla ya da tek başına oyunlar oynamak,
- Beğenilen bir ünlünün, politikacının ve grubun fanı olmak ve takip etmek,
- İlan vermek gibi.

Tablo 2.8'de bir istatistik portalı olan Statista tarafından yapılan araştırma sonucuna göre Ocak 2018 ayı itibariyle tüm dünyadaki aktif Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya göre 13 – 17 yaş

arasındaki gençlerin Facebook kullanma oranı kızlarda %2, erkeklerde de %2'dir. Araştırmanın yapıldığı dönemde 18 – 24 yaş arasındaki aktif Facebook kullanıcılarının %12'sini kadınlar, %17'sini erkekler oluşturmaktadır. Bu oran 25 – 34 yaş arasındaki kadın ve erkek kullanıcıların dağılımı için de aynıdır. 35 – 44 yaş arasında Facebook kullanıcı sayıları düşerek kadınlarda %7'ye, erkeklerde %9'a inmektedir. 45 – 54 yaş arasında kadınların %5'i ve erkeklerin de %5'i Facebook kullanırken, 55 – 64 yaş arasında olanların %3'ü kadınlardan, %2'si erkeklerden oluşmaktadır. 65 ve üzeri yaş grubunda hem kadınlarda hem erkeklerde oran %2'dir. Araştırmanın yapıldığı Ocak 2018 döneminde dünyada toplam Facebook kullanıcılarının %44'ünü kadınlar, %56'sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2. 8: Dünyadaki Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı



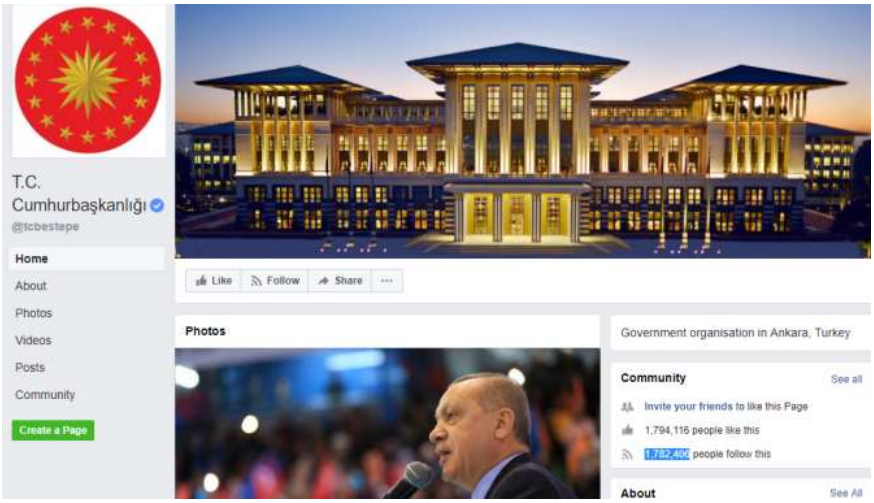
Kaynak: https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/ [Erişim Tarihi: 24.02.2018]

Halkla ilişkiler ve iletişim alanında araştırmalar yapan Burson-Marsteller şirketi, dünya liderlerinin Facebook kullanımları üzerine yapmış olduğu bir araştırmada (World Leaders on Facebook 2017), ayda 1.86 milyar aktif Facebook kullanıcısı bulunmakta ve her gün 1.23 milyar insan bu sosyal medya platformunda aktif durumdadır. Buna bağlı olarak hükümetlerin ve 193 Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin liderlerinin %87'si sosyal bir ağda varlık göstermektedir. Birçok dışişleri bakanlıkları ve özellikle büyükelçilikler aktif web sayfalarına, Facebook ve Twitter hesaplarına sahiptirler. Diğer sosyal medya platformları oldukça yaygın olmasına rağmen büyükelçiliklerin tercih ettiği sosyal medya platformları öncelikle Twitter ve daha sonra Facebook'tur. Facebook dünya liderleri arasında ikinci en çok popüler olan

sosyal ağ konumundadır ve liderler burada en büyük izleyiciye sahiptirler. Bu platformda 169 ülkenin devlet ve hükümet başkanları, dışişleri bakanlıkları bulunmakta olup Birleşmiş Milletlere üye ülkelerin %88'i temsil edilmektedir. Toplam 606 Facebook sayfası muhtelif izleyicilerden 283 milyon beğeni toplamıştır. Ortalama olarak, sayfa başına medyan ortalamada 38,891 beğeni alan Facebook sayfalarının, her sayfa için 16,848 takipçiye sahip olan Twitter'a kıyasla daha popüler olduğu söylenebilir. (Twiplomacy, 2017: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/). Araştırma şirketi Burson-Marsteller'in Twiplomacy 2017 araştırmasına göre dünya liderleri sosyal ağları özellikle seçim dönemlerinde toplum ile etkileşime girmek için keşfetmişlerdir. Barack Obama, 2007'nin sonlarında Illinois'ten senatör adayı olduğunda kendine ait Facebook sayfasını seçim aracı olarak kullanan ilk dünya lideridir. Bundan sonra diğer liderler için de seçmen ve vatandaşlarla iletişim kurmanın en iyi yolu olarak Facebook, sosyal medya seçim kampanyasının bir parçası haline gelmiştir. Donald Trump'ın 2016 seçimlerindeki başarısının önemli bir parçası sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmaya odaklanmasıdır. Trump göreve başladığı günden bu yana, yaklaşık 40 milyon takipçiye sahip olan Hindistan Başbakanı Narendra Modi'den sonra 20 milyon takipçi ile Facebook'taki ikinci en popüler dünya lideri konumunu elde etmiştir. Aynı araştırmada, çok az sayıda dünya lideri kendi sayfalarını kendi başlarına yönettiği görülmektedir. İstisna olarak Facebook sayfalarını kendileri yönetmekte olan dünya liderleri şunlardır: Arnavutluk Başbakanı Edi Rama, Danimarka Başbakanı Lars Løkke Rasmussen ve Dışişleri Bakanı Anders Samuelsen, Singapur Başbakanı Lee Hsien Loong, mobil cihazını kullanarak Facebook'ta canlı yayınlar gerçekleştirerek yüzlerce izleyiciyi çeken Honduras Başkanı Juan Olando Hernández. Her ne kadar bu devlet adamları sayfa yönetimlerini kendileri yapsalar da genelde başkanlıkla ilgili iletişim bir ekip çalışmasıdır ve liderlerin sayfaları ilgili iletişim ekipleri tarafından yönetilmektedir. Barack Obama, 9 Kasım 2015 tarihinde kişisel başkanlık @POTUS Facebook sayfasındaki ilk yazısında ülkenin karşılaştığı en önemli konular hakkında gerçek konuşmalar yapabilecekleri ve doğrudan duyum alabilecekleri bir yer olduğunu ifade ederek vatandaşların kendi düşünce ve hikayelerini paylaşmalarını istemiştir. 3,900,000 takipçiye ulaşan Obama@POTUS sayfası yeniden adlandırılmış ve @POTUS44 olarak arşivlenmiştir. Donald Trump ile birlikte 20 Ocak 2017'den bu yana bu sayfa Donald Trump @POTUS sayfası olarak değiştirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'na ait resmi Facebook sayfasında takipçi sayısı 24 Mart 2018 tarihi itibariyle 1,782,406'dır (Şekil 2.2). Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait kişisel Facebook sayfasını 8,704,688 kişi takip etmektedir (Şekil 2.3). Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanı'na ait Facebook sayfalarındaki gönderiler incelendiğinde her ikisinde de gönderiler günlük olarak sıklıkla yayınlanmaktadır (Şekil 2.4).

Şekil 2. 2: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: https://www.facebook.com/tcbestepe [Erişim Tarihi: 24.03.2018]

Şekil 2. 3: Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Ait Kişisel Facebook Sayfası



Kaynak: https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan/ [Erişim Tarihi: 24.03.2018]

Şekil 2. 4: T. C. Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanı'na Ait Facebook Sayfalarındaki Gönderiler



Kaynak: https://www.facebook.com/tcbestepe ve

https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan/ [Erişim Tarihi: 24.03.2018]

Hükümetlerin Facebook kullanımı ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı sayfalar sadece liderlerinin günlük faaliyetlerini yayınlarken, diğerleri vatandaşları ile iletişim kurmakta, en göze çarpan yorumlara yanıt vermekte ve hatta kendi sayfalarında ziyaretçilerin gönderilerinin serbestçe akışına izin vermektedirler. Sıradan insanlar gibi pek çok dünya lideri de selfie çılgınlığına ayak uydurmuştur. Örneğin Arjantin Devlet Başkanı Mauricio Macri'nin selfie çubuğu ile dinleyicileriyle çekmiş olduğu grup selfie'lerini yayınlaması ya da Avustralya Başbakanı Malcolm Turnbull ve Başkan Obama'nın Kasım 2016'da bir toplantıdan sonra veda selfie'si. Ayrıca Malezya Başbakanı Najib Razak ve Singapur Başbakanı Lee Hsien Loong önemli kişilerle çekmiş oldukları selfie'leri kendi sayfalarında yayınlayarak etkileşimi arttırmaktadırlar (Şekil 2.5). Bazı liderler ve hükümetler de takipçileriyle doğrudan bağlantı kurmak ve onlarla iletişim kurmak için Facebook'u kullanmaktadırlar. Alman Hükümeti, resmi sayfasında yayınlanan yorumlara cevap verirken, Cibuti Devlet Başkanı Ismail Omar Guelleh Facebook'ta soru ve cevap oturumunda 440 sorudan bazılarını kendisi cevaplamaya çalışmıştır (World Leaders on Facebook 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/).

Şekil 2. 5: Dünya Liderlerinin Selfie'leri



Kaynak: World Leaders on Facebook 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/ [Erişim Tarihi: 24.03.2018]

Facebook kullanımında liderler ve politikacılar açısından olumsuz yorumlarla karşılaşma riski de bulunmaktadır. Facebook Mentions, gönderilerin yayınlandığı sırada sorulan soruların incelenmesinde yardımcı olabilen bir aplikasyondur; yine de olumsuz yorumlar halka açık bir Facebook etkileşiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Liderlerin bunları olgunlukla karşılaması ya da okumaması gerekmektedir. Devletler Facebook hesaplarında bazı sıra dışı tepkileriyle de manşetlere girebilmektedirler. Örneğin Haziran 2016'da Alman Dışişleri Bakanlığı, İngiltere Brexit oylarına tepkide bulunarak, "Ne gün! Şimdi bir İrlanda pub'ına gidip sarhoş olacağız. Yarından itibaren daha iyi bir Avrupa için tekrar çalışacağız. Söz! #EUReferandum" diyerek ertesi gün kapak resmi ve profil resmini Avrupa Birliği'ni desteklediğini göstermek için Avrupa bayrağına dönüştürmüştür (https://www.facebook.com/germanyintheeu/). Fransa Dışişleri Bakanlığı, Paris'teki Paris iklim konferansı COP21'i desteklemek ve en önemlisi, hükümetin Brüksel, Nice, Orlando ve Berlin'deki terör saldırılarının kurbanları için başsağlığı dileklerini ifade etmesi amacıyla 2016 yılında birkaç kez Facebook avatarını değiştirmiştir. Birçok hükümet, terör saldırılarından etkilenen ülkelerin renklerinin yansıdığı simge yapıların ve hükümet binalarının resimlerini yayınlayarak dayanışmalarını dile getirmektedir. Tallin'deki Estonya hükümet binası, Brüksel'deki havaalanına düzenlenen terör saldırısı sonrasında Belçika bayrağının üç rengi ile aydınlatılmış; İstanbul'da Atatürk Havalimanına yapılan saldırıdan sonra Berlin'deki Brandenburg Kapısı, Türk bayrağının renklerine bürünmüş ve Hollanda Kraliyet Sarayı da Orlando'daki gece kulübü çıkışında yaşanılan saldırıdan sonra LGBT'nin renkleri ile sergilenmiştir (Şekil 2.6). Rus Büyükelçisi Andrei Karlov'un 19 Aralık 2016'da Ankara'da bir sanat sergisini açarken vurularak öldürülmesinden sonra Karlov'un onuruna Rus Büyükelçiliği Facebook sayfasında bir taziye kitabı

açılmış, Facebook'ta yayınlanan vurulma anına ait video 300,000 kez görüntülenmiş ve 2,800'den fazla başsağlığı ve üzüntü mesajı gönderilmiştir.

Şekil 2. 6: Ülkelerin Dayanışmalarını Sembolize Etmeleri



Kaynak: World Leaders on Facebook 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/ [Erişim Tarihi: 24.03.2018]

Hükümetler Facebook'u farklı amaçlarda kullanmaktadırlar. Birçoğu takipçilerine ve taraftarlarına zamanında ve konularla ilgili bilgi sağlamak istemektedir. Arjantin Cumhurbaşkanlığı için Facebook sayfası *tüm seslerin duyulduğu ve dikkate alındığı şeffaf ve barışçıl bir iletişim kanalı* iken Etiyopya Dışişleri Bakanlığı *diaspora'nın katılımını sağlamak* istemektedir. Güney Sudan hükümeti ise *yabancı hükümetlerle iyi ilişkiler ve işbirliği kurmak, geliştirmek ve sürdürmek* amacındadır. Fransa ve Estonya gibi birkaç ülke bazı bildirimlerini Facebook reklamları ile desteklemektedirler; Fransa'nın radikalleşmeye karşı olan ve 6,5 milyon kez izlenen ve yaklaşık 50,000 kez paylaşılan eğitim filmi ve Estonya Dışişleri Bakanlığının Facebook sayfasında 'Estonya'ya gezi kazan' başlıklı yarışması gibi (World Leaders on Facebook 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/). 2016 – 2017 mali yılında Kanada kendi tanıtımı için sosyal medya sitelerine vermiş olduğu reklamlar için 7 milyon dolardan fazla para harcamıştır. Federal hükümetin üç sosyal medya platformunda (Facebook, Twitter ve LinkedIn) vermiş olduğu reklamların büyük çoğunluğu Facebook'taki reklamları için harcamış olup bu miktar 4,65 milyon dolardır. (https://www.nationalobserver.com/2018/02/05/news/canadian-government-spent-over-7-million-advertise-social-media-2016-17).

Facebook'ta bulunan özelliklerden birisi de kullanıcıların mobil cihazları aracılığı ile yapmış oldukları check in yani yer bildirimidir. Küresel olarak en çok yer bildiriminde bulunulan kurumlar Şekil 2.7'de gösterilmektedir:

Şekil 2. 7: En Çok Yer Bildiriminde Bulunulan Kurumlar



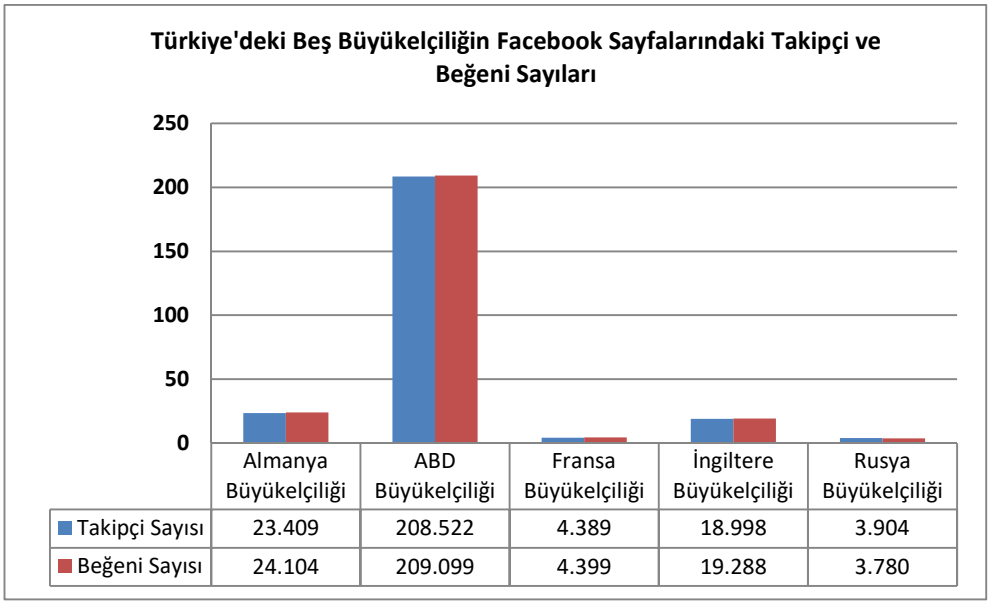
Kaynak: World Leaders on Facebook 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/ [Erişim Tarihi: 20.03.2018]

Bu ölçüme göre, 4 milyondan fazla kişi Beyaz Saray'ı ziyaret ettikleri sırada orada olduklarını mobil cihazlarından Facebook hesaplarında yayınlamışlardır. Böylece Beyaz Saray dünyada en fazla yer bildiriminde bulunulan yer konumundadır. 34,000'den fazla Facebook kullanıcısı Uganda Hükümet Binasında, Tayland Dışişleri Bakanlığında ve Yeni Delhi'deki Rashtrapati Bhavan, Devlet Başkanı Sarayı'nda yer bildiriminde bulunmuşlardır. Fildişi Sahili Başkanlık binası, Türkiye'de Beştepe, Güney Afrika ve Ukrayna Hükümet binalarının her biri 10,000'den fazla kişinin yer bildirimi yapmış olduğu devlet binalarıdır.

Dünyanın en önemli beş büyük ülkesi olan Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Rusya'nın Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerine ait Facebook sayfaları incelendiğinde büyükelçiliklerin günlük bildirimlerde

bulundukları ancak kullanıcılarla etkileşim içinde olmadıkları görülmektedir. Kullanıcıların özellikle vize prosedürleri ile ilgili soruları İngiltere Büyükelçiliği haricinde cevapsız kalmaktadır. İngiliz Büyükelçiliğinde prosedürlerle ilgili sorulara cevap veren görevli birisi olduğu görülmektedir. Tüm büyükelçilikler bildirimlerinde güncel konulardan, ülkeleri ile ilgili haberlerden, eğitim, spor, kültürel etkinliklerden söz etmektedirler. Twitter sayfalarındaki atmış oldukları tweetleri Facebook sayfalarında paylaştıkları da görülmektedir. Yukarıda adı geçen büyükelçiliklerin Facebook'taki takipçi ve sayfalarının beğenilme sayıları Tablo 2.9'da gösterildiği gibidir:

Tablo 2. 9: Türkiye'deki Beş Büyükelçiliğin Facebook Sayfalarındaki Takipçi ve Beğeni Sayıları (Mart 2018)



	Almanya Büyükelçiliği	ABD Büyükelçiliği	Fransa Büyükelçiliği	İngiltere Büyükelçiliği	Rusya Büyükelçiliği
Takipçi Sayısı	23.409	208.522	4.389	18.998	3.904
Beğeni Sayısı	24.104	209.099	4.399	19.288	3.780

Kaynak: Büyükelçiliklerin Resmi Facebook Sayfaları [Erişim Tarihi: 22.03.2018]

Beş büyükelçilik arasında en fazla takipçi sayısına 208,522 takipçi ile ABD Büyükelçiliği sahip iken onu 23,409 takipçi ile Almanya ve 18,998 takipçi ile İngiltere Büyükelçiliği izlemektedir. Fransa Büyükelçiliği 4,389 ve Rusya Büyükelçiliği 3,904 takipçi sayısına sahiptirler. Sayfalarının almış olduğu beğeni sayıları Rusya Büyükelçiliği hariç diğer büyükelçiliklerde takipçi sayılarından fazladır. Rusya Büyükelçiliğinde takipçi sayısı beğeni sayısından fazladır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın diplomatlar tarafından kullanılması, politikayı belirleyenler ve vatandaşlar arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle Facebook ve Twitter, gibi sosyal medya araçları gerek yurt içinde ve gerekse yurt

dışındaki vatandaşlara doğrudan erişim ile diplomatik misyonlar sağlamaktadır. Bu iletişim şekli genellikle devlet ve medya filtrelerini atlayarak, imkan dahilinde bir ülkenin diğer ülkelerdeki izleyicilerinin etkilenmesine ve diplomatik hedeflere ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Çok sayıda elçilik, artık etkileşimli web sitelerine ve Facebook hesaplarına ve artan sayıdaki elçiler de aktif kullandıkları bir Twitter hesabına sahiptir (Adesina, 2017:9). Kullanılması oldukça kolay olan ve insanların sıklıkla çevrimiçi iletişimde bulundukları, diğer bir sosyal medya platformu olan Twitter metin, fotoğraf, video paylaşımlarının yanı sıra dijital diplomaside çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bölümde Twitter'ın özellikleri, kitleler ve siyasi çevre tarafından nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır.

2.2.2.2 Twitter

Weblogların geleneksel web sitelerinin diyaloğu ile ilgili ilkelerini karşılaştıran çalışmalarında Seltzer ve Mitrook (2007:227), web sayfalarının geleneksel web sitelerine göre diyaloğa dayalı ilişkilerde daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireylerin istedikleri bir konu hakkındaki yazılarını paylaştıkları kişisel web sayfaları (weblog) özelliklerine sahip olan Twitter, kullanıcıların az zaman harcayarak hızlı bir şekilde etkileşim içinde bulundukları bir mikroblog hizmetidir. Mikroblog uygulamalar kısa ileti metinleri, anlık ileti gönderimi ve güncellemeleri alabilen abonelikler gibi benzer özellikleri paylaşmaktadırlar (Small, 2011:874). Twitter kullanıcılarına 140 karakter ile başlayan ve 2017 yılında 140 karakterin akıllı telefon çağında artık geçerli olmadığı düşünülerek 280 karaktere çıkartılan durum güncelleştirilmesi denilen 'tweet' atmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar daha fazla karakter kullanarak yazmak istediklerinde daha fazla tweet atabilmektedirler. Karakterlerin artışı, Twitter kullanıcılarının düşüncelerini daha az zaman harcayarak ve daha fazla konuşarak zaman geçirmelerine yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır (MacArthur, 2017). Tweetler anlık veya kısa mesaj, cep telefonu, Facebook, e-posta veya web dahil olmak üzere üçüncü taraf uygulamaları tarafından gönderilebilmektedir.

Schmidt (2011:45)'in argümanına göre, Twitter yeni bir kamusal tipin ortaya çıkışını sağlayan özel bir iletişim alanı sağlamaktadır: "Kişisel Halk". Kişisel halklar sosyal ağın en önemli özelliklerinden biridir ve sadece Twitter ile sınırlı değildir. Kişisel halklar Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde, aynı zamanda video paylaşım

platformlarında ya da bloglarda en göze çarpan bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Birçok kullanıcı için Twitter, ne ve nasıl iletişim kuracakları konusunda büyük ölçüde kontrol sahibi oldukları 'kişisel medya'dır (Lüders, 2008:21), Örneğin, kurumsal hesapları olan sosyal medya editörleri veya Twitter'daki ana akım medya markalarının aksine, kişisel halk iç yönergelere, PR ve kurumsal iletişim politikalarına uymak ve gazetecilerin mesleki eğitimlerinde içselleştirdikleri haber değeri kriterlerine uymak zorunda değildirler (Clayman ve Reisner, 1998). Daha çok, tweet'lenecek içeriğin hem seçimi hem de sunumu, kişisel ilgi düzeyi ölçütlerine bağlı olabilir. Twitter arayüzü, geleneksel olarak, 'Neler oluyor?' diye sormak suretiyle iletilecek konuların bu geniş kapsamını yansıtmıştır. Ayrıca Twitter'ın diğer çevrimiçi hizmetlerle entegrasyonu (örneğin, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube gibi video platformları veya nytimes.com gibi haber siteleri), bu sitelerdeki etkinlikleri ve içeriği takipçileriyle paylaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Twitter, 'yeni medya'nın önemli bir yapısal unsurudur ve politik iletişimde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda internet ve mobil telefonun yanı sıra bilgisayar teknolojisinin evrimi tarafından şekillenen medya sisteminin hayati bir bileşenidir. Twitter, daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde Twitter web sitesinde artık resim ve filmlerin yayınlanması mümkün hale gelmiştir. Bunun yanısıra gerçek zamanlı işleyen bir ağ sistemi içinde olan Twitter, bilgi alışverişi yapmayı ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmayı, önemli haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve YouTube ve Facebook gibi daha karmaşık sitelere bağlanılmasını sağlayan bir alandır (Lakomy, 2014:1). Twitter'ın en büyük özelliği özet şeklinde kısa içeriğe ve hıza sahip olmasıdır; bu sayede kullanıcılar takip etmekte oldukları başka bir kullanıcı ile ilgili olarak gerçek zamanda her yayınlanan bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu da Twitter'ı çok önemli, kısa ve kesin bilgiyi direkt olarak kaynağından almak için kullanan siyasetçilerin yakın takipçileri olan gazetecilere fayda sağlayan bir gelişme haline getirmiştir. Artık siyaset arenasındaki aktörler içişleri ve dışişlerindeki olaylara derhal tepki vermelerini sağlayacak bir araca sahip olurken, gazeteciler de birçok politikacıyı aynı anda takip edebilmektedirler. Bu yöntem, Twitter'ın cevap verebilirlik, başka bir deyişle gönderici ve geniş dinleyici kitlesi için önem arz eden bilgiyi kamuoyuna derhal ulaştırma yeteneğidir.

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

Twitter ilk kez kurucusu Jack Dorsey (@jack) tarafından 21 Mart 2006 yılında yayınlanmaya başlanmış ve ilk tweet o günden bu yana 108,833 defa tekrar paylaşılmıştır (Retweet). Twitter dünyada yaklaşık 794 milyon aktif kullanıcıya sahiptir: bu kullanıcıların birçoğu hükümetler, büyükelçilikler ve diplomatları kapsamaktadır (Sandre, 2013:9). Başlangıçta Twitter'ın başarılı olacağı düşünülmemişti ve site ağ sistemindeki diğer sitelerden bir tanesiydi. Ancak 2009'da İran gençliğinin başkanlık seçimlerinde protesto amaçlı sokaklara döküldükleri ve yaklaşık 110 kişinin hayatını kaybettiği Yeşil Devrim (Green Revolution) sırasında kanlı protestolar Twitter aracılığı ile yayınlanmasıyla dünya kamuoyu İran'da yaşanılanları anında öğrendi ve bu da bu medya aracının birden parlamasını tetikledi. Olayların yaşandığı dönemde ülkede az sayıda Twitter kullanıcısı olmasına rağmen Yeşil Devrim ile ilgili haberler 2009'da internet kullanıcılarının %62,4'ünün Twitter kullandığı ABD'ye ve dünya medyasına ulaştı (CNN etkisi). Aynı dönemde önceden planlanmış bakım çalışması için yayınına ara verilmesi gerektiği halde İran'daki protestocuları destekleyen ABD tarafından Twitter CEO'su Jack Dorsey'den çalışmayı ertelemesi istendi (Farhadi, 2015: http://english.khamenei.ir/news/2170/Pursuing-regime-change-in-Iran-US-backed-2009-riots).

Günümüzde haberlerde sıcak gelişmeler olduğunda ana akım medyadan daha çok ilk başvurulan medya aracı Twitter olmaktadır. Twitter tarihinde diğer bir sıcak

gelişme Ocak 2009'da bir Amerikan Havayollarına ait bir uçağın kalkışından kısa bir süre sonra kaz sürüsüne çarparak motorları durduğunda uçağın pilotu Manhattan'ın Hudson Nehrine bir iniş yaparak yaralanmalarla yolcuların hayatını kurtarmış olduğu uçak kazasının haberi ve resminin yayınlanmasıdır. Olaya tanık olan bir Twitter kullanıcısı, Jim Hanrahan, çekmiş olduğu resmi kendi hesabından yayınlayarak ve haber hakkında bilgi vererek bu gelişmenin medyadan önce insanlara duyurulmasını sağlamıştır. Mayıs 2008'de Çin'de meydana gelen yıkıcı depremin ilk haberleri teknoloji blog yazarı Robert Scoble'ın CNN'nin olayı yayınlamasından bir saat kadar önce Twitter'da yayınlamasıyla haber trend olmuştur. 2009 yılında Londra'da gerçekleşen G20 zirvesi sırasında yapılan protestolar İngiltere'nin ana akım medyası tarafından ilk kez Twitter aracılığı ile haber olarak yayınlanmıştır. Bu kanaldan yapılan yayınlar katkısız olarak akıllı telefonlarla donanmış halk tarafından gerçekleşmiştir. Diğer taraftan halkın yayınlamış olduğu katıksız haberler her zaman gerçek olmamaktadır; örneğin ünlü aktör Patrick Swayze'nin öldüğüne dair haber TMZ adlı çevrimiçi bir sitede resmi açıklama beklenmeksizin yapılmış ve daha sonra haber yalanlanmıştır (Hodge, 2010: https://www.techradar.com/news/world-of-tech/internet/10-news-stories-that-broke-on-twitter-first-719532).

Temel olarak Twitter birkaç karakteristik işaret ve kısaltmalar kullanmaktadır. Kullanıcı adı @ işareti ile birlikte kullanılmaktadır (@username). Bu şekilde kullanılan bir hesap sahibi 280 karaktere kadar oluşturmuş olduğu bir tweet'i yayınlayabilir; diğer kullanıcıların dikkatini çekmek ya da onlara dikkat çekmek için yine @ işaretinden sonra sözünü ettiği kullanıcının kullanıcı adını yazarak ondan bahsetmiş olur. Ayrıca günümüzde sadece Twitter'da kullanılmakla kalmayıp YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest gibi bazı diğer sosyal medya platformlarında da kullanılan #tag (hashtag), bir tweet'te kullanılan anahtar sözcüklerin ya da konuların bir kategoride toplanmasını ve bunlarla ilgili bir aramada kolaylıkla bulunmasını sağlayan bir özelliktir. Önemli bir olay, bir yer, bir kişi ya da herhangi bir konu ile ilgili paylaşımlara ve resimlere ulaşmak istenildiğinde hashtag kullanılarak arama yapılabilir. Örneğin, #G20Turkey2015 yazıldığında Twitter'da bu konu ile ilgili her türlü yazı, resim, video ve yoruma ulaşılabilir. Bir başka araç da seçilen kullanıcılarla etkileşim ve tartışma için kullanılan "Retweet" (RT)'tir. Tablo 2.10'da gösterilen işarete basılarak bir kullanıcının atmış olduğu tweet'i paylaşarak diğer kullanıcıların görmesi sağlanmış olunur. Retweet'lerin sayısı ne kadar çok olursa

kullanıcılar arasında etkileşim de o derecede artar. Trend Topics (TT) – trend olan konular – Twitter kullanıcılarının çoğunluğu tarafından belirtilen konuların bir derlemesi olup sosyal tutumlara dikkati çeken kamuoyu barometresi olarak adlandırılabilir. TT'ler özellikle medya gündeminde önemli sosyal konuların olduğu zamanlarda siyasi aktörler için önemli bir araç haline gelmektedir (Lakomy, 2014:2). Trendlerden seçilen bir konuya tıklandığında, bu konu hakkında konuşulan tüm tweet'ler toplu halde sıralanmaktadır. Siyasi aktörler fazla kullanmasa da Twitter'ın özelliklerden birisi de kullanıcıların yoğun Twitter akışı içinde takip etmek istedikleri kişileri kolayca takip etmek ve etkileşim kurmak için listeleme özelliği ile gruplar oluşturulup sadece gruba eklenen kişilerin tweet'lerinin görülebildiği Listeler'dir. Örneğin, bir siyasi partinin hesabı tüm parti üyelerinin hesaplarının listesini Listeler kısmında sunabilir.

Tablo 2. 10: Twitter'da Kullanılan İşaretler, Terimler ve Kısaltmalar

İşaretler/Kısaltmalar	Anlamları
@	Kullanıcı @ işareti ile birlikte kullanılır: @kullanıcı (@username) Başka bir kullanıcıdan bahsederken kullanılır: @bahsetme (@mention)
#	Etiket (Hashtag): Atılan tweet'lerin kolay bulunmasını sağlar. Tweet içinde önemli görülen, bir kategoride yer alması istenilen kelime ya da konuların başında kullanılır. #tag (Örnek: #kedi, #kediyavruları, #StandWithNepal)
RT	Retweet: Başka bir kullanıcının tweet'ini paylaşmaktır. Eski uygulamada tweet'in başına RT yazılırken bugün işaretine basılarak bir tweet paylaşılır.
DM	Direkt Mesaj (Direct Message): Takipçisi olunan bir kullanıcıya direkt olarak yollanılan mesajdır. işaretine basılarak direkt mesaj gönderilir.
FF	Cuma Takibi (Follow Friday): Sadece Cuma günleri yapılan, kullanıcının takipçilerine başka kullanıcı ya da konu önermek için atmış olduğu tweet'dir.
TT	Trend Topic: Twitter'da hakkında en çok konuşulan bir konudur. Kısa sürede çok kullanıcı tarafından tekrarlanan kelimeler için kullanılır
Reply	Cevap verme: Bir tweet hakkında yorum yapmak, cevap vermektir. Bir tweet'in altında bulunan işaretine basılarak cevap verilir.
Like	Beğeni: Paylaşılan bir tweet'in beğenildiğini göstermek için işaretine basılır.
Liste	Kullanıcının takip ettiği kullanıcıları özelliklerine göre gruplandırarak oluşturmuş olduğu listedir.

Kaynak: http://tr.fobito.com/ios/twitter/4474

Niş bir ortamdan popüler bir ortama son derece hızlı bir geçiş yapan Twitter, ABD, Batı Avrupa, Japonya, Güney Kore, Filipinler ve Brezilya başta olmak üzere dünyanın her yerinde en çok kullanılan web sitelerindendir. Tweetping adlı bir web sitesi atılan tweet sayısını ve yoğun olarak nerelerden atıldığını dünya haritası üzerinde

gerçek zamanlı olarak göstermektedir (Şekil 1.8) (https://tweetping.net/#/). Varşova Üniversitesi Retorik ve Medya Kürsüsü Başkanı Camille Tuszynska'nın Polonya Newsweek (Ak. Lakomy, 2014:4) gazetesinde yer alan bir yazısında dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, ilk başladığı 2006'dan bugüne kadar dünyanın en hızlı bilgi kaynağı özelliğine sahip olan Twitter'da ortalama 20 dakika içerisinde paylaşılırken, Facebook'ta yaklaşık 4 saat kadar sonra paylaşıldığı belirtilmektedir.

Şekil 2. 8: Dünya Haritası Üzerinde Gerçek Zamanlı Twitter Hareketliliği



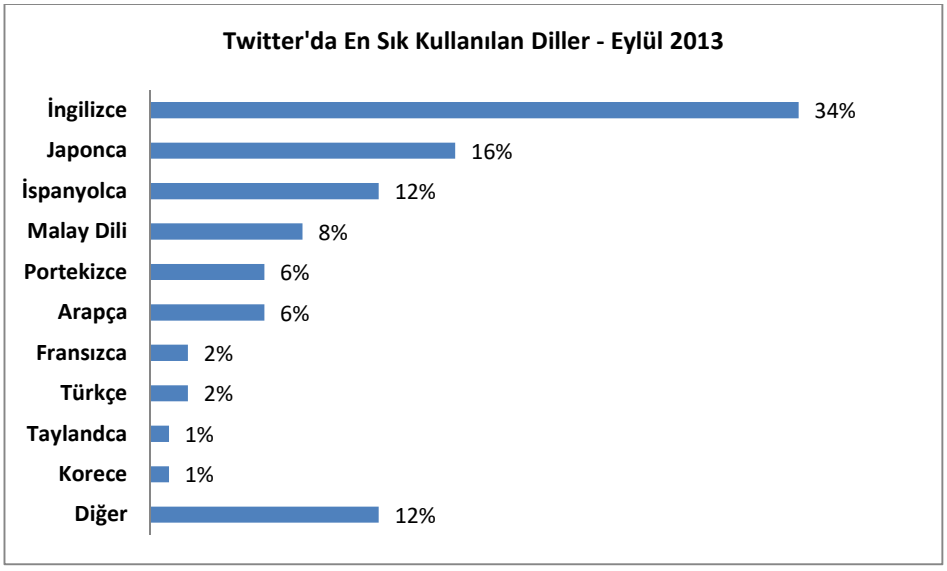
Kaynak: https://tweetping.net/#/ [Erişim Tarihi: 30.03.2018]

Şekil 2.8'de 30.03.2018 tarihinde Tweetping'in https://tweetping.net/#/ adresindeki harita üzerinde 1 dakika içerisinde toplam 47,376 tweet atıldığı ve bunların 1016'sının ABD'den, 527'sinin Brazilya'dan, 156'sının Japonya ve 94 tweet'in de Birleşik Krallık'taki kullanıcılar tarafından atıldığı gözlemlenmiştir.

Statista.com sitesinin Eylül 2013'te yapmış olduğu bir araştırmasında Twitter'da paylaşılan tweet'lerin en çok hangi dillerde yazıldığı tespit edilmiştir (Tablo 2.11). Bu araştırmaya göre tweet'lerin %34'ü İngilizce iken ikinci sırada %16 ile Japonca takip etmektedir ve Türkçe %2 oranında kullanılmaktadır. Facebook'un dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmasına rağmen Türkiye'de sosyal ağların kullanımında YouTube, nüfusun %55'lük bir bölümünü kapsamaktadır. İstatistik portalı Statista'nın 2017 yılının son üç ve dört çeyreğini kapsayan araştırmasında Facebook %53 ile ikinci sırada yer alırken, WhatsApp %50'lik bir oranla Facebook'u takip eden en sıklıkla kullanılan ağ olmaktadır. Twitter ise nüfusun %36'lık bölümü

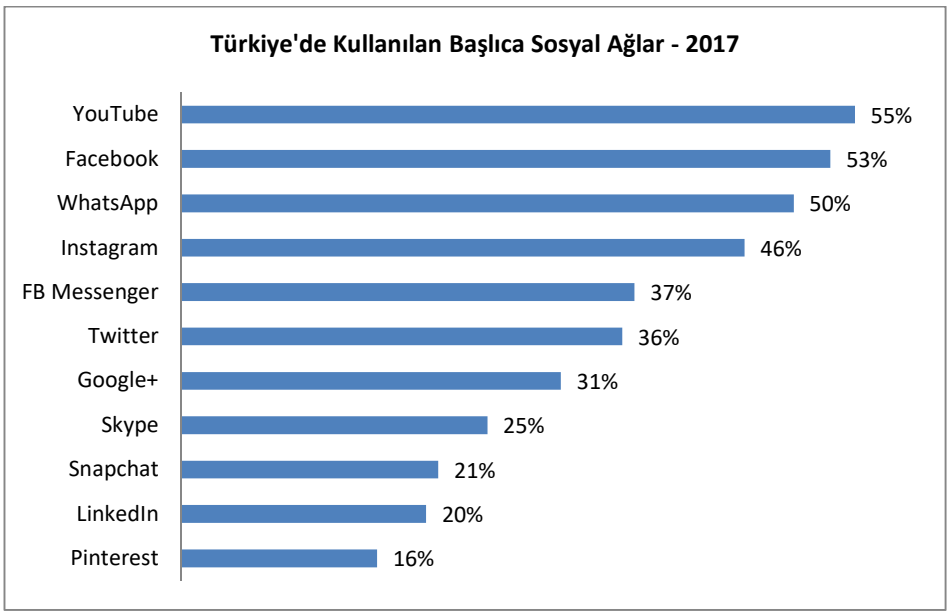
tarafından kullanılmakta olup %46 orana sahip Instagram'ı takip etmektedir. Araştırmaya göre aynı yılın verilerine göre Türk halkının %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Tablo 2.12) (https://www.statista.com/statistics/267129/most-used-languages-on-twitter).

Tablo 2. 11: Twitter'da En Sık Kullanılan Diller - Eylül 2013



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/267129/most-used-languages-on-twitter/ [Erişim Tarihi: 29.03.2018]

Tablo 2. 12: Türkiye'de Kullanılan Başlıca Sosyal Ağlar - 2017



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/ [Erişim Tarihi: 29.03.2018]

Tablo 2.5'te gösterildiği gibi dünya üzerinde 2,167,000,000 kullanıcıya sahip olan Facebook geçtiğimiz birkaç yıl boyunca gençler arasında daha az popüler hale gelmiştir. Facebook'un genellikle çok karmaşık yapısı ve ebeveynler tarafından tercih edilmesinden dolayı gençler Instagram'a yönelmişlerdir (Selig, 2015). Bu bölümde son zamanların popüler sosyal medya platformu haline gelen Instagram incelenecektir.

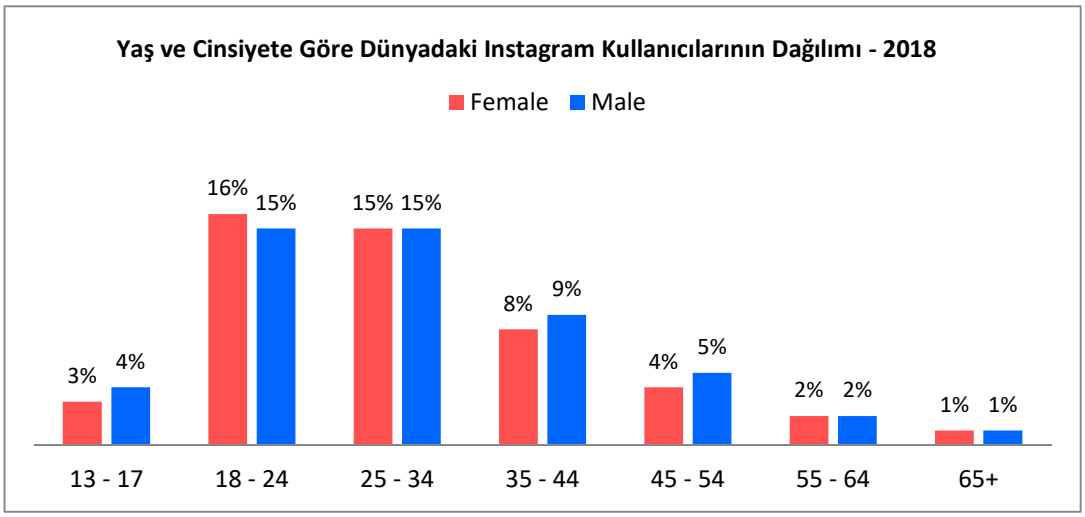
2.2.2.3 Instagram

Instagram, kullanıcıların mobil anlık görüntülerini anında görsel olarak çekici görüntülere dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulama (iOS ve Android) olup, bunlar daha sonra ağdaki diğer kullanıcılarla paylaşılır. Görüntüler, Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilir. Kullanıcılar, tek bir gönderiye en fazla 10 resim veya video yükleyebilir, görsellerine bir dizi farklı filtre uygulayabilir ve sınırsız miktarda metin ekleyebilirler. Platform, öncelikle, takipçilerin gönderileri beğenmelerine ve yorum yapmalarına olanak veren daha sanatsal çekimlerle ilişkilidir. Diğer platformlardan farklı olarak anlatılmak istenilen, metin yerine görüntü ile aktarılır (Lüfkens, 2017b).

Ekim 2010'da kullanıma sunulan Instagram, Facebook tarafından Nisan 2012'de 1 milyar dolara satın alındı ve 24 Aralık 2017 itibariyle yaklaşık 800 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmakta olup kurulduğu yıldan 23 Aralık 2017'ye kadar paylaşılan resim sayısı 40 milyardır. Paylaşımlar günlük yaklaşık 4,6 milyar beğeni almaktadır. Yine 23 Aralık 2017 tarihi verilerine göre günlük paylaşılan resim sayısı yaklaşık 95 milyondur. (Salmon, 2018). Instagram'a 20 Haziran 2013'te Twitter'a ait altı saniyelik video uygulaması olan Vine'a karşı artan ilgiye bir karşılık olarak kısa videolar yayınlama yeteneği eklendi. İnternette de bir web sitesine sahip olmasına ve sitede kullanıcıların paylaşımları görebilmelerine rağmen, Instagram, sadece akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden kullanılmaktadır (Salomon, 2013:1). Instagram'ı kullanmaktaki tek amaç fotoğrafların görüntülenmesi ve yayınlanmasıdır. İnsanlar kolay kullanımından ve fazla zaman ayrılmasına gerek olmamasından dolayı sevmeye başladıkları bu uygulamada resimler arasında gezinmekte, beğenide bulunmakta ve yorum yapmaktadırlar. En ilgi çeken fotoğraf çekimi ve paylaşma uygulaması olmasına rağmen araştırmacıların henüz fazla ilgisini çekmemektedir. Kullanıcılarına akıllı telefonlarını kullanarak resim ve videolar göndermek için benzersiz bir yol sunan Instagram'da, bir görüntünün görünümünü dönüştürmek için filtrelemek gibi farklı

araçlar kullanıma sunulmaktadır. Kullanıcılar resimlerini Instagram'da olduğu kadar Twitter, Facebook gibi farklı platformlarda anında paylaşmaktadırlar. Ayrıca, kullanıcıların resimlerini ve videolarını tanımlamak için # sembolünü kullanarak altyazı eklemelerini ve diğer kullanıcıları etiketlemelerini ya da bunları göndermeden önce @ işaretini (başvuru sahiplerinden referans alınan kullanıcı hesabına etkili bir bağlantı oluşturur) kullanmasını sağlamaktadır (Hu vd, 2014:2). Instagram kullanıcılarının bu platformu tercih etmelerinin nedenlerinden birisi Facebook'ta olduğu gibi içerik/haber akışı fazla yoğun ve dağınık olmamasındandır. Ayrıca Instagram'daki takipçileriniz sizin kabul ettiğiniz kişilerdir ve takipçilerin yaşamları ile ilgili yazı okumak zorunda kalmazsınız. Kısacası Instagram'da A kişisi B'yi takip etse de B kişisi A'yı takip etmek zorunda değildir. Instagram'ın özellikle gençlik tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden birisi ise yeni bir akım olduğu ve görsel iletişime dayalı olmasından dolayıdır (Lomas, 2017). İstatistik portalı olan Statista'nın 2018 yılı için yaş ve cinsiyete göre dünyadaki Instagram kullanıcılarının dağılımını gösteren araştırmasına göre (Tablo 2.13), 18 – 24 yaş arası gençliğin %31'inin Instagram kullandığı görülmektedir. 25 – 34 yaş arası kullanıcıların yüzdesi ise 30'dur. Instagram 13 – 17 yaş arasında da kullanılmakta olup bu oran %7'dir ve toplam kullanıcıların % 49'unu kadınlar, %51'ini de erkekler oluşturmaktadır **(https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/).**

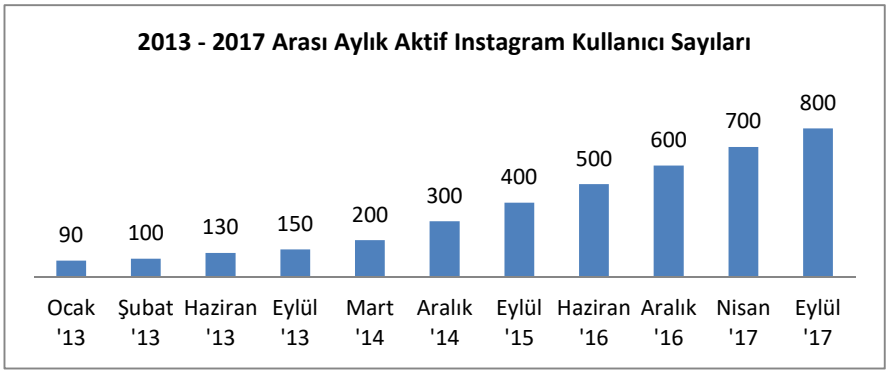
Tablo 2. 13: Yaş ve Cinsiyete Göre Dünyadaki Instagram Kullanıcılarının Dağılımı - 2018



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ [Erişim Tarihi: 04.04.2018]

Instagram, özellikle gençler için en popüler sosyal ağdır. Tablo 2.14'te Ocak 2013'ten Eylül 2017'ye kadar dünyadaki Instagram kullanıcı sayısı 90 milyondan 800 milyona kadar çıktığı gösterilmektedir. Instagram'ın günümüzde en hızlı şekilde yükselen sosyal medya platformu olduğunu belirten Hu ve diğerleri (2014:4), yapmış oldukları bir araştırmada farklı tipte Instagram kullanıcıları tespit etmişlerdir. Bunlar; selfie çekmeyi sevenler, resimlere özlü söz, şiir, popüler hashtag ekleyenler, yiyecek resmi paylaşanlar gibidir. Tablo 2.15'te en fazla Instagram kullanıcılarının bulunduğu ülkeler sıralanmaktadır. 110 milyon kullanıcı ile ABD birinci sırada yer alırken ikinci sırada 57 milyon kullanıcısı olan Brazilya ve Endonezya 53 milyon kullanıcı ile üçüncü sıradadır. Bu sıralamada Türkiye 33 milyon ile en fazla Instagram kullanıcıya sahip beşinci ülke konumundadır.

Tablo 2. 14: 2013 - 2017 Arası Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayıları



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ [Erişim Tarihi: 01.04.2018]

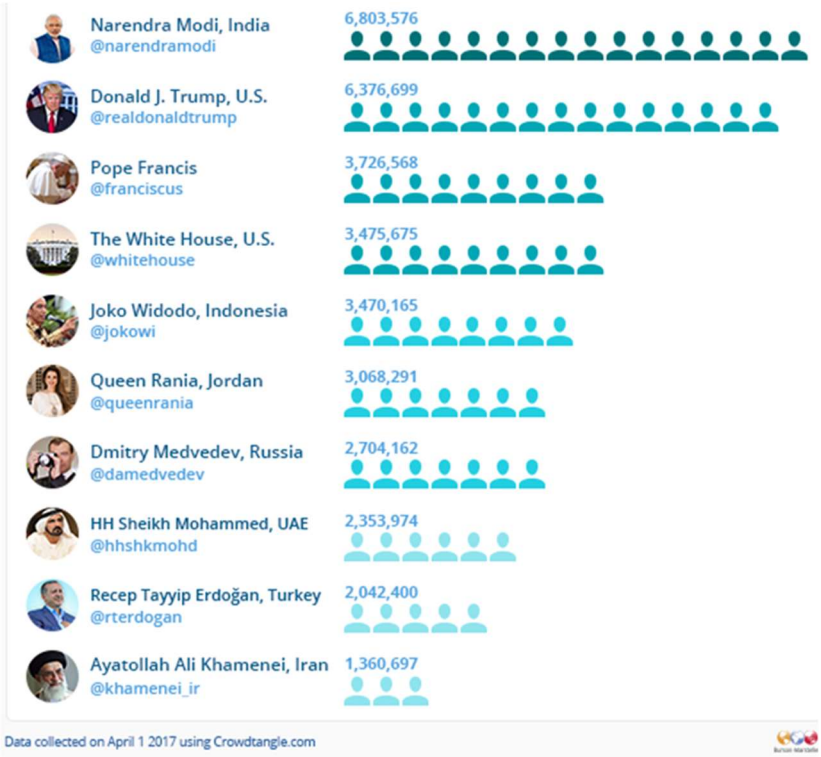
Tablo 2. 15: Instagram Kullanıcılarının Yoğunlukta Olduğu Ülkeler



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ [Erişim Tarihi: 04.04.2018]

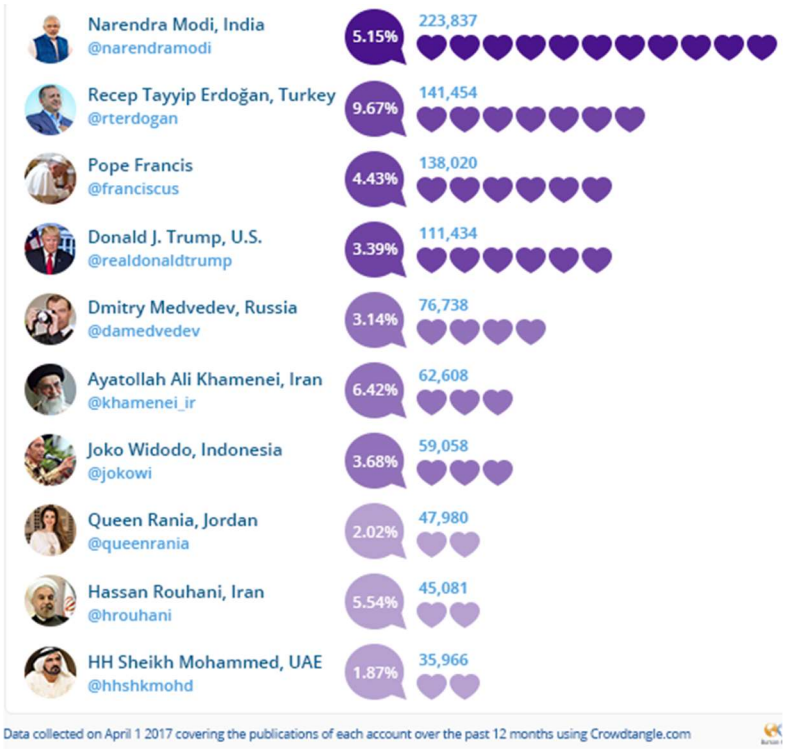
Diplomasi perspektifinden Instagram'ın politikacılar, hükümetler, dışişleri bakanlıkları ve büyükelçilikler tarafından kullanımı incelendiğinde toplumların yoğun olarak boy gösterdikleri sosyal medya mecralarının politik amaçlı olarak da fazlaca tercih edildikleri görülmektedir. Gerek kişisel hesaplarından gerekse resmi sayfalarında 'bir resim bin kelimeye bedeldir' hareketiyle Instagram'ı iletişim araçlarının arasına alarak resim paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Görsel yapısı ile Instagram liderlerin cazip görsellerle seçmenlerine hitap etmeleri için mükemmel bir kanal haline gelmektedir. (Lüfkens, 2017b). 1 Nisan 2017 tarihi itibariyle, PR firması Burson-Marsteller tarafından yapılan bir çalışmada dünya çapında lider konumunda olan 325 kullanıcının Instagram hesapları analiz edilmiş, bu kullanıcıların 48,705,021 takipçiye sahip olduğu ve son 12 ayda toplam 61,181 adet mesaj yayınladıkları ve toplam 371,711,417 yorum ve paylaşımlarda bulunmuş oldukları tespit edilmiştir (Twiplomacy 2017: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/). Dünya liderleri ya da siyasetin önde gelenleri arasında Instagram hesapları incelendiğinde listenin başında Hindistan Başbakanı Narendra Modi 6,8 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir, ABD Başkanı Donald Trump çok yakın bir sayı ile, 6,3 milyon takipçi ile ikinci sırada yer almaktadır. Eski ABD Başkanı Barack Obama başkanlıktan ayrıldıktan sonra bile hala ilk iki liderin toplam kullanıcı sayısından daha fazla bir sayıya @BarackObama kullanıcı adıyla sahiptir (13,8 milyon). Üçüncü en fazla takipçiye sahip olan Papa Francis'tir ve 3,7 milyon kişi kendisini takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla Beyaz Saray, Endonezya Başkanı Joko Widodo, Ürdün Kraliçesi Rania, Rus Başbakanı Dmitry Medvedev, Birleşik Arap Emirlikleri Başkan Yardımcısı ve Dubai Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum bulunmaktadır. Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan dokuzuncu sırada yer alırken onuncu sırada İran Lideri Ayatollah Ali Khamenei yer almaktadır (Şekil 2.9). Instagram'da en fazla yorum yapılan ve beğeni alan liderlerin etkileşim verileri şu şekildedir: Hindistan Başbakanı Narendra Modi'nin yayınlarının her biri ortalama 223,000 etkileşime ulaşmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 141,000 etkileşimle ikinci sırada ve Papa Francise'in Instagram gönderileri ortalama 138,000 etkileşime sahiptir. Erdoğan, %9,67 ile en yüksek etkileşim oranlarından birine sahiptir. Bu sayı, toplam ileti sayısı ve son 12 aydaki ortalama takipçi sayının bölünmesiyle elde edilen toplam etkileşim sayısıdır (Şekil 2.10).

Şekil 2. 9: Instagram'da En Çok Takipçisi Olan Dünya Liderleri



Kaynak: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/ [Erişim Tarihi: 05.04.2018]

Şekil 2. 10: Instagram'da En Çok Etkileşimde Bulunan Liderler



Kaynak: http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/ [Erişim Tarihi: 05.04.2018]

Devlet ve hükümet başkanlarının yanı sıra 140 ülkenin dışişleri bakanlarının şu anda Instagram üzerinde kişisel ve kurumsal hesapları bulunmaktadır, bu da 193 Birleşmiş Milletler'in (BM) üye devletlerinin yüzde 72.5'ini temsil etmektedir. 111 devlet ve hükümet başkanı, platformda kişisel profillerini yönetmektedirler. Yine Burson-Marsteller'ın 1 Nisan 2017 tarihli analizinde incelenen Instagram'da ileti yayınlayan dünya liderleri arasında Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu son 12 ayda toplam 1,219 paylaşımda bulunmuş ve günlük ortalama 3,3 ileti ile listede yedinci sırada yer almıştır (http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/). Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerden Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Rusya Büyükelçiliklerinden sadece Amerika Birleşik Devletlerine ait bir Instagram hesabı bulunmaktadır (Şekil 2.11). Bu da Türkiye'deki büyükelçiliklerin paylaşımlarını ve kullanıcılarla etkileşimlerini gerçekleştirmek için Instagram'ı tercih etmediklerini göstermektedir. Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde dikkat çekici görsellerin paylaşıldığı Instagram'ın özellikle liderler tarafından kişisel görseller ya da seçimlerinden karelerle kullanıcılara ulaşabildikleri bir platform olduğu görülebilmektedir. Yurt dışındaki yurttaşlarına onların ihtiyacı olan bilgiler ve ülkeleri ile ilgili bilgileri verme misyonu ile büyükelçiliklerin uzun mesaj yazmanın tercih edilmediği Instagram'ı bilgi ulaştırma alanı olarak görmedikleri ve bu yüzden Instagram hesapları olmadığı düşünülebilir

Şekil 2. 11: ABD'ye Ait Instagram Sayfasından Bir Kesit



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BhD8sVOlkW_/?hl=envetaken-by=abdbaskonsoloslugu [Erişim Tarihi: 06.04.2018].

Instagram, Facebook'un sahip olduğu görsel paylaşımı platformu iken Twitter da Periscope adlı platformunu kullanarak canlı yayınlarla anında haber yayma özelliğine sahip olmaktadır.

2.2.2.4 Periscope

iOS ve Android platformları için kullanılabilen canlı bir video akışı uygulaması olan Periscope ilk olarak, bugün kurucu ortaklarından olan Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından 2013 yılında bir yurt dışı seyahatleri sırasında bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. O tarihlerde İstanbul'da bulunan Kayvon Beykpour, Taksim Meydanındaki protestolarla ilgili bilgi alabilmek için Twitter'da araştırma yaptığında sadece neler olduğu ile ilgili yazılar okuyabiliyor daha fazla bilgi alamıyordu. Beykpour'un daha fazla bilgiye gereksinim duyması 'Periscope' fikrinin doğmasına yol açtı. Kullanılmaya başlamadan önce Twitter tarafından 100 milyon dolara satın alınan Periscope uygulaması 26 Mart 2015 tarihinde kullanıma sunuldu. İlk önce iOS için geliştirilen uygulama aynı yıl içerisinde Android için de geliştirildi. Periscope, bugün Twitter'ın canlı yayın video uygulaması olup dünyanın her tarafından canlı yayınlanan videoların izlenmesine olanak tanımakta ve canlı olarak yayınlanan videoları kayıt ederek 24 saate kadar izlenilmesini sağlamaktadır. Bu süreden sonra videolar silinmektedir ancak video #save yazarak kayıt edilirse istenilen süre kadar saklanabilmektedir. Yayın sırasında izleyicilerin videoyu beğenerek ve yorumda bulunarak aktif olarak katılmaları da mümkün olmaktadır (http://startuphelpost.com/story-periscope-case-study/). Hyatt (2015). Periscope'un liderler için ideal bir uygulama olduğunu şu maddelerle açıklamaktadır:

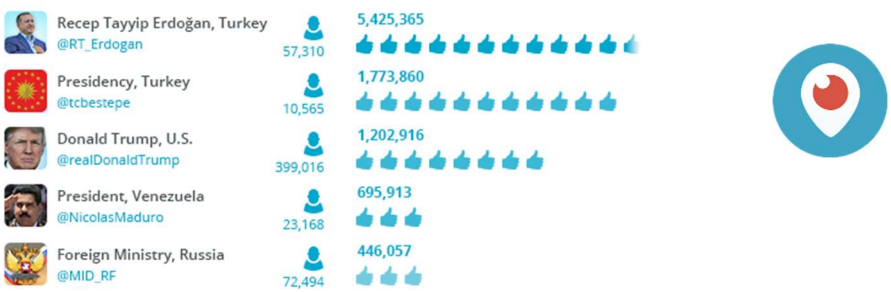
- Kullanımının çok kolay olması
- İnternetten yayın yaparak izlenilmeyi sağlaması
- Canlı yayın olmasından dolayı samimi bir ortam yaratması
- Çok boyutlu iletişim sunması
- İzleyicilerden gerçek zamanda geri dönüşüm gelmesi
- İzleyicilerin diğer bireylerle video hakkında paylaşımda bulunması
- Düzenli izleyiciye sahip olunması
- Fazla sayıda izleyici tarafından izlenilmesi.

Araştırma şirketi Burson-Marsteller'ın 2016 yılında yapmış olduğu 'Periscope'taki Dünya Liderleri' adlı bir araştırmasında dünya liderleri, hükümetler ve

uluslararası örgütlerin sosyal medya aracılığı ile nasıl iletişim kurdukları gösterilmektedir (http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-periscope-2016/). Periscope uygulaması için 'dünyayı başkasının gözünden görmek' olarak nitelenen araştırmada takipçilerle doğrudan iletişim kurmanın ve yorumları gerçek zamanlı olarak okumanın kolaylığından söz edilmektedir (yorumlar sadece yayın gerçekleştiği anda yapılabilmektedir). 2016 araştırma sonuçlarına göre 10 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı olan ve sadece bir yıl içinde 200 milyondan fazla yayının gerçekleştiği Periscope, son dakika haberleri için sosyal ağa dönüşmüştür. Periscope, 22 Mart 2016 tarihinde Brüksel Havalimanında meydana gelen terörist saldırıları sırasında ilk elden alınan görüntüler ve söylemlere erişebilmek için geleneksel gazetecilerin akınına uğramıştır.

Burson-Marsteller (http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/)'in 2017 yılında yapmış olduğu Twiplomacy 2017 adlı araştırmasında 207 dünya lideri #save yaparak yayınlarını güven altına almışlardır. Meksika Cumhurbaşkanı Enrique Peña Nieto, 2015 yazında sadece altı canlı yayın yayınladıktan sonra 90.000'den fazla takipçisi ile en çok takip edilen Periscope kanalına sahip bir lider konumuna gelmiştir. Beyaz Saray 81.000 takipçiyle ikinci sırada yer alırken, Brezilyalı başkan Dilma Rousseff üçüncü sırada yer almaktadır. Periscope'u ilk kullanan devlet başkanı Kolombiya Devlet Başkanı @JuanManSantos ilk yayınını 2015'te Panama'da 7. Amerikalılar Zirvesinde gerçekleştirmiştir. 2017 yılındaki araştırma sonucuna göre (Şekil 2.12) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 53 canlı yayını ile 5,4 milyon beğeni toplarken Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı kanalındaki 37 yayın 1,7 milyon beğeni toplamıştır. Erdoğan'ı Başkan Trump 400,000'e yakın takipçisi ve Kasım 2016 seçimlerinden bir gün önce Pennsylvania'daki bir seçim mitinginde yayınladığı tek canlı yayın ve bu yayını 1,2 milyon beğeni sayısı ile takip etmektedir.

Şekil 2. 12: Periscope'ta Dünya Liderleri 2017



Kaynak: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/ [Erişim Tarihi: 15.04.2018]

Dünyanın lider ülkelerinden olan Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Birleşik Krallık ve Rusya'nın Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerinin Periscope kullanımı ile ilgili aşağıdaki bilgilere (Tablo 2.16) twitonomy.com sitesinden ulaşılmıştır, ancak Fransız Büyükelçiliği herhangi bir yayında bulunmamıştır.

Tablo 2. 16: Türkiye'de Bulunan Alman, Amerikan, İngiliz ve Rus Büyükelçiliklerinin Periscope Kullanımı

Alman Büyükelçiliği				
Konusu	Yayınlanma Tarihi	İzleyici Sayısı	Retweet Sayısı	Beğenilme Sayısı
Alman Büyükelçisi Erdmann'ın Anıtkabir'e ziyareti	01.10.2015	Yayında değil	2	5
Oktoberfest 2015'in açılışı	20.11.2015	Yayında değil	Yok	Yok
#TürkAlmanEkonomiGünü açılışı	07.12.2016	385	Yok	1
Yenilenebilir Enerji ve Enerji Verimliliğinin Rolü Konferansı	07.09.2017	555	3	13
Müzik Eşliğinde Okuma Akşamı	23.02.2018	28,500	24	104
Amerikan Büyükelçiliği				
Konusu	Yayınlanma Tarihi	İzleyici Sayısı	Retweet Sayısı	Beğenilme Sayısı
#SolarEclipse2017 across America from @NASA	21.08.2017	1,800,000	36,341	37,666
İngiliz Büyükelçiliği				
Konusu	Yayınlanma Tarihi	İzleyici Sayısı	Retweet Sayısı	Beğenilme Sayısı
@UKAmbRichard etiketli #QBPAnkar16 paylaşımların toplamı	01.06.2016	166 331 739	5 5 10	3 8 14
Rus Büyükelçiliği				
Konusu	Yayınlanma Tarihi	İzleyici Sayısı	Retweet Sayısı	Beğenilme Sayısı
Eski Ankara Büyükelçisi Karlov'un anısına büst açılış töreni	24.11.2017	541	6	12

Kaynak: http://www.twitonomy.com/following.php sitesinde takip edilen büyükelçiliklere ait sayfalar. [Erişim Tarihi: 25.05.2018]

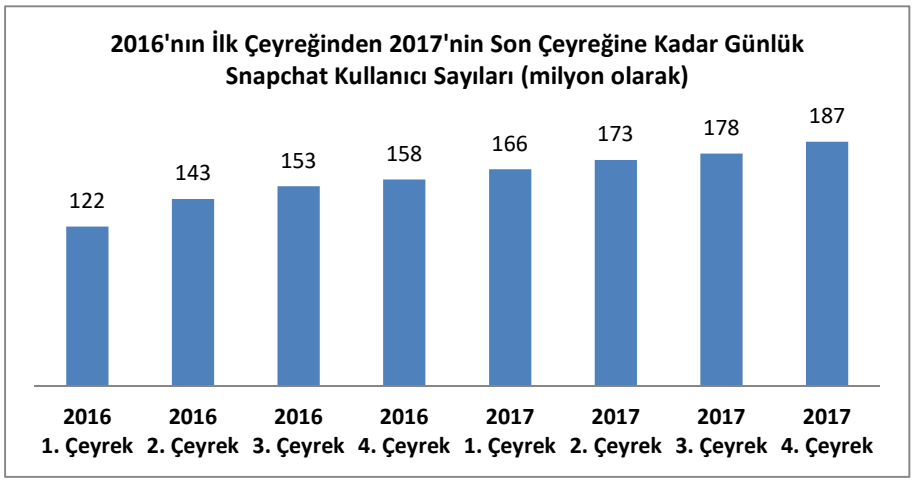
Bu veriler ışığında adı geçen büyükelçiliklerin Twitter üzerinden Periscope'u kullanarak sadece az sayıda canlı yayında bulundukları görülmektedir. Periscope ve Instagram gibi daha çok kısa süreli video ve daha çok görsellerin paylaşımda bulunulduğu diğer bir sosyal medya platformlarından birisi de Snapchat'tir.

2.2.2.5 Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında resim ve video paylaşımı için oluşturulan bir iOS ve Android uygulamasıdır. Uygulamanın temel kavramlarından biri, gönderilen tüm resim, video ya da mesajların yayınlandıktan sonra kısa bir süre için kullanılabilir olmasıdır. Kısa süreli yayınlama niteliğinin daha doğal bir etkileşim akışını sağladığı düşünülmektedir. Snapchat başlangıçta kişisel, kişiden kişiye fotoğraf paylaşımına ağırlık vermiş olsa da artık kısa videolar göndermek, canlı görüntülü sohbet yapmak, mesajlaşmak, karikatür benzeri Bitmoji avatarları oluşturmak, fotoğraf ve video paylaşmak da dahil olmak üzere bir dizi farklı görev için kullanılmaktadır. Snapchat, ayrıca özel bir depolama alanına fotoğraf ve videolar (snap'ler) ve hikayelerin kaydedilmesine olanak tanıyan bir "Anılar" özelliği eklemiştir. Cep telefonlarından gönderilen veya alınan fotoğraf ve videolar anında iletişim kurulmasına da olanak sağlamaktadır. (Betters, 2018). Snapchat, bireylerin yanı sıra hükümetler, liderleri ve dışişleri bakanlıkları tarafından da özellikle etkileşimi ölçmesi açısından kullanılmaya başlanmıştır. Snapchat'i sosyal medya etkileşimi içine alan ABD hükümeti bu uygulamayı kullanma nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (https://wanyikuli.wordpress.com/2016/04/08/snapchat-livestreaming-and-digital-diplomacy/):

- Takipçilerin sayısı, yeni takipçilerin eklenmesi ya da takibi terketmesini görmek ve takipçi sayısındaki artışı değerlendirmek.
- Paylaşımların kaç kişi tarafından izlendiğini ve süreç içerisinde hangi aşamada terk ettiklerini görmek; takipçilerin tüm hikayeyi izleyip izlemediklerini ya da süreç içinde ayrıldıklarını ölçmek; hangi tür içeriklerin en iyi performans gösterdiğini analiz ederek kitlelerin istediği içerikleri sunabilmek.
- İçeriğin ne kadar ilgi çekici olduğunu ve etkileşim gerçekleştirdiğini belirlemek için fotoğraf ve videoları gönderen kişi sayısına bakmak.
- Takipçilerin ekran görüntülerini (screenshot) aldığında Snapchat'in uyarıda bulunması sayesinde önemli olduğu düşünülen bilgilerin paylaşılıp paylaşılmadığını belirlemek ve böylece en çok hangi içeriğin ekranlandığını tespit etmek.

Tablo 2. 17: 2016'nın İlk Çeyreğinden 2017'nin Son Çeyreğine Kadar Günlük Snapchat Kullanıcı Sayıları (milyon olarak)



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/ [Erişim Tarihi: 19.04.2018]

Tablo 2.17'de gösterilen istatistik, 2017'nin dördüncü çeyreği itibariyle günlük aktif Snapchat kullanıcılarının sayısını göstermektedir. Fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Snapchat'in 2016 yılının son çeyreğinde 158 milyon olan aktif kullanıcı sayısı 2017'nin dördüncü çeyreğinde dünya çapında 187 milyona ulaşmıştır. Hemen hemen her şey için bir uygulamanın bulunduğu günümüz dünyasında Snapchat'i diğer uygulama ve sosyal ağlardan farklı kılan mesajların kısa ömürlü yapısı, zengin bir görsel arayüze sahip olması ve kullanıcılara paylaşımlarını yaratıcı ifadelerle paylaşma özelliği sunmasıdır (Sandre, 2017). Snapchat daha çok gençler arasında tercih edilen bir uygulamadır. Pew Araştırma Merkezi'nin 3 – 10 Ocak 2018 tarihleri arasında ABD'de yürüttüğü bir araştırmaya göre 18 – 24 yaş arası Amerikan gençliğinin %78'i Snapchat kullanmakta iken bu oran daha büyük yaşlarda düşmektedir. Örneğin, 25 – 29 arasındaki gençlerin %54'ü Snapchat kullanmaktadır (Smith ve Anderson, 2018: http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/). Snapchat uygulamasının eğlenceli yönünün ağırlıklı olarak gençleri çekmesinden dolayı bazı dünya liderleri, dışişleri bakanlıkları ve diplomatlarının Snapchat kullanıcısı olmaya yönlendirmiştir. 2016 Haziran'ında Snapchat kullanıcısı olan eski ABD Başkanlarından Barack Obama'nın eşi Michelle Obama'nın gençlerin tercih ettiği bu eğlenceli uygulamanın bir kullanıcısı olmasının nedenlerinden biri genç kitlelere dünyada okula gitmeyen 62 milyon kız çocuğunun olduğuna dikkat çekmek ve onları desteklemek için harekete geçmelerine önayak olmaktır. ABD Başkanı Donald J. Trump da ilk göreve başladığını Snapchat'te paylaşan ilk Amerikan Başkanıdır (Şekil 2.13).

Şekil 2. 13: Michelle Obama ve Donald Trump Snapchat'te





Kaynak: **https://www.youtube.com/watch?time_continue=77vev=e3Mg9SfZ1qM (Michelle Obama)** [Erişim Tarihi: 20.04.2018]

Kaynak: **https://www.youtube.com/watch?time_continue=15vev=ZE9BFnwDPT4 (Donald J. Trump)** [Erişim Tarihi: 20.04.2018]

Ancak, Snapchat'in geçici niteliğinden dolayı, en iyi uygulamaları derlemek ya da dış politika için iyi örnekleri listelemek biraz daha zor olabilir. Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu (UNICEF), misyonunun doğası gereği, farklı ve çok başarılı bir yaklaşım sürdürmektedir. İlk kez Nisan 2015'te Snapchat'e katılan UNICEF'in profili, Nijerya'daki 'Kayıp Çocukluk Dönemi' (Missing Childhoods) kampanyasıyla halk karşısına çıkmıştır. Wall Street Journal'dan Joanna Stern (2016), Facebook, Twitter ve Instagram gibi üç yoğun sosyal ağ bulunurken Y kuşağı (Millenians) açısından Snapchat'in tercih edilmesinin sebebini Facebook'ta kullanıcıların eski arkadaşlarının yaşamları ile ilgili haber yayınladıkları, Twitter'da kullanıcıların haberler ve gelişen olayları takip ettikleri ve Instagram'ın ise biraz kıskandırıcı biraz teşvik edici resimleri paylaştıkları mecralar olmasından kaynaklandığı şeklinde açıklamıştır (Stern, 2016: https://www.wsj.com/articles/snapchat-101-learn-to-love-the-worlds-most-confusing-social-network-1452628322).

Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin kendilerine ait Snapchat hesabı bulunmamakta ancak Fransa Büyükelçilği sayfasında Fransa devletine ait Snapchat hesabı olan #Snapchat gouvernementFR ile Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'de bulunan büyükelçiliği ABD'ye ait #Snapchat statedept adreslerini sosyal

medya hesaplarından paylaşarak vatandaşların kendilerini Snapchat'te de takip etmeye davet etmektedirler.

Diplomasi bağlamında sosyal medyanın kullanımı biraz zaman almış olsa da günümüz diplomatik kurumları bir bilincin yayılması ve belirli bir duruma cevap vermek için sosyal medya platformlarında yerlerini almaktadırlar. Bu bölümde sosyal medya araçlarının dijital diplomasi üzerindeki etkilerinden söz edilecektir.

2.2.3 Sosyal Medya Araçlarının Dijital Diplomasideki Etkileri

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

Bilginin yayılmasında önemli rol oynayan bu sosyal medya araçları politik açıdan devrim niteliğinde bir hareketin temeli olabilecek ağlar için altyapı sağlamaktadır. Diğer taraftan sosyal medya tabanlı ağlara katılmanın çok kolay olmasından dolayı fazla güçlü olmadığı da eleştirilmektedir. Sosyal medya platformlarının zayıf bağlar etrafında inşa edildiğini ifade eden Gladwell (2010:5), Twitter'ın hiç tanışmamış olabileceğiniz insanları takip etmenin ya da o insanlar tarafından takip edilmenin bir yolu olduğunu ve Facebook'un tanıdığınız insanlarla başka türlü bir iletişim kuramadığınız için iletişim kurmanızı sağlayan bir araç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Facebook'un gerçek hayatta asla sahip

olamayacağınız kadar, örneğin binlerce, arkadaşınızın olabileceğini de vurgulamaktadır.

Dünya, yeni sosyal medya araçlarının sosyal aktivizmi yeniden icat etmesiyle birlikte bir devrim geçirmektedir. Facebook, Twitter ve benzer platformların güçsüz ve yetersiz insanların işbirliğinde bulunmalarını, birlikte çalışmalarını ve endişelerini dile getirmelerini kolaylaştırmasıyla siyasi otorite ve halk iradesi arasındaki geleneksel ilişki artmıştır. 2009 baharında Moldova'da onbin protestocunun ülkenin Komünist hükümetine karşı sokaklara gidince, eylemcileri bir araya toplamasından dolayı Twitter için Twitter Devrimi deyimi kullanılmıştır. Yine aynı yılda, Tahran'ı sarsan öğrenci protestoları sırasında, Dışişleri Bakanlığı olağandışı davranarak Twitter'dan kendi web sayfasının bakımını askıya almasını istedi; bunun nedeni hükümet böyle önemli bir örgütleme aracının gösterilerin yoğun yaşandığı anlarda hizmet dışı kalmasını istemedi. Eski bir ulusal güvenlik danışmanı olan Mark Pfeifle bu konu ile ilgili bir ifadesinde Twitter olmadan İran halkının özgürlüğü ve demokrasiyi savunmak için kendini güçlü ve kendinden emin hissetmesinin mümkün olamayacağını söylemiştir (Khan, 2009).

Yumuşak güç ve kamu diplomasi kavramlarının yeni bir açılımı olan dijital diplomasi, gittikçe birbirlerine bağlanan yabancı halklarla olan ilişkiyi en üst düzeye çıkaran ve tek yönlü bilgi akışından diyalog ve etkileşime yönelen yeni kamu diplomasisine bağlı bir kavramdır (Melissen, 2005:13). Başkan George W. Bush'un teröre karşı savaşı sırasında Birleşik Devletler'in dünya çapında saygınlığının düşmesi diğer devlet halklarıyla olan etkileşim fikrinin eyleme dönüşmesine fırsat yaratmıştır. ABD Dışişleri Başkanlığı yaptığı dönemde Condoleezza Rice biriminin 'dönüşümcü diplomasi' faaliyetlerinde bulunması ve eski diplomatik kurumların yeni diplomatik amaçlara hizmet etmesi için değişime uğrayarak 'akıllı' bir dışişleri bakanlığı olması için baskıda bulunmuştur (Wilson, 2008:117). Daha sonra Dışişleri Bakanı olan Hillary Clinton (2012:9), geleneksel hükümet-hükümet ilişkilerinin ötesine geçmeyi ve dünyanın dört bir yanındaki insanlarla doğrudan etkileşime girmeyi isteyerek 'akıllı güç sanatını' yeni bir düzeye taşımıştır. Her iki dışişleri bakanı da ABD'nin itibarının ve dünya çapındaki diplomatik gücünün yeniden kazanılmasını dünyanın stratejik açıdan önemli olan yerlerindeki halklara ulaşarak sağlamışlardır. Bu örneklere

bakıldığında, diplomatların hedef kitlelerle buluşup tartışma gündemi belirleme imkanına sahip olabilecekleri görülmektedir.

Herkesin gittikçe daha fazla bağlantılı olduğu bir dünyada, daha önce görülmemiş oranlarda geniş kitlelerden bilgi toplama ve bilgi paylaşma yeteneği, politika liderleri ve devlet kurumlarının iletileri paylaşma ve geleneksel kanalların ötesinde politik gündemler oluşturma konusunda yeni fırsatlar yaratmıştır. İletişimde yaşanan hızlı değişimlerden dolayı diplomasi her zaman kendi ortamının belirli iletişim biçimlerine uyum sağlamak ve değişmek zorundadır.

2.2.3.1 Gündem Belirleme

Bilginin yayılması her zaman kamu diplomasisinin merkezinde olmuştur. Yeni kamu diplomasisini farklı kılan ise gerçek bir diyaloğun benzer konular, ortak anlayışlar ve ortak çıkarlar üzerine kurulu olması gerektiği için bilgilendirmenin etkileşimde ön şart olmasıdır. Bu açıdan gündem belirleme ve sosyal medya platformları diplomatlara hedef kitleleriyle tartışma gündemini belirleme imkanı vermektedir. McCombs ve Reynolds (2002:1), gündem belirlemeyi kamu gündemindeki çarpıcı konuları etkileme yeteneği olarak tanımlamaktadırlar. Kamu diplomasisi, iyi seçilmiş haberler yoluyla diğer haberleri önemsiz gösterirken yabancı kitlelerin ilgisini belirli konulara yönelterek onların gözünde ülkenin iyi bir imajını oluşturmakta yardımcı olmaktadır. Diplomatlar bu sayede hedef kitlesinin ilgisini çekmeye değer çarpıcı bir konu oluşturarak konu üzerinde güncel bilgiler verebilir ve bu konuyu defalarca tekrarlayarak hedef kitlesinin ilgisini çekebilirler. Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırıldığında, sosyal medya erişilebilme, sık sık tekrarlanabilme, kullanılabilme ve sürekliliğine bağlı olarak 'gündemde kalma' konusunda büyük bir avantaja sahiptir (Agichtein vd., 2008:188). Aynı zamanda, bilgi yayılımının kolaylığı ve hızı, izleyicilerin büyük miktarda veri akışı içinde boğulacağı ve dolayısıyla kamu diplomasisinin dijital çabalarının etkinliğini zayıflatabileceği durumlara da neden olabilir.

Bireylerin birbirlerinden farklı olmasından dolayı gündemden de farklı olarak etkilenmektedirler. Bu yüzden bir gündem belirleme etkisinin oluşması konuya ve kişiye bağlıdır. Kitlenin üzerindeki etkinin farklı olmasının nedeni, insanların yönlendirme gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Matthes (2006:423)'e göre yönlendirme gereksinimi, insanların neden bilgi arayışında bulunduklarına ve

bazılarının gündem belirleme etkilerine karşı duyarlı olmalarına rağmen bazılarının neden duyarlı olmamasına psikolojik bir açıklama getirmektedir. Kitlelerin dikkatini belirli bir konuya odaklamak, gündem belirleme teorisi kavramının tek boyutu değildir. Meselelerin ilgisi arasında bir ayrım yapmanın yanı sıra, konular da bir dizi özellik içerirler ve bu özellikler konuyu tanımlayan ayrıntılardır, ancak hepsi birbirleri kadar önemli veya haber değeri taşımazlar. Bu nedenle, bazı özellikler medyada diğerlerinden daha fazla dikkat çekmektedir. Her sorun niteliğine göre medyada kendi gündemine sahiptir, çünkü halkın konuya bakışının nasıl olacağını belirler. Medyadaki bir meseleden sadece söz etmek, konunun kamuoyunun gündemine konulmasıyla sonuçlanır, ancak insanların bir konuya bakışları bu konunun niteliğinden ve üzerinde durulmasından etkilenebilir. Diğer bir deyişle; haberin sunuluş sırası, kamuoyuna önemli konuların ne olduğu hakkında bir fikir verirken, belirli bir konunun kamuoyunun fikrini belirlediği ve bu konuyla ilgili görüşlerini açıkladığı ayrıntılar şeklindedir. Buna ikinci seviye gündem belirleme veya çerçeve etkisi denilmektedir (McCombs, 1972:177; Akt. Volders, 2013:14). Günümüzde modern medya ortamı artık blogcular, vatandaş gazeteciler, Facebook ve Twitter kullanıcıları ve geleneksel medya devlerinden oluşmaktadır ve medya üretim sürecinde herkes bir karar noktası olabilmektedir. Geleneksel olarak, kitle iletişim araçları kendi tespit ettikleri konulara dikkat çekerek halkın önceliklerini etkilemektedir. Diğer taraftan Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte geleneksel medyanın gündemi belirleme gücünün sürdürüp sürdürmediği bazı akademisyenler tarafından araştırma konusu olmuş, blogların medya döngüsündeki etsini ya da geleneksel medya ‘eşik bekçileri’nin çözülmesini incelemişlerdir. Önemli ölçüde farklı bir medya döneminde tasarlanmasına rağmen, bugün hala gündem belirlenmektedir (Matei, 2010).

2.2.3.2 Bilgi Yayma

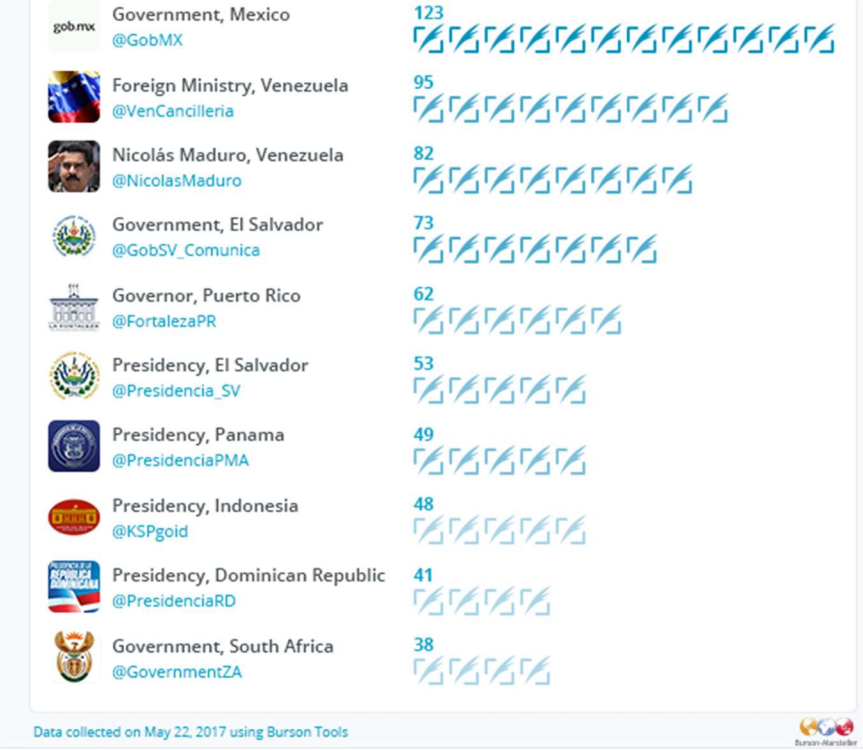
Rasyonalist diplomasi modelleri diplomasiye bir müzakere eylemi olarak bakmakta ve her iki taraf daha iyi bir konum için rekabet etmektedir; uygulama perspektifinden diplomasi ise daha geniş bir anlayış benimsemektedir. Kurbalija (1999:12)’nın öne sürdüğü gibi diplomatik uygulama bir anlamda bilgi inşası hakkındadır: bilgi toplama, iş akışlarını ve teamülleri otomatikleştirme, bilgi yayma ve belirli bir kurumsal kaynak olarak bilgiyi geliştirme gibi. Teknolojinin diplomasideki rolü üzerine yapılan son çalışmalar, bilgi yönetiminin bir şekli olarak bilgi yayılımı uygulaması üzerine yoğunlaşmıştır. Bilgi yönetimi, kurumun amaçlarına

ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak şekilde ele geçirme, geliştirme ve paylaşmayı kapsayan multidisipliner stratejiyi işaret eden geniş bir kavramdır. Bu açıdan, bilgi yönetimi sadece veri toplamak, saklamak ve analiz etmek değil aynı zamanda kamuoyu ile hangi bilgilerin paylaşıldığını stratejik olarak kontrol etmek, bilgi yönetimi ve kamu diplomasisi arasında önemli bir bağlantı oluşturmaktır. Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformları gibi Web 2.0 kapsamında bulunan yeni ağ teknolojilerinin ortaya çıkması, devletlerin yurt dışındaki seçim bölgelerine ve gruplarına uygun gördükleri bilgileri nasıl yaydıkları konusunda dikkat çekicidir (Holmes, 2015:18). Kamu diplomasisi olarak dijital diplomasi, bilginin geleneksel medya kaynaklarından aşağı doğru aktığı eski dikey süreçten daha çok yatay dünyanın her tarafından insanların akranlar arası ağlar aracılığı ile bilgi almasını sağlamaktadır. Bilgi yayma, her zaman kamu diplomasisinde merkezi bir görev olmuştur. Bjola ve Holmes (2015:208), geleneksel olarak kamusal alandaki diplomatik varoluşun kitle iletişimi, kültürel değişimler veya eğitim programları yoluyla gerçekleştirildiğini ifade ederek, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile tweet'lerin, mesajların ve görsel hikayelerin diplomatik varlığın kapsamını ve süresini uzattığını belirtmişlerdir. Bir mesajın etkisi ne kadar güçlü olursa bir iletinin tekrar iletilmesi (repost) o kadar fazla olur ve böylece kamu diplomasisinin varlığını sosyal medyada genişletebilmesi sağlanır.

Twiplomacy 2017 araştırmasına göre yakın zamana kadar kullanıcıların aynı tweet'i tekrar atmasına izin vermeyen Twitter'ın artık kendi tweet'lerinin bir kez daha atılmasına (retweet) izin verdiği, ki bu da aynı mesajla günün farklı saatlerinde farklı kitleleri yakalamanın pratik olduğu belirtilmektedir. Hükümetlerin Twitter'da aşırı hareketlilikleri çok fazla etkileşime dönüşmese de, bu hükümetler Twitter'ı kendi haberlerini yaymakta kullanmaktadırlar. (http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/). 2 Mayıs 2017 itibariyle, tüm dünya liderleri tarafından gönderilen tweet'lerin sayısı 5,204,579'dur. Twitter'ın en aktif kullanıcıları arasında her gün ortalama 123 tweet yayınlayan Meksika hükümeti (@GobMx) birinci sırada bulunmaktadır (Şekil 2.14). Aslında hükümet genellikle farklı zamanlarda farklı kitleleri yakalayabilmek için aynı konulu tweet'leri aynı gün içinde ya da birkaç gün içinde tekrarlamaktadır ve hesap açtığı günden bu yana toplamda 127,000'den fazla tweet yayınlamıştır. Yine bir Latin Amerika ülkesi olan Venezuela Dışişleri Bakanı (@vencancilleria) en aktif ikinci kullanıcı olup günlük ortalama 95 tweet

yayınlamaktadır. Venezuela Cumhurbaşkanı @NicolasMadura'nın da profili oldukça hareketli olup aynı zamanda İngilizce, Fransızca ve Portekizce hesapları da en aktif on kullanıcı arasına girmektedir. Puerto Rico, El Salvador hükümetlerinin yanısıra El Salvador Cumhurbaşkanlığı, Panama, Endonezya ve Dominik Cumhuriyeti günde yaklaşık 40 tweet atmaktadırlar.

Şekil 2. 14: En Fazla Tweet Atan Liderler, 2017



Kaynak: **http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/** [Erişim Tarihi: 23.04.2018]

2.2.3.3 Diyalog Kurma

Sosyal medyanın kitlelerle bir diyalog yaratmasından dolayı iletişim artık tek yönlü olmamaktadır. Bu yüzden diplomatik amaçlar için konuşmalarını #TalktoPMRwanda etiketi ile yapmakta olan Ruanda'nın Başbakanı Anastase Murekezi gibi Twitter'da Soru-Cevap oturumları tertip edilmekte, Facebook'ta canlı olarak sohbetler yapılmakta ve Avrupa Birliği Parlamentosu'nun yapmış olduğu gibi izleyicilerden Snapchat hesaplarına resim gönderilmesi istenilmektedir. Twitter, vatandaşların liderlerine doğrudan erişebilmelerine olanak tanımaktadır ve Twitter kullanan herkes diyaloğa geçmek veya yorum yapmak istediği liderin adının önüne @ (mention) işareti koyarak iletişime geçebilmektedir. Ancak az sayıda lider

takipçilerinin @mention'larına cevap vermektedir. Twiplomacy 2017 (**http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/)**'ye göre dünyada en çok diyaloğa geçen liderler Şekil 2.15'te gösterilmektedir:

Şekil 2. 15: Vatandaşlarla Diyalog Kuran Dünya Liderleri 2017



Kaynak: **http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/** [Erişim Tarihi: 22.04.2018]

Hollanda hükümeti @Rijksoverheid hesabından vatandaşlarının politikalar, yasalar ve yönetmeliklerle ilgili sorularını hafta içi her gün saat 08:00 – 20:00 saatleri arasında cevaplayarak dünyada en fazla etkileşim kuran hükümet konumundadır. Tweet'lerinin %95'i başkalarına verdiği cevaplar olan Hollanda hükümetini ikinci sırada 'Hello_Sakar' (Merhaba Hükümet) hesabı ile Nepal hükümeti takip etmektedir. Tweet'lerinin %79'u cevapları içeren Ruanda Başkanı @PaulKagame üçüncü sıradadır. Twitter'da hafızalarda kalıcı sohbetler yapan @PaulKagame, kendi çocukları ile diğer kullanıcılara açık bir ortamda konuşabilmektedir. 1,6 milyon Twitter takipçisine rağmen Paul Karagame'nin kişisel katılımı göstermektedir ki bu kadar çok takipçi sayısına rağmen lider etkileşimi üst seviyelere taşıyabilmekte ve kişisel olarak tweet'lere cevap verebilmektedir. Şekil 2.15'te görüldüğü üzere Ruanda'nın üç önemli lideri Twitter'ı etkin kullanmakta ve kullanıcılarla etkileşim

içinde bulunmaktadırlar. Ruanda Başbakanı Anastase Murekezi beşinci sırada %60 ve dokuzuncu sırada Ruanda Dışişleri Bakanı Louise Mushikiwabo 2,219'un yarısı kadar olan vatandaşlarının tweet'lerine %50'lik bir oranla doğrudan cevap vermektedirler. Dördüncü sıradaki Norveç Başbakanı Erna Solberg'in tweet'lerinin 2/3'ü takipçilerine verdiği cevapları kapsamaktayken onuncu sıradaki Alman Dışişleri Bakanı Sigmar Gabriel de %47'lik bir oranla Twitter kullanıcılarına cevap vermektedir (@reply). Avusturya Dışişleri Bakanı @SebastianKurz'un Eylül 2014'te Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda yapmış olduğu gibi bazı politikacılar kullanıcıları tarafından gönderilen bazı seçilmiş sorulara Twitter sohbetleri düzenleyerek cevap vermektedirler. Twitter profilinde açılış ve kapanış saatlerini gösteren tek hükümet kurumu Yeni Zelanda Dışişleri Bakanlığı olup saat 10:00 – 17:00 saatleri arasında takipçilere cevap verilmektedir. 2016 yılı Haziran ayından bu yana kullanılan @MFATgovNZ hesabı ile Yeni Zelanda Dışişleri Bakanlığı doğrudan mesajlar almaktadır ve bu da kullanıcılara açılan doğrudan mesajlaşma yöntemi Twitter kullanıcıları ile akıllıca ve etkili bir etkileşim yoludur. Twitter biyografisine telefon numarasını koyan tek hükümet kurumu Dominik Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (@MIREXRD) olup daha geleneksel bir yolla vatandaşları ile çift yönlü iletişime kapılarını açmıştır.

2.2.4 Kamu Diplomasisinde Dijital Diplomasinin Kullanımı: Twiplomacy

Son on yıldır, hükümetler sosyal medyayı benimsemeye başlamışlardır. Sosyal medyanın hükümetlerin çevrimiçi etkinliklerine dahil edilmesi vatandaşların hükümet hizmetlerine erişebilmesini arttırmakta ve kamusal tartışmalara katılabilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır (Carte ve Belanger, 2005; Akt. Manor vd, 2015:4) ve Macnamara ve arkadaşlarına (2012:10) göre siyasal konulara ilgisi azalan vatandaşların demokratik süreçlere katılımını tekrar sağlamak ve kamusal alanı tekrar canlandırmak için hükümetler sosyal medyayı kullanma eğilimine girmişlerdir; ancak hükümetlerin sahip olduğu sosyal medya siteleri oldukça geniş bilgi vermesine rağmen çift yönlü iletişimin önemi henüz fark edilememiştir. Dijital çağa uyum sağlayabilmenin bir göstergesi olarak bir hükümetin web 1.0 yayın yaklaşımından web 2.0 iletişimsel yaklaşımına dönüşmesi gerekmektedir. McNutt, (2014:50) şeffaflık, kitle kaynağı gibi katılımcı fırsatlar, ortak üretim ve işbirliği gibi unsurlardan dolayı web 2.0 yerine Devlet 2.0 terimini kullanmaktadır.

Dışişleri bakanlıklarının sosyal medya kullanımları oldukça yenidir, bir başka deyişle sosyal medya dışişleri bakanlıkları için diplomaside halkla etkileşimi sağlayacak yeni bir araç olmaktadır. Hükümetlerin, bireylerin farklı iletişim ağlarına dağılmış olmasını niteleyen küresel bir medya çevresi ile yarışan 'yeni' bir kamu diplomasisine gereksinimleri vardır. Kamu diplomasisinin bu medya çevresindeki amacı bilgi iletilmesinden daha çok yabancı kamuoyu ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi ve bundan yararlanılmasıdır. Yeni kamu diplomasisi artık tek yönlü iletişim modelinden koparak halk arasında çift yönlü iletişim sağlayan sosyal medyadan faydalanmaktadır. Dijital diplomasinin iki bileşeni olan etkileşim ve dinleme, monolog özelliğe sahip kamu diplomasisi ile diyalog özelliğe sahip dijital diplomasi arasındaki önemli farkı göstermektedir (Hayden, 2012:3). Etkileşim için halkların çeşitli çevrimiçi ağlarda bir araya getirilerek iletişim kurmaları sağlanmaktadır; ancak etkileşimin dijital diplomasinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmesi bir büyükelçiliğin Facebook profilindeki 'beğenme' sayısı ile dijital diplomasinin etkinliği ölçülemez; aksine büyükelçilikle takipçileri arasındaki diyaloğun yoğunluğu dikkate alınmalıdır (Metzgar, 2012; Akt. Manor vd, 2015:6). Yabancı halkları anlamak ve dış politikayı buna göre şekillendirmek için sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile dinleyici olmak gerekmektedir. Bu argümanlar dijital diplomasinin diyaloğa dayalı yeni bir diplomasi biçimini ortaya koymaktadır. Güney Kore'deki yabancı büyükelçilikleri tarafından kullanılan ağları ve blogları inceleyen Cha ve diğerleri (2014:173) elçiliklerin çoğunun halkla çevrimiçi iletişimlerinde pasif durumda olduklarını ifade etmektedirler.

Hocking ve Melissen (2016:1) NATO Public Diplomacy Forum'da sunmuş oldukları bildiride, sosyal medyanın Twitter'da takipçi sayılarına göre sıralanan siyasi liderleri tarafından tanıtım amaçları için kullanıldığını ve aslında belirli politikaları desteklemek için ve daha geniş anlamda müzakere, bilgi toplama ve yurtdışındaki vatandaşlara konsolosluk hizmeti sağlanması gibi önemli diplomasi ve dışişleri bakanlığı işlevlerinde sosyal medyadan faydalanılabileceğini belirtmektedirler. Hocking ve Melissen bildirilerinde ayrıca son zamanlarda sosyal medyanın uluslararası görüşmelerde olumlu ve olumsuz bazı örneklerinden de söz etmektedirler. Örneğin, Malezya Havayollarına ait bir uçağın Ukrayna'da düşmesi Hollanda ve Rus kabine bakanları ve politikacıları arasında karşılıklı hoş olmayan çevrimiçi diyaloglara neden olmuştur. Başka bir örnek Ebola krizinin Dünya Sağlık Örgütü ile Medecins

sans Frontieres (Sınır Tanımayan Doktorlar) arasında sosyal medya sitelerinde sert diyaloglara neden olmasıdır. Ancak diğer taraftan Nepal'de yaşanan deprem sonrasında hükümetlerin derhal Twitter aracılığı ile vatandaşları ile iletişime geçmiş olması dijital araçların ve sosyal medyanın insanlık krizlerinde çok yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Antik Roma'da Vox Populi olarak adlandırılan kamuoyu bugün Dijital Diplomasi, Twiplomacy gibi farklı isimlerle e-diplomasi çatısı altında kendini göstermektedir. Bu ifadeler birbirleriyle farklı anlamlarda olsa da her biri diplomatik faaliyetlerde bulunmak ve dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için web, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) ve sosyal medya araçlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Twitter'ın önce 140 ve şimdi 280 karakteri dünyayı görme biçimimizi değiştirmiştir (Sandre, 2013:9). Ayrıca görülmektedir ki, kısa mesaj iletmek ve diğer kullanıcılardan geri bildirim almak için yararlı olduğu fark edilen Twitter, devlet liderleri, hükümetler, dışişleri bakanlıkları ve diplomatlar için diplomatik uygulamalarda kullanılan tek sosyal ağ olmasa da en yaygın olarak kullanılan platformdur. Twiplomacy, hükümetlerin seçmenlerini bilgilendirmek ve kamu görevlilerine doğrudan erişim sağlamaya yarayan ve diplomasiyi daha verimli, kapsamlı ve çekici hale getiren bir yöntemdir. (https://www.techopedia.com/definition/28940/twiplomacy).

Dışişleri bakanlıkları ve diplomatik misyonlar, dijital teknolojiyi, özellikle kamu diplomasisi stratejilerinde faaliyetlerinin bir parçası olarak benimsemektedirler. Örneğin, Kasım 2014'te İngiltere Dışişleri Bakanlığı (Foreign and Commonwealth Office), İngiltere büyükelçiliği personelini dijital diplomasi için en yeni araç ve stratejilerle donatmayı amaçlayan yeni bir pilot dijital eğitim programı başlatmıştır. Birçok dışişleri bakanlığı için, dijital araçların kullanımı devletin kamu diplomasisi gündemlerinin geliştirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Ancak bazı devletler için, bu araçları uygulamaya entegre etme fikri her zaman benimsenmemiştir. Örneğin önceleri Kanada hükümeti, komşularının birçoğunun aksine dijital diplomasi stratejilerinde çok geride kalmıştı. Daha sonra bu araçların kullanımıyla daha geniş kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu kabul eden Kanada hükümeti şu anda 50'den fazla facebook hesabına ve @canada kullanıcı adıyla bir twitter hesabına sahiptir. Kanadalı diplomatlar 'Herşey Kanadalı' ibaresini destekleme aracı olarak sosyal medyayı Kanada kültürünü geliştirmek ve dış politika hedeflerini ilerletmek için giderek daha

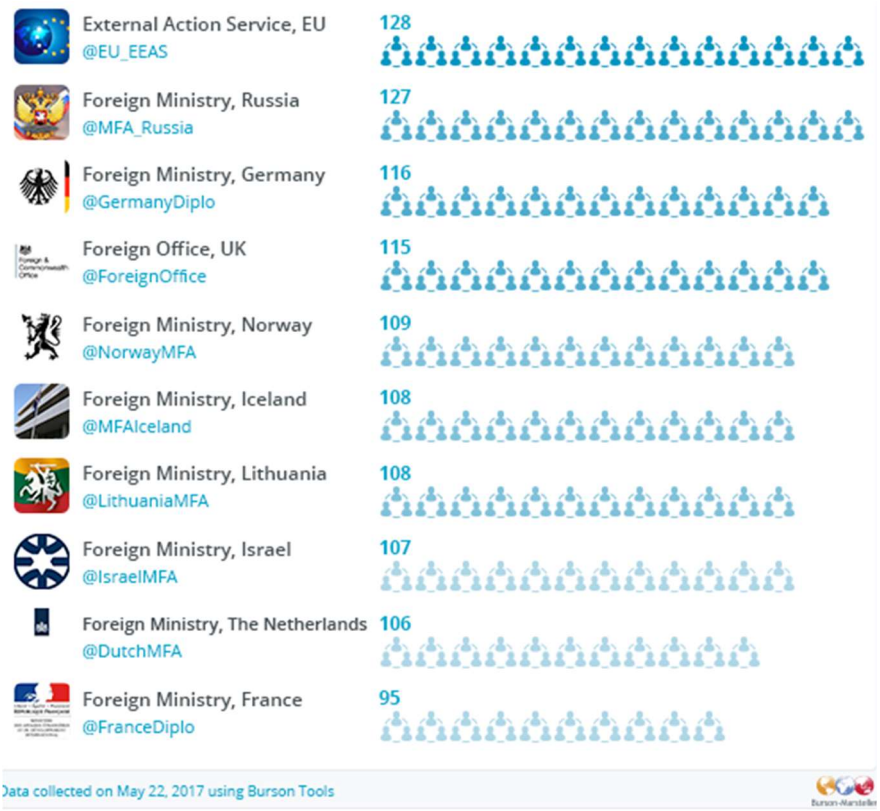
fazla kullanmaya başlamışlardır (Fleming, 2014:8). Dış politikalarının tanıtımını ve iletişimini sosyal medya ve tablet gibi dijital araçlar aracılığı ile gerçekleştiren dışişleri bakanlıkları dış politika hedeflerini büyük kitlelere yayabilmektedirler. Şekil 2.16'da dünyada en çok takip edilen dışişleri bakanlıkları gösterilmektedir ve ayrıca Şekil 2.17'de görüldüğü gibi hükümetlerinin mesajını yaymak ve küresel çapta insanların sevgisini ve güvenini kazanmak için ittifak kurma eylemi göstermeye çalışan dışişleri bakanlıkları, bir halkla ilişkiler ve iletişim şirketi olan Burson-Marsteller'ın www.twiplomacy.com adresinde bulunan Twiplomacy 2017 başlıklı araştırmasına göre az sayıda birbirleriyle karşılıklı iletişim kurmaktadır.

Şekil 2. 16: En Çok Takip Edilen Dışişleri Bakanlıkları 2017



Kaynak: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/ [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

Şekil 2. 17: Karşılıklı İletişim İçinde Olan Dışişleri Bakanlıkları



Kaynak: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/ [Erişim Tarihi: 23.04.2018].

Avrupa Birliği Dış Eylem Servisi (@EU_eeas), 128 dışişleri bakanlığını ve dünya liderlerini karşılıklı olarak izleyen en iyi bağlantılı dışişleri bakanlığı ofisi olma özelliğine sahiptir. Akranlarıyla bağlantı kurabilmek için bilinçli bir şekilde İngilizce dilinde @MFA_Russia hesabına sahip olan Rusya Dışişleri Bakanlığı, 127 akranıyla karşılıklı bağlantıda olarak ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sıraya yerleşen 116 karşılıklı bağlantıya sahip Alman Dışişleri Bakanlığı'nı 115 akran bağlantısı olan İngiltere Dışişleri Ofisi dördüncü sırada takip etmektedir. Norveç, İzlanda, Litvanya, İsrail, Hollanda ve Fransa Dışişleri Bakanlıkları da karşılıklı bağlantılarını öncelikleri haline getirerek listenin ilk onunu oluşturmaktadırlar.. Twitter'da karşılıklı bağlantıların varlığı, iki ülke arasındaki diplomatik ilişkilerin veya liderleri arasındaki kişisel ilişkilerin iyi bir göstergesidir. Twitter'da karşılıklı olarak bağlı olmak hükümet yetkililerinin birbirleri ile mesajlaşmalarına ve Twitter'da özel konuşmalar yapmalarına da olanak tanımaktadır. Araştırmada ayrıca birçok dışişleri bakanlıklarının olası bir yanlış anlamayı önlemek için Twitter'ı akranlarına ve diğer

etkisi olan birimlere erişmede kullanılmakta olduğu açıklanmıştır. Bu tür bir erişim özellikle küçük ülkeler için çok değer taşımaktadır. Örneğin, Peru Dışişleri Bakanlığı (@CancilleriaPeru) ve Hırvatistan Hükümeti (@VladaRH), Twitter'da karşılıklı bağlantılar kurma bilinciyle çaba göstererek 400'den fazla dünya liderini takip etmeye başlamışlardır. Eski Birleşik Krallık Büyükelçisi Tom Fletcher Future FCO Raporu'nda amaca yönelik olarak yeni dijital araçları kullanacak bir diplomat ordusuna ihtiyaçları olduğunu ve yalnızca 105 İngiliz misyon şefi ve 12 milletvekilinin aktif olduğunu belirtmiştir (https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/521916/Future_FCO_Report.pdf).

Twiplomacy 2017 raporunda belirtildiği gibi @Twiplomacy listelerine göre, Twitter'da 4,100'den fazla büyükelçilik ve 1100 büyükelçi bulunmaktadır. Brüksel, Cenevre, Londra, New York ve Washington'da artık Twitter ortamındaki diplomatik faaliyetler göz ardı edilmemektedir ve hatta Çin'li elçilikler, Kanada, Avrupa Birliği, Türkiye ve New York ve Cenevre'deki Birleşmiş Milletler birbirleriyle mesajlaşmaktadırlar. ABD'nin Manila Büyükelçiliği (@USEmbassyManila) 708,515 takipçi sayısı ile en çok takip edilen büyükelçilik konumundadır. İkinci ve üçüncü sırada olan Rusya'nın NATO elçiliği (@NATOmission_RU) ve ABD'nin Çin Büyükelçiliği (@USA_China_Talk) 657,509 ve 651,762 takipçiye sahiptirler. ABD'nin Birleşmiş Milletler büyükelçisi ve eski Güney Carolina Valisi @NikkiHaley, 338,640 takipçiye sahip olup en fazla takip edilen diplomattır. Toplam 5,306 büyükelçilik ve büyükelçi 26,1 milyon kişi tarafında takip edilmektedir ve her elçi ve elçiliğin ortalama takipçi sayısı 1,299'dur (http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/).

Dışişleri bakanlıkları ve diğer uluslararası aktörlerin varlıklarını sürdürebilmek için dijital stratejilerini geliştirmekten başka bir seçenekleri olmadığını vurgulayan Hocking ve Melissen (2016:5) dijitalleşmenin dışişleri bakanlıklarının kendi rollerini yeniden tanımlamasına ve paydaşlarına ve kendilerine ne için var olduklarını açıklayabilmek için yeni anlatılar geliştirmelerine duyulan gereksinimi arttıracağını belirtmektedirler. İnternet ve diplomasi ile ilgili araştırmalar göstermiştir ki internet daha fazla sayıda ve farklı aktörlerin politik ve diplomatik süreçlere katılmasını sağlamaktadır (Soloman, 2000:40).

2.3 Twiplomacy'de Büyükelçilik Diplomasisi

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

Diplomasinin dijitalleşmesi yüzyıllardan beri zamana göre ayak uydurmaya çalışan büyükelçilerin diplomasideki rollerinin tekrar şekil almasını sağlamaktadır. Diplomaside dijitalleşme gücün Dışişleri Bakanlıklarından büyükelçiliklere doğru geçmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya liderleri müzakerelerin ve çok taraflı sorunların sorumluluğunu üstlenmiş olsalar da, büyükelçilikler kamu diplomasisi ve imaj yönetimi alanlarındaki etkinliklerini ortaya koymaktadırlar. Dijital araçlar, bir büyükelçinin yabancı bir ülkenin halkı ile iletişimde bulunma, önem teşkil eden kitlelerle ilişki kurma ve kendi ülkesinin imajını yönetme becerilerini arttırmaktadır. Manor (2017:1)'a göre büyükelçiler kendi dijital platformları ve büyükelçiliklerinin dijital platformları olmak üzere dijital aktivitelerde önemli rol oynamaktadırlar. Bireysel olarak, büyükelçiler yabancı bir ülkede devletlerinin resmi temsilcisi olarak bulundukları için sosyal medya izleyenlerini, özellikle gazetecileri, politikacıları, akademisyenleri ve diğer büyükelçileri takipçi olarak çekebilmektedirler. Manor, ayrıca büyükelçilerin dijital platformları küresel, bölgesel ve yerel olayların analizini yapmak ve içeriğini anlamak için kullanmakta olduklarını ve son zamanlarda sosyal medyada yer alan sahte haberlere rağmen dijital diplomasi takipçilerinin

çevrelerindeki dünya ile bilgi almak istediklerini belirtmektedir. Uzmanlıkları gereği büyükelçilikler, takipçilerine kaotik ve sürekli bir kriz hali yaşayan dünyayı anlamalarına yardımcı olabilir ve bu kitlenin endişe ve gerilimini bilgi kaynakları ve önemli web siteleri önererek azaltmaya yardımcı olabilir ve en önemlisi sahte haberlerni yayılmasına karşı mücadele gösterebilirler. Diğer bir görevi de kendi ülkelerini temsil etmek olan büyükelçiler, sosyal medyayı kullanarak kendi ülkelerini başka ülkelere tanıtırken onları farklı kültürlere, normlara ve değerlere de yönlendirebilirler.

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

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

Burson-Marsteller'e göre, Birleşmiş Milletler'in 193 üye devletinin neredeyse üçte ikisinin Twitter'da bir varlığı bulunmaktadır (https://www.techopedia.com/definition/28940/twiplomacy). Twitter'ın diplomaside tercih edilme nedenlerinden birisi kısa mesajların aktarılmasında ve kullanıcılardan

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

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.1 Araştırma Modeli

Twitter, kamu diplomasisi oluşturmada politik çevrelerde en sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarındandır. Bu araştırmada, Türkiye'de bulunan Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliği'nin kamu diplomasisi yönetimi için kullanmakta oldukları Twitter sayfaları incelendiğinden araştırmanın modeli örnek olay tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de bulunan Büyükelçilikler oluşturmaktadır. Hedef ana kütleyi ve örneklem çerçevesini belirlemek için Türkiye'de bulunan 48 Büyükelçiliğin bir Twitter hesabı olup olmadığı www.twitter.com adresi taranarak bakılmış ve Twitter hesabı olan 11 Büyükelçilik saptanmıştır (Tablo 3.1). Araştırmanın örnekleminin sağlıklı bir şekilde seçilebilmesi için bu 11 büyükelçiliğin resmi Twitter hesapları 01.12.2018 tarihinde incelenerek Twitter kategorilerine bakılmıştır. Öncelikle Tablo 3.1'de Twitter hesabı olan 11 büyükelçiliğin Twitter'a katılım tarihleri, kullanıcı adları ve Twitter adresleri belirtilmiştir. Bilgiler alfabetik olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3. 1: Twitter Hesabı Olan Türkiye'deki 11 Büyükelçilik

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği	16.10.2014	**@AlmanyaBE**	https://twitter.com/AlmanyaBE
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	24.08.2010	**@USEmbassyTurkey**	https://twitter.com/USEmbassyTurkey
Arnavutluk Büyükelçiliği	22.07.2013	**@AlEmbassyTurkey**	https://twitter.com/alembassyturkey
Avustralya Büyükelçiliği	04.09.2014	**@AusAmbTurkey**	https://twitter.com/AusAmbTurkey
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	02.12.2010	**@UKinTurkey**	https://twitter.com/UKinTurkey
Finlandiye Büyükelçiliği	04.02.2011	**@FinEmbAnkara**	https://twitter.com/FinEmbAnkara
Fransa Büyükelçiliği	11.01.2016	**@FranceenTurquie**	https://twitter.com/FranceenTurquie
Hindistan Büyükelçiliği	08.04.2016	**@IndianEmbassyTR**	https://twitter.com/IndianEmbassyTR
İtalya Büyükelçiliği	24.02.2015	**@ItalyinTurkey**	https://twitter.com/ItalyinTurkey
Polonya Büyükelçiliği	27.03.2012	**@PlinTurkey**	https://twitter.com/PLinTurkey
Rusya Büyükelçiliği	27.09.2012	**@RusEmbTurkey**	https://twitter.com/RusEmbTurkey

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere Türkiye'de bulunan bu büyükelçilikler 2010 yılından itibaren birer Twitter hesabına sahip olmaya başlamışlardır. Lobiciliğin ortaya çıkış yeri, propaganda ve ikna yolu ile kendi ülke ve başka ülke halklarına ulaşarak kamu diplomasisinde oldukça başarılı olan Amerika Birleşik Devletleri, yukarıda adı geçen büyükelçilikler arasında Twitter hesabına sahip ilk ülke konumunda olup Birleşik Krallık da aynı yılda Twitter kullanmaya başlamıştır. Her iki ülke 2010 yılından beri takipçi sayılarını arttırarak daha çok kitlelere hitap edebilir hale gelmişlerdir. Fransa ve Hindistan ise son katılan ülkelerdir.

Tablo 3.2'de ise 11 büyükelçiliğin Twitter'a ilk dahil oldukları günden bugüne kadar atmış oldukları toplam takipçilerinin sayıları ve tweet/retweet sayıları verilmektedir. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki paylaşımları tweet ya da retweet şeklinde olmaktadır. Tweetler kullanıcının yazmış olduğu anlık ileti iken retweet başka bir kullanıcının oluşturmuş olduğu bir iletinin paylaşılmasıdır. Büyükelçilikler de başka kullanıcılardan, özellikle kendi ülke devlet adamlarının, dışişleri bakanlıklarının

tweetlerini ya da dikkat çekici buldukları tweetleri takipçilerinin dikkatini çekmek için kendi sayfalarında paylaşmaktadırlar yani retweetlemektedirler. Tweet ya da retweetlerin anlık ileti olarak Twitter hesaplarında görünmesinden ve büyükelçiliklerin sayfalarında paylaşım olarak ne kadar hareketli olduğunu göstermesinden dolayı Tablo 3.2'de büyükelçiliklerin kendi oluşturdukları tweet ve başka kullanıcılardan paylaştıkları retweet sayıları birlikte düşünülerek aynı sütunda verilmektedir. Tablodaki sıralama büyükelçiliklerin Twitter hesabı açtıkları tarihten 01.12.2018 tarihi aralığına kadar olup en fazla takipçisi olan büyükelçilikten en az takipçisi olan büyükelçiliğe doğru yapılmıştır ve daha sonra büyükelçiliklerin takipçi, tweet ve retweet sayıları ve oranları grafiklerle gösterilerek Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin nasıl örneklem seçildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 2: Büyükelçiliklerin Takipçi, Tweet/Retweet Sayıları

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

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

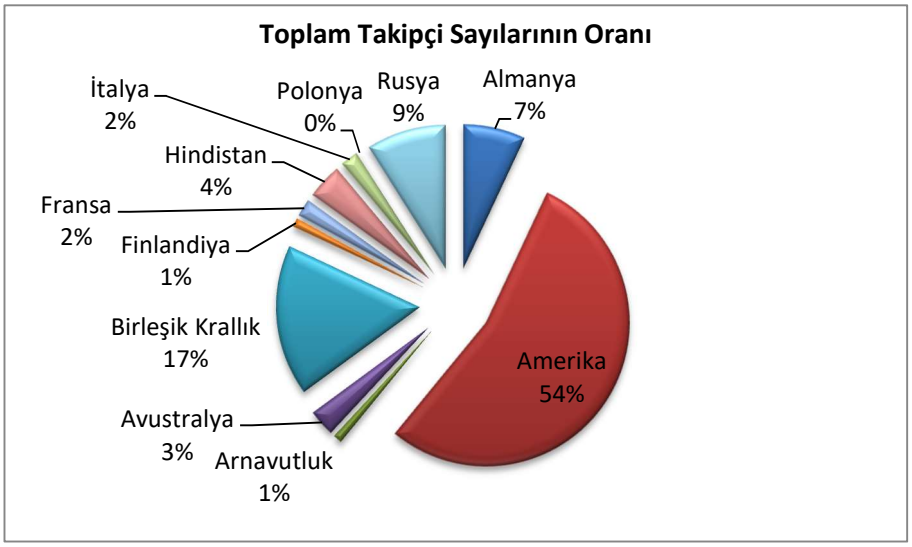
Takipçi Sayıları: Twitter'da 'takipçi' sayısının fazla olması Twitter hesabına sahip olan kullanıcının sosyal medyada önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Diplomatik faaliyetlerin vatandaş boyutunda ise vatandaşların diplomatik söylemlerde

aktif rol sergiledikleri görülmektedir. Büyükelçilikleri takip eden, tweetlerini okuyan ve yorum yapan ya da beğenen takipçiler istedikleri yerde ve zamanda etkileşime girerek iletişim içinde olabilmektedirler. Söz konusu olan 11 büyükelçilikle iletişime geçen takipçi (follower) sayılarının incelenmesi 01.12.2018 tarihinde www.twitonomy.com adresindeki büyükelçiliklerin Twitter sayfaları taranarak yapılmıştır. Tablo 3.3'te büyükelçiliklerin Twitter hesabı açtıkları günden 01.12.2018 tarihine kadar olan takipçi sayıları ve toplam takipçi sayısına oranları gösterilmektedir.

Tablo 3. 3: Büyükelçiliklerin Toplam Takipçilerinin Sayısı ve Oranı (01.12.2018 tarihine kadar)

Toplam Takipçi Sayılarına Göre		
Büyükelçilikler	**N**	**%**
Amerikan Büyükelçiliği	90315	% 54
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	28538	% 17
Rusya Büyükelçiliği	14723	% 9
Almanya Büyükelçiliği	11336	% 7
Hindistan Büyükelçiliği	6636	% 4
Avustralya Büyükelçiliği	5254	% 3
Fransa Büyükelçiliği	3480	% 2
İtalya Büyükelçiliği	2775	% 2
Arnavutluk Büyükelçiliği	1706	% 1
Polonya Büyükelçiliği	1239	% 0,1
Finlandiya Büyükelçiliği	1222	% 1
Toplam	**167224**	**% 100**

Tablo 3. 4: Büyükelçiliklerin Toplam Takipçi Sayılarının Oranı (01.12.2018 tarihine kadar)



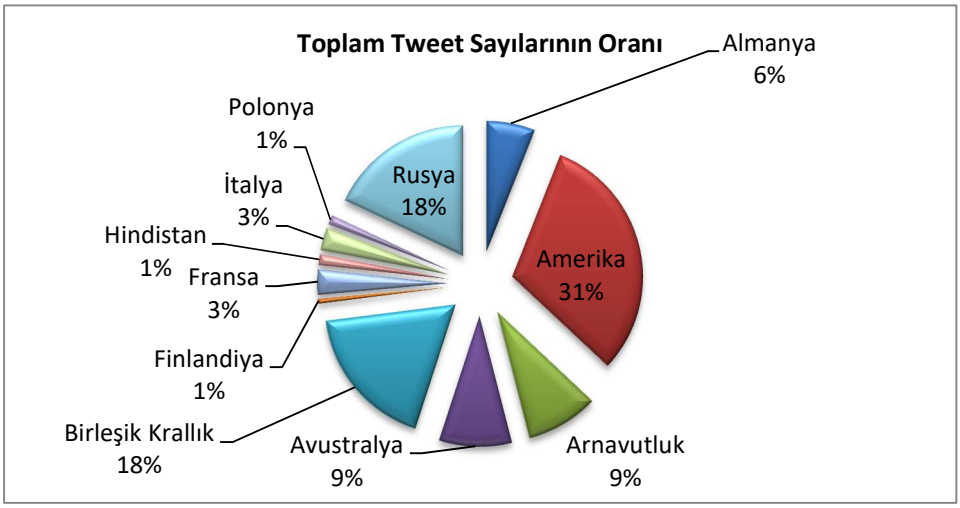
Tablo 3.4'deki verilerde takipçi sayıları açısından Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nin 90315 takipçi sayısıyla açık ara farkla diğer tüm büyükelçiliklerden daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu gözlemlenmektedir. 28538 takipçi sayısıyla ikinci sırada olan Birleşik Krallık Büyükelçiliği'nin takipçi sayısı ile arasında 61777 takipçi farkı bulunan Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter'daki mevcudiyetinin yurttaşlar tarafından önemsendiği %54 takipçi oranı ile de ortaya konulmaktadır. Polonya, Finlandiya ve Arnavutluk yaklaşık %1'lik oranlarla yeterince etkili olamazken, Twitter'a en son katılan Hindistan'ın ise bu ülkelere göre iyi bir sayıda takipçi toplayabildiği görülmektedir.

Tweet ve Retweet Sayıları: Tablo 3.5, Büyükelçiliklerin Twitter hesabı açtıkları günden 01.12.2018 tarihine kadar atmış oldukları tweet sayılarını, diğer kullanıcıların iletilerini paylaştıkları retweetleri ve tüm büyükelçiliklerin atmış oldukları toplam tweet ve retweet sayılarını birlikte sunmaktadır. Sıralama en fazla tweet atan ve retweet paylaşan büyükelçilikten en az tweet atan ve retweet paylaşan büyükelçiliğe göre yapılmıştır. Verilere göre Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam tweet ve retweet sayısı 17008 iken en yakın takipçisi Rus Büyükelçiliği'nin toplam tweet ve retweet sayısı 9922'dir. 9819 tweetle Birleşik Krallık Büyükelçiliği de sıklıkla iletişim çabaları içinde olmaktadır. Tabloda en az tweet ve retweet sayısına sahip olan büyükelçilik Finlandiya Büyükelçiliği olup toplam tweet ve retweet sayısı 334'tür.

Tablo 3. 5: Büyükelçiliklerin Toplam Tweet ve Retweet Sayıları (01.12.2018 tarihine kadar)

Toplam Tweet ve Retweet Sayılarına Göre		
Büyükelçilikler	**N**	**%**
Amerikan Büyükelçiliği	17008	% 31
Rusya Büyükelçiliği	9922	% 18
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	9819	% 18
Arnavutluk Büyükelçiliği	4773	% 9
Avustralya Büyükelçiliği	4594	% 9
Almanya Büyükelçiliği	3076	% 6
Fransa Büyükelçiliği	1682	% 3,1
İtalya Büyükelçiliği	1507	% 2,8
Hindistan Büyükelçiliği	713	% 1,3
Polonya Büyükelçiliği	651	% 1,2
Finlandiya Büyükelçiliği	334	% 0,6
Toplam	**54079**	**% 100**

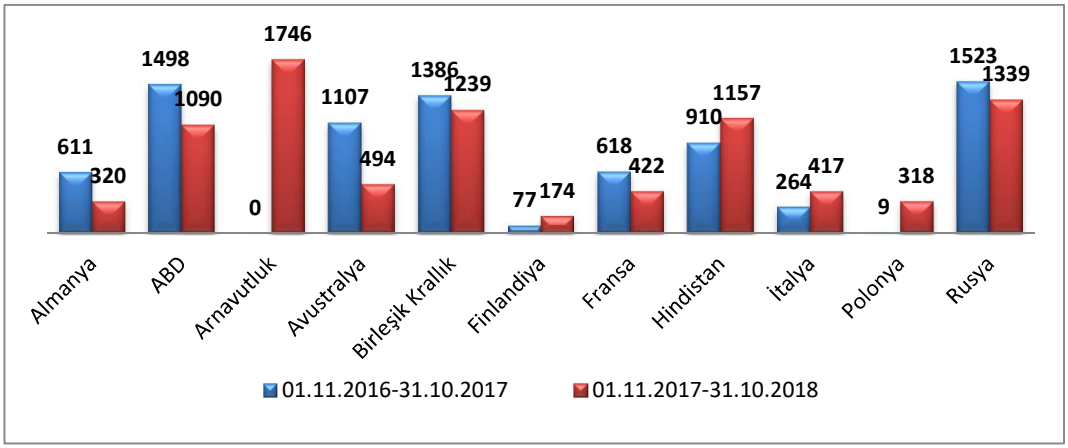
Tablo 3. 6: Büyükelçiliklerin Toplam Tweet ve Retweet Sayılarının Oranı (01.12.2018 tarihine kadar)



Büyükelçiliklerin Twitter hesabı açmış oldukları günden 01.12.2018 tarihine kadar atmış oldukları tweetler ve retweetler ele alındığında Tablo 3.6'da gösterildiği gibi Amerikan Büyükelçiliği'nin %31, Rusya Büyükelçiliği'nin %18,35 ve Birleşik Krallık Büyükelçiliği'nin %18,16 ile en büyük oranlara sahip olduğu bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Büyükelçilikler herhangi bir konudaki duygularını, düşüncelerini, duyurularını, tebriklerini, vb atmış oldukları tweetlerle vatandaşlara bildirmiş olmaktadırlar. Sosyal medyanın yaygınlık açısından zirve yaptığı günümüz dünyasında, bunun bilincinde olan büyükelçiliklerin Tweet sayısının fazla olması, Twitter'ı vatandaşlara kolayca ulaşabilecek bir araç olarak gördüğünü göstermektedir. Ayrıca retweet sayıları da paylaştıkları iletinin sahibiyle aynı fikirde olduklarının bir göstergesidir. Finlandiya, Polonya ve Hindistan Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarını fazla aktif tutmadığı, takipçileriyle iletişim içinde olmadığı söylenebilir. Rusya ve Birleşik Krallık vatandaşlarla oldukça sık iletişime geçmektedir. Ancak toplam tweet ve retweetlerin ortalamasına bakıldığında %31'lik bir orana sahip olan Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği diğer tüm büyükelçiliklerden çok daha fazla tweet atarak ve retweet paylaşarak Twitter'daki hareketliliğini ve iletişimini düzenli olarak sürdürmektedir. Ayrıca bu, Amerikan Büyükelçiliği'nin bu paylaşımlar için hatırı sayılır bir zaman ayırdığının, paylaşmaya değer gördüğü birçok konunun olduğunun ve böylece gündem belirleme, propaganda yapma, ikna çalışmalarında bulunma, haber yayma gibi yöntemlerle kamu diplomasisi yaptığının bir göstergesidir.

Tablo 3.1'de adları verilen 11 büyükelçiliğin farklı tarihlerde Twitter hesabı açmalarından dolayı atmış oldukları tweetlerin sayılarını verirken ortak tarih aralıklarındaki verilerin daha gerçekçi olacağı düşüncesiyle birer yıl olmak üzere iki ayrı süre belirlenerek tweet ve retweet sayılarının artışları ya da inişleri 01.11.2016 – 31.10.2017 ve 01.11.2017 – 31.10.2018 tarih aralıklarında incelenmiş olup son iki yılda vatandaşlarla tweetler aracılığıyla ne kadar çok iletişimde bulundukları alfabetik sırayla Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 7: Büyükelçiliklerin Tweet ve Retweet Sayıları (01.11.2016 - 31.10.2018 arası)



Kaynak: Tweet sayıları http://twitonomy.com adresinden elde edilmiştir. [Erişim Tarihi: 01.12.2018]

Tablo 3.7'ye göre 2016 – 2017 tarih aralığında Almanya, Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık, Fransa ve Rusya'ya ait büyükelçiliklerin 2017 – 2018 tarih aralığına göre daha fazla tweet ve retweet paylaşımında bulundukları görülmektedir. 2016 – 2017 yılları arasında 1523 tweet ve retweetle en fazla tweet atan ve retweet paylaşan büyükelçilik Rus Büyükelçiliği olarak görülmektedir. Yaklaşık üç milyon Türk vatandaşının yaşamakta olduğu Almanya Federal Cumhuriyeti'nin Türkiye'de bulunan büyükelçiliği Twitter hesabında vatandaşlarla diğer sekiz ülkenin etkileşimde bulunduğu kadar etkinlik göstermemektedir. 2016 – 2017 yıllarına ait verisi bulunmayan Arnavutluk 2017 – 2018 tarih aralığında en fazla tweet atan ve retweet paylaşan büyükelçilik olurken, toplamda 2862 tweete ve retweete sahip olan Rus Büyükelçiliğinin her iki dönemde de atmış olduğu iletiler Türkiye'de bulunan çok sayıdaki Rus vatandaşına yöneliktir. Avrupa'nın önemli ülkelerinden Fransa ve son dönemde tweet ve retweet sayısını arttırmış olmasına rağmen İtalya büyükelçiliklerinin Twitter'ı çok etkin kullanmadıkları tweet ve retweet sayılarından anlaşılmaktadır. Avustralya, Amerika ve Birleşik Krallık gibi ikinci dönemde vatandaş

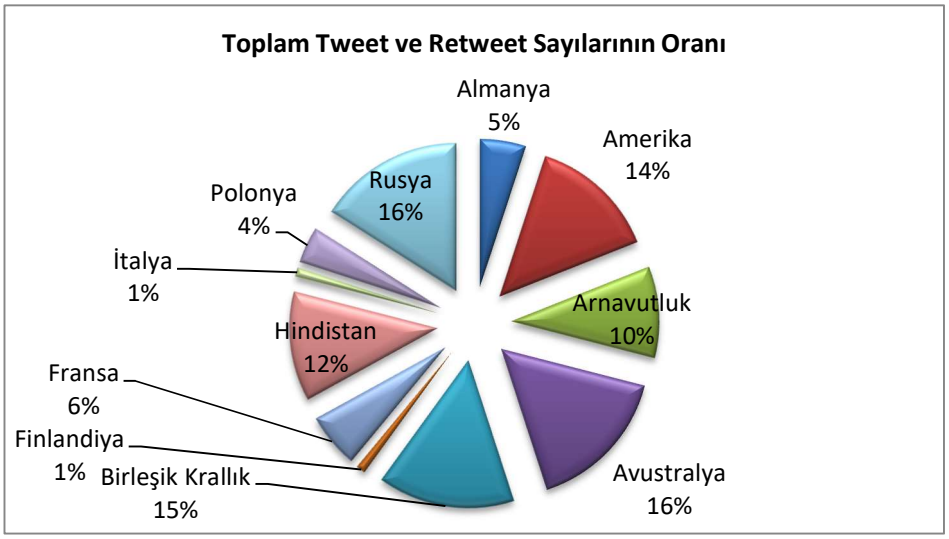
iletişimini azaltan ülkelere karşın Hindistan'ın son zamanlarda tweet ve retweet sayısını oldukça fazlalaştırarak halka ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Twitter'da en etkisiz olan büyükelçilikler Finlandiya ve Polonya'dır. İki yıllık süreç içinde bakıldığında toplamda en fazla tweet atan ve retweet paylaşan büyükelçilik 2862 ile Rusya iken Avustralya 2853 ile ikinci, Birleşik Krallık 2625 ile üçüncü, Amerika 2588 ile dördüncü ve Hindistan 2067 ile beşinci konumdadır. Finlandiya iki yıl süresince sadece 251 tweet ve retweet atmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3. 8: Büyükelçiliklerin 01.11.2016 - 31.10.2018 Arası Toplam Tweet ve Retweet Sayıları

Toplam Tweet ve Retweet Sayılarına Göre		
Büyükelçilikler	**N**	**%**
Rusya Büyükelçiliği	2862	% 16
Avustralya	2853	% 16
Birleşik Krallık Büyükelçiliği	2625	% 15
Amerikan Büyükelçiliği	2588	% 14
Hindistan Büyükelçiliği	2067	% 12
Arnavutluk Büyükelçiliği	1746	% 10
Fransa Büyükelçiliği	1040	% 6
Almanya Büyükelçiliği	931	% 5
Polonya Büyükelçiliği	681	% 4
İtalya Büyükelçiliği	327	% 1
Finlandiya Büyükelçiliği	251	% 1
Toplam	**17971**	**% 100**

Tablo 3.9'da gösterilen 01.11.2016 – 31.10.2018 iki yıllık tarih aralığındaki toplam tweet atma ve retweet paylaşma oranlarına göre Rusya Büyükelçiliği ve Avustralya Büyükelçiliği %16'şar oranla en fazla iletiye sahiptirler. En yakın takipçileri de %15 oran ile Birleşik Krallık Büyükelçiliği, %14 oran ile Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği olup Hindistan Büyükelçiliği ise %12 orana sahiptir. Arnavutluk Büyükelçiliği 2016 – 2017 yıllarında hiç tweeti ya da retweeti olmamasına rağmen 2017 – 2018 yıllarındaki tweet ve retweet sayısıyla %10'luk bir orana sahiptir. Diğer büyükelçilikler; Fransa %6, Almanya %5, Polonya %4, İtalya ve Finlandiya %1 ileti atma oranına sahiptirler.

Tablo 3. 9: Toplam Tweet ve Retweet Sayılarının Oranı (01.11.2016 - 31.10.2018 Arası)



Sonuç olarak, Türkiye'de bulunan 48 ülkenin büyükelçiliğinden sadece 11'inin Twitter hesabına sahip olduğu, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Rusya gibi dünya devlerinin diğer ülkelere oranla dijital platformları tercih ettikleri ve etkin kullandıkları, halkın ilgisini çekebildikleri ve onları diplomatik söylemlere katabildikleri tweet, retweet ve takipçi sayılarıyla tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirleyebilmek için 11 büyükelçiliğin verileri göz önüne alındığında 90315 takipçi ve 17008 tweet ve retweet sayısıyla diğer tüm ülkeleri gerilerde bırakacak kadar takipçiye sahip olan ve paylaşımlarda bulunan süper güç Amerika Birleşik Devletleri, etkileme ve dinleme faaliyetlerini büyük bir kitleyle iletişime girerek yerine getirdiğini göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye arasındaki ilişkilerde de, dış politikaları belirlemek ve güvenlik açısından Türkiye için birinci sırada yer alırken Amerika Birleşik Devletleri için Türkiye oldukça jeostratejik bir konumda olup bölgede yardım isteyebileceği büyük bir orduya sahiptir ve Rusya'yı kontrol altında tutabilmek için Türkiye'nin varlığına ihtiyaç duymaktadır.

Diğer taraftan Türkiye ile ilişkileri köklü bir geçmişe dayanan ve Türkiye'nin ekonomik ve ticari ilişkiler içinde olduğu, enerji ve turizm alanlarında ikili işbirlikleri yürüttüğü diğer bir süper güç olan Rusya Federasyonu'nun Türkiye'deki Büyükelçiliği de 14723 takipçi sayısıyla üçüncü sırada ve 9922 tweet ve retweetle Amerikan Büyükelçiliği'nden sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 26.07.2018 tarihli Yazılı Medya İstatistikleri, 2017 araştırmasına göre Türkiye'de 6124 gazete ve dergi bulunmaktadır. Bu yayınların %40,4'ünü gazeteler oluşturmaktadır ve bu da 2474 gazete demektir. Toplam 2474 gazetenin %7,1'i yaygın (ulusal) yayın yapmaktadır. Ayrıca 2474 gazetenin %88,3'ü (2184 gazete) siyasi, haber ve güncel içerikli haber yapmaktadır. (http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBArama.do). Bu gazeteler arasında farklı siyasi görüşlere sahip olan 6 gazete seçilerek Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu Büyükelçilikleri tarafından atılan tweetlerin Türk basılı yayınındaki yansımaları bu gazetelere web ortamında bakılarak incelenmiştir. Tirajı en yüksek olan gazeteler arasından siyasi görüşlerine göre seçilen altı gazete en fazla tiraj yapan gazeteden en az tiraj yapan gazeteye doğru sıralanarak Tablo 3.10'da verilmektedir.

Tablo 3. 10: Türk Basılı Yayınından Altı Gazete

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

(Gazetelerin 03 – 09.09.2018 tarihleri arasındaki tiraj sayıları 05.02.2019 tarihinde internetten elde edilmiştir. http://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html)

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

3.3 Veriler ve Toplanması

Bir araştırmada, araştırma doğrultusunda toplanan verilerin türü, kaynağı, toplama teknikleri, araçları, kimler için ve ne zaman toplandığı gibi bilgiler yöntemin en önemli noktalarıdır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı tarih aralığı ve süresinin

verilmesi ile bulguların güncelliği hakkında okuyanlara bilgi vermesi açısından gereklidir (Karasar, 2009:35).

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

Çalışma içerisinde Twitter ile ilgili bazı kavramlar ve terimler kullanılmaktadır. Bunların iyi anlaşılabilmesi amacıyla aşağıda tanımlamaları yapılmaktadır:

Takip etme (Following): Bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı takip etmesidir. Takip edilenin paylaşımları takip eden kullanıcının ana sayfasında görülebilir ve takip edilen takip edene doğrudan mesaj (DM = Direct Message) gönderebilir. Takip edebilmek için karşıdan onay alınmasına gerek yoktur ve karşı taraf takip edeni takip etmek zounda değildir. Ancak takip edilen kısıtlama getirmek istediğinde Gizlilik ve Güvenlik bölümünden 'Tweetlerinizi koruyun' (Protect your your tweets) ibaresini işaretleyerek tweetlerinin herkes tarafından görülmesine izin vermeyebilir. Büyükelçiliklerin kendi atmış olduğu tweetler dışında takip etmekte olduğu kullanıcıları göstermesi açısından önemlidir.

Takip edenler/Takipçiler (Followers): Bir kullanıcının tweetlerini Twitter'a her bağlandığında ana sayfalarında görebilen kullanıcılardır. Takipçiler, tweetleri takip edilen kullanıcının takipçi listesinde yer alır ve onlarla özel konuşma yapabilir. Ülkesini temsil eden büyükelçiliklerin vatandaşları için paylaşımda bulunduğu

yazıları/tweetleri takip edenlerin sayısı paylaşımlara önem verilip verilmediğini işaret etmektedir.

Listelenme (Listed): Bir Twitter kullanıcısının arkadaş, aile ve iş çevresi, beğendiği sanatçılar, sporcular, politikacılar, haber kanalları gibi takip etmeyi istediği diğer Twitter kullanıcılarını hesabında konularına göre oluşturduğu listelere eklemesidir. Bu şekilde sıklıkla takip ettiği kişilerin sayfalarına kolayca ulaşabilir. Listelenme bölümünde büyükelçiliklerin paylaşımlarını ilginç bulan ve sıklıkla takipte olan kullanıcıların sayısını gösterilir.

Tweetler (Tweets): Bir Twitter kullanıcısının, herhangi bir konuda yorumda bulunmak, düşüncesinden söz etmek için paylaştığı ve diğer kullanıcıların görebildiği yazılardır. Fiil olarak tweet atma kullanılmaktadır. 140 karakterden 280 karakter uzunluğa çıkan tweetler herkesin görebileceği şekilde yayınlanırken takibi için takipçi olma zorunluluğu yoktur. Büyükelçilikler, vatandaşlara vermek istedikleri mesajları ve haberleri kendilerinin oluşturdukları tweetler aracılığıyla yapabilmektedir. Büyükelçiliklerin tweet sayısının fazla olması Twitter'daki hareketliliğini ifade etmektedir.

Retweetler (Retweets): Bir kullanıcının başka bir kullanıcının hesabındaki değerli gördüğü tweetleri kendi takipçileriyle Retweet düğmesine basarak kendi sayfasında paylaşmasıdır. Bir tweetin önünde RT yazması bu tweetin başka bir kullanıcının duvarından alınıp paylaşıldığı anlamına gelmektedir. Büyükelçilikler retweetler aracılığıyla özellikle kendi ülkelerine ait yayınlanan haberleri bulundukları ülkelerdeki diğer insanlarla paylaşma açısından kolaylık sağlar.

Şekil 3. 1: Retweet Örneği



Şekil 3.1'deki retweet örneğine bakıldığında tweetin US Mission to the UN (@USUN) hesabına ait olduğu ve başta kullanılan işaretinden dolayı Amerikan Büyükelçiliği tarafından retweet edildiği anlaşılmaktadır.

Hakkında bahsedilme (Mention): Bir kullanıcı kendi hesabında başka bir kullanıcı hakkında söz etmek istediğinde bu kişinin kullanıcı adını @ işareti ile birlikte kullanmasına 'mention' denilmektedir (@kullanıcıadı). Hakkında konuşulan kullanıcı da kendisinden bahsedildiğini bildirimler kısmında görebilir. Mention ortak takipçiler tarafından görülebilir. Büyükelçiliklerin vatandaşlarla etkileşim içinde olmalarını sağlar.

Şekil 3. 2: Hakkında Bahsedilme (Mention) Örneği



Şekil 3.2'de Amerikan Büyükelçiliği'ne ait bir tweet örneği ve tweet içindeki yazıda hakkında bahsedilme 'mention' örneği görülmektedir. Büyükelçilik, tweet içindeki yazısında @NASA kullanıcı adını kullanarak takipçilerini paylaşmış olduğu konuyla ilgili olarak kaynağa yönlendirmektedir. Tweetde ayrıca Amerikan Büyükelçiliği'nin kullanıcı adı da @USEmbassayTurkey olarak görülmektedir. Takipçiler kendi sayfalarında Amerikan Büyükelçiliği'ne atıfta bulunmak istediklerinde mention kullanırlar.

Yanıt verme (Reply): Başka bir kullanıcının tweetine yanıt vermektir. Bir yorumda bulunmak ya da yanıt vermek istenildiğinde yanıtla 'reply' tuşuna basılır. Şekil 3.3'de gösterildiği gibi, bir kutu açılır ve yanıt bu kutu içine yazılır. Doğrudan mesaj (DM) olarak yazılmadığı sürece takipçi olsun ya da olmasın yanıtlar herkes tarafından görülebilir. Bu yolun kullanılması vatandaşlarla ya da kullanıcılarla etkin iletişim içinde olunmasını sağlar. Büyükelçiliklerin çift yönlü iletişim içinde olduklarının en iyi göstergesi reply bölümüdür.

Şekil 3. 3: Yanıt Verme (Reply) Örneği



Bağlantılar (Links): Bir kullanıcının bakmakta olduğu bir tweet içinde verilen URL bağlantısı tıklandığında haberin kaynağına yönlendirilmesidir. Şekil 3.4'de gösterilen tweet içinde bulunan web adresi tıklandığında (go.usa.gov/xP75N) bu adrese yönlendirilen kullanıcının haberin ayrıntılarına ulaşması sağlanır. Büyükelçilikler paylaşımlarının haber kaynaklarını gazetelere, YouTube gibi video paylaşım sitelerine, televizyon kanallarına, sosyal medya platformlarına yönlendirebilirler.

Şekil 3. 4: Bağlantılar (Links) Örneği



Etiketleme (Hashtag): # işaretinin herhangi bir konu başlığının önüne konulmasıyla bu konu başlığına sayısız tweet içinde kolaylıkla ulaşılması sağlanır. Amerikan Büyükelçiliği'nin Şekil 3.5'te gösterilen tweetinde bulunan her bir #konubaşlığı okuyucuyu sadece bu konularla ilgili haberlerin olduğu bağlantılara yönlendirmektedir. Örneğin tweeti okuyan kullanıcı, kadın girişimcilerle ilgili haberlere ilgi duyuyorsa #kadıngirişimci üzerini tıkladığında açılacak sayfada bu bilgiye ulaşır.

Şekil 3. 5: Etiketleme (Hashtag) Örneği



Retweet edilen tweet sayısı (Tweets retweeted): Bir kullanıcının başka kullanıcının sayfasındaki ilgisini çeken bir konuyu kendi hesabında paylaşarak görülmesini sağlamak retweet etmektir ya da retweetlemektir. Büyükelçilikler de başka kullanıcıların sayfalarındaki ilgi çekici buldukları tweetleri kendi hesaplarında retweet ederek takipçileriyle ya da twitter hesaplarına giren kullanıcılarla paylaşmış olur. Retweet edilen tweet sayısı büyükelçiliklerin kendi tweetleri dışında diğer kullanıcı tweetlerine karşı olan ilgiyi göstermektedir.

Diğer kullanıcıların retweet etmesi (Retweeted by other users): Diğer kullanıcıların bir Twitter kullanıcısının sayfasındaki ilgi çekici buldukları tweetleri kendi takipçileriyle de paylaşmak istediklerinde bu tweetleri retweet etmeleridir. Böylece gündem belirleme ve haber yayma imkanı elde eden büyükelçilikler, takipçilerinin tweetlerini kendi sayfalarında paylaşarak büyükelçiliklerin yazılarını daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamış olurlar. Büyükelçiliklerin retweet edilen tweet sayısı takipçilerinin paylaşılan konulara ilgi duyduğunu gösterir. Büyükelçilikler açısından, retweet edilme/retweetlenme sayılarının çok olması büyükelçilik tweetlerinin paylaşan kullanıcının takipçileri, onların takipçileri şeklinde gitgide artan bir şekilde paylaşılması ve böylece vermiş olduğu mesajın çok gniş kitlelere yayılması anlamına gelmektedir.

Beğenilen tweetler (Favourited tweets): Paylaşılan tweetlerin kullanıcılar tarafından beğenilmesidir.

Beğenilen tweet sayısı (Tweets liked by other users): Kullanıcıların beğenmiş oldukları tweetlerin sayısının çokluğu, tweet atanın, örneğin büyükelçiliklerin söylemlerinin olumlu karşılandığı anlamına gelmektedir. Retweetlenme sayıları gibi beğenilme sayıları da büyükelçilik tweetlerinin yayılmasını sağlamaktadır.

3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Veriler ilk toplandıkları şekliyle fazla anlam ifade etmedikleri için verilerin bazı teknikler kullanılarak toplama işinin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl çözümlendiği ve yorumlandığı ile ilgili bilgiler araştırmada belirtilmelidir (Karasar, 2016:248).

Bu araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerinin Twitter sayfaları ve Twitonomy web sayfalarındaki büyükelçiliklere ait Twitter istatistiklerinin yanı sıra büyükelçiliklerle ilgili tweetlerin yayımlandığı Sabah, Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak, Yeniçağ ve Birgün gazetelerinin web sayfaları nitel araştırma yöntemlerinden web içerik analizine (Web Content Analysis; WebCA) ve söylem analizine tabi tutulmuştur.

Hermeneutik (yorumcu görüş) ve beşeri bilimleri de içine alan kapsamlı bir iletişim anlayışı içinde yer alan söylem analizi bireylerin nasıl konuştuğu, nasıl dinlediği ya da sustuğu, nasıl yazdığı ya da okuduğu soruları çerçevesinde bilgi ve güç, politika ve ideolojik ilişkilere yöneltmektedir. Her seferinde yeni bir veri için tekrar yorumlamaya ve açıklamaya ihtiyaç duyulur; bu yüzden uzun metinler söylem analizi için uygun bulunmamakta olup daha çok kısa metinler ve diyalogları analiz etmeye uygundur ve söylem analizindeki veriler araştırmacının açıklamalarıdır (Gökçe, 2006:44).

Araştırmada içerik analiz tekniği de uygulanmıştır. İçerik analizinin ilk tanımlarından birisi Berelson (1958:12) tarafından yapılmıştır. Berelson'a göre içerik analizi, iletişimin manifest içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel tarifi için bir araştırma tekniğidir. Hansen ve Machin (2013:112)'e göre içerik analizi, sistematik ve iletişim içeriğinin niceliksel analizi için bir yöntem olup içerik analizi geniş metin gövdelerinin temel özelliklerini analiz etmek ve haritasını çıkarmak için uygun ve medya kapsamındaki uzun vadeli değişikliklerin ve eğilimlerin sistematik bir şekilde listelenmesine katkıda bulunan bir yöntemdir. Ayrıca içerik analizinin, anketler,

deneyler, katılımcı gözlemleri, nitel ve etnografik izleyici araştırmaları gibi birçok araştırma yöntemini de içeren daha geniş araştırmalara entegrasyonu da çok uygundur.

Baran (2002:410), içerik analizini, iletişim içeriğinin objektif, sistematik ve nicel tanımlamasını ele alan bir sosyal bilim metodolojisi olduğunu ifade ederken, Bauer (2000:131) içerik analizi için, iletişimin içinde bulunan metin, görüntüler gibi sembolik içerikleri kodlamak için kullanılan sistematik bir teknik olduğundan söz etmektedir. Diğer ampirik teknikleri kullanan araştırmacaların aksine, içerik analistleri insanlara ne ifade ettiğini, neyi sağladığını veya önlediğini ve de aktarılan bilgilerin ne anlam taşıdığını anlamak için verileri, basılı materyalleri, görüntüleri ya da ses metinlerini incelemektedirler. Günümüzdeki içerik analizi sembollerin, içeriklerin ve amaçların geleneksel kavramlarınının ötesine geçmektedir. Bu, iletişim teknolojilerinin evrimindeki, medya teknolojilerinin gelişiminin haberleşmeye olan ilgimizi nasıl biçimlendirdiğindeki ve kültürün neyin analiz edildiğine önem vermesindeki rolünde görülebilmektedir (Krippendorf, 2004:14). İçerik analizinin ilk kullanımları reklam, iletişim ve gazetecilik alanındaki bilim insanları tarafından gerçekleştirilen yazılı kitle iletişim araçlarının analizleridir. Son zamanlarda içerik analiz teknikleri daha çok internetteki içeriği analiz etmek için kullanılmaktadır.

1993 yılından itibaren World Wide Web'in (web) ve özellikle Web 2.0 teknolojileri olan ikinci nesil ağların genişlemesiyle bloglar, wiki'ler, sosyal medya, vb. platformlarda kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Günümüzde web ortamındaki bu içerikler araştırma yapmak isteyenler için bulunmaz fırsatlar sunmaktadır. Fırsatlar sadece yazılı metinlerle sınırlı kalmayıp ses, animasyon ve video eklentileriyle ayrıca tartışma forumları, sohbet, fotoğraflar ve elektronik posta ile de kullanıcıların kullanıcılarla etkileşimi sağlanmaktadır. Bunların yanı sıra web üzerinden otomatik araçlar vasıtasıyla içerikler toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir (Kim ve Kuljis, 2010:1).

Web analizinde kullanılan ilk metodolojilerden biri olan içerik analizi, her zaman geleneksel yöntemlerle olmasa da, giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır (McMillan, 2000:80; akt. Herring, 2010:235). McMillan geleneksel içerik analizini beş maddede açıklayarak web içeriklerinin analizinde bu prosedürlere ve geleneksel uygulamalara bağlı kalınmasını savunmaktadır. McMillan'a göre araştırmacı;

- bir araştırma sorusu ve/ya da varsayımları belirler,

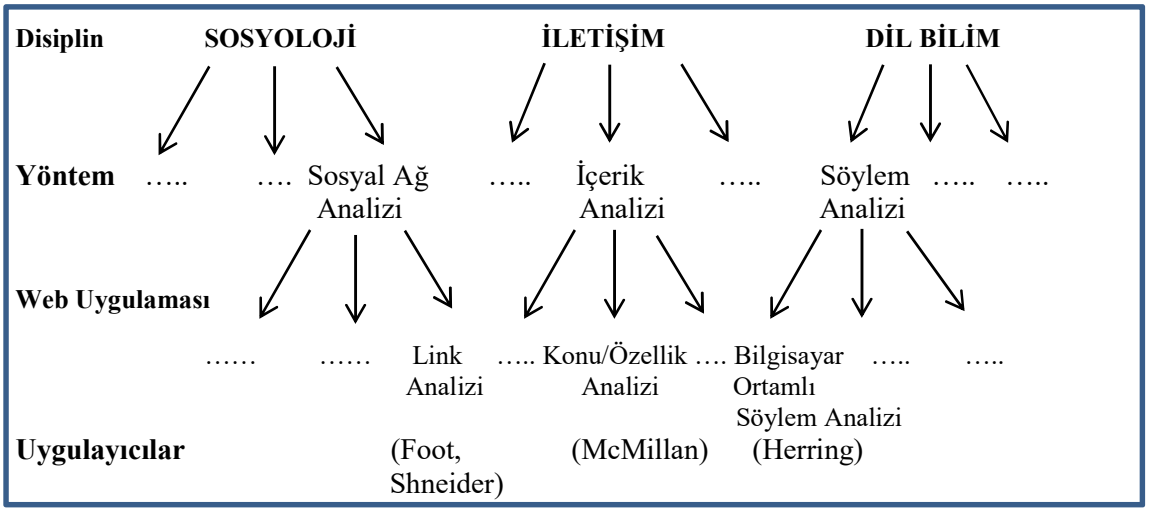
- bir örnek seçer,
- kodlama için kategoriler belirler,
- içerik kodlama işlemi yapılır ve kodlamanın güvenirliliğini denetler,
- kodlama sürecinde verileri toplayarak analiz eder ve yorumlar yapar.

Bu prosedürlere göre; araştırma soruları, web'in gündeminde bulunan birçok yeni sorudan daraltılmış olmalı ve onlar için mevcut ya da yeni ortaya çıkan iletişim kuramında bir bağlam aranmalıdır. Herring (2010:38), içerik analizinin ne olduğu ve nasıl uygulanacağına dair geleneksel düşünceyi genişleten internet içeriğinin analiz edilmesine yönelik olarak Bilgisayar Destekli Söylem Çözümlemesi yaklaşımını tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın temel metodolojisi, konuşma ve yazılı metin analizi çalışmalarından uyarlanan söylem analizi yöntemlerinin desteklediği dil odaklı içerik analizi olarak belirtilmektedir ve ayrıca klasik içerik analizi yöntemine web odaklı yaklaşarak beş aşamalı bir süreç ortaya koymaktadır:

- Araştırma sorusu/sorularını belirlemek,
- Bilgisayar ortamlı örneklem seçmek,
- Anahtar kavramları, söylem özellikleri açısından işlevsel hale getirmek,
- Veriye yöntem analizi ya da analizleri uygulamak,
- Sonuçları yorumlamak.

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizinin kullanılmasının nedeni, örneklem olarak seçilen Türkiye'de bulunan Amerikan Büyükelçiliği ve Rusya Federasyonu'nun Twitter paylaşımlarını ayrıntılı bir şekilde incelemek ve bunlarla ilgili değerlendirmelerde bulunmak ve ayrıca kavramsal boyutta sözü edilen niteliklerle ne şekilde bağdaştığını ortaya koymak açısından uygun bir yöntem olarak düşünülmesidir. Çalışmada web tabanlı içerik analizi uygulamasında geleneksel içerik analizi ve internet ortamında geliştirilmiş olan içerik analizi modellerinden faydalanılacaktır. Sosyoloji, iletişim ve dil bilim gibi farklı disiplinlerde kullanılan yöntemleri içerik analizi dahilinde kullanmak mümkün olabilmektedir. Herring (2010:240), bu disiplinlerin web içerik analizi ile bağlantısını gösterdiği tablosunda (Tablo 3.11) iletişim altında bulunan içerik analizin sosyoloji ve dilbilim araştırmalarında ile de bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 11: Web İçerik Analizindeki Yaklaşımlar



Kaynak: Herring, S. C. (2010). *International Handbook of Internet Research* içinde Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. Springer, New York, s. 240. [Erişim Tarihi: 29.10.2018].

Kategorileri saptarken bazı teknik noktalara önem verilmesi gerektiğini belirten Bilgin, Bardin (1977)'in ifade ettiği bazı özellikleri şu şekilde aktarmaktadır (2006:13):

- Farklı unsurların aynı kategori içinde olmadığı homojen kategoriler,
- İletişim ya da mesajın tamamını içeren bütünsel kategoriler,
- Ayırt edici kategoriler; yani bir unsurun farklı kategorilerde yer almaması,
- Objektif kategoriler; aynı unsurların aynı kategorilerde olması,
- Amaca uygun ve anlam taşıyan, araştırma hedeflerine uyarlanan kategoriler.

Bu bağlamda çalışmanın içerik çözümlemesinde sağlıklı veriler alabilmek için Türkiye'de bulunan Amerikan Büyükelçiliği ve Rusya Büyükelçiliği'nin Twitter kullanımı ile ilgili kategoriler belirlenecek ve araştırmanın konusu bu kategoriler kapsamında alt birimlere ayrılarak incelenecektir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'de bulunan Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nin 24.08.2010 ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliği'nin 27.09.2012 tarihinde açmış olduğu kendilerine ait olan Twitter sayfalarını kullanarak kamu diplomasisi yönetimini dijital ortamda nasıl gerçekleştirdikleri ile ilgili sorulara yanıtlar verilmiştir. Ayrıca, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarında paylaşmış oldukları konuların Türk medyasının dijital platformlarında yansımalarının analizi yapılmıştır.

4.1 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter hareketliliği atmış olduğu tweetler; iki büyükelçiliğin diğer kullanıcıların iletilerini kendi sayfalarında paylaşmaları yani retweet etmeleri (retweetleme); takipçilerin büyükelçiliklerin iletilerini retweet etmeleri (retweetlenme); tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve tweet atmak için kullanmış oldukları platformlar olmak üzere beş farklı başlık altında analiz edilmiş olup sonuçlar tablo ve şekillerle açıklanmıştır.

Ayrıca, Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği'nin Twitter'da paylaştıkları tweet içerikleri *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* olmak üzere beş farklı kategoriye ayrılmış, en çok sözü edilen konuların analizi yapılmış, bu konuların yansımaları Türk dijital medyasının dijital platformlarında taranmış ve elde edilen bulgular kümeler ve bütün halinde anlamdırılarak yorumlanmıştır. Kategorilerdeki içeriklerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan retweetlenme ve beğenilerle ilgili etkileşim sayıları ve etkileşim oranları Kell (2018)'in etkileşim oranı 'engagement rate' hesabıyla gösterilmiştir.

4.1.1 Diplomaside yeni bir kavram olan Twiplomacy ya da Twitter diplomasisi büyükelçiliklerin tercih ettiği bir dijital diplomasi aracı mıdır?

21. yüzyılla birlikte hükümetler, devlet kurumları, dışişleri bakanlıkları, savunma bakanlıkları ve diplomatlar dijital diplomasiyi benimseyerek diğer ülkelerin hükümet ve kurumlarıyla dijital ortamlarda da iletişim kurmayı tercih etmektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarının diplomasi ve dış ilişkilerde kullanımıyla ilgili

tartışmalar olmaktadır. ‘Twitter geleneksel diplomasinin yerini mi aldı?’ sorusuna genellikle bunun mümkün olamayacağı yanıtı verilmektedir, ancak diğer taraftan dünya çapında yaygın olan sosyal medya araçlarının insanlar arası iletişimdeki yadsınamaz rolü düşünülerek en popüler sosyal medya araçlarından olan Twitter’ın daha çok diplomasiyi daha verimli, daha kapsayıcı, daha çekici hale getirmenin bir yolu olduğu söylenmektedir. Gerçekte diplomasiyle bağlantılı olarak kurulmayan Twitter’ın asıl amacı kullanıcının yayınladığı bir mesajın bağlantıda olduğu az sayıda diğer kullanıcılarla paylaşılmasıydı. Bugün ise yaklaşık 335 milyon kullanıcısı olan Twitter, tüm dünya vatandaşlarının yoğunlukla kullanmasından dolayı başta dünya liderleri olmak üzere dış işlerinin, diplomatların, politikacıların ve medyanın da cazibe merkezi olmuştur. Politikacılar ve vatandaşlar arasında faydalı fikir alışverişi sağlamasının yanısıra bilgi toplamak, vatandaşları dinlemek, onların nabzını tutmak, analiz yapmak, gündemi elinde tutmak ya da değiştirmek ve olaylara karşı tepki göstermek açısından diplomatları güçlü kılma özelliğine de sahiptir. Sosyal medya aracılığı ile diplomasi yapma anlamına gelen ve Twiplomacy, digital diplomasi ya da Twitter diplomasisi gibi adlar altında ifade edilen e-diplomasi geleneksel diplomasinin DNA’sını değiştirerek, bir çeşit yeni teknolojilere genetik uyum olarak dış politikada yerini almaktadır (Sandre, 2012:1). Ayrıca Twitter’ın küresel doğasından dolayı diplomatik çatışmalar da küresel izleyicinin gözünün önünde açık bir şekilde gelişmektedir.

Twitter kullanımının büyükelçiliklerin vatandaşlarla iletişim kurması açısından sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternetin var olduğu her ortamdan erişim sağlayabilen kullanıcıların büyükelçiliklerin tweetlerini okuyarak haber alabilmesi,
- Kullanıcıların tweetlerin içerikleriyle ilgili yanıtlar yorumlar yapabilmesi ve büyükelçiliklerin de bu geri bildirimlere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi,
- Gerektiğinde büyükelçiliklerin vatandaşlarla etkileşime geçerek iletişim kurabilmesi,
- Büyükelçiliklerin göstermek istedikleri resim ve videoları, Twitter aracılığıyla kolayca ve düşük maliyetle yayınlayabilmesi, böylece haber, duyuru ve uyarı niteliği taşıyan tweetleriyle turizm, ticaret, kültür ve göç gibi konularda ulus markalaşmasına, olumlu imaj yaratmasına, itibarını korumasına katkı sağlaması.

Birçok alanda dijitalleşmenin söz konusu olduğu dünyamızda diplomasinin de dijitalleşmesi gerektiğinin farkında olan devletler ve devlet adamları, politikacılar ve diplomatlar özellikle diplomasi alanında tercih ettikleri Twitter'ı insanları etkileyebilmek, algı yönetimi ve propaganda yapmak, gündem yaratmak ve gündemi elinde tutmak amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Twiplomacy 2018'e göre diplomatik çevrenin Twitter diplomasisi kullanması incelendiğinde Birleşik Krallık'ın @ForeignOffice'inin elçilik, büyükelçi ve misyon başkanlarına ait toplam 413 adet Twitter listesiyle en büyük Twitter diplomasi ağına sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada 244 elçilik, konsolosluk ve ticaret misyonu ile Rus Dışişleri Bakanlığı ve üçüncü sırada 191 resmi görevli ve büyükelçilikleri ile Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı bulunmaktadır. Arnavutluk, Avusturya, Kanada, Danimarka, Fransa, Hindistan, İsrail, Polonya, Rusya, İspanya ve Ukrayna'nın dışişleri bakanlıklarının her biri Twitter'da 100'den fazla diplomat ve misyonerleri listelerken son zamanlarda çoğu dışişleri bakanlığı dijital diplomatik ağlarını genişletmektedirler. Ancak, Rusya ve İsviçre gibi bazı ülkeler büyükelçilerine tweet atmamalarını, dijital platformda kişisel olarak yer almamalarını istemektedir.

Araştırmanın örneklemini teşkil eden Türkiye'deki Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği'nin Twitter hesapları incelendiğinde tweet içeriklerinin çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Bazı tweetler haber niteliği taşırken, bazıları kutlama, kendi vatandaşlarına bilgi verme ve uyarıda bulunma, dünyada gelişen bazı olaylara karşı tepki gösterme mesajlarıdır. Bu çerçevede Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter'ı ne derecede diplomasi aracı olarak kullandıkları aşağıda analiz edilmiştir.

4.1.1.1 Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Hareketliliğinin Analizi

Kaynak: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey

http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=RusEmbTurkey

Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği (Amerikan Büyükelçiliği) ilk kez 24 Ağustos 2010 tarihinde Twitter'a dahil olmuştur. @USEmbassyTurkey kullanıcı adı ile Twitter'da arama yapılabilmektedir (Tablo 4.1). Hesap açtığı ilk günden bu güne kadar (08.01.2019) toplam 91416 takipçiye sahip olan Amerikan Büyükelçiliği'nin

atmış olduğu toplam tweet sayısı 17106, takip ettiği diğer Twitter kullanıcı sayısı 542 ve başkaları tarafından listeye alınma sayısı 973'tür (Tablo 4.2).

Tablo 4. 1: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Kimliği

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	24.08.2010	**@USEmbassyTurkey**	https://twitter.com/USEmbassyTurkey

Tablo 4. 2: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Bilgileri (24.08.2010 - 08.01.2019)

BÜYÜKELÇİLİK	Tweetler	Takip ettikleri	Takipçileri	Listelenme
Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği	17106	542	91416	973

Rusya Federasyonu Büyükelçiliği (Rus Büyükelçiliği) ise Twitter'da 27 Eylül 2012 tarihinde hesap açarak büyükelçilik faaliyetlerini sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır (Tablo 4.3). @RusEmbTurkey kullanıcı adına sahip olan Rus Büyükelçiliği hesap açmış olduğu 27.09.2012'den 08.01.2019 tarihine kadar toplam 14904 takipçiye sahiptir. Rus Büyükelçiliği 523 kullanıcıyı takip ederken 226 kullanıcı tarafından listeye alınmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 4. 3: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Kimliği

BÜYÜKELÇİLİK	Twitter'a katılma tarihi	Twitter'daki kullanıcı adı	Web adresi
Rusya Federasyonu Büyükelçiliği	27.09.2012	**@RusEmbTurkey**	https://twitter.com/RusEmbTurkey

Tablo 4. 4: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Bilgileri (27.09.2012 - 08.10.2019)

BÜYÜKELÇİLİK	Tweetler	Takip Ettikleri	Takipçileri	Listelenme
Rusya Federasyonu Büyükelçiliği	10013	523	14904	226

Yukarıda Twitter kimlik bilgileri verilen Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter kullanmaya başladıkları tarihler arasında farklılık olmasından dolayı iki

büyükelçilik arasında yapılacak karşılaştırmaların tutarlılığı açısından analiz 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında yapılmıştır.

Bu süre içerisinde Amerikan Büyükelçiliği günde ortalama 3,53 ve toplamda 2789 tweet atarken, Rus Büyükelçiliği'nin günlük tweet ortalaması 3,85 ve toplam 3044 tweettir. Bir kullanıcının atmış olduğu tweet sayısı ne kadar çok olursa kullanıcının o kadar aktif olduğu anlamına gelmektedir. Büyükelçiliklerin sayfalarında paylaştıkları tweetler ikiye ayrılmaktadır: Birincisi kendi yazmış oldukları paylaşımlardır (tweet); diğeri bir başka kullanıcının tweetini kendi sayfasında paylaşmasıdır (retweet). Retweet ederek sayfalarında yayınladıkları tweetlere ait retweet edilme ve beğeni sayıları orijinal tweete ait sayılardır. Örneğin, Şekil 4.1'de gösterilen, Türkiye'deki Rus Büyükelçiliği'nin Amerika'daki Rus Büyükelçiliği'ne ait Twitter sayfasındaki bir tweeti retweet ederek kendi sayfasında yayınladığı tweettir. Tweetin alt tarafındaki veriler Amerika'daki Rus Büyükelçiliği'nin tweetine ait olmaktadır. Bunlar Türkiye'deki Rus Büyükelçiliği'nin sayfasında aşağıdaki şekliyle görünmekte olup yapılan yorumlar ve beğeniler orijinal tweete aittir.

Şekil 4. 1: Bir Tweet ve Tweete Ait Retweet ve Beğenilme Sayıları



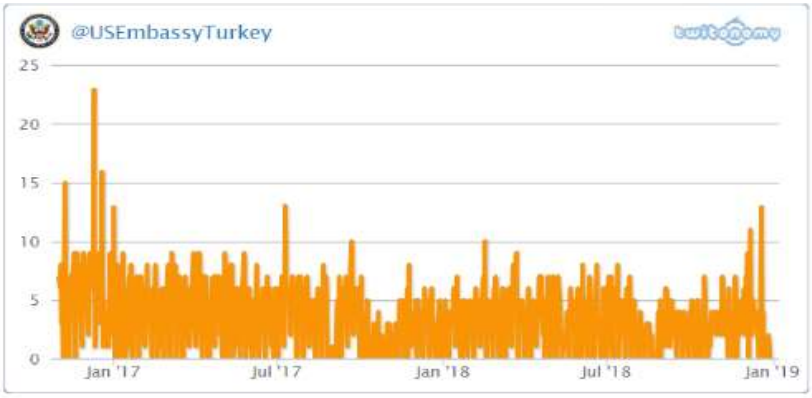
Araştırmanın bu bölümünde, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweet hareketliliklerini analiz etmek üzere 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki Twitter sayfaları incelenmiştir. Elde edilen veriler yıl bazında aylara bölünerek gösterilmiştir. Büyükelçiliklerin yayınladıkları iletilere *Tüm İletiler, Tweet Atma, Retweetleme (Başka kullanıcıların tweetlerinin paylaşılması), Retweetlenme (Başka kullanıcılar tarafından tweetlerin paylaşılması), Beğenilme ve Büyükelçiliklerin Tweet Attıkları Platformlar* olmak üzere altı ayrı kategoride bakılmış ve iki büyükelçiliğin bu kategorilerdeki paylaşım sayıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan

tweetler, retweetler, retweetlenmeler ve beğeniler ile Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin kolay ayırt edilebilmeleri için renk kodlandırılması yapılmıştır. Renk kodları şu şekildedir:



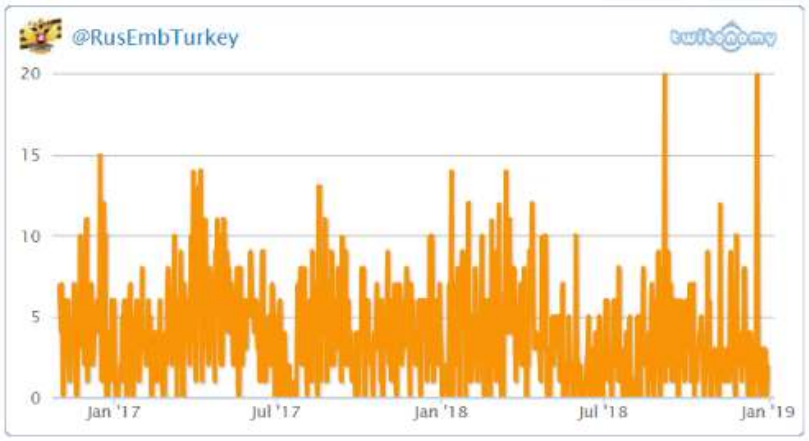
Şekil 4.2'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Şekil 3.3'de Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki tweet hareketliliği gösterilmektedir.

Şekil 4. 2: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarih Aralığındaki Tweet Hareketliliği



Kaynak: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey. [Erişim Tarihi: 01.12.2018].

Şekil 4. 3: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarih Aralığındaki Tweet Hareketliliği

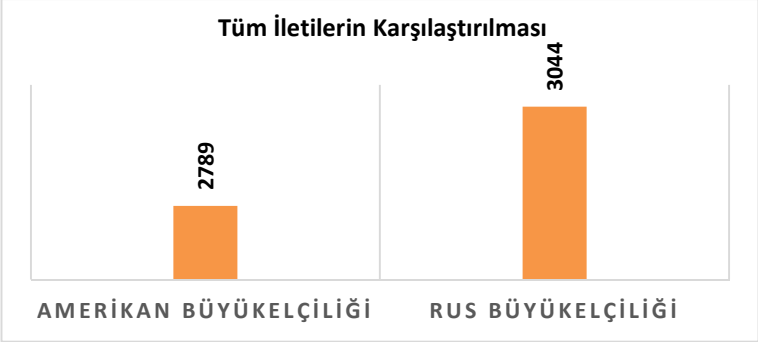


Kaynak: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=RusEmbTurkey. [Erişim Tarihi: 01.12.2018].

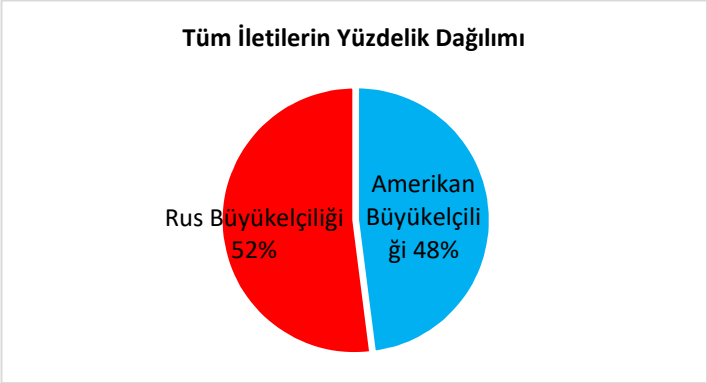
Altı aylık dönemler halinde gösterilen bu iki grafik 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Grafikte bazı dönemlerde tweet hareketliliğinin diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Yatay olarak bakıldığında yoğun renkli olan kısımlar Büyükelçiliklerin hemen her gün tweet attığını, daha az yoğun olan kısımlar ise bazı günlerde tweet atılmadığını göstermektedir. Örneğin Şekil 4.2'de gösterilen Amerikan Büyükelçiliği'ne ait tweet hareketliliğinde toplam 47 tweet atılan Ekim 2017'de Büyükelçilik bazı günlerde tweet paylaşımında bulunmamıştır. Şekil 4.3'de Rus Büyükelçiliği'ne ait olan tweet hareketliliğinde de toplam 66 tweetin atılmış olduğu Temmuz 2017'de birçok gün Büyükelçilik tarafından sessiz geçmiştir. Her iki büyükelçilik de yaz döneminde diğer dönemlere oranla daha az paylaşımda bulunmuştur.

Tüm İletiler: İletiler kullanıcıların atmış oldukları kendi tweetleri, başka kullanıcılardan paylaşmış oldukları retweetler ya da bazı paylaşımlara vermiş oldukları yanıtlar şeklindedir. Büyükelçiliklerin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında kendi atmış oldukları tweetler incelendiğinde Amerikan Büyükelçiliği toplam 2789 ileti paylaşımında bulunurken Rus Büyükelçiliği'nin tüm iletilerinin sayısı 3044'dür (Tablo 4.5). İki büyükelçiliğin Twitter sayfalarında paylaşmış oldukları tüm iletilerin yüzdelik dağılımında Rus Büyükelçiliği %52, Amerikan Büyükelçiliği %48 orana sahiptir (Tablo 4.6). Belirtilen süre içinde Rus Büyükelçiliği'nin Amerikan Büyükelçiliği'ne göre daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. 5: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tüm İletilerinin Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)



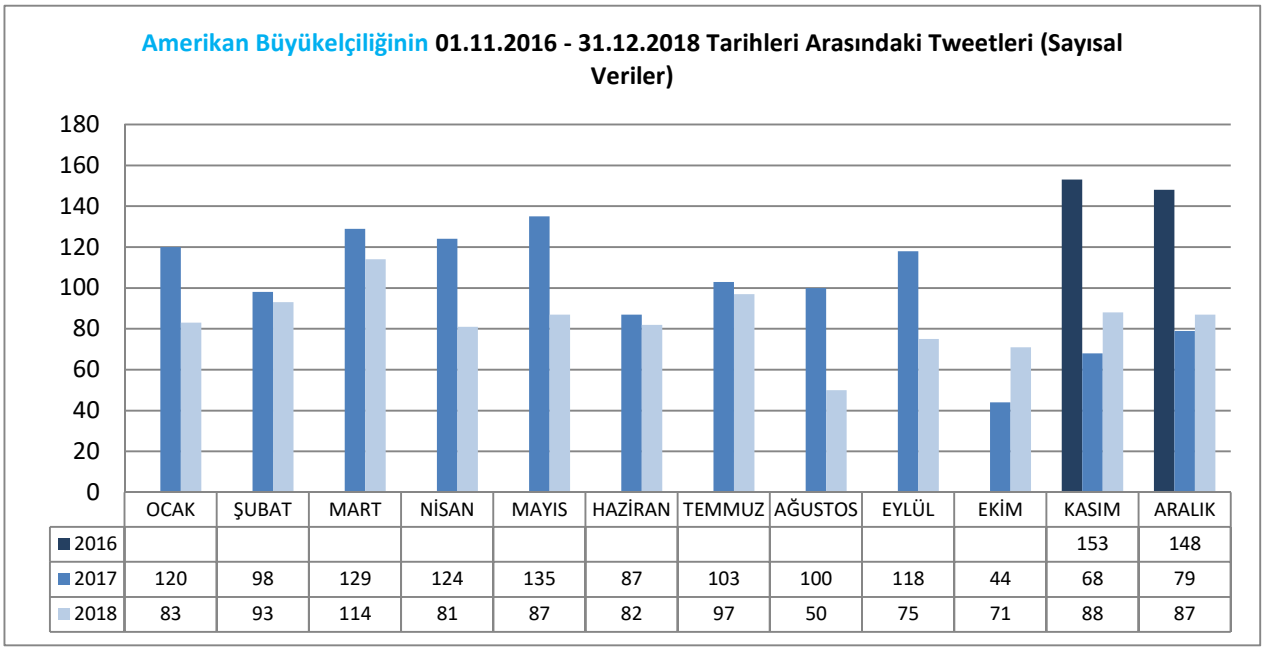
Tablo 4. 6: Tüm İletilerin Yüzdelik Dağılımı



Tweet Atma: 2016 yılı Kasım ve Aralık ayları, 2017 ve 2018 yıllarının tamamında Amerikan Büyükelçiliği'nin @USEmbassyTurkey kullanıcı adıyla oluşturduğu tweet sayısı 2514, Rus Büyükelçiliği'nin @RusEmbTurkey kullanıcı adıyla oluşturduğu tweet sayısı 1527'dir. Atılan bu tweetlerin aylara göre dağılımı aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Tablo 4.7'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 3.8'de Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki tweet hareketliliği verileri ay bazında gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 4.9'da iki büyükelçiliğin belirtilen tarihler arasında tweet hareketliliklerinin yıl olarak karşılaştırılması yapılmıştır. Tablo 4.10'da iki büyükelçiliğin 2016 yılına ait tweetlerinin yüzdelik oranı, Tablo 4.11'de 2017 yılı ve Tablo 4.12'de 2018 yılına ait tweetlerinin yüzdelik oranları verilmektedir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweetleri:

Tablo 4. 7: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetleri



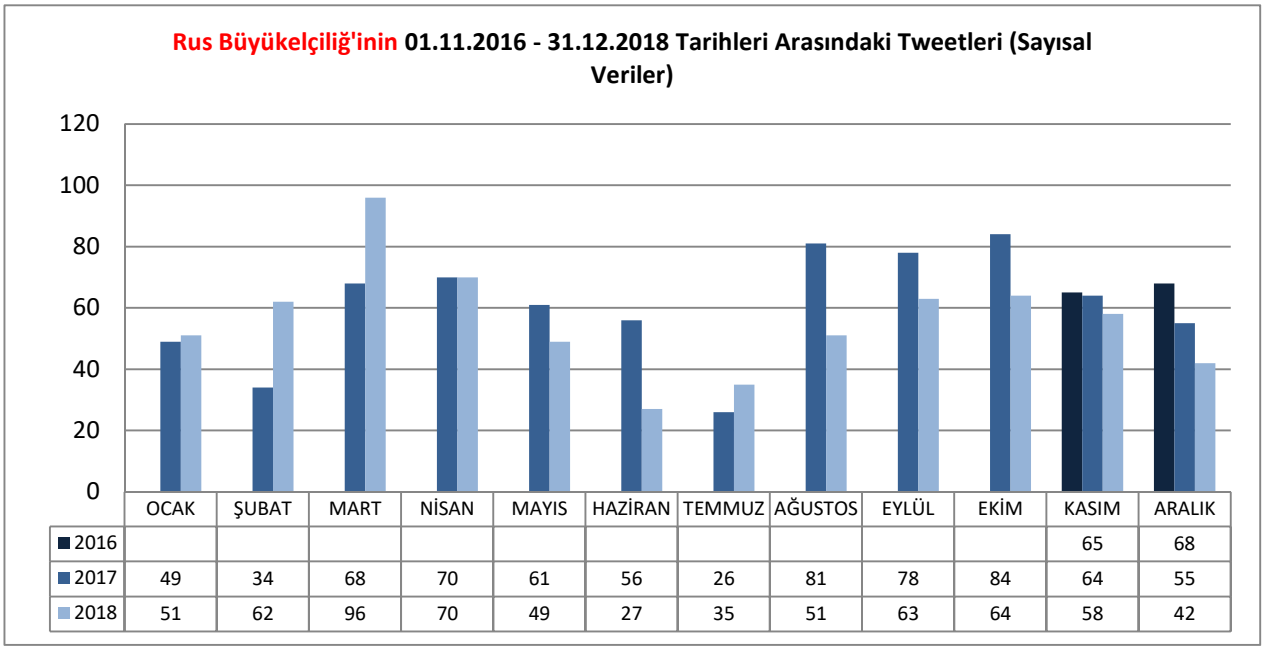
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											153	148
2017	120	98	129	124	135	87	103	100	118	44	68	79
2018	83	93	114	81	87	82	97	50	75	71	88	87

Tablo 4.7'de Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki tweet hareketliliğine bakıldığında 2016 yılının Kasım ve Aralık aylarında diğer yıllardaki aylara göre çok daha fazla tweet atıldığı, 2017 yılındaki tweet sayılarıyla 2018 yılındaki tweet sayıları kıyaslandığında Amerikan Büyükelçiliği'nin gittikçe azalan tweet hareketliliği gözlemlenmektedir. Toplam 301 tweetin atıldığı 2016 yılının son iki ayın ortalaması 150,5 tweet olan Büyükelçiliğin 2017 yılında toplam 1205 tweetle aylık ortalaması 100,4 tweete düşmüş ve 2018 yılında ise toplam 1008 tweetin aylık ortalaması 84 tweete kadar inmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin atmış olduğu toplam 2514 tweetin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki aylık ortalama tweet sayısı 96,6'dır.

Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında atmış olduğu tweetler içinde en fazla söz edilen konu 'Suriye' başlığını taşımaktadır. 179 tweet Suriye ile ilişkilerden ve sorunlardan bahsetmektedir. Suriye konusu toplam 2514 tweetin %7'sini içermektedir.

Rus Büyükelçiliği'nin Tweetleri:

Tablo 4. 8: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetleri



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											65	68
2017	49	34	68	70	61	56	26	81	78	84	64	55
2018	51	62	96	70	49	27	35	51	63	64	58	42

Tablo 4.8'e bakıldığında Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki tweet hareketliliğinin çok fazla inişli çıkışlı olmadığı görülmektedir. Büyükelçiliğin en fazla tweet attığı dönem 2018 yılının Mart ayı olup 96 tweet atılmıştır. Toplam 133 tweetin atıldığı 2016 yılının Kasım ve Aralık aylarının

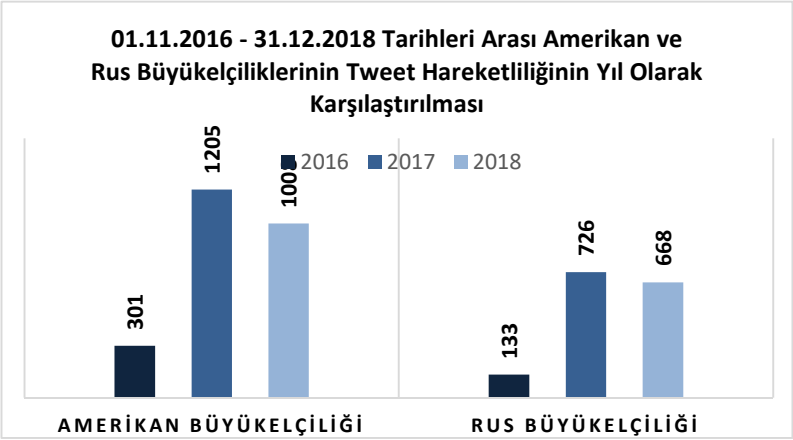
ortalaması 66,5'tur. Rus Büyükelçiliği'ne ait 2017 yılındaki toplam 726 tweetin aylık ortalaması 60,5 tweettir. 2018 yılında ise atmış olduğu 668 tweetin aylık ortalaması 55,6'dır. Rus Büyükelçiliği 2017 yılında 2018 yılına göre daha fazla tweet oluşturmuştur. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki toplam 1527 tweetin aylık ortalaması 58,7'dir. Rus Büyükelçiliği'nin tweet hareketliliği de gittikçe azalmıştır.

Tablo 4.8'deki verilere göre Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında atmış olduğu tweetler incelenmiş olup hakkında en fazla tweet atılan konu Amerikan Büyükelçiliği'nde olduğu gibi yine Suriye ile ilgili haberlerdir. Rus Büyükelçiliği kendi oluşturmuş olduğu toplam 1527 tweet içinde Suriye ile ilgili 551 tweet atmıştır ve bu da toplam tweetlerin %36'ını oluşturmaktadır. Bu oran Rus Büyükelçiliği'nin Suriye konusuna karşı oldukça ilgili olduğunu göstermektedir.

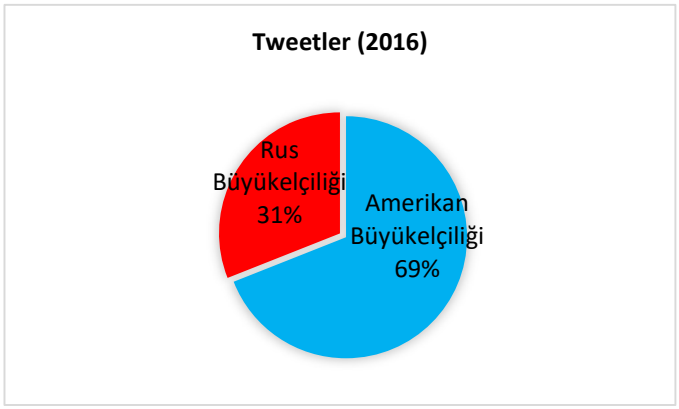
4.1.1.2 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Hareketliliği Karşılaştırılması

Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki tweet hareketliliği karşılaştırıldığında (Tablo 4.9), Amerikan Büyükelçiliği'nin Rus Büyükelçiliği'ne göre daha fazla tweet oluşturarak takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Yıl olarak bakıldığında 2016 yılında bu iki büyükelçiliğin atmış olduğu toplam 434 tweetin %69'u Amerikan Büyükelçiliği'ne, %31'i Rus Büyükelçiliği'ne aittir (Tablo 4.10). 2017 yılında ise her iki büyükelçiliğin toplam 1931 tweetinin ortalamasında Amerikan Büyükelçiliği %62, Rus Büyükelçiliği %38 oranına sahiptir (Tablo 4.11). 2018 yılında iki büyükelçiliğin toplam 1676 tweetinin %60'ı Amerikan Büyükelçiliği'nin ve %40'ı Rus Büyükelçiliği'nindir. (Tablo 4.12).

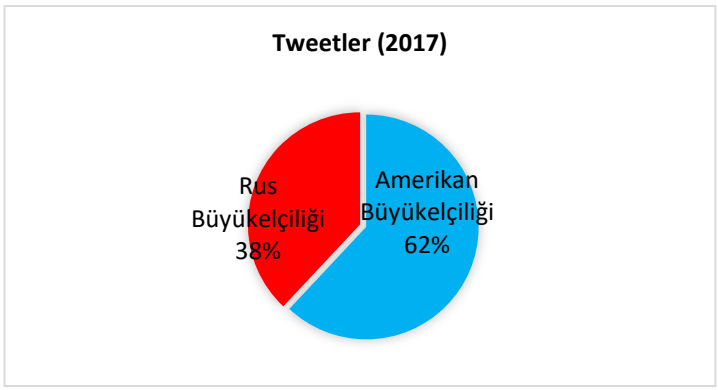
Tablo 4. 9: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Hareketliliği Yıl Olarak Karşılaştırılması



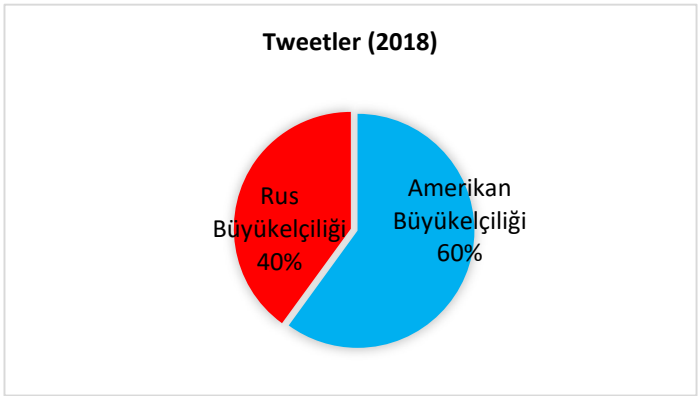
Tablo 4. 10: Amerikan ve Rus Byüükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



Tablo 4. 11: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



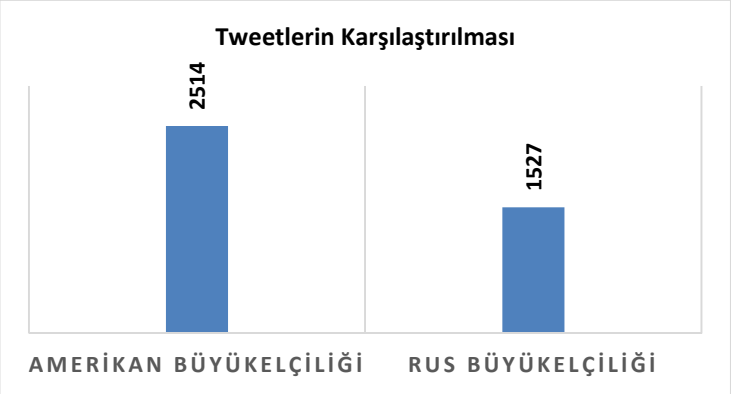
Tablo 4. 12: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



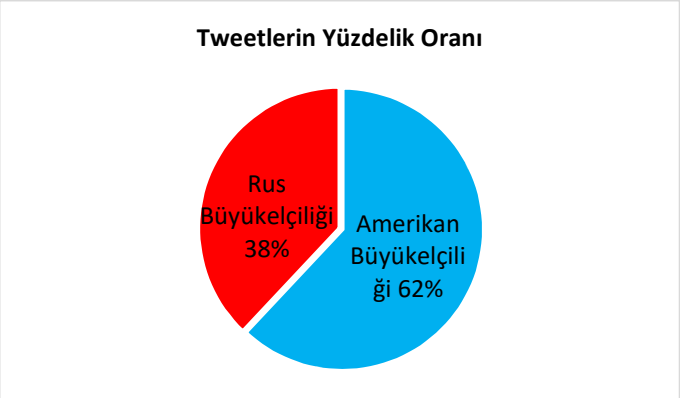
Sonuç olarak, üç yılın ortalamaları karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet hareketliliğinde azalma, Rus Büyükelçiliği'nin hareketliliğinde ise bir artma gözlemlenmektedir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında toplam 2789 ileti paylaşan Amerikan Büyükelçiliği bu iletilerin 2514'ünü

kendisi tweet olarak atmış, Rus Büyükelçiliği de sayfasında paylaşmış olduğu 3044 iletinin sadece 1527'sini kendisi tweet olarak atmıştır (Tablo 4.13). Kendi oluşturmuş oldukları tweetleri paylaşmada Amerikan Büyükelçiliği %62'lik bir oranla %38'lik bir orana sahip olan Rus Büyükelçiliği'nden yaklaşık bir kat fazla tweet atma oranına sahiptir (Tablo 4.14).

Tablo 4. 13: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 14: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Atmış Oldukları Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı

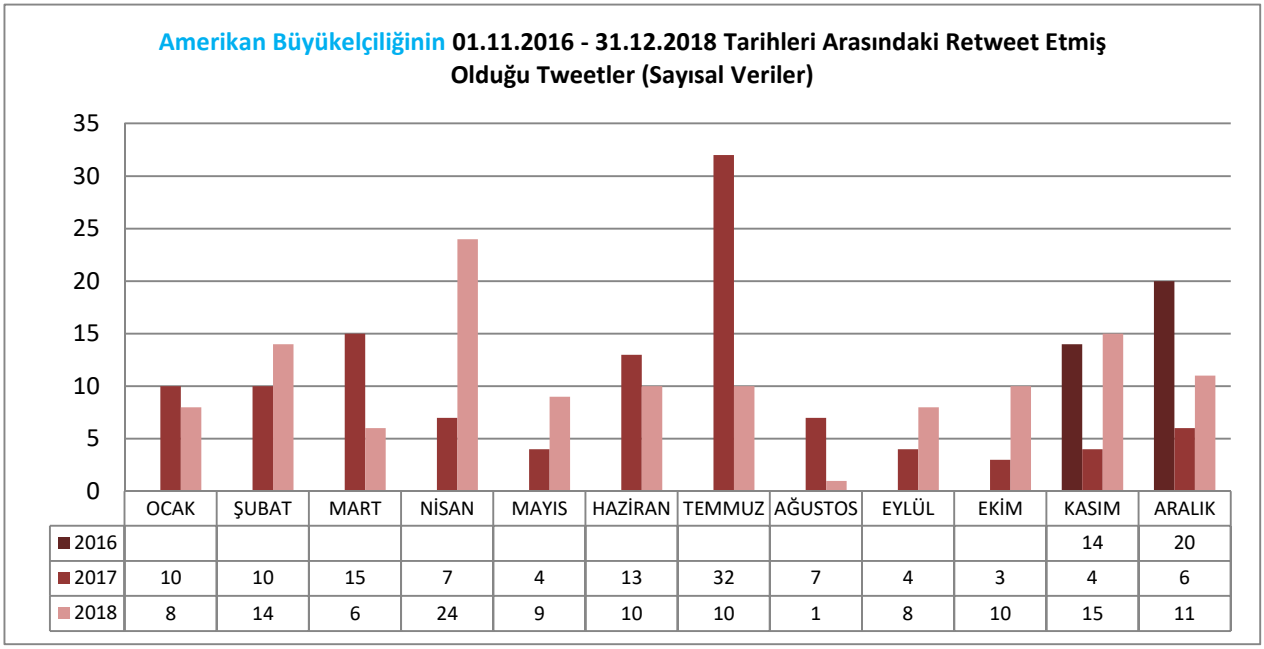


Retweetleme: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarında kendi oluşturmuş oldukları tweetlerin dışında takipçi oldukları diğer kullanıcıların Twitter sayfalarında ilgilerini çeken, önemli buldukları ve kendi takipçileriyle paylaşmak istedikleri tweetleri kendi Twitter sayfalarında retweet etmelerinden söz edilmiştir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki retweet hareketliliğine bakıldığı bu bölümde toplam 2789 iletiye sahip Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet etme sayısı 275, 3044 iletiye sahip Rus Büyükelçiliği'nin

retweet etme sayısı ise 1517'dir. Retweetleme sayıları aylara göre ayrılarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 4.15'te Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 4.16'da Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki reteweet hareketliliği verilirken, Tablo 3.17'de iki büyükelçiliğin 2016 yılına ait retweetleme yüzdelik oranı, Tablo 4.18'de 2017 yılı ve Tablo 4.19'da 2018 yılına ait retweetleme yüzdelik oranları verilmiştir. Ayrıca yıllara göre en yoğun şekilde retweet ettikleri dönemlere bakılark en fazla konusu edilen retweetler gösterilmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin Retweet Etmiş Olduğu Tweetler:

Tablo 4. 15: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											14	20
2017	10	10	15	7	4	13	32	7	4	3	4	6
2018	8	14	6	24	9	10	10	1	8	10	15	11

Tablo 4.15'te Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki retweet hareketliliğine bakıldığında en fazla retweet atılan dönem 2017 yılı Temmuz ayıdır. 2016 yılının Kasım ve Aralık aylarında retweetleme sayısı toplam 34 olup iki ayın ortalaması 17 retweetlemedir. 2017 yılındaki tweet sayılarıyla 2018 yılındaki tweet sayıları kıyaslandığında Amerikan Büyükelçiliği'nin 2017 yılında başka kullanıcıların tweetlerini kendi sayfasında daha sık retweetlediği görülmektedir. Toplam 115 retweetin yer aldığı 2017 yılında Amerikan Büyükelçiliği aylık 9,5 retweetlemede bulunmuştur ve 2018 yılında ise toplam 126 retweetin aylık ortalama sayısı 10,5 olmuştur. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 275 retweetinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki aylık ortalaması 10,6'dır.

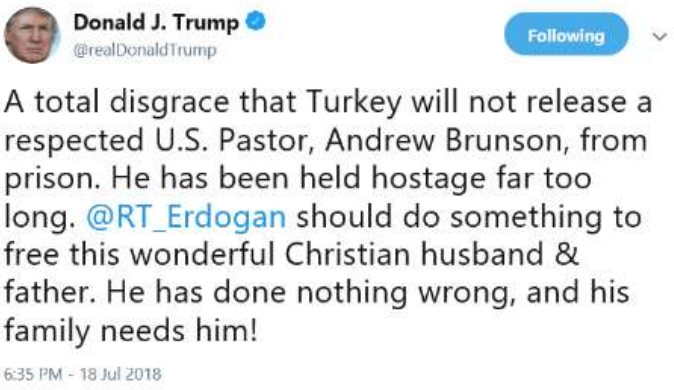
Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında takip ettikleri kullanıcıların tweetlerinden en fazla paylaştığı tweetler eğitimle ilgili olup toplam 35 tweeti kendi sayfasında retweetlemiştir ve bu sayı toplam 275 retweet edilen tweetin %13'ünü oluşturmaktadır. Büyükelçiliğin retweetlemek için diğer kullanıcılardan paylaştığı tweetlerden NASA'ya ait olan ve Periscope'da da paylaştığı 'Amerika çapında Güneş tutulması' konulu tweet NASA'nın 34839 takipçisi tarafından retweet edilmiştir (Şekil 4.4). NASA'nın bu tweeti Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet ettiği tweetler içinde en fazla retweet alan tweet özelliğine sahiptir.

Şekil 4. 4: Amerikan Büyükelçiliği Tarafından Retweetlenen NASA'nın En Fazla Retweet Edilen Tweeti



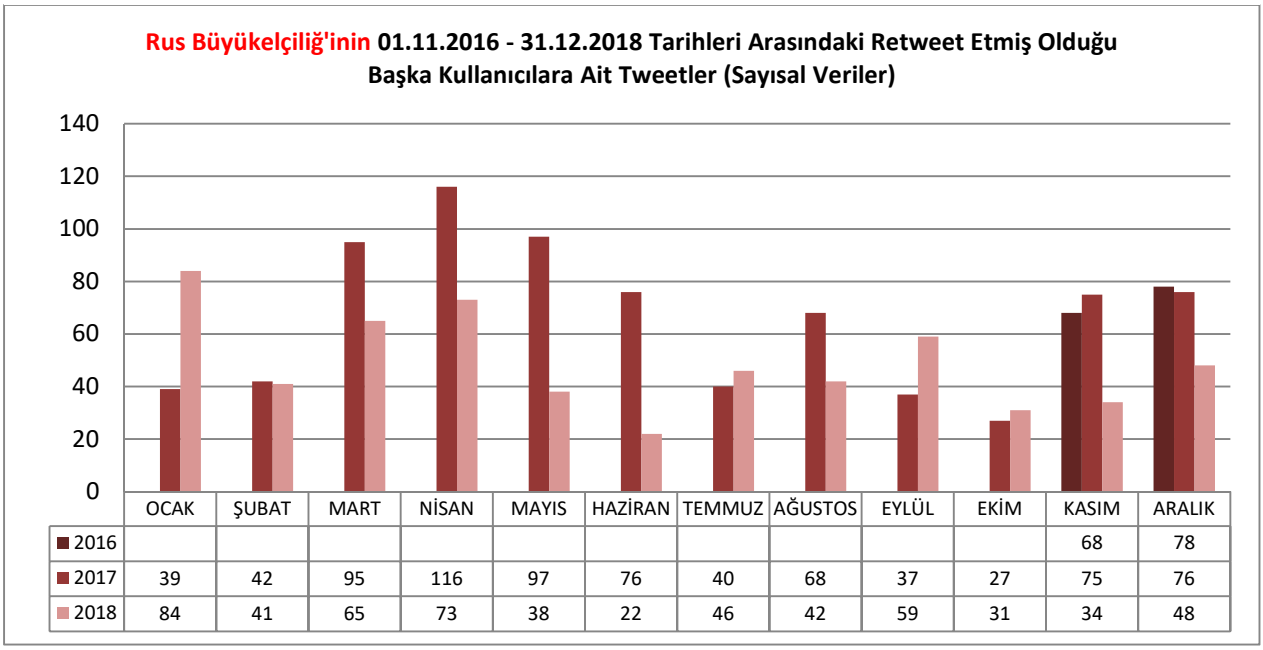
Amerikan Büyükelçiliği'nin başka kullanıcılardan retweet ettiği tweetler içinde 108449 beğeni alan tweet Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump tarafından kendi sayfasında atmış olduğu tweet olup, Türkiye'de rehin tutulan Amerika'lı papaz Andrew Brunson'un serbest bırakılmamasının utanç verici olduğu, Recep Tayyip Erdoğan'ın bu harika Hristiyan eş ve babanın özgür bırakılması için birşeyler yapması gerektiği, yanlış bir şey yapmadığı ve ailesinin ona ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir (Şekil 4.5).

Şekil 4. 5: Amerikan Büyükelçiliği'nin Retweetlediği En Fazla Beğeni Alan Donald Trump'a Ait Tweet



Rus Büyükelçiliği'nin Retweet Etmiş Olduğu Tweetler

Tablo 4. 16: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Etmiş Olduğu Başka Kullanıcılara Ait Tweet Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											68	78
2017	39	42	95	116	97	76	40	68	37	27	75	76
2018	84	41	65	73	38	22	46	42	59	31	34	48

Tablo 4.16'da Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki retweet hareketliliği gösterilmektedir. Bir Twitter kullanıcısının başka bir Twitter kullanıcısına ait sayfadaki tweetleri paylaşması ve bu kullanıcının takipçilerinin de kendi sayfalarında aynı tweeti paylaşması ile ilgi duyulan bir konunun yüzbinlerce kişi tarafından görülmesi sağlanabilir ve kitlelerin kanaatleri üzerinde etkili olabilir. Rus Büyükelçiliği atmış olduğu toplam 3044 tweetin 1517'sini daha çok Rusya Federasyonu'nun Dışişleri Bakanlığı, Devlet Başkanlığı, diğer ülkelerdeki büyükelçilikleri gibi resmi kuruluşlarından paylaşmıştır. Rus hükümetinin büyükelçiliklerinden dijital platformlarda kişisel olarak yer almamalarını ve tweet atmamalarını istemesinden kaynaklı olarak tweet sayısı retweetlerinden daha az

sayıdadır. En fazla retweet yaptığı dönem 2017 Nisan ayıdır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 146 retweet yapmış olup aylık retweet ortalaması 73'tür. Aylık ortalaması 65,6 retweet olan 2017 yılında toplam 788 tweet retweet edilmiştir. 2018 yılında ise 583 retweetin aylık ortalaması 48,5 retweetlemedir.

Tablo 4.16'daki verilerde Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında takipçisi olduğu Twitter kullanıcılarından Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'nın 362 İngilizce ve 76 Rusça olarak yayınlanan toplamda 438 tweetini, kendi sayfasında retweet ederek paylaşmıştır. Dışişleri Bakanlığından paylaşmış olduğu 438 tweet Rus Büyükelçiliği'nin toplam 1517 retweetinin %29'unu oluşturmaktadır.

30 Aralık 2016 tarihinde Türkiye'deki Rus Büyükelçiliği tarafından retweet edilerek kendi sayfasında paylaşılan Rusya'nın İngiltere'de bulunan büyükelçiliği tarafından atılan bir tweet, 23248 kullanıcının ilgisini çekerek beğeni almış ve 19374 kullanıcı tarafından retweet edilmiştir (Şekil 4.6). Bu tweet ABD Başkanlık seçimlerini kaybetmekte olan Obama'nın başkanlığı Trump'a devretmesinden önce 35 Rus diplomatı sınır dışı etmesiyle ilgilidir. 1945 – 1989 yılları arasında Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında süregelen Soğuk Savaş döneminde dönemin ABD Başkanı Ronald Reagan'ın casusluk şüphesi sonucu 80 diplomatı 1986 yılındı sınır dışı etmesi bu tweette dejavu olarak nitelendirilerek geçmişteki olayla benzerliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca tweette kullanılan yavru ördek imajının ve 'lame' sözcüğünün seçimleri kaybeden resmi görevliler için kullanılması ön plana getirilerek Obama bahtsız idareci (hapless Adm) olarak nitelendirilmiş ve herkesin, hatta kendi vatandaşlarının da onu son kez görmekten mutlu olacağı belirtilmiştir. Yorumlar kısmında genellikle Amerikalı ve Rus vatandaşların yanı sıra diğer ülkelerden insanların da yorumlarda bulundukları gözlemlenmiştir. Kendi ülkeleri lehinde yorumlarda bulunanların sayısı daha fazla olup aynı zamanda kendi liderlerini, özellikle Amerikan liderini eleştiren vatandaşlar da bulunmaktadır.

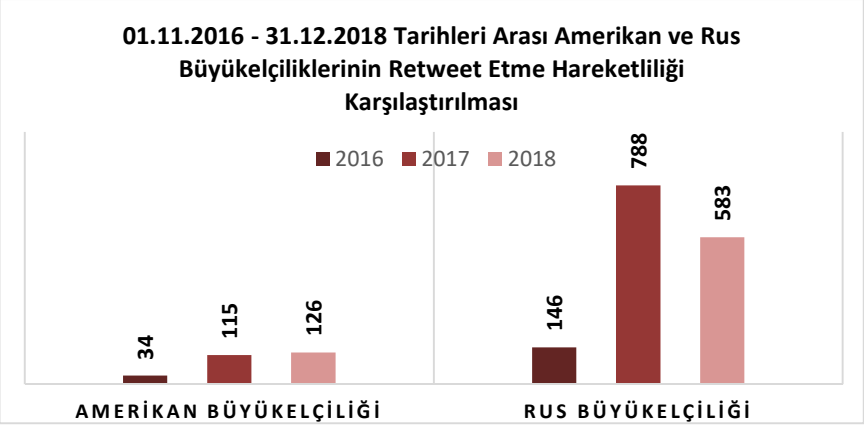
Şekil 4. 6: Rus Büyükelçiliği Tarafından Paylaşılan Londra'daki Rus Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweetlenen ve Beğeni Alan Tweeti



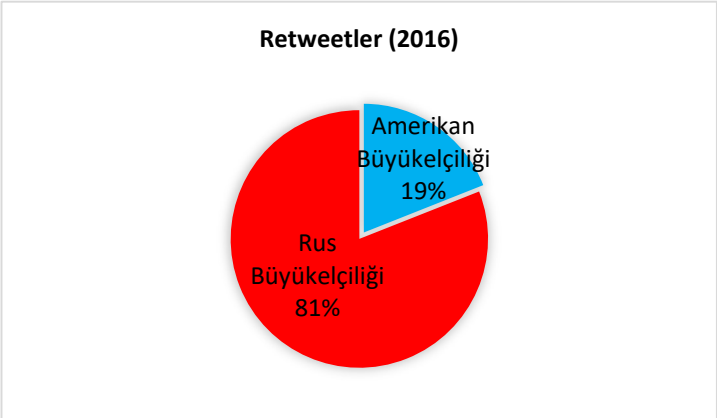
4.1.1.3 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Retweet Etme Hareketliliği Karşılaştırılması

Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki retweet hareketliliği karşılaştırıldığında (Tablo 4.17), Amerikan Büyükelçiliği'nin diğer kullanıcı tweetlerini retweet etmeyi tercih etmediği görülmektedir. 2016'da iki büyükelçiliğin toplam retweet etme sayısı 180 olup bunun %19'u Amerikan Büyükelçiliği'ne, %81'i Rus Büyükelçiliği'ne aittir. (Tablo 4.18). 2017 yılında iki büyükelçilik toplamda 903 tweeti retweet etmiştir ve Amerikan Büyükelçiliği'nin 2017 yılı retweet ortalaması %13, Rus Büyükelçiliği'nin ise %87'dir (Tablo 4.19). Tablo 4.20'deki 2018 yılı retweet verilerine göre toplam 709 retweetleme sayısının %18'i Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme ortalaması ve %82'si Rus Büyükelçiliği'nin retweetleme ortalamasıdır.

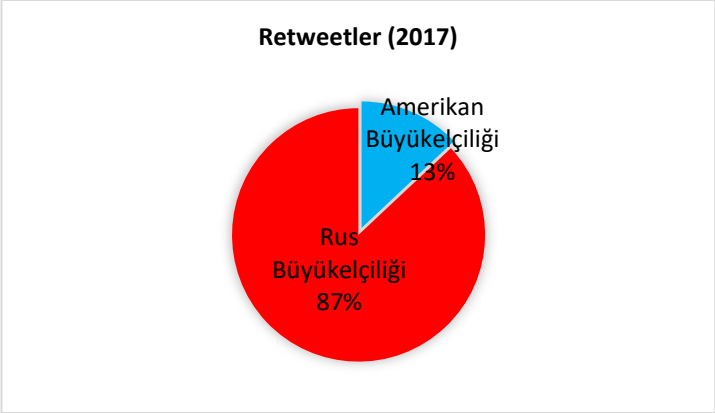
Tablo 4. 17: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Etme Hareketliliği Karşılaştırılması



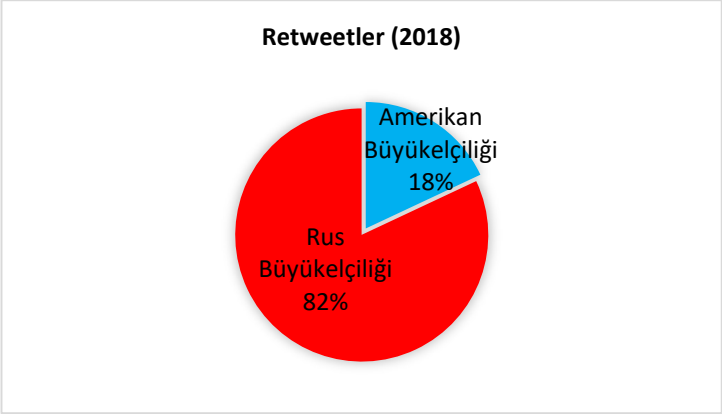
Tablo 4. 18: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı



Tablo 4. 19: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı



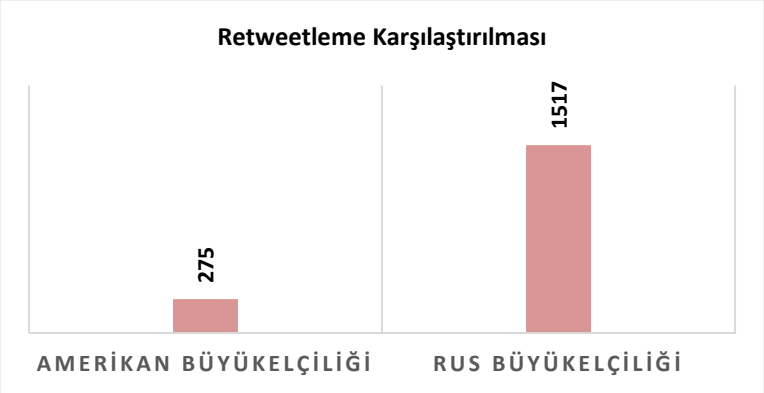
Tablo 4. 20: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı



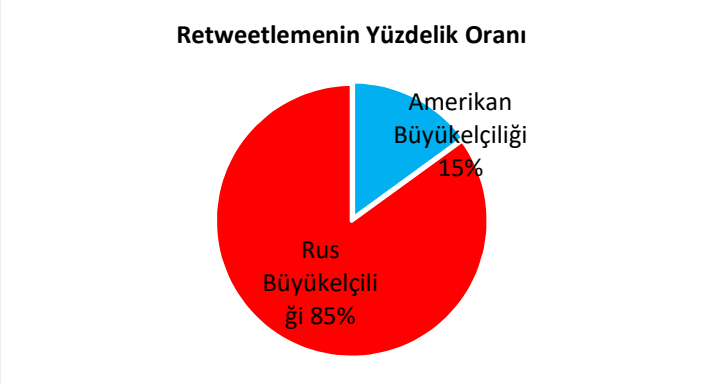
Sonuç olarak, 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği sahip olduğu toplam ileti sayısı olan 2789'un 275'ini retweet olarak

paylaşırken Rus Büyükelçiliği ise toplam 3044 iletinin 1517'sini başka kullanıcıların tweetlerini kendi sayfasında retweet ederek paylaşmıştır (Tablo 4.21). Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda retweetleme sayısının oranı %15 iken Rus Büyükelçiliği'nin retweetleme oranı %85'tir (Tablo 4.22). Bu sonuçlara göre Rus Büyükelçiliği Amerikan Büyükelçiliği'ne göre daha fazla paylaşımda bulunduğu halde kendi atmış olduğu tweet sayısı Amerikan Büyükelçiliği'nin atmış olduğu tweet sayısından çok daha azdır. Amerikan Büyükelçiliği kendi tweet oluşturup paylaşmayı tercih ederken başka kullanıcıların iletilerini Rus Büyükelçiliği'ne göre çok daha az sayıda paylaşmaktadır. Rus Büyükelçiliği'nin kendi tweet sayısı ile diğer kullanıcıların iletilerini retweet etme sayısı birbirine çok yakındır.

Tablo 4. 21: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetleme Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 22: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetleme Sayılarının Yüzdelik Oranı

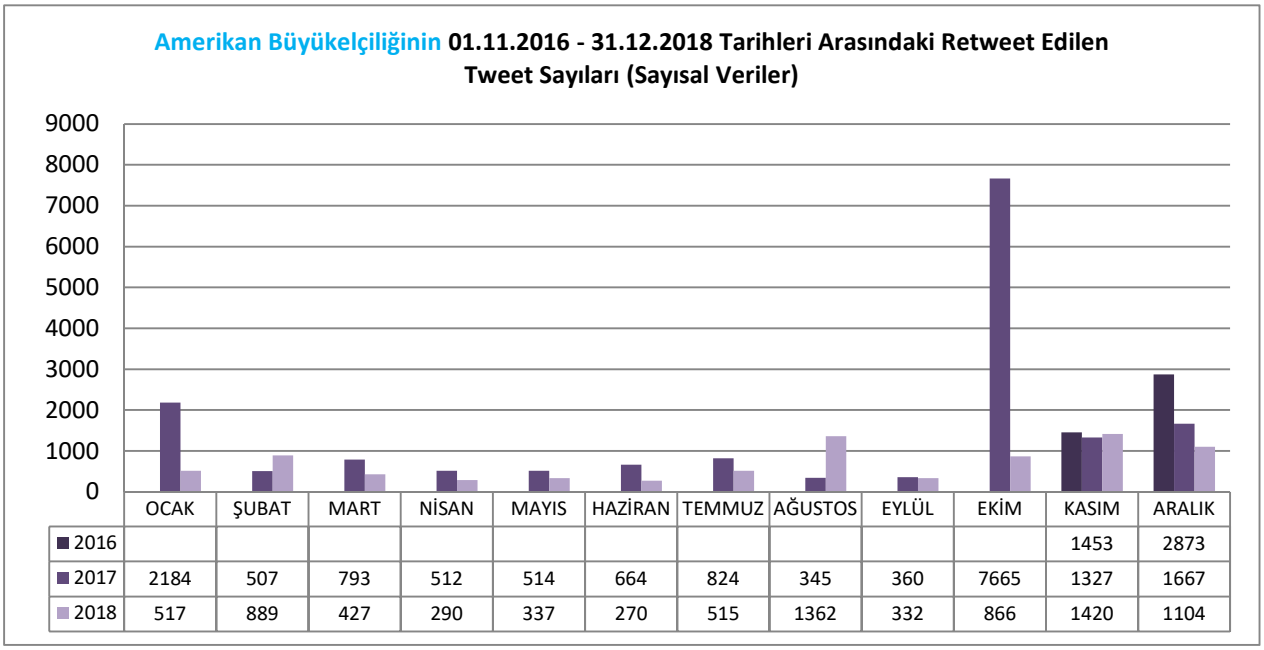


Retweetlenme: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin kendi hesaplarıyla oluşturdukları tweetlerinin kendi takipçileri tarafından retweet edilmesi analiz edilerek 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında takipçilerin büyükelçiliklerin Twitter sayfalarında ilgilerini çeken tweetleri kendi sayfalarında

paylaşarak büyükelçiliğin tweetlerinin yayılmasını sağlayan retweetlenme sayılarına yıl ve ay bazında bakılmıştır. Tablo 3.43'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 4.24'de Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin reteweet edilme hareketliliği verilirken, Tablo 4.25'te iki büyükelçiliğin 2016 yılına ait retweetleme yüzdelik oranı, Tablo 3.26'da 2017 yılı ve Tablo 4.27'de 2018 yılına ait retweet edilme yüzdelik oranları verilmiştir. Ayrıca yıllara göre en yoğun şekilde tweetlerinin retweet edildiği dönemlere bakılarak konusuna göre en fazla retweetlenen tweetler gösterilmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin Retweet Edilen Tweet Sayıları:

Tablo 4. 23: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Edilen Tweet Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1453	2873
2017	2184	507	793	512	514	664	824	345	360	7665	1327	1667
2018	517	889	427	290	337	270	515	1362	332	866	1420	1104

Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin takipçileri tarafından 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında retweet edilme sayıları Tablo 4.23'de verilmektedir. Büyükelçiliğin en yoğun şekilde retweet edilme dönemi 2017 yılı Ekim ayıdır. Ekim ayında diğer aylara oranla daha az tweet atılmasına rağmen retweetlenme oranı çok daha fazladır. Toplam 44 tweetin atıldığı 2017 yılı Ekim ayında 7665 retweetlenme gerçekleşmiştir. 2016 yılı Kasım ve Aralık ayı retweetlenme toplamı 4326 ve iki ayın ortalaması 2163'tür. 2017 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 1205 tweeti takipçilerinin ilgisini çekerek 15178 kişi tarafından retweetlenmiştir. 2017 yılında ayda ortalama 1264,8 retweetlenme olmuştur. 2018 yılında ise toplam 1008 tweeti 8329 takipçinin retweet ettiği gözlemlenmiştir. 2018 yılı aylık ortalaması 694'tür.

Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki toplam 2514 tweetinin diğer kullanıcılar tarafından retweet edilme sayısı 27833'tür ve aylık ortalaması 1070,5'tur.

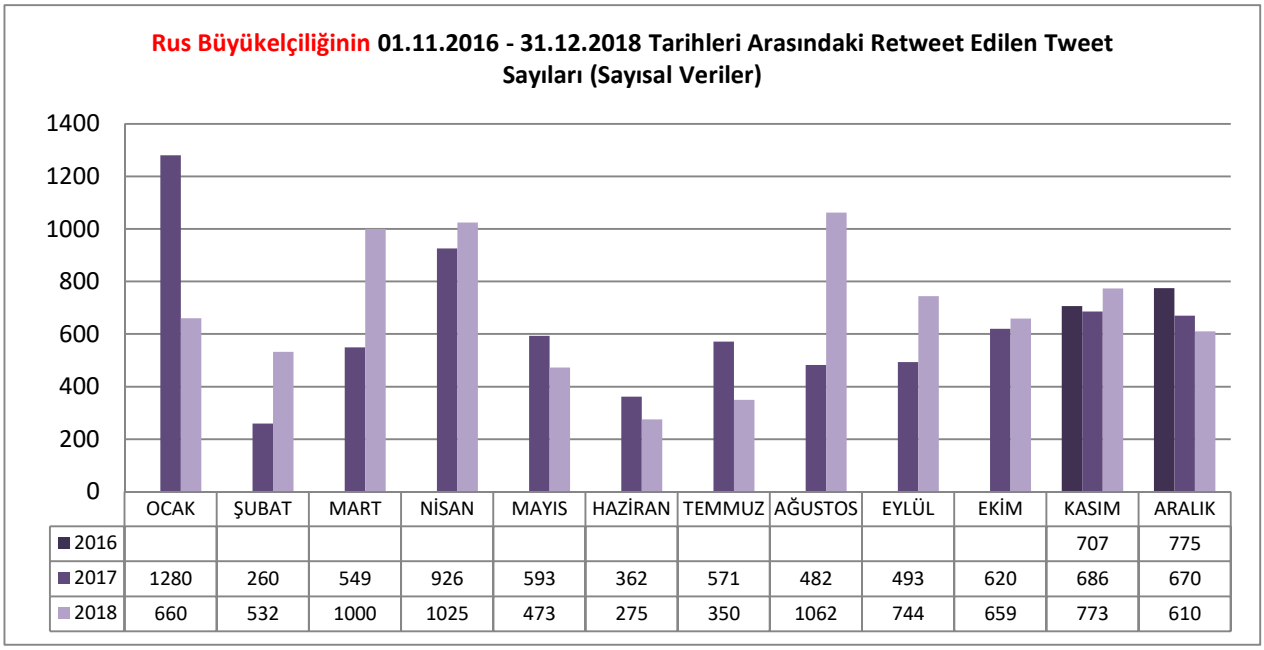
01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme analizi yapıldığında Amerikan Büyükelçiliği'ni takip eden diğer Twitter kullanıcılarının Türkiye'deki Amerika Birleşik Devletleri Diplomatik Misyonu tarafından yapılan bir açıklamanın yer aldığı tweeti kendi sayfalarında paylaşma sayısı diğer tüm retweetlenme sayısından fazla olduğu görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği çalışanlarından bir Türk'ün tutuklanması ile ilgili gelişen olaylar karşısında Amerikan Büyükelçiliği'nin vize işlemlerini askıya almasıyla ilgili olan 08.10.2017 tarihli bu tweeti 3102 kullanıcı retweet etmiştir (Şekil. 4.7).

Şekil 4. 7: Amerikan Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweet Edilen Tweeti



Rus Büyükelçiliği'nin Retweet Edilen Tweet Sayıları:

Tablo 4. 24: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Retweet Edilen Tweet Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											707	775
2017	1280	260	549	926	593	362	571	482	493	620	686	670
2018	660	532	1000	1025	473	275	350	1062	744	659	773	610

Tablo 4.24'deki verilere göre 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Rus Büyükelçiliği'nin oluşturmuş olduğu toplam 1527 tweet Twitter kullanıcıları tarafından 17137 defa retweet edilmiştir ve aylık ortalaması 659,1'dir. Rus Büyükelçiliği'nin en yoğun retweetlenme dönemi 2017 Ocak ayı olup toplam 39 tweet 1280 kişi tarafından kendi sayfalarında paylaşılmıştır. 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında retweetlenme sayısı toplamda 1482 ve iki ayın ortalaması 741 retweetlenmedir. 2017 yılında toplam 726 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nin bu tweetleri 7492 kullanıcı tarafından retweet edilmiştir. 2017 yılında ayda ortalama 624,3 retweetlenme gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise Rus Büyükelçiliği'nin oluşturmuş olduğu toplam 668 tweeti 8163 takipçinin retweet ettiği tespit edilmiştir. 2018 yılı aylık ortalama retweetlenme sayısı 680,2'dir.

01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki verilere göre Rus Büyükelçiliği'nin toplam 1527 tweeti içinde en fazla retweet edilen 26.01.2017 tarihli tweeti Rusça atılan bir tweet olup, 19 Aralık 2016 yılında bir fotoğraf sergisi açılışında yaptığı bir konuşma sırasında uğradığı bir suikast sonucu hayatını kaybeden Rusya Büyükelçisi Andrey Karlov'un ölümünün 40. günü dolayısıyla büyükelçiliğin

üzüntülerini paylaştığı tweettir (Şekil 4.8). Bu tweet 527 takipçi tarafından retweet edilmiştir.

Şekil 4. 8: Rus Büyükelçiliği'nin En Fazla Retweet Edilen Tweeti

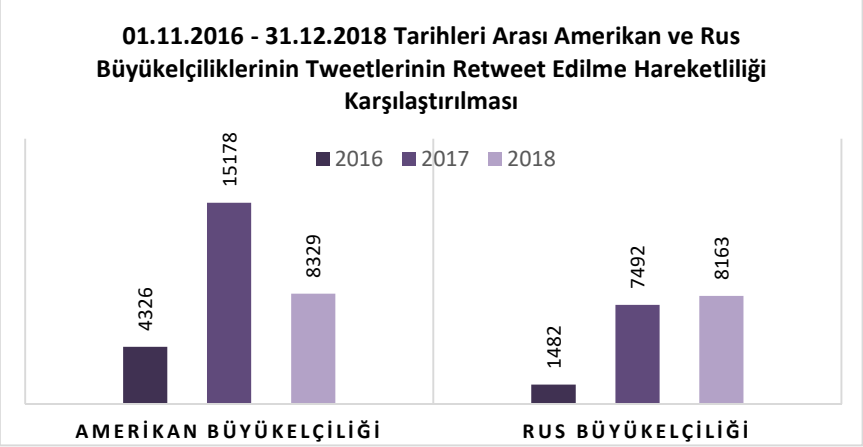


4.1.1.4 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Tweetlerinin Retweet Edilme Hareketliliği Karşılaştırılması

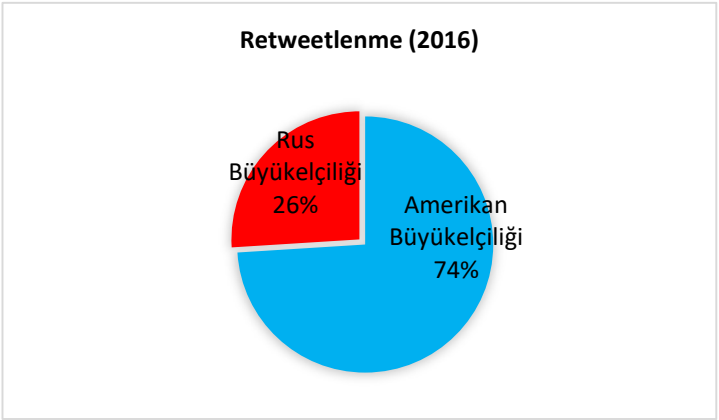
Tablo 4.25'te 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin yayınladıkları tweetlerinin diğer kullanıcılar tarafından retweet edilme hareketliliği karşılaştırılmış ve Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin Rus Büyükelçiliği'ne göre çok daha fazla sayıda retweetlendiği görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme sayının fazla olmasının nedeni olarak, Amerikan Büyükelçiliği'nin kendi tweetlerini oluşturmayı tercih etmesinden dolayı Rus Büyükelçiliği'ne oranla daha fazla tweet sayısına sahip olması ve diğer kullanıcılar tarafından daha fazla tweete ulaşılması ve böylece kullanıcıların tweetleri kendi sayfalarında paylaşma olasılığının daha yüksek olması olarak düşünülebilir. İki büyükelçiliğin 2016 yılındaki retweetlenme toplamı 5808 olup bu sayının %74'ü Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranıdır. Rus Büyükelçiliği'nin 2016 yılı retweetlenme oranı ise %26'dır (Tablo 4.26). 2017 yılında iki büyükelçiliğe ait toplam 1931 tweet 22670 Twitter kullanıcısı tarafından retweetlenmiştir. 2017 yılında Amerikan Büyükelçiliği %67, Rus Büyükelçiliği ise %33 retweetlenme oranına

sahiptir (Tablo 4.27). Tablo 4.28'de, 2018 yılında toplam 1676 tweet atan ve bu tweetleri toplamda 16492 defa retweet edilen Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin retweetlenme oranları gösterilmektedir. 2018 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %51 iken Rus Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %49'dur. Üç yılın ortalamaları karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranında azalma görülürken, Rus Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranları artmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'ne oranla daha az sayıda tweet oluşturan Rus Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranının artmasının nedeni olarak oluşturmuş olduğu tweetlere kullanıcılardan fazla ilgi gördüğü söylenebilir.

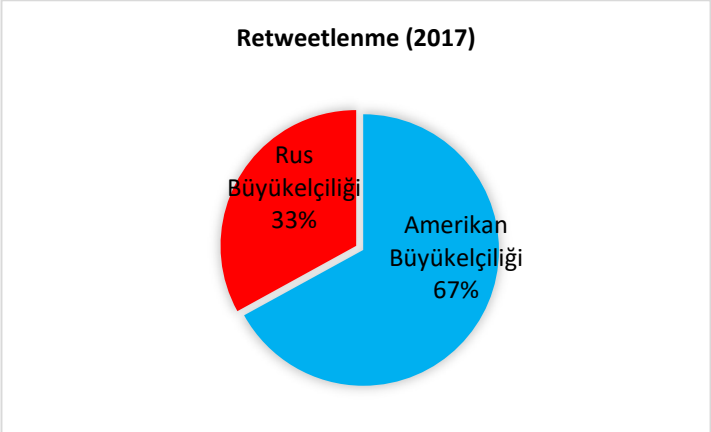
Tablo 4. 25: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweetlerinin Retweet Edilme Hareketliliği Karşılaştırılması



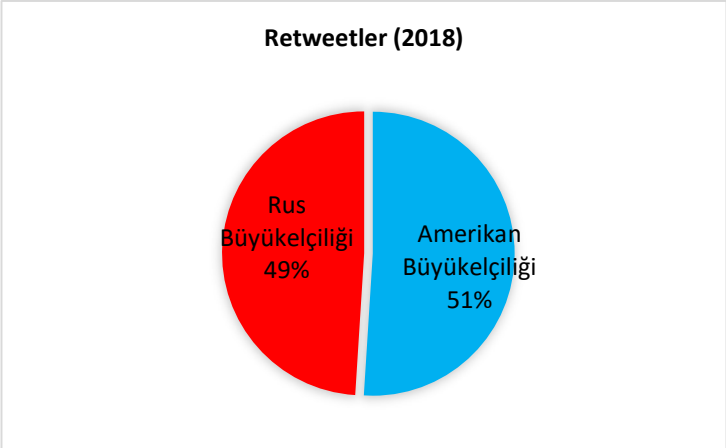
Tablo 4. 26: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı



Tablo 4. 27: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı

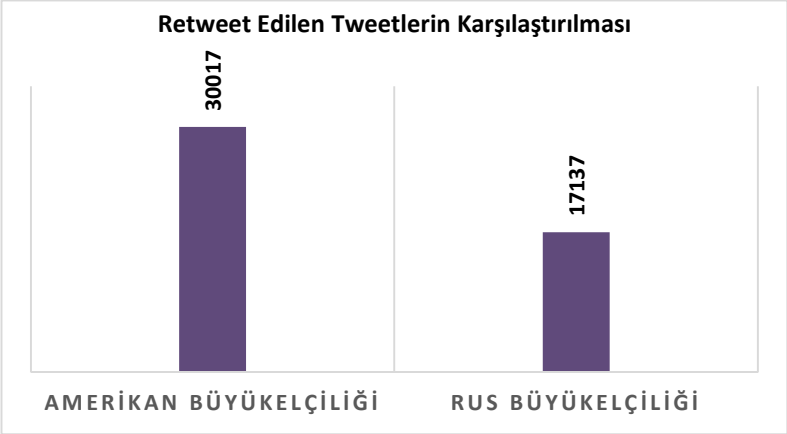


Tablo 4. 28: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweetlerinin Retweet Edilme Sayılarının Yüzdelik Oranı

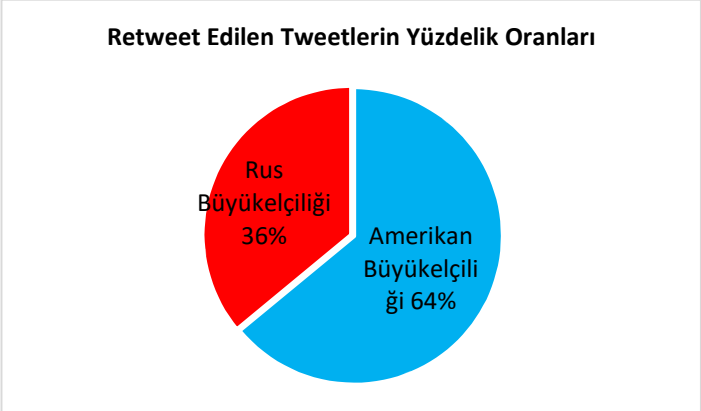


Sonuç olarak, bu kategoride büyükelçiliklerin retweet edilen tweetlerinden, diğer bir deyişle büyükelçiliklerin atmış oldukları tweetlerin takipçileri tarafından daha geniş kitlelere bilgi yaymak amacıyla sayfalarında paylaşılmasından söz edilmiştir. Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerine ait olan tweetlerin retweet edilme sayıları ve oranları incelendiğinde Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri takipçileri tarafından 30017, Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri ise 17137 defa retweet edilmiştir (Tablo 4.29). Amerikan Büyükelçilik takipçilerinin büyükelçiliğe ait tweetleri retweet etme oranı %64 olup tweetleri Rus Büyükelçiliği'nden yaklaşık iki kat daha fazla retweet edilmiştir. Rus Büyükelçiliği %36'lık bir orana sahiptir (Tablo 4.30).

Tablo 4. 29: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Edilen Tweetlerinin Sayıları



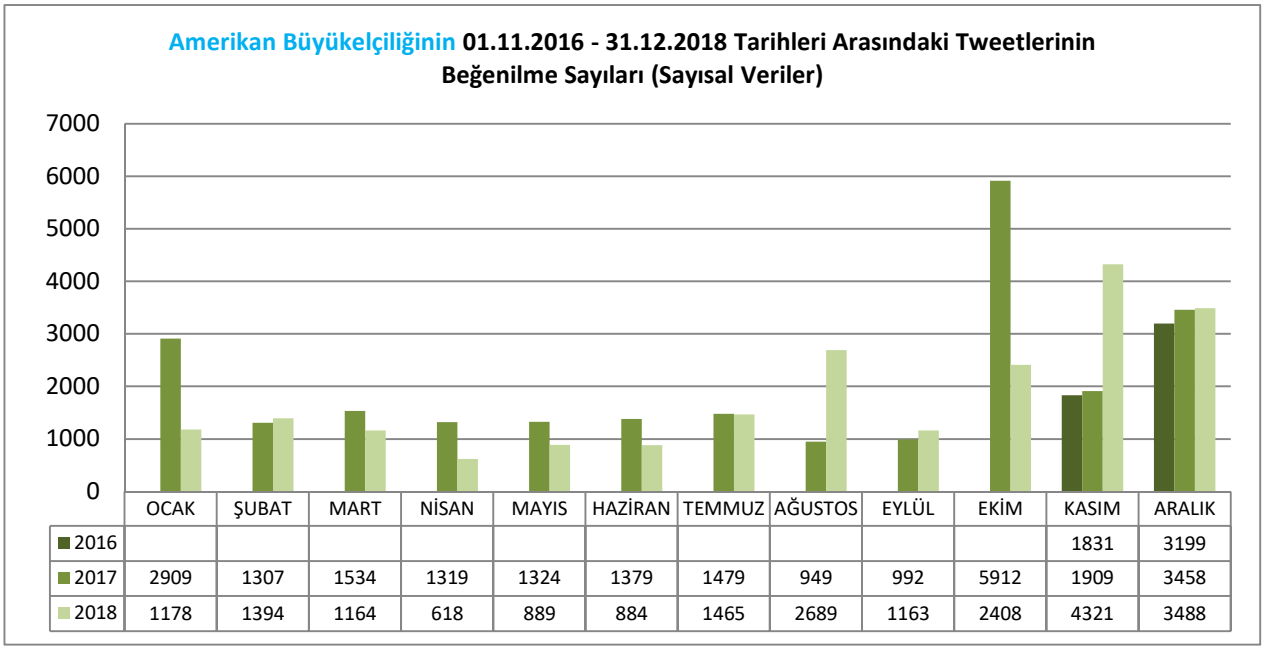
Tablo 4. 30: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Edilen Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



Beğenilme: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin kendi hesaplarıyla oluşturdukları tweetlerinin kendi takipçileri tarafından beğenilmesi analiz edilerek 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında üyükelçiliklerin Twitter sayfalarında takipçilerinin ilgisini çeken tweetlerin beğenilme sayılarına yıl ve ay bazında bakılmıştır. Tablo 4.31'de Amerikan Büyükelçiliği'nin ve Tablo 4.32'de Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin beğenilme hareketliliği verilirken, Tablo 4.33'te iki büyükelçiliğin 2016 yılına ait tweetlerinin beğenilme yüzdelik oranı, Tablo 4.34'de 2017 yılı ve Tablo 4.35'te 2018 yılına ait tweetlerinin beğenilme yüzdelik oranları verilmiştir. Ayrıca yıllara göre en yoğun şekilde tweetlerinin beğenilme dönemlerine bakılarak konusuna göre en fazla beğenilen tweetleri gösterilmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweetlerinin Beğenilme Sayıları:

Tablo 4. 31: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1831	3199
2017	2909	1307	1534	1319	1324	1379	1479	949	992	5912	1909	3458
2018	1178	1394	1164	618	889	884	1465	2689	1163	2408	4321	3488

01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin kaç takipçi tarafından beğenildiğine bakılarak sayılar Tablo 4.31'de verilmiştir. 2017 yılı Büyükelçiliğin Ekim ayında en fazla beğeni topladığı ay olmuştur. Bu ay içerisinde atmış olduğu toplam 44 tweet 5912 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. 2016 Kasım ve Aralık ayında beğenilme sayısı 5030, iki ayın ortalama beğeni sayısı 2515'tir. Amerikan Büyükelçiliği'nin 2017 yılında atmış olduğu toplam 1205 tweeti 24471 beğeni toplamış ve aylık ortalama beğenilme sayısı 2039,2 olmuştur. 2018 yılında ise toplam 1008 tweet atarak 21661 kullanıcıdan beğeni toplamıştır. 2018 yılı aylık ortalama beğenilme sayısı 1805'tir. Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki toplam 2514 tweeti 51162 kişi tarafından beğenilmiştir ve üç yılın ortalama beğenilme sayısı 1967,7'dir.

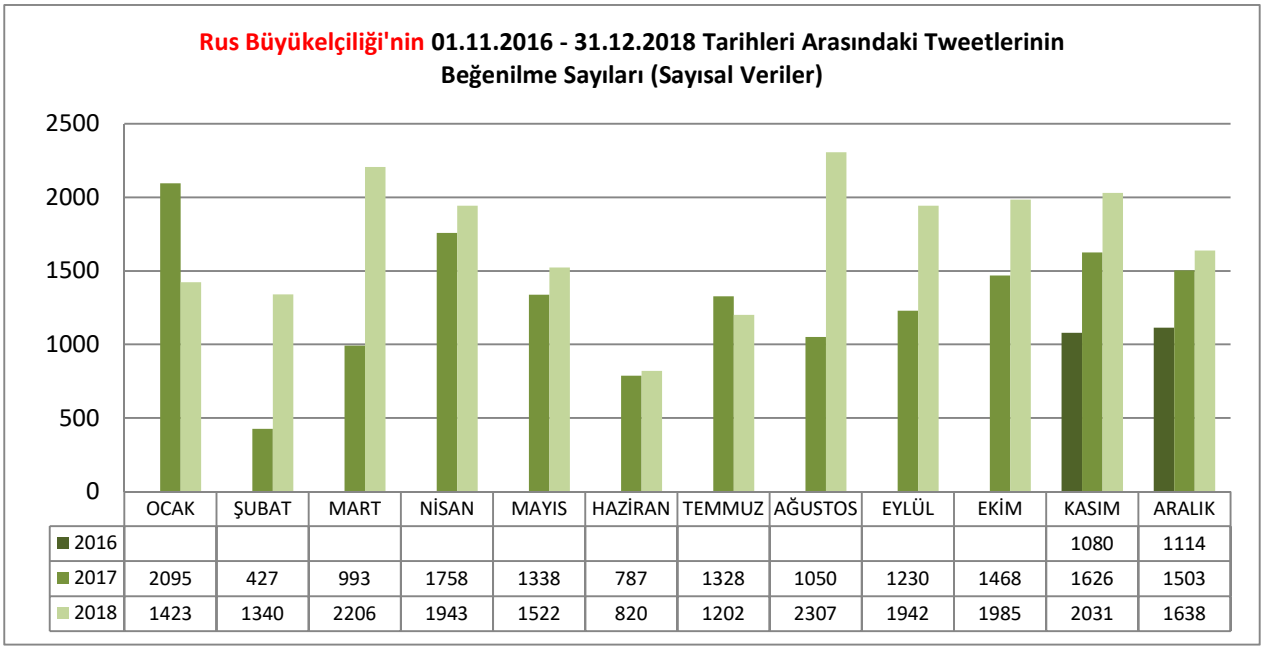
Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında toplam 2514 tweetinin içinde kullanıcılar tarafından en fazla beğenilen tweeti bir Türk'ün, Profesör Asuman Özdağlar'ın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Massachusetts Institute of Technology'ye Elektrik Mühendisliği ve Bilgisayar Bilimleri Bölüm Başkanı olarak atanmasını tebrik eden 11.12.2017 tarihli iletidir (Şekil 4.9). Tweet 1995 kişi tarafından beğenilmiştir.

Şekil 4. 9: Amerikan Büyükelçiliği'nin En Fazla Beğeni Alan Tweeti



Rus Büyükelçiliği'nin Tweetlerinin Beğenilme Sayıları:

Tablo 4. 32: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1080	1114
2017	2095	427	993	1758	1338	787	1328	1050	1230	1468	1626	1503
2018	1423	1340	2206	1943	1522	820	1202	2307	1942	1985	2031	1638

Rus Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında toplam 1527 tweet paylaşmış ve bu tweetler 17137 Twitter kullanıcısı tarafından beğenilmiştir.

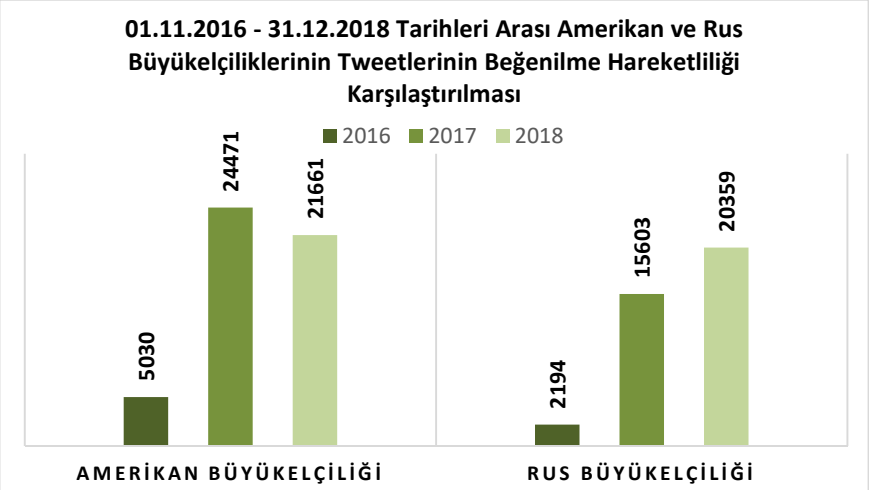
Büyükelçiliğin tweetlerinin en fazla beğeni aldığı dönem 2018 yılı Ağustos ayı olmuştur (Tablo 4.32). Bu ay içerisinde atmış olduğu toplam 51 tweet 2307 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. 2016 Kasım ve Aralık ayında beğenilme sayısı 2194, iki ayın ortalama beğeni sayısı 1094'tür. Rus Büyükelçiliği'nin 2017 yılına ait atmış olduğu toplam 726 tweeti 15603 beğeni toplamış ve aylık ortalama beğenilme sayısı 1300,2 olmuştur. 2018 yılında 668 tweet oluşturarak paylaşan Rus Büyükelçiliği 20359 kullanıcıdan beğeni toplamıştır. 2018 yılı aylık ortalama beğenilme sayısı 1696,5'tur. Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki toplam 1527 tweeti 38156 kişi tarafından beğenilmiştir ve üç yılın ortalama beğenilme sayısı 1467,5'tur.

Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında toplam 1527 tweeti içinde kullanıcılar tarafından en fazla beğenilen tweeti Şekil 4.8'de bahsedilmiş olan Rus Büyükelçisi Andrey Karlov'un bir suikast sonucu hayatını kaybetmesiyle ilgili olan 26.01.2017 tarihli tweettir. Tweet 514 kişi tarafından beğenilmiştir.

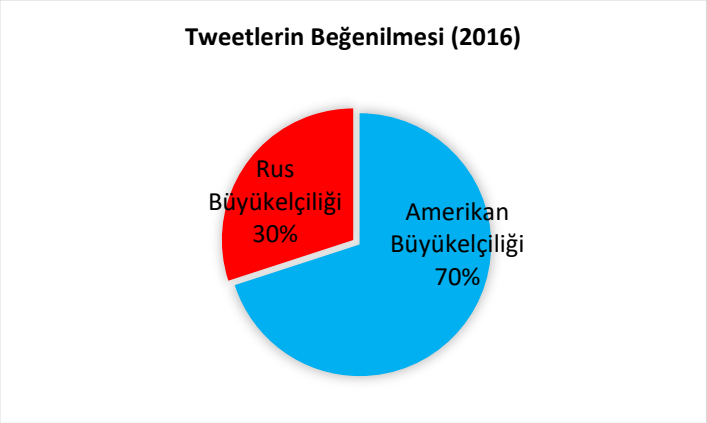
4.1.1.5 Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Tweetlerinin Beğenilme Hareketliliği Karşılaştırılması

Tablo 4.33'te 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin yayınladıkları tweetlerinin diğer kullanıcılar tarafından beğenilme hareketliliği karşılaştırılmış ve tweet sayısı daha fazla olan Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin Rus Büyükelçiliği'ne göre çok daha fazla sayıda beğeni aldığı görülmüştür. İki büyükelçiliğin 2016 yılındaki tweetlerinin beğenilme toplamı 7224 olup bu sayının %70'i Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin beğenilme oranıdır. Rus Büyükelçiliği'nin 2016 yılı tweetlerinin beğenilme oranı ise %30'dur (Tablo 3.34). İki büyükelçiliğin sahip olduğu toplam 1931 tweet 2017 yılında 40074 takipçi tarafından beğenilmiştir. 2017 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri %61, Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri ise %39 beğenilme oranına sahiptir (Tablo 4.35). Tablo 4.36'da, 2018 yılında toplam 1676 tweet atan ve bu tweetleri toplamda 42020 defa beğenilen Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin tweetlerinin beğenilme oranları gösterilmektedir. 2018 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin beğenilme oranı %52 iken Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin beğenilme oranı %48'dir.

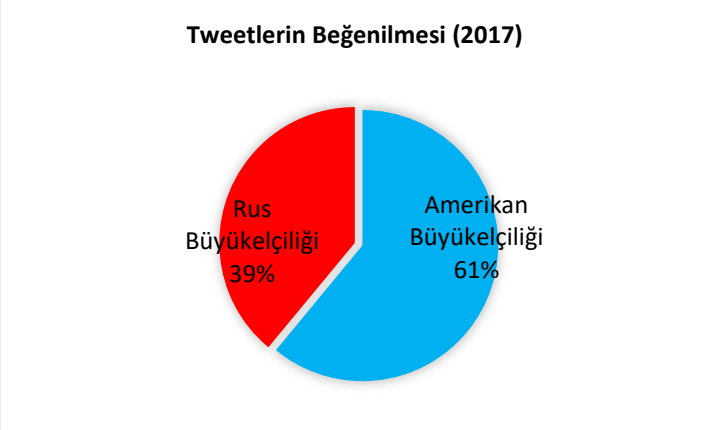
Tablo 4. 33: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweetlerinin Beğenilme Hareketliliği Karşılaştırılması



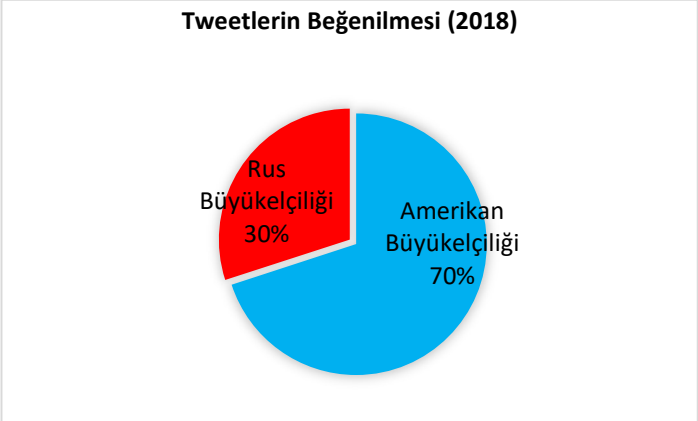
Tablo 4. 34: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2016 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı



Tablo 4. 35: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2017 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı

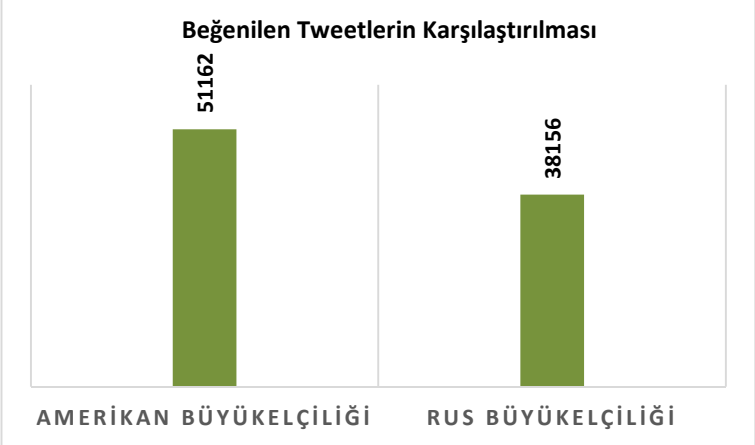


Tablo 4. 36: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 2018 Yılı Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı

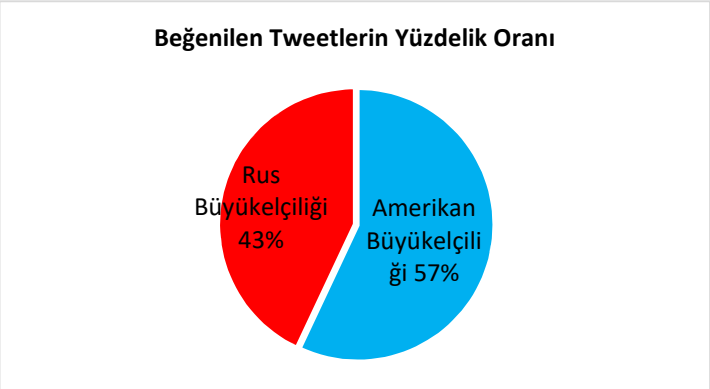


Sonuç olarak, bir tweetin takipçiler tarafından beğenilmesi ('like' edilmesi) paylaşılan tweet içeriğinin takipçiler tarafından ilginç, önemli, takdir edilen niteliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 4.37'de 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin atmış oldukları tweetlerin kaç takipçi tarafından beğenilmiş olduğu karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 2514 tweeti 51162 takipçi tarafından beğenilirken Rus Büyükelçiliği'nin 1527 tweeti 38156 takipçi tarafından beğenilmiştir. Tablo 4.38'de beğenilen tweetlerin yüzdelik oranları gösterilmektedir. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin beğenilme oranı %57 ve Rus Büyükelçiliği'nin ise %43'tür.

Tablo 4. 37: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilen Tweet Sayıları

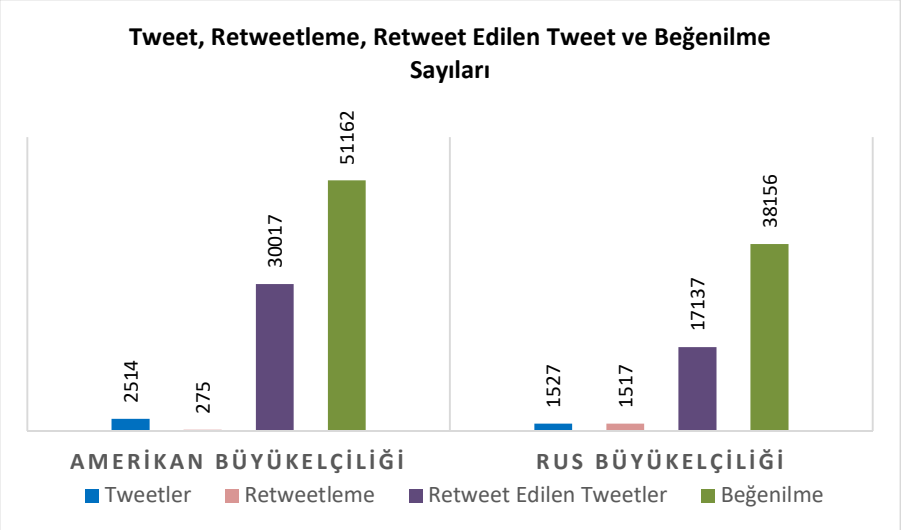


Tablo 4. 38: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilen Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



Analiz edilen Amerikan ve Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki tweet, retweet etme, retweetlenme ve beğenilme sayılarına birlikte bakıldığında Tablo 3.39'da görüldüğü gibi tweet sayısı, retweetlenme sayısı ve beğeni alma sayısı açısından Amerikan Büyükelçiliği Rus Büyükelçiliği'ne göre daha fazla sayıya sahiptir. Rus Büyükelçiliği ise retweetlenme açısından daha fazla sayıya sahiptir. Bu sonuca göre Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Tablo 4. 39: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet, Retweet Etme, Retweetlenme ve Beğenilme Sayıları



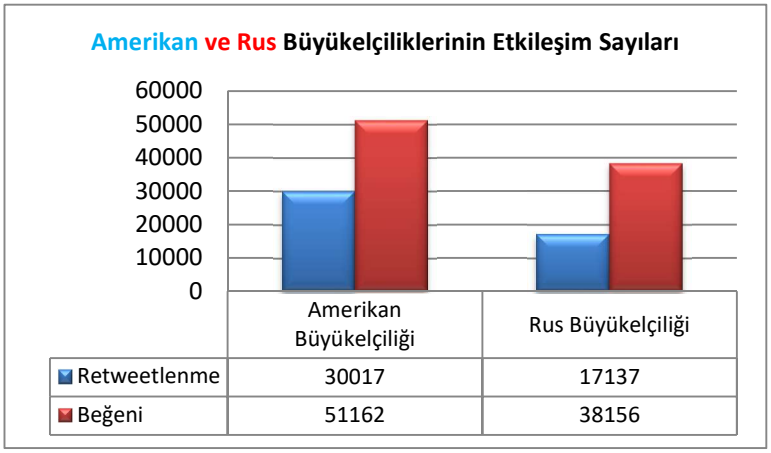
4.1.1.6 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Sayıları ve Etkileşim Oranları:

Twitter'da kullanıcı ve takipçileri arasındaki etkileşim kullanıcıların oluşturdukları tweetlerin retweet edilme ve beğenilme sayılarıyla ölçülebilir. Kell (2018)'in etkileşim oranı şu şekilde elde edilmektedir.

$$Etkileşim\ Oranı = \frac{(\text{Retweetlenme} + \text{Beğeni Sayıları})}{\text{Takipçi Sayısı}}$$

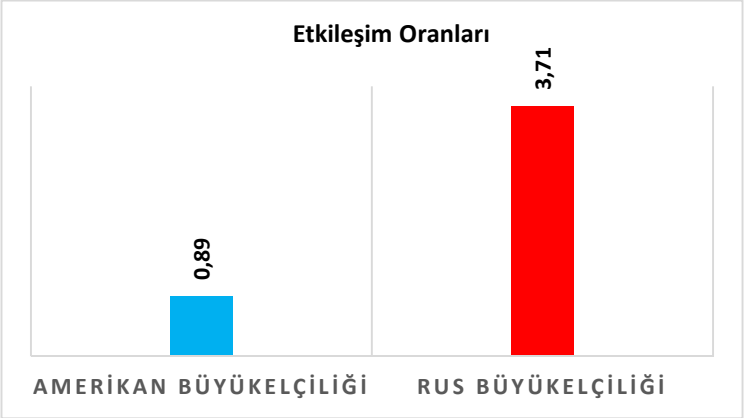
Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarından kendileri oluşturarak attıkları tweetlerin etkileşim sayıları Tablo 4.40'da Retweet Edilen Tweetler ve Beğenilme sayıları olarak görülmektedir. 91416 takipçisi bulunan Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 2514 tweeti 81179 etkileşim almıştır. 14904 takipçisi bulunan ve tweet oluşturma sayısı 1527 olan Rus Büyükelçiliği'nin etkileşim sayısı ise 552693'tür.

Tablo 4. 40: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Sayıları



Etkileşim Oranları şu şekildedir: Etkileşim oranı, büyükelçiliklerin kendilerinin oluşturarak atmış oldukları tweetlerin retweetlenme ve beğenilme sayıları toplanarak takipçi sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir. Buna göre, Amerikan Büyükelçiliği'in etkileşim oranı 0,89 iken Rus Büyükelçiliği'nin etkileşim oranı 3,71'dir (Tablo 4.41).

Tablo 4. 41: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Etkileşim Oranları



Özgün tweetleriyle diğer kullanıcılardan paylaşarak attığı tweetleri (retweetler) hemen hemen aynı sayıda olan Rus Büyükelçiliği'nin kendine ait tweetlerinin retweetlenme ve beğeni sayılarının takipçi sayısının çok üstünde olması büyükelçiliğin hedef kitlesiyle etkileşiminin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

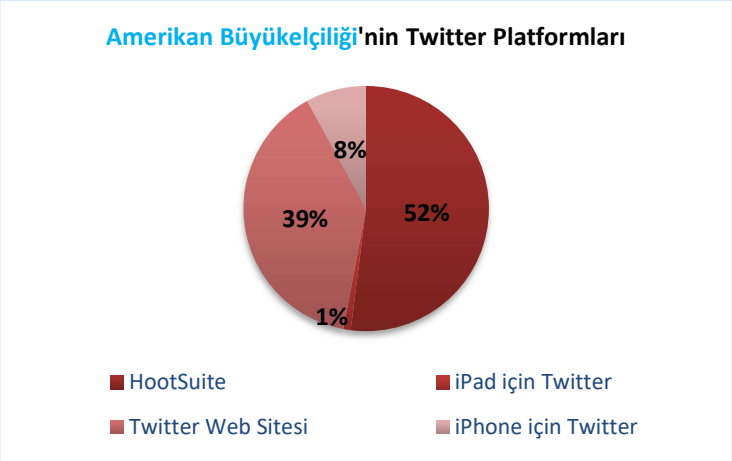
4.1.1.7 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Attıkları Platformlar:

Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin iletişim kurma becerileri de gelişmiştir. Cep telefonlarının, diz üstü bilgisayarların, tabletlerin ve internetin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı bilgi paylaşımı anlamına gelen sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. İçeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya dünyasında sosyal medya platformlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan birisi olan Twitter'a erişim ve Twitter'dan paylaşım da yeni nesil teknolojileriyle hızlı ve anında gerçekleşebilmektedir. Bilginin anlık olarak ulaşmasını sağlayan birçok medya aracı mevcuttur. Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin twitonomy.com'daki sayfalarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında kullanmakta olduğu medya araçlarının Hootsuite, iPad için Twitter, iPhone için Twitter ve Twitter Web Sitesi ve Rus Büyükelçiliği'nin ise iPhone için Twitter, Twitter Web Sitesi ve Periscope olduğu görülmektedir. Bu bölümde iki büyükelçiliğin paylaşımda bulunmak için kullandıkları medya araçlarının kullanım oranları verilmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği (Tablo 4.42): 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği daha çok sosyal medya hesaplarının tek bir merkezden yönetilmesini tercih ederek %52 oranla Hootsuite adlı sosyal medya yönetim panelini kullanmıştır. Kullanıcıların ana web sayfasından bilgiye ulaşması

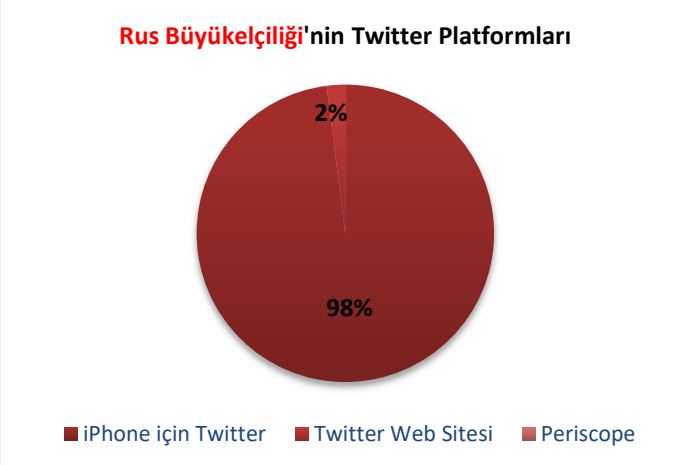
anlamına gelen web client'ı yani Twitter web sitesini de Twitter hesabı için kullanan Amerikan Büyükelçiliği tweetlerinin yönetilmesinde bu platformu %39 oranında kullanmıştır. Büyükelçilik ayrıca Apple'ın iOS işletim sistemine sahip ve Twitter aplikasyonu yüklenmiş olan iPhone'dan %8 ve iPad'den %1 oranında paylaşımda bulunmuştur.

Tablo 4. 42: Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter Platformları

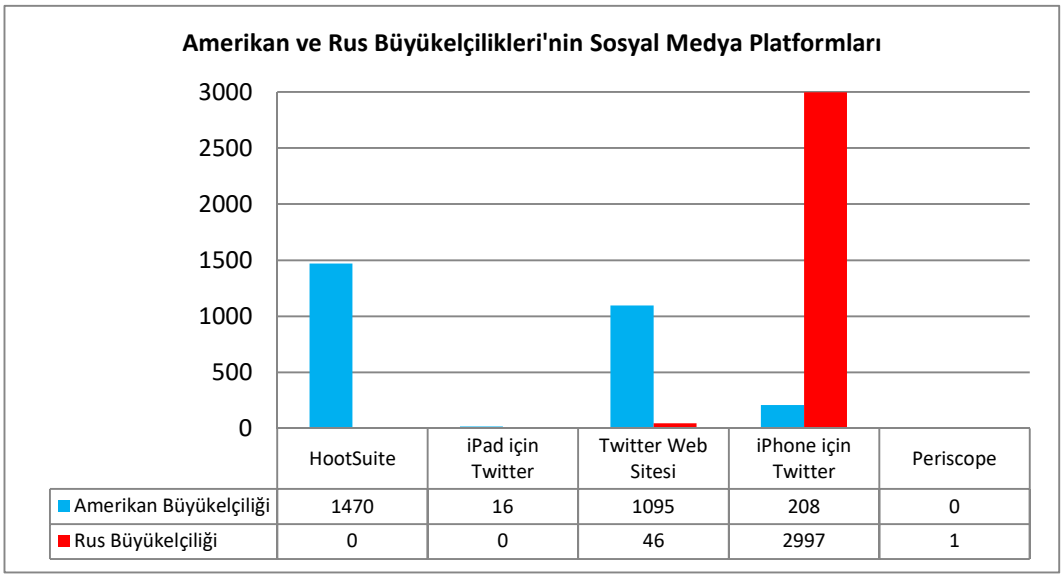


Rus Büyükelçiliği (Tablo 4.43): Rus Büyükelçiliği Twitter hesabının yönetimi için %98 oranla iOS işletim sistemine sahip olan mobil telefon iPhone'daki Twitter aplikasyonundan yararlanmıştır. Twitter web sitesini kullanma oranı ise %2'dir.

Tablo 4. 43: Rus Büyükelçiliği'nin Twitter Platformları



Tablo 4. 44: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter İçin Kullandıkları Platformların Karşılaştırılması



Tablo 4.44'de 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetlerinin hangi platformlarda paylaşıldığı karşılaştırılmaktadır. Her iki büyükelçiliğin toplamda sahip oldukları tweet sayısı 5833'tür. Bu tweetlerin 3205'i iOS işletim sistemi olan iPhone'daki Twitter aplikasyonundan yapılmıştır. İkinci tercih edilen platform sosyal medya yönetim paneli olan HootSuite aracılığı ile gerçekleşmiştir. Twitter'ın web sitesi üçüncü tercih edilen platformdur ve siteden toplamda 1141 tweet paylaşılmıştır. Yine bir iOS işletim sistemi olan iPad (tablet)'den 16 tweet atılmıştır. Twitter'ın canlı yayın platformu Periscope ile sadece bir tweet paylaşımında bulunulmuştur. İki büyükelçilik de tweetlerini farklı mecralardan atmışlardır. Amerikan Büyükelçiliği HootSuite'i tercih ederken Rus Büyükelçiliği daha çok iPhone için Twitter aplikasyonunu tercih etmektedir.

Sonuç olarak, Amerikan Büyükelçiliği'nin haberlerini ve duyurularını kendi atmakta olduğu tweetlerle paylaşmakta ve çok az sayıda başka kullanıcıların iletilerini Büyükelçiliğin Twitter sayfasında retweetlemektedir. 275 retweet'in ağırlıklı olarak alındığı diğer Twitter kullanıcılar şu şekildedir: 133'ü Amerika Birleşik Devletleri'nin Istanbul Konsolosluğu'na, 28'i Amerikan Dışişleri Bakanlığı'na, 24'ü Amerikan Ticaret Bakanlığı'na, 24'ü Ankara'daki Fullbright Eğitim Komisyonu'na ve 17'si de Amerika Devlet Bakanlığı sözcüsüne ve diğerleri çeşitli kullanıcılara aittir. Rus Büyükelçiliğinin, tweetlerinin ve başka hesaplardan aldığı ve kendi sayfasında

paylaştığı (retweet ettiği) iletilerin sayısı çok az farkla birbirine eşit durumdadır. Rusya'nın da diğer kullanıcılardan paylaştığı 1517 retweetin 438'i Rus Dışişleri Bakanlığı'na, 168'i Rus Devlet Başkanlığı'na, 101'i Rus Savunma Bakanlığı'na, 67'si Güney Afrika'nın Rus Büyükelçiliği'ne ve 59'u Rusya Federasyonu'nun Birleşmiş Milletler Temsilciliği'ne aittir. Amerikan Büyükelçiliği kendi haberlerini oluştururken Rus Büyükelçiliği orantılı olarak kendisinin oluşturduğu tweetler ve diğer kullanıcılardan aldığı tweetlerle haberleri ve duyuruları takipçileriyle paylaşmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweet edilmesi ve tweetlerinin beğenilmesi Rus Büyükelçiliği'ne oranla çok daha fazladır. Tweetlerin paylaşımı için başvurulan platformlar yoğunluk olarak kullanılma sırasına göre iPhone için Twitter, HootSuite, Twitter web sitesi, iPad için Twitter ve Periscope'tur. Amerikan Büyükelçiliği daha çok HootSuite sosyal medya panelini kullanırken Rus Büyükelçiliği iPhone'da yüklü olan Twitter aplikasyonunu kullanmaktadır.

4.1.1.8 Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Atmış Oldukları Tweet İçeriklerinin Kategorilere Göre Analizi

Büyükelçilikler çok farklı kategorilerde tweet atmaktadırlar. Atılan tweetlerin içeriklerine bakıldığında bir konu hakkında bir iki tweet atılırken bazı konular hakkında her dönemde sıklıkla tweet atıldığı ve bu konuların büyükelçilikler açısından önem taşıdığı görülmüştür. Bu bölümde Amerikan Büyükelçiliği ve Rus Büyükelçiliği'nin Twitter'da paylaştıkları tweetler incelenmiş olup en fazla tweet atılan konular *Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat* olmak üzere beş farklı kategoriye ayrılmış, en çok sözü edilen konuların analizi yapılmış, bu konuların yansımaları Türk yazılı medyasının dijital platformlarında taranmış, beş kategoride en sık tekrar edilen sözcükler tespit edilmiş ve elde edilen bulgular kümeler ve bütün halinde anlamdırılarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçları kategorilerine göre 2016 Kasım ve Aralık ayları, 2017 yılı ve 2018 yılı olmak üzere üç ayrı bölümde verilmiş ve son olarak iki büyükelçilik bu bağlamda karşılaştırılmıştır.

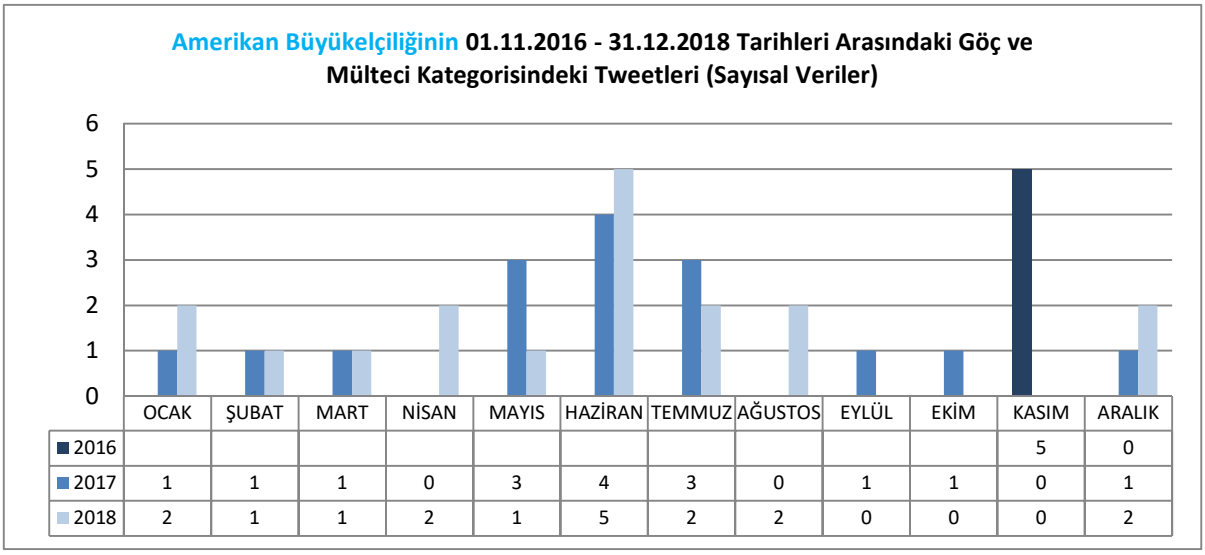
4.1.1.8.1 Göç ve Mülteci

Bir siyasi ayaklanma, savaş ve zulümden kaçan veya ırk, din, milliyet veya siyasi görüşü nedeniyle zulmedilme korkusuyla vatanına dönemeyen ya da dönmek

istemeyen ve güvenli bir ortam bulmak için başka bir ülkeye gitmek üzere uluslararası bir sınırı geçen insanların yaşadıkları mülteci sorunu günümüzün en önemli konularından biridir. Özellikle Türkiye'nin komşusu olan Suriye'de yaşanılan iç savaş nedeniyle 13 milyon Suriye vatandaşı ülkesini terk ederek başka ülkelere sığınmıştır ve sığınmaktadır. Türkiye'de İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Şubat 2019 kayıtlarına göre 3,644,342 Suriyeli mülteci bulunmaktadır. Bu kategoride Türkiye için çok önemli bir gündem maddesi olan Suriyeli mülteciler sorunu Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri tarafından tweet konusu olup olmadığına bakılmıştır.

a) Göç ve Mülteci Kategorisinde Atılan Tweetler: Tablo 4.45'te Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında *Göç ve Mülteci* kategorisinde atmış olduğu tweet sayıları gösterilmektedir. 2016 Kasım ayında 5 tweet atarken Aralık'ta bu kategoride hiç tweet atmamıştır. 2017 yılında atılan toplam 16 tweetin 4'ü Haziran ayı içinde atılmıştır ve aylık tweet ortalaması 1,3'tür. Bu aydaki tweet oranının yüksek olması 20 Haziran'ın Mülteciler Günü olmasından kaynaklanmaktadır. 2018 yılında 18 tweetle Göç ve Mülteci konusuna değinilmiştir. 2018 aylık tweet ortalaması ise 1,5'tur. Amerikan Büyükelçiliği toplam olarak 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında 39 tweet atmış olup aylık tweet ortalama sayısı 1,5'tur. Amerikan Büyükelçiliği'nin göç ve mülteci konusundan söz etmesinin başlıca nedeni Amerika Birleşik Devletlerinin her ülkeden göç almasıdır. Özellikle Orta Amerika'da şiddet ve işsizlikten kaçmak isteyen binlerce insan Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmektedir.

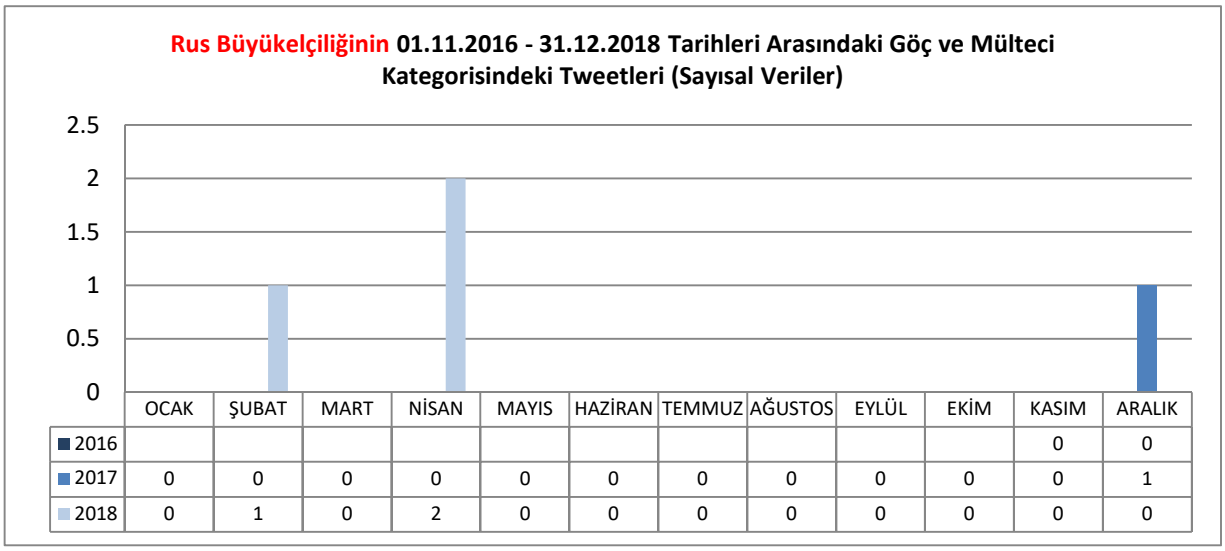
Tablo 4. 45: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetleri



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											5	0
2017	1	1	1	0	3	4	3	0	1	1	0	1
2018	2	1	1	2	1	5	2	2	0	0	0	2

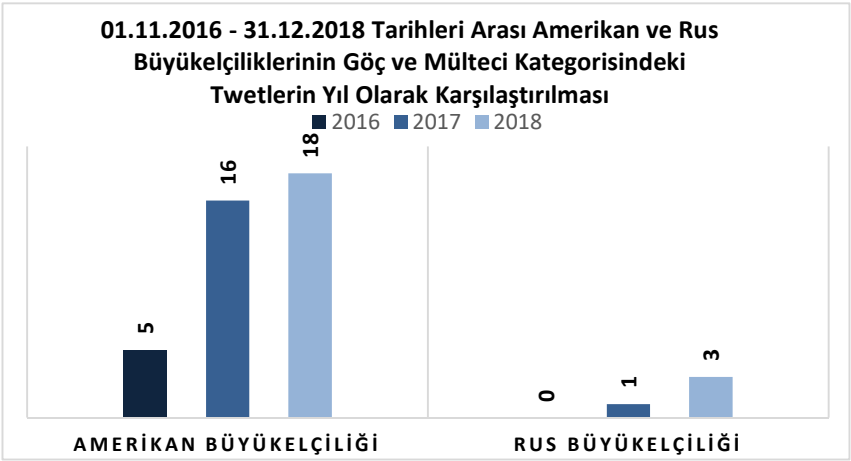
Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Göç ve Mülteci kategorisinde atmış olduğu tweetlerin sayısal verisi toplamda sadece 4'dür. Suriye konusuna fazla ilgi göstermesine rağmen Suriyeli mülteciler ve diğer mültecilerle ilgili neredeyse hiç tweet atmamaktadır. Büyükelçiliğin bu kategoride atmış olduğu tweetler 2017 Aralık ayı ve 2018 yılında Şubat ve Nisan aylarıdır (Tablo 4.46). Tablo 4.47'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci kategorisindeki atmış oldukları tweetleri karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin göç ve mülteci konusunda tweet oluşturmakta Rus Büyükelçiliği'ne göre daha aktif olduğu görülmektedir. Konuların detayında Rus Büyükelçiliği Suriyeli mülteciler konusuna değinirken, Amerikan Büyükelçiliği, Suriye başta olmak üzere genel olarak mülteci sorunlarını tweet gündemine taşımıştır.

Tablo 4. 46: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetleri



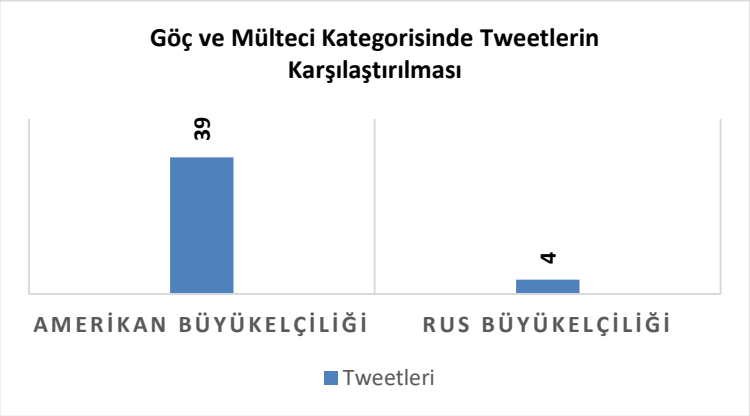
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2018	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4. 47: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması

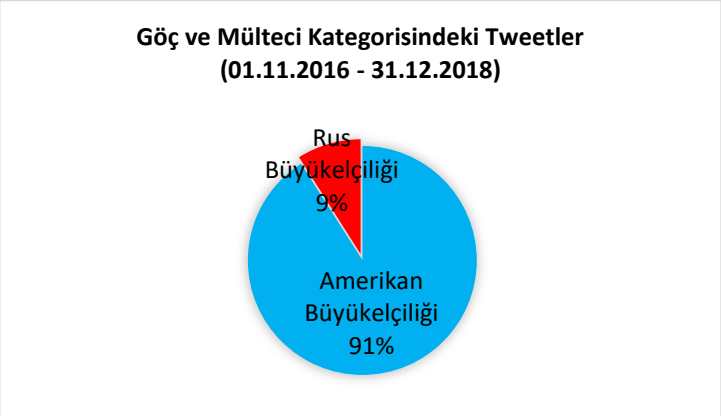


Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci kategorisinde toplam tweet sayısı Tablo 4.48'de görüldüğü gibi 43 olup yüzdelik oranda Amerikan Büyükelçiliği %91, Rus Büyükelçiliği ise %9 orana sahiptir (Tablo 4.49).

Tablo 4. 48: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

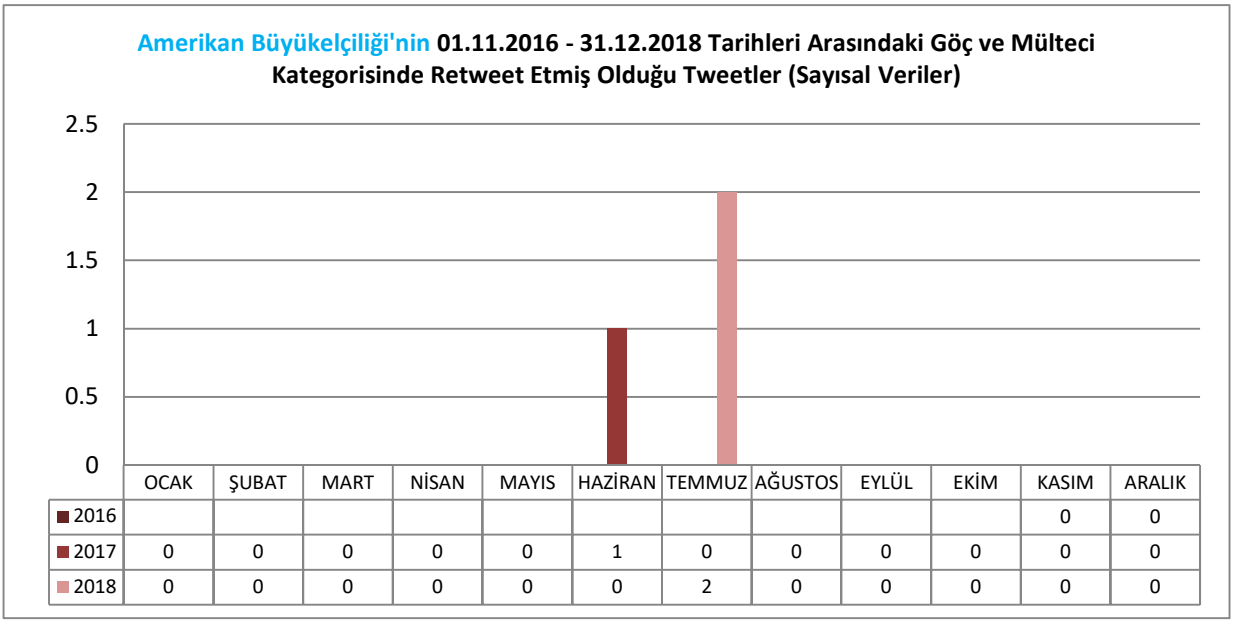


Tablo 4. 49: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 – 31.12.2018)



b) Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin kendi oluşturdukları tweetler haricinde diğer kullanıcılardan paylaşarak retweet ettikleri Göç ve Mülteci kategorisindeki iletiler incelendiğinde daha çok tweet oluşturmayı tercih eden Amerikan Büyükelçiliği'nin sadece 3 retweet yaptığı görülmüştür (Tablo 4.50). 2017 Haziran ayında 1, 2018 Temmuz ayında 2 retweetleme gerçekleştirmiştir.

Tablo 4. 50: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2018	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0

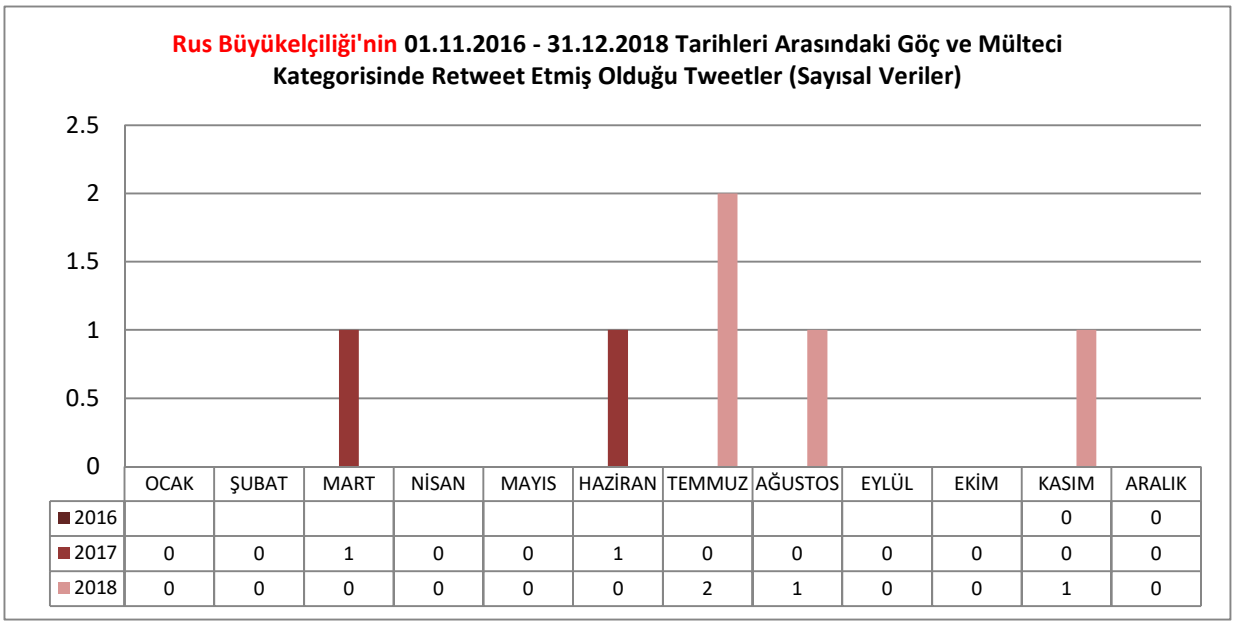
Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci kategorisinde başka Twitter kullanıcılarından retweetlediği 3 iletiden en fazla retweet edilen ileti Şekil 4.10'da gösterilen Birleşmiş Milletler'in Türkiye'deki Göçmenlik Bürosu'nun resmi Twitter hesabından (@IOMturkey) paylaştığı tweet olup bu tweet kullanıcılardan 42 beğeni almış ve 24 kişi tarafından retweet edilmiştir. Tweetin içeriğinde 34 göçmen ve mültecinin Türk Sahil Güvenliği tarafından kurtarıldığı ve Göçmenlik Bürosu'nun Amerika Birleşik Devletleri Nüfus, Mülteciler ve Göçmenlik Bürosu ve Birleşmiş Milletler Göçmenlik Bürosunun desteğiyle insani yardım sağlamak üzere orada bulundukları belirtilmektedir.

Şekil 4. 10: Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweet Alan Tweeti



Göç ve Mülteci kategorisinde Rus Büyükelçiliği 2017 Mart ve Haziran aylarında 1'er, 2018 Temmuz ayında 2, Ağustos ve Kasım aylarında 1'er, toplamda 5 retweetlemede bulunmuştur (Tablo 4.51).

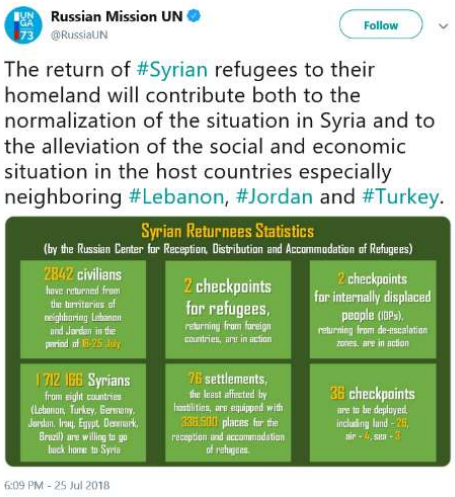
Tablo 4. 51: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2018	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0

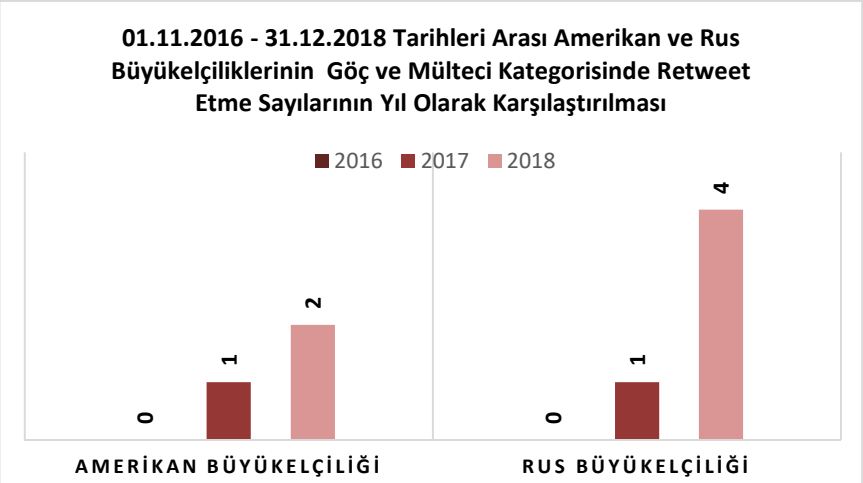
Rus Büyükelçiliği'nin retweetlediği iletiler arasında tweet sahibinin takipçileri tarafından en fazla retweetlenen 25 Temmuz 2018 tarihli ileti Suriyeli mülteciler hakkında olup şundan bahsetmektedir: 'Suriyeli mültecilerin anavatanlarına dönmeleri hem Suriye'deki durumun normale dönmesine hem de özellikle Lübnan, Ürdün ve Türkiye'ye komşu olan ev sahibi ülkelerde sosyal ve ekonomik durumun hafifletilmesine katkıda bulunacaktır' (Şekil 4.11). Orijinal iletinin retweetlenme sayısı 41 ve beğenilme sayısı 57'dir.

Şekil 4. 11: Rus Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweet Alan ve Beğenilen Retweeti

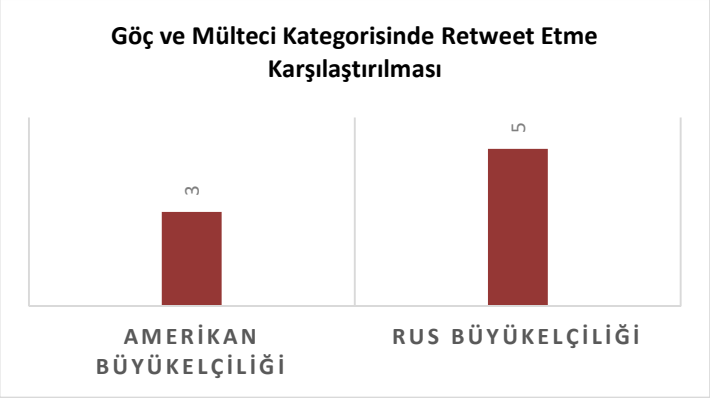


Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci kategorisindeki retweet etme sayılarında Rus Büyükelçiliği'nin toplam 5 retweeti bulunurken Amerikan Büyükelçiliği'nin 3 retweeti (Tablo 4.52) ve toplamda 8 retweetleri bulunmaktadır (Tablo 4.53). Retweetleme hareketliliğinde Amerikan Büyükelçiliği %38, Rus Büyükelçiliği %62 orana sahiptir (Tablo 4.54).

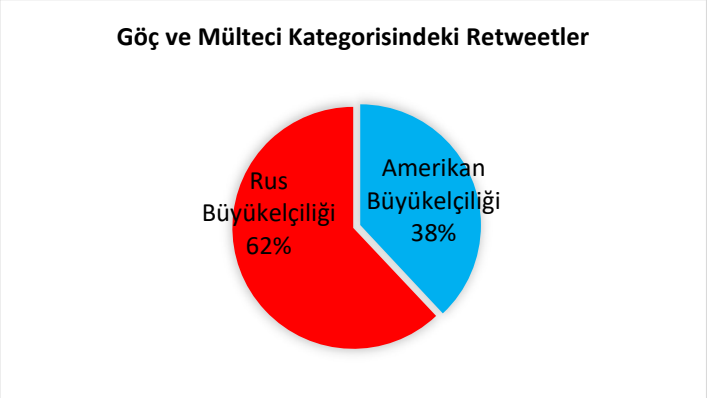
Tablo 4. 52: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 53: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması

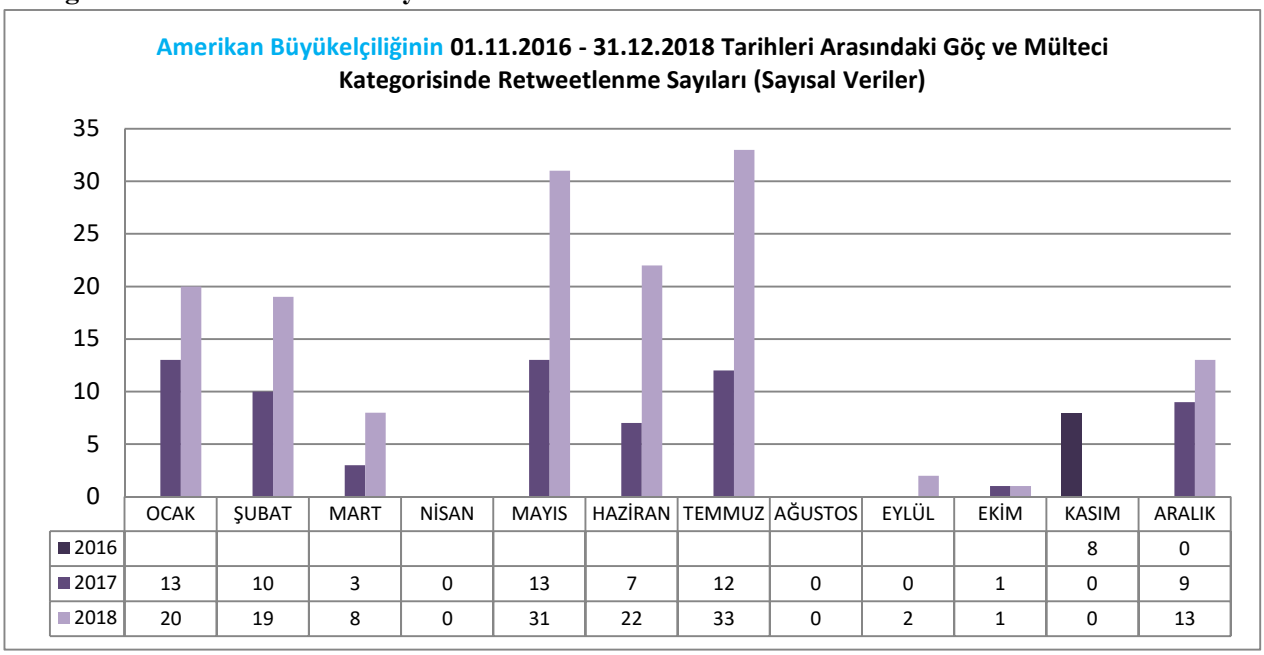


Tablo 4. 54: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



c) Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin kendi oluşturdukları tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından retweetlenme analizinde iki büyükelçiliğin Twitter sayfalarını takip eden kullanıcıların büyükelçilik tweetlerini başka kullanıcılarla paylaşmasına bakılmıştır. Tablo 4.55'te Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci kategorisinde yıl ve ay bazında retweetlenme sayıları verilmiştir. 2016 yılı Kasım ayındaki 5 tweeti 8 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. 2016 Aralık'ta tweet hareketliliği yoktur. 2017 yılında toplam 16 tweet 68 kişi tarafından paylaşılmış olup 2017 yılı aylık retweetlenme ortalaması 3,2'dir. 2018 yılında 18 tweet 66 defa retweetlenmiştir; aylık ortalama retweetlenme sayısı 5,5'tur. Amerikan Büyükelçiliği Göç ve Mülteci kategorisinde atmış olduğu 39 tweeti toplam 142 retweetlenmiştir ve aylık ortalaması 5,46 retweettir.

Tablo 4. 55: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											8	0
2017	13	10	3	0	13	7	12	0	0	1	0	9
2018	20	19	8	0	31	22	33	0	2	1	0	13

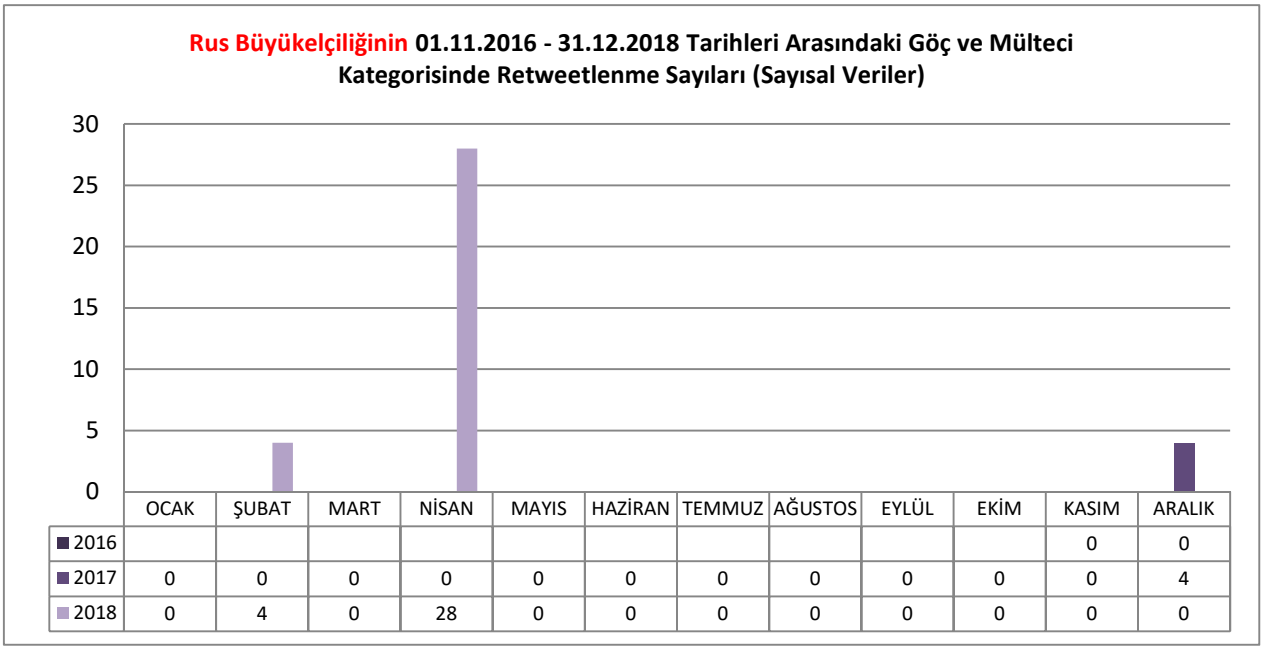
Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci kategorisindeki en fazla retweetlenme yapılan tweeti, eski ABD Dışişleri Bakanı Tillerson ile Türk Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu arasında 16 Şubat 2018 tarihinde gerçekleşen ortak basın toplantısı olmuştur (Şekil 4.12). Basın toplantısında Tillerson, Türk hükümeti ve Türk halkının üç milyondan fazla Suriyeli mülteciye evsahipliği yaparak benzeri görülmemiş bir misafirperverlik gösterdikleri için şükran ve takdir görmeyi hak ettiklerini ifade etmiştir.

Şekil 4. 12: Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti



Göç ve Mülteci kategorisinde sadece 4 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri diğer kullanıcılar tarafından şu şekilde retweetlenmiştir. 2016 yılında hiç tweet atmamış olduğu için retweetlenme de olmamıştır. 2017 yılına ait toplam 1 tweet 4 kişi tarafından retweetlenmiştir. 2018 yılında atılan 3 tweet 32 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. 32 retweetlenmenin 28 retweeti 2018 Nisan ayına aittir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki toplam 36 retweetlenmenin aylık retweetlenme sayısı 1,4'tür (Tablo 4.56).

Tablo 4. 56: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayıları (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
2018	0	4	0	28	0	0	0	0	0	0	0	0

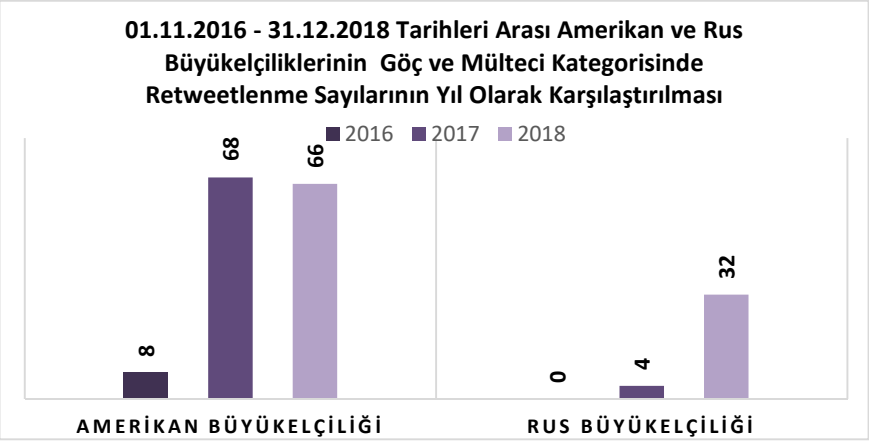
Rus Büyükelçiliği'nin 2018 yılının Nisan ayında 28 kullanıcı tarafından retweet edilen tweeti Rusya Federasyonu'nun Türkiye Büyükelçisi Aleksey Erkhov'un Rus Göçmenleri Konferansında yaptığı konuşmada 20. Yüzyıl başlarında Rusya'da başlayan iç savaş nedeniyle Gelibolu'ya kaçan Rus göçmenlerine Türk devletinin kucak açmasına duyulan minnettarlıkla ilgili sözlerin yer aldığı twettir (Şekil 4.13).

Şekil 4. 13: Rus Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti

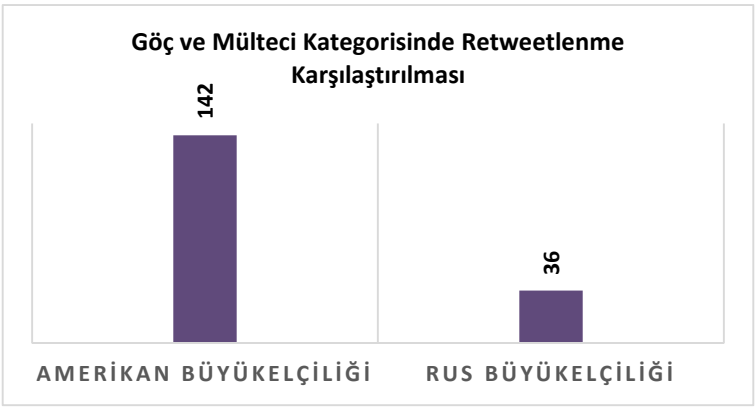


Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Göç ve Mülteci kategorisine ait atmış oldukları tweetlerin retweetlenme sayılarına yıl olarak bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği 2016 yılında 8, 2017 yılında 68 ve 2018 yılında 66 retweetlenme sayısına; Rus Büyükelçiliği ise 2016 yılına ait retweetlenen tweeti bulunmamakta olup 2017 yılında 4 ve 2018 yılında 32 retweetlenme sayısına sahiptir (Tablo 4.57). Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategorideki 39 tweeti 142, Rus Büyükelçiliği'nin 4 tweeti 36 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir (Tablo 4.58). İki büyükelçilik toplamda 178 retweetlenme sayısına sahiptir ve Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %80, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %20'dir (Tablo 4.59).

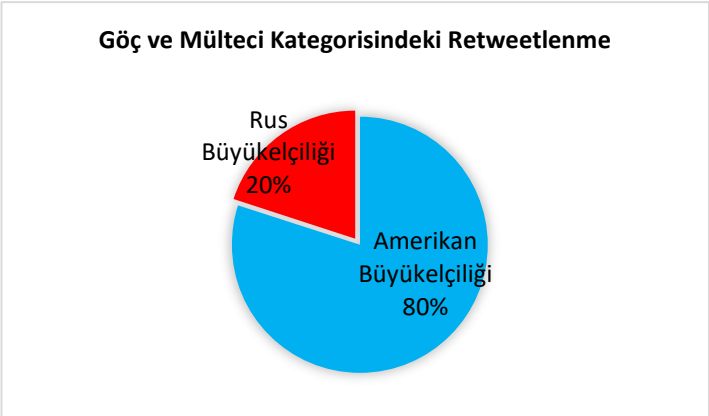
Tablo 4. 57: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 58: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması

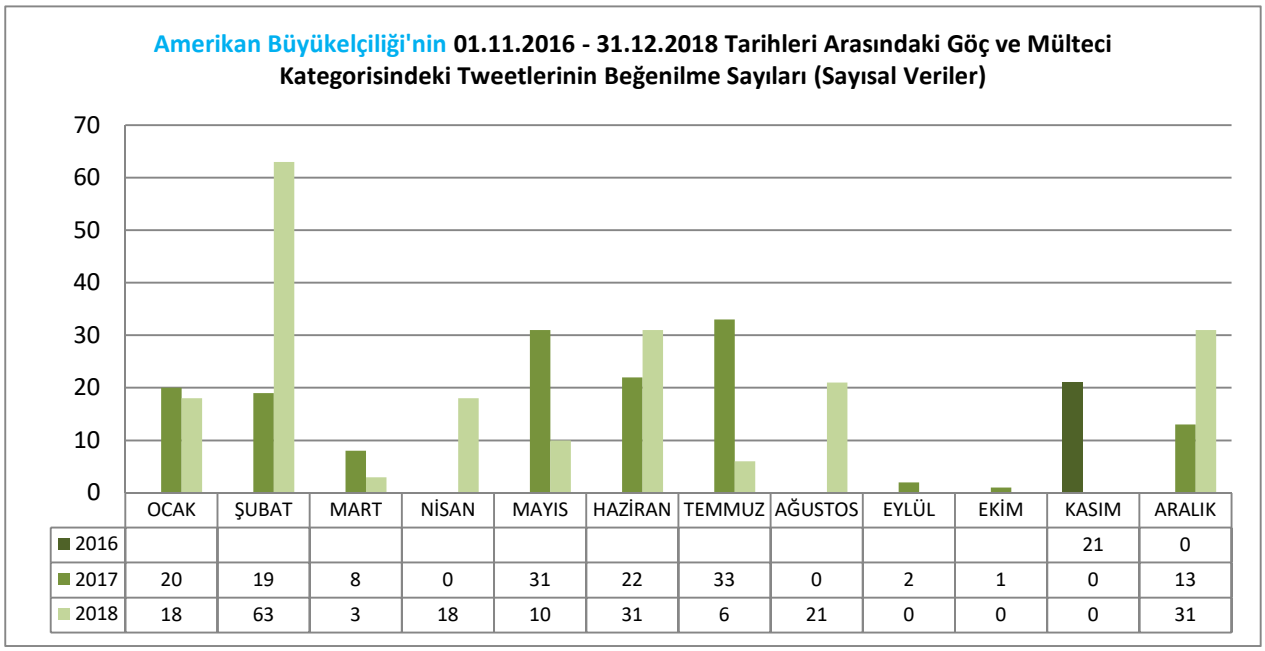


Tablo 4. 59: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



d) Göç ve Mülteci Kategorisinde Beğenilme: Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri'nin Göç ve Mülteci kategorisine ait toplam 43 tweetinin takipçiler tarafından beğenilme sayılarına bakılmıştır. Tablo 4.60'da gösterilen Amerikan Büyükelçiliği'ne ait tweetlerin en fazla beğenilme dönemi 2018 Şubat ayıdır ve 63 beğeni almıştır. 2016 yılındaki beğenilme sayısı Kasım ayına aittir ve 21 beğeni almıştır. 2017 yılındaki 16 tweet 149 beğeni almıştır ve aylık beğeni sayısı 12,4'tür. 2018'de 18 tweet 201 kişi tarafından beğenilmiş, aylık beğenen kişi sayısı 16,8'dir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'ne ait toplam 39 tweetin toplam beğenilme sayısı 371 olup aylık ortalama sayısı 14,2'dir.

Tablo 4. 60: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları

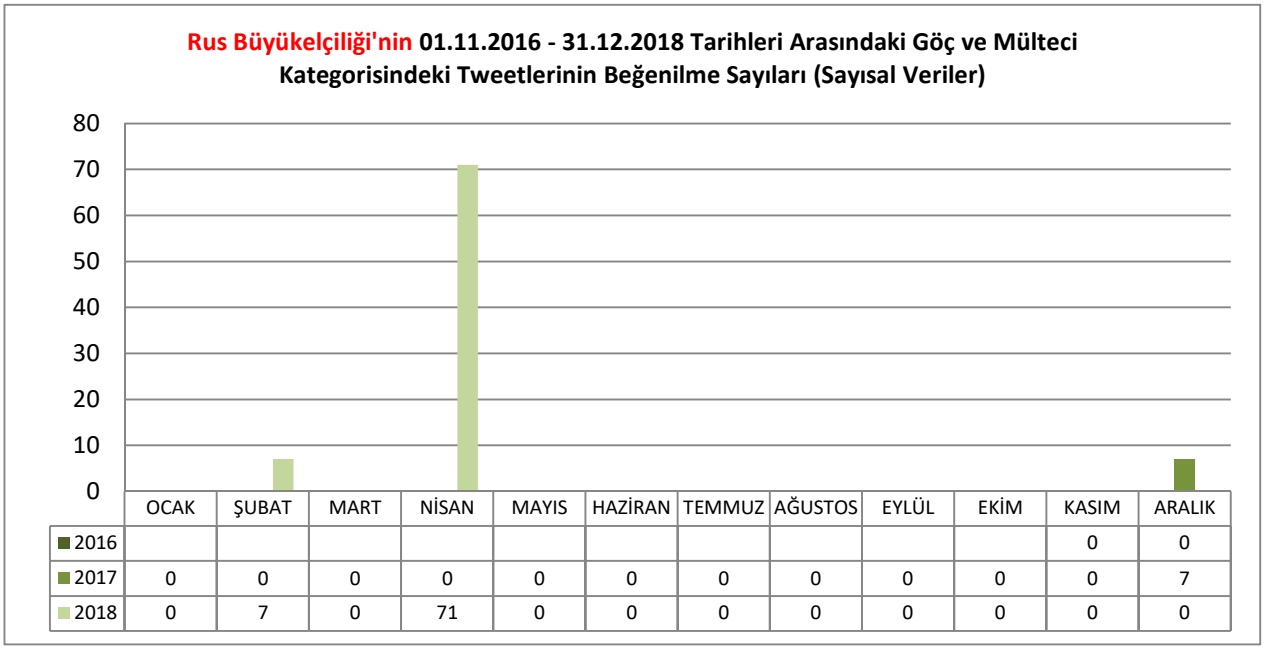


	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											21	0
2017	20	19	8	0	31	22	33	0	2	1	0	13
2018	18	63	3	18	10	31	6	21	0	0	0	31

Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci konusundaki en fazla beğenilen tweeti yukarıda Şekil 4.12'de gösterilen eski ABD Dışişleri Bakanı Tillerson ile Türk Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu arasında 16 Şubat 2018 tarihinde gerçekleşen ortak basın toplantısı hakkında atılan tweet olup 63 beğeni almıştır.

Rus Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci kategorisine ait toplam 4 tweetinin beğenilme sayıları da Tablo 4.61'de gösterilmektedir. Tweet sayısının az olmasından dolayı beğenilme sayısı da çok az olan Rus Büyükelçiliği'nin 2018 Nisan ayına ait 2 tweeti toplamda 71 takipi tarafından beğenilmiştir. 2018 Nisan ayına ait 54 beğeni alan tweet yukarıda Şekil 4.13'te gösterilen Türkiye Büyükelçisi Aleksey Erkhov'un Rus Göçmenleri Konferansında yaptığı konuşmayla ilgili olan tweettir.

Tablo 4. 61: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları

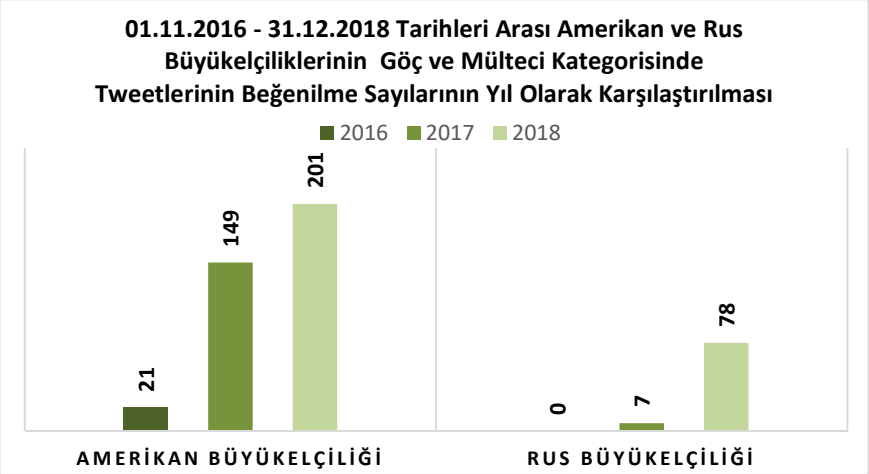


	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
2018	0	7	0	71	0	0	0	0	0	0	0	0

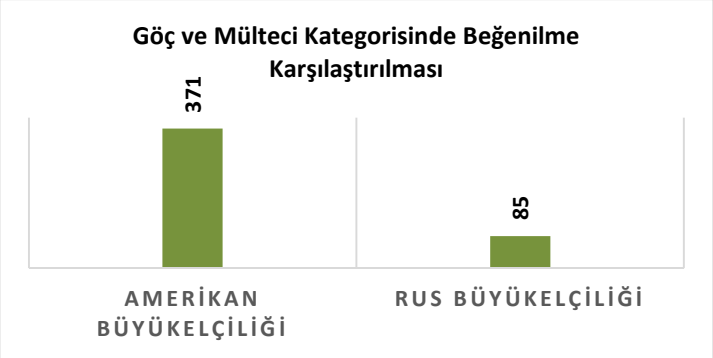
Tablo 4.62'de Göç ve Mülteci kategorisinde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılında 5 tweeti 21, 2017 yılında 16 tweeti 149 ve 2018 yılında 18 tweetinin 201 tweetinin beğeni aldığı; aynı tarih aralığında ve kategoride Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin 2016 yılında beğeniye sahip olmadığı, 2017'de atmış olduğu tek tweetinin 7 ve 2018'deki 3 tweetinin de 78 beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 4.63'de 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda 371 beğeni aldığı ve Rus Büyükelçiliği'nin 85 beğeni aldığı gösterilmektedir. Göç ve Mülteci kategorsinde iki büyükelçiliğin toplam

beğenilme sayısı 456 olup, Amerikan Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %81 ve Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %19'dur (Tablo 4.64).

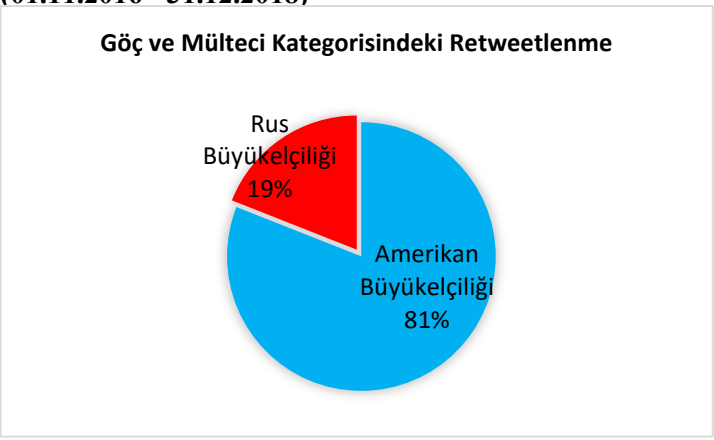
Tablo 4. 62: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karsılastırılması



Tablo 4. 63: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 64: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)

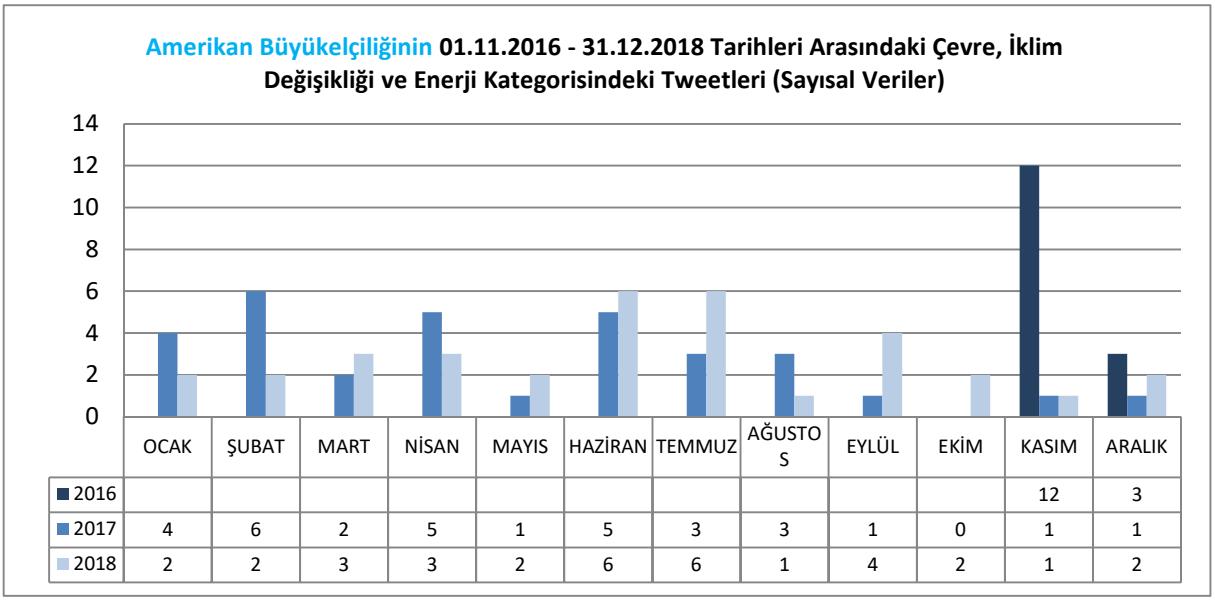


4.1.1.8.2 Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji

Günümüz dünyasının en önemli sorunlarından biri ülkelerin sürdürülebilen enerji üretememesi ve kullanma biçimine sahip olamamasıdır ve bu nedenle beşeri kaynaklı iklim değişikliğiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Araştırmanın örneklemini teşkil eden Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin gelecek kuşaklardan miras alınan dünyamızın enerji kaynaklarına, çevreye ve iklim değişikliğine karşı nasıl bir hassasiyet göstermekte oldukları, bu önemli konuları Twitter aracılığıyla gündemlerine alarak takipçilerine ne ölçüde taşıdıkları bu bölümde açıklanmıştır.

a) Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Atılan Tweetler: Amerikan Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Twitter hesabında çevre, iklim değişikliği ve enerji kategorisinde 81 tweet atmıştır. Tweetleri iklim değişikliği ile mücadele, yenilenebilir enerji, bilim adamlarının CO2'i yanlışlıkla etanole çevirmesi ve Amerikan Deniz Kuvvetleri'nin elektrik üretmek için okyanus dalgalarından faydalanması gibi konularla ilgilidir. Tablo 4.65'te Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategorideki en yoğun tweet atma hareketliliğinin 12 tweetle 2016 Kasım ayında gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılı Kasım ve Aralık ayları toplam tweet sayısı 15'tir. 2017 yılında 32 tweet atılmış olup aylık tweet ortalama sayısı 2,6'dır. 2018 yılında tweet sayısı 34, aylık ortalama tweet sayısı 2,8'dir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde toplam 81 tweet atan Amerikan Büyükelçiliği'nin aylık ortalama tweet sayısı 3,1'dir.

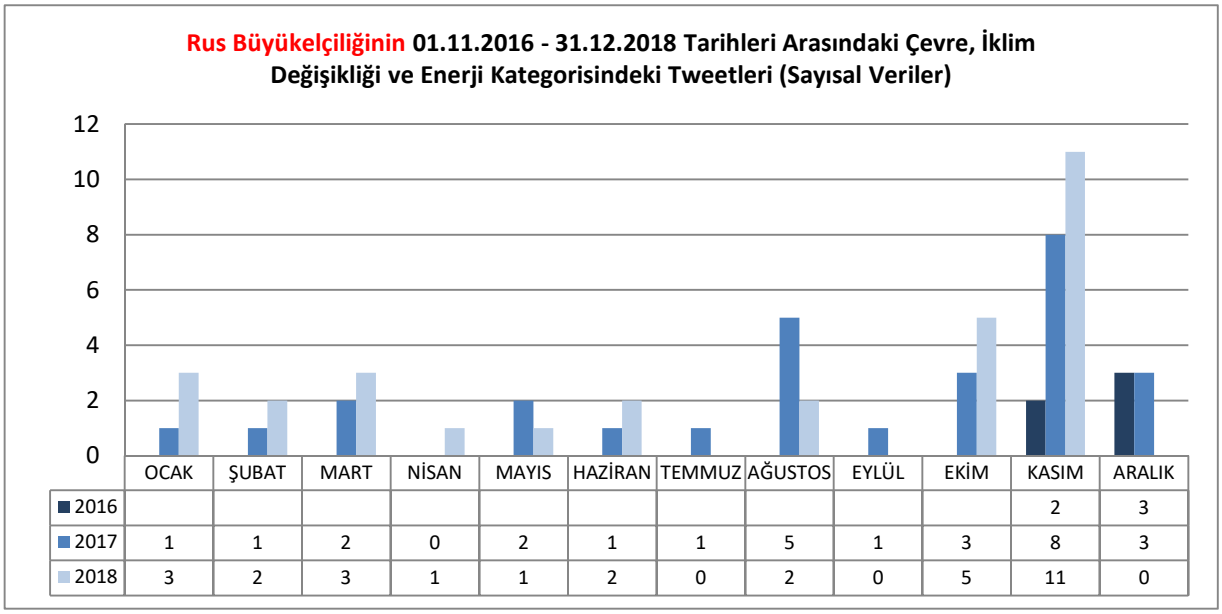
Tablo 4. 65: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetleri



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											12	3
2017	4	6	2	5	1	5	3	3	1	0	1	1
2018	2	2	3	3	2	6	6	1	4	2	1	2

Rus Büyükelçiliği ise Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji konusunda 63 tweeti Twitter sayfasında paylaşmıştır. Rus Büyükelçiliği'nin 63 tweetinden sadece bir tanesi çevre ile ilgili olup diğer 62'si enerji ile ilgilidir ve çoğunlukla Türk – Rus devletleri arasında gerçekleşen anlaşmalardan söz edilmektedir. Özellikle TürkAkımı projesi ile ilgili tweet sayısı 23'tür. Tweetlerde iklim değişikliğinden söz edilmemektedir. Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde 2016 Kasım ayında 2 tweet; Aralık ayında 3 tweet atmıştır. İki ayın ortalama tweet sayısı 2,5'tur. 2017 yılında 28 tweet atılmış olup ortalaması 2,3 tweettir. 2018 yılında atılan 30 tweetin aylık ortalama sayısı 2,5'tur. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında bu kategoride atmış olduğu toplam 63 tweetin aylık ortalama tweet sayısı 2,4'dür (Tablo 4.66). Büyükelçiliğin en tweet hareketliliği 2018 yılı Kasım ayında gerçekleşmiştir. 2018 Kasım ayına ait 11 tweetin tamamı TürkAkımı projesi ile ilgilidir ve iki ülkenin bu konudaki heyecanı anlatılmaktadır.

Tablo 4. 66: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetleri (Sayısal Veriler)

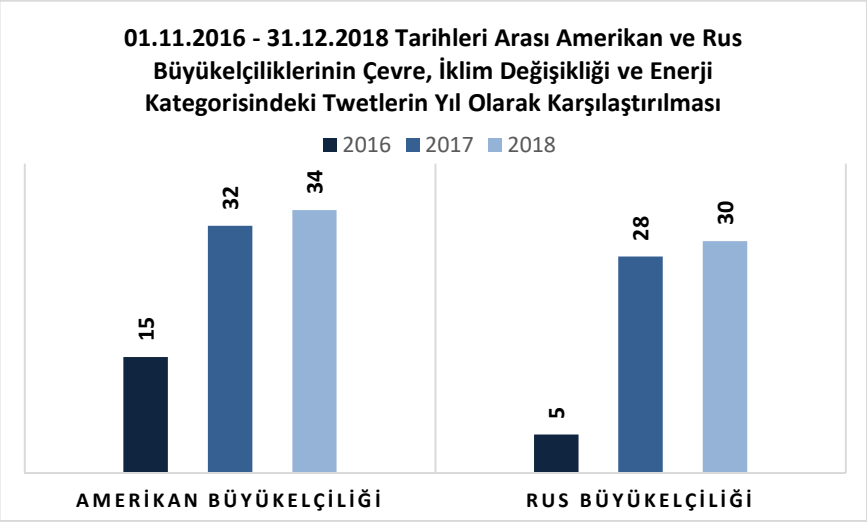


	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											2	3
2017	1	1	2	0	2	1	1	5	1	3	8	3
2018	3	2	3	1	1	2	0	2	0	5	11	0

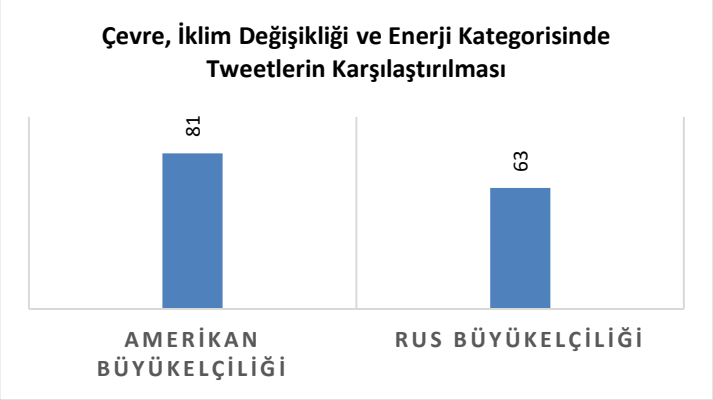
01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki tweetlerinin karşılaştırılması Tablo 4.67'de ve atmış oldukları toplam tweet sayıları Tablo 4.68'de gösterilmektedir. Bu kategoride Amerikan Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 15, 2017 yılında 32 ve 2018 yılında 34 tweet atarken, Rus Büyükelçiliği 2016 yılının son iki ayında 5, 2017'de 28 ve 2018'de 30 tweet atmıştır. İki büyükelçilik toplamda 144

tweet atmış olup tweet atma yüzdelik oranları Amerikan Büyükelçiliği için %56, Rus Büyükelçiliği için %44'dür (Tablo 4.69). İçerik olarak kıyaslandığında Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji konusuna, özellikle iklim değişikliği konusuna önem verdiği ve kendisini Twitter'da takip edenlere doğadan nasıl enerji elde edileceği, plastik kirliliğine son verilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının neler olduğu konularında bilgilendirici tweet attığı görülmüştür. Rus Büyükelçiliği'nin sadece birkaç tweeti çevreye duyarlı içerik taşırken, geri kalan tüm tweetlerinde Türkiye ile aralarında enerji konusunda işbirliği anlaşmalarından söz edilmektedir.

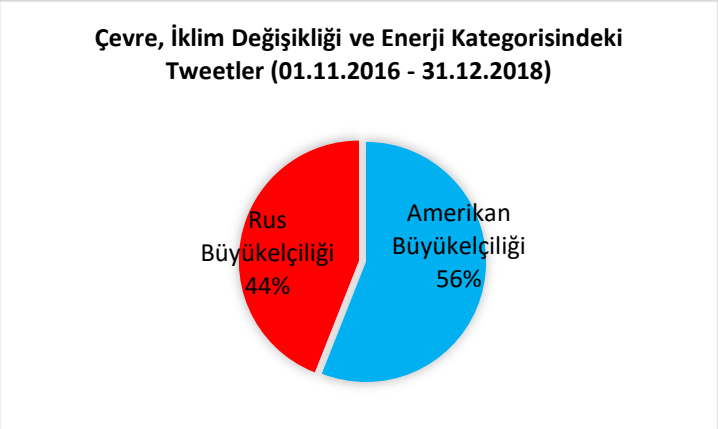
Tablo 4. 67: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 68: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının

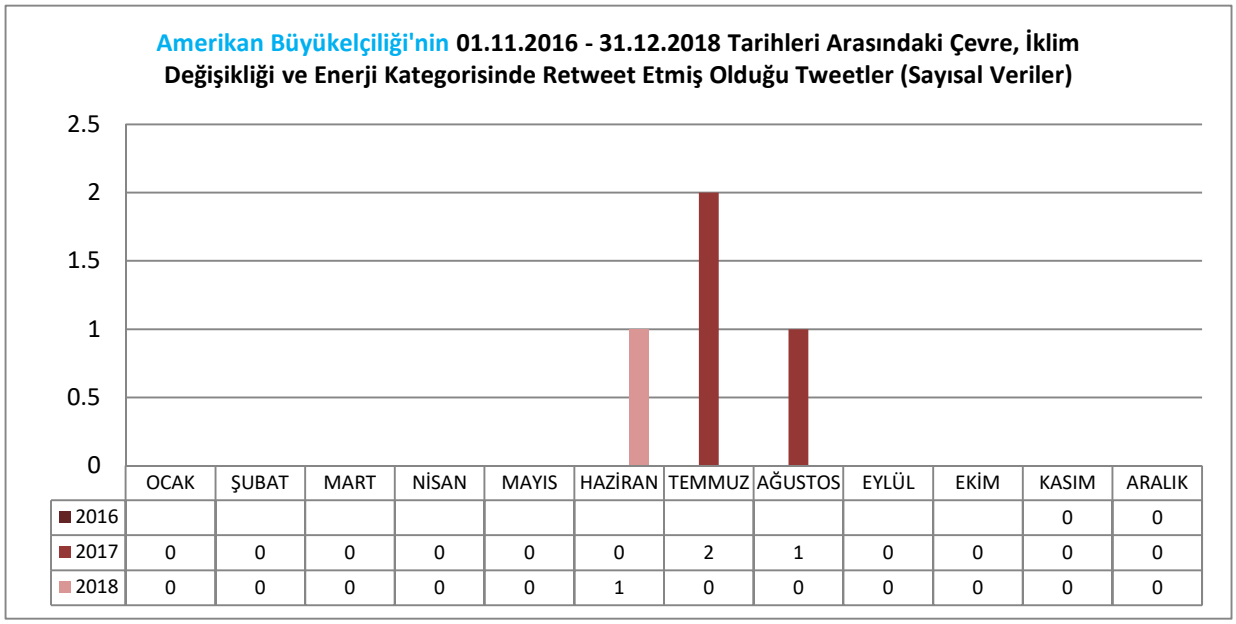


Tablo 4. 69: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



b) Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetler: Büyükelçiliklerin başka kullanıcılara ait iletileri retweet yapması ilgi göstermiş oldukları konuların kendi takipçileri tarafından görülmesini sağlamaktır. Retweet yapma sayısının çok olması takip ettikleri kullanıcıların gündemini daha çok sayıda kullanıcıya aktarmak; sayının az olması takip ettikleri kişilerin iletilerinde gündeme taşıyacak nitelikte konu olmadığını düşünmeleridir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği Twitter sayfasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde toplam 85 ileti paylaşmış, bunun 4'ü başka kullanıcılardan retweet yaptığı iletiler olmuştur. 2016 yılının son iki ayında hiç retweet yapmamış, 2017 yılında 3, 2018 yılında 1 retweetlemede bulunmuştur (Tablo 4.70).

Tablo 4. 70: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
2018	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

2017 Temmuz ayında retweet yaptığı tweetlerden tweet sahibinin takipçileri tarafından en fazla retweetlenen ileti eski Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak ile ABD Dışişleri Bakanı Tillerson'ın Istanbul'da 22'incisi düzenlenen Dünya Petrol Kongresi'nde bir araya gelmeleri ile ilgili olup büyükelçilik bu iletiyi Amerika'nın Istanbul Başkonsolosluğundan retweet yapmıştır. İleti Istanbul Başkonsolosluğu kullanıcıları tarafından 7 defa retweet edilmiştir (Şekil 4.14). Ayrıca yine Istanbul Başkonsolosluğundan retweet yapılan Plastik Kirliliğine Son başlıklı bir tweet de retweet yapılan iletiler içerisinde 14 beğeni ile en fazla beğenilen iletidir (Şekil 4.15).

Şekil 4. 14: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweet Alan Retweeti

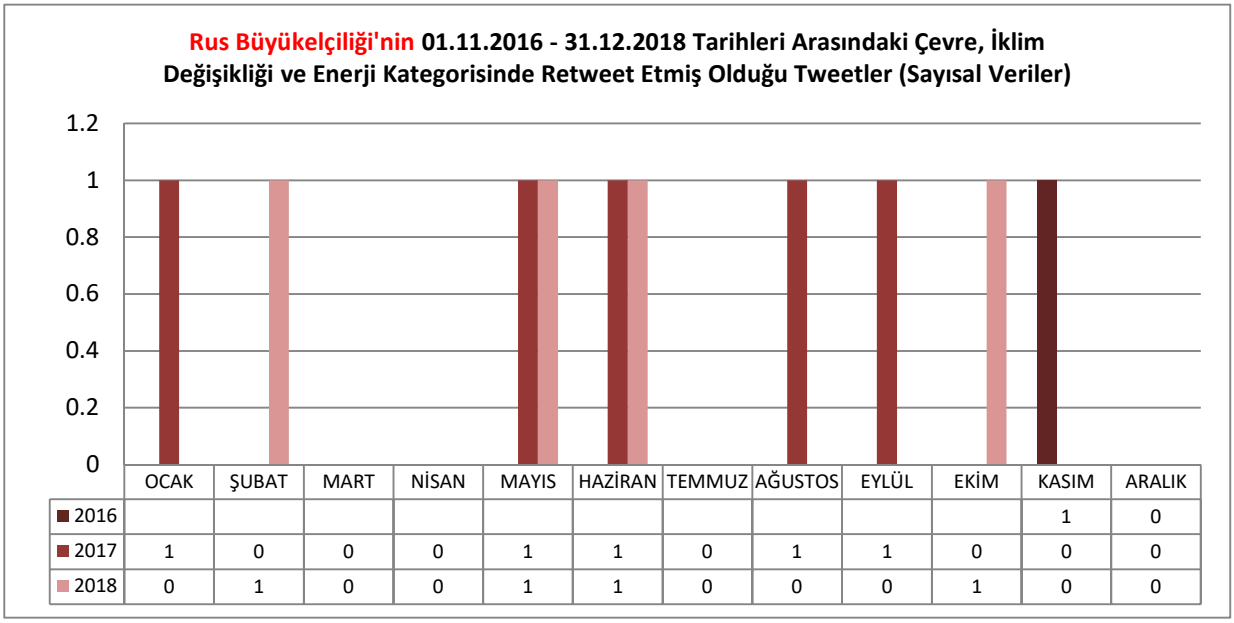


Şekil 4. 15: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweeti



Rus Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında atmış olduğu toplam 73 tweetin 10'unu başka kullanıcıların sayfalarından retweet ederek kendi sayfasında paylaşarak ileti içeriğinin daha fazla kişi tarafından görünmesini sağlamıştır. 2016 Kasım ayında bir retweet yapmış; 2017 yılında 5 ve 2018 yılında 4 retweetlemede bulunmuştur (Tablo 4.71).

Tablo 4. 71: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1	0
2017	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
2018	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0

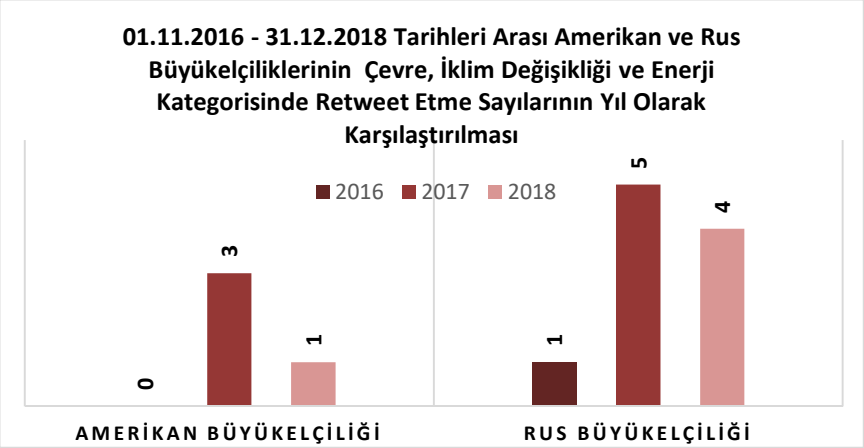
Daha çok Rusya Federasyonuna ait Twitter hesaplarındaki tweetleri retweet etmeyi tercih eden Rus Büyükelçiliği en fazla retweet edilmiş olan Berat Albayrak'a ait Twitter hesabındaki 473 retweet yapılan bir tweeti sayfasında retweet etmiştir. Berat Albayrak'ın bu tweeti Rus Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı iletiler içerisinde en fazla beğeniye sahiptir; 1780 beğeni almıştır (Şekil 4.16).

Şekil 4. 16: Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweet ve Beğeni Alan Retweeti

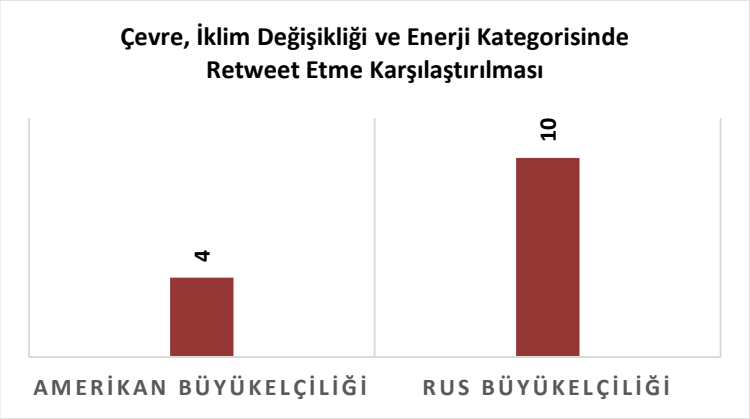


01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki retweetledikleri iletilerin karşılaştırılması Tablo 4.72'de gösterilmektedir. Verilere göre 2016 Kasım ve Aralık aylarında Amerikan Büyükelçiliği hiç retweet yapmamış olup 2017 yılında 3 ve 2018 yılında sadece 1 retweetlemede bulunmuştur. Rus Büyükelçiliği ise 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplam 1 retweet, 2017'de 5 ve 2018'de 4 retweetleme yapmıştır. Tablo 4.73'de bu kategoride 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında retweetleme sayıları gösterilmiştir ve tabloya göre Amerikan Büyükelçiliği bu süreç içerisinde toplam 4, Rus Büyükelçiliği de 10 retweetlemede bulunmuştur. Bu kategoride iki büyükelçilik toplamda 14 retweet yapmış olup retweetleme yüzdelik oranları Amerikan Büyükelçiliği için %29, Rus Büyükelçiliği için %71'dir (Tablo 4.74). İki büyükelçiliğin de en popüler retweetleri zamanın Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'la yapılan toplantılarla dolayısıyla Türkiye ve Amerika/Rusya arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Amerikan Büyükelçiliği yine retweetlemeyi fazla tercih etmemesinden dolayı retweet yapılmış iletilerinin sayısı Rus Büyükelçiliği'ne oranla daha azdır.

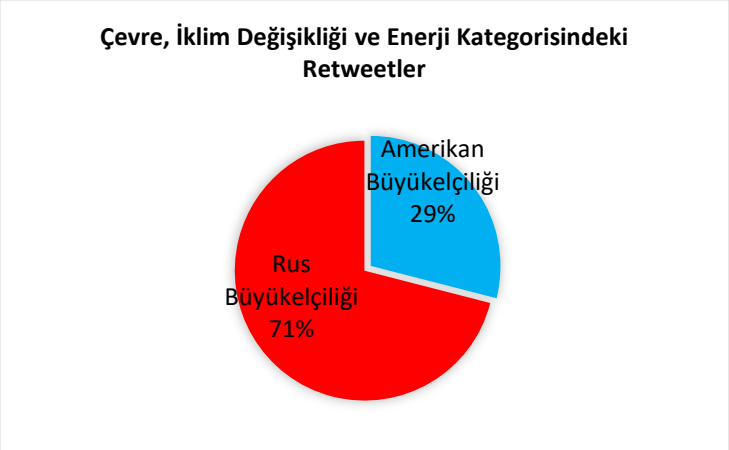
Tablo 4. 72: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 73: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması



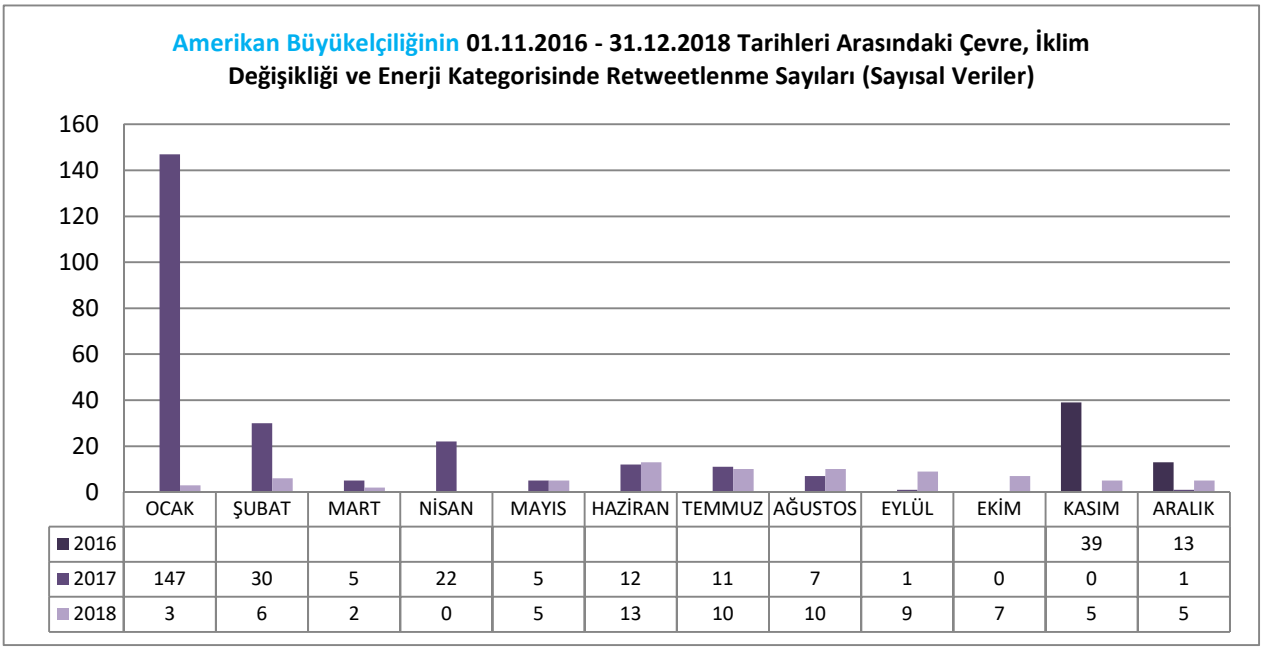
Tablo 4. 74: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



c) ***Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme:*** Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde kendilerinin oluşturup sayfalarında paylaşmış oldukları tweetlerin iki büyükelçiliği takip eden Twitter kullanıcılarının beğenisini ya da ilgisini çekmiş olduğu için kendi sayfalarında paylaştıkları iletilerden söz edilmiştir. Büyükelçiliklerin tweetlerinin daha büyük kitlelere ulaşmasının en önemli yolu retweetlenmedir. Retweetlenen bir ileti çarpan etkisiyle çoğalarak binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşması mümkün olabilmektedir. Bu açıdan retweetlenme sayesinde büyükelçiliklerin oluşturdukları tweetlerin içerikleri kitleler üzerinde etki yaratabilmektedir.

Tablo 4.75'te Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki retweetlenme sayıları verilmiştir. Büyükelçiliğin en fazla retweetlenme dönemi 147 retweetlenmeyle 2017 yılı Ocak ayıdır. 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında atılan 15 tweete ait toplam 52 retweetlenme mevcut olup iki ayın ortalaması 26 retweetlenmedir. 2017 yılının bu kategorideki toplam 32 tweeti 241 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. Aylık ortalama retweetlenme sayısı 20'dir. 2018 yılına ait 34 tweet 75 defa retweetlenmiş olup aylık ortalaması 6,2 retweetlenmedir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde atmış olduğu 81 tweetin retweetlenme sayısı 368'dir ve aylık ortalaması 14'tür.

Tablo 4. 75: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											39	13
2017	147	30	5	22	5	12	11	7	1	0	0	1
2018	3	6	2	0	5	13	10	10	9	7	5	5

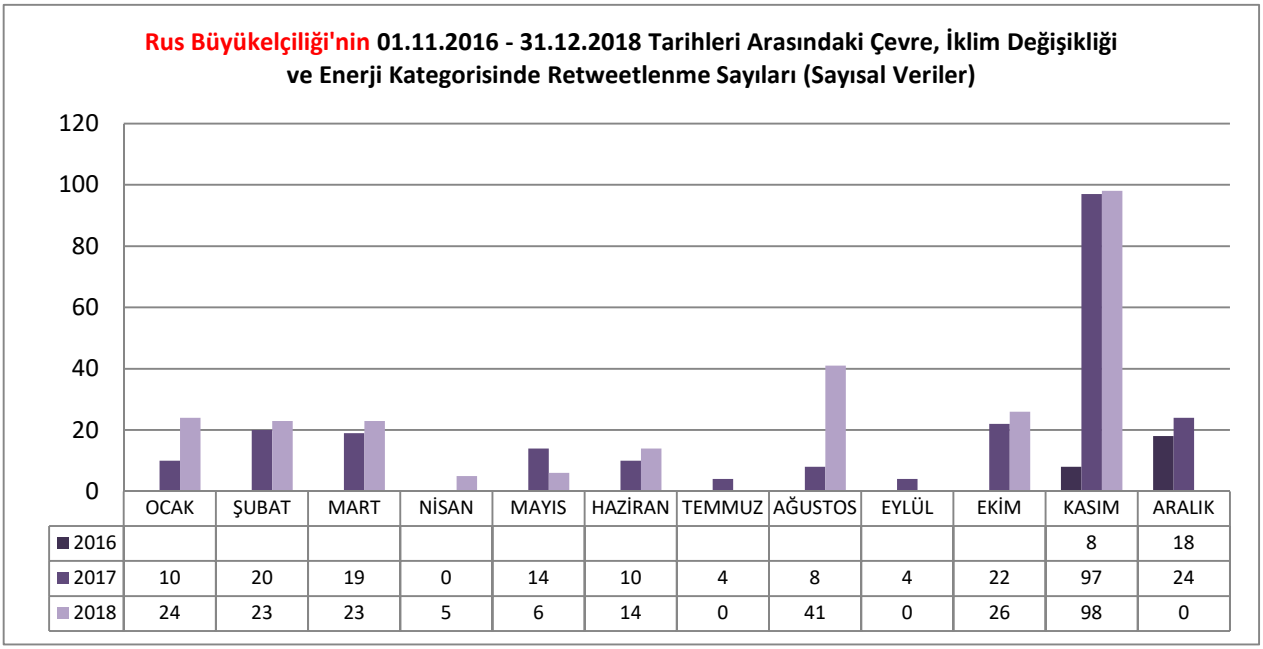
Şekil 4.17'deki Amerikan Büyükelçiliği'nin 10.01.2017 tarihinde Twitter sayfasında ABD'nin Türkiye'ye karşı siber saldırı düzenlediği ile ilgili suçlamaların doğru olmadığını belirttiği Türkçe ve İngilizce atılan tweet 138 takipçi tarafından kendi sayfalarında retweetlenmiştir.

Şekil 4. 17: Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti



Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki retweetlenme sayıları da Tablo 4.76'da verilmiştir. Büyükelçiliğin en fazla retweetlenme dönemi 98 retweetlenmeyle 2018 yılı Kasım ayıdır. Toplam 5 tweetin atılmış olduğu 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında 26 retweetlenme gerçekleşmiş olup iki ayın ortalaması 13 retweetlenmedir. 2017 yılının bu kategorideki toplam 28 tweeti 232 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. Aylık ortalama retweetlenme sayısı 19,3'tür. 2018 yılına ait 30 tweet 260 defa retweetlenmiş olup aylık ortalaması 21,6 retweetlenmedir. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde Rus Büyükelçiliği'nin atmış olduğu 63 tweetin retweetlenme sayısı 518'dir ve aylık retweetlenme sayısı 19,9'dur.

Tablo 4. 76: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											8	18
2017	10	20	19	0	14	10	4	8	4	22	97	24
2018	24	23	23	5	6	14	0	41	0	26	98	0

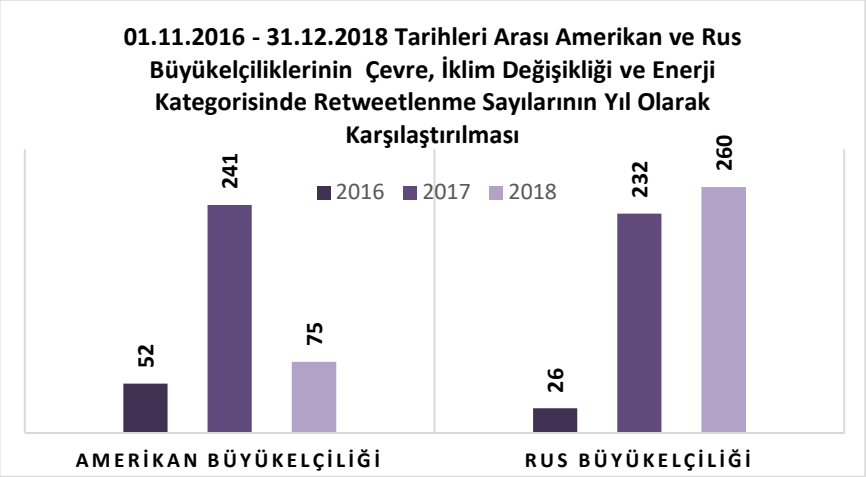
Rus Büyükelçiliği'nin bu kategoride attığı 63 tweetin 55'i Türkiye ve Rusya arasındaki Türk Akımı projesi ile ilgilidir. Rusya dünyadaki çevre ve iklim değişikliği konularına değinmek ve bu konularla ilgili olarak okuyucuları bilgilendirmek, farkındalık yaratmak yerine enerji konusuyla daha çok ticaret açısından ilgilendiği gözlemlenmiştir. Büyükelçiliğin en fazla retweetlenen tweeti Türk Akımı projesiyle ilgili olup bu tweet kullanıcılar tarafından 34 defa retweetlenmiştir (Şekil 4.18).

Şekil 4. 18: Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti

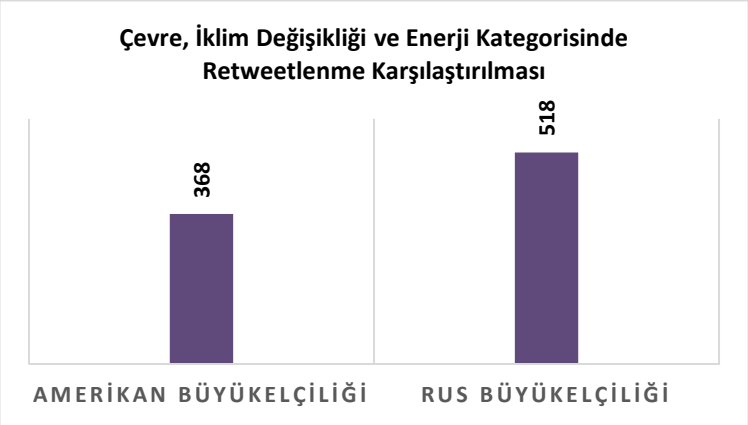


Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde oluşturmuş oldukları tweetlerin retweetlenme analizinde Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılındaki 15 tweetinin 52, 2017 yılındaki 32 tweetinin 241 ve 2018 yılındaki 34 tweetinin 75 retweetlenme sayısına sahip olduğu görülmüştür. Aynı tarih aralığı ve kategoride Rus Büyükelçiliği'nin 2016 yılına ait 5 tweeti 26, 2017 yılına ait 28 tweeti 232 ve 2018 yılına ait 30 tweeti 260 defa retweetlenmiştir (Tablo 4.77). Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 81 tweeti 368, Rus Büyükelçiliği'nin toplam 63 tweeti 518 retweetlenme sayısına sahiptir (Tablo 4.78). İki büyükelçiliğin toplam 144 tweeti 886 defa retweetlenmiştir. Retweetlenme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %42, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %58'dir (Tablo 4.79).

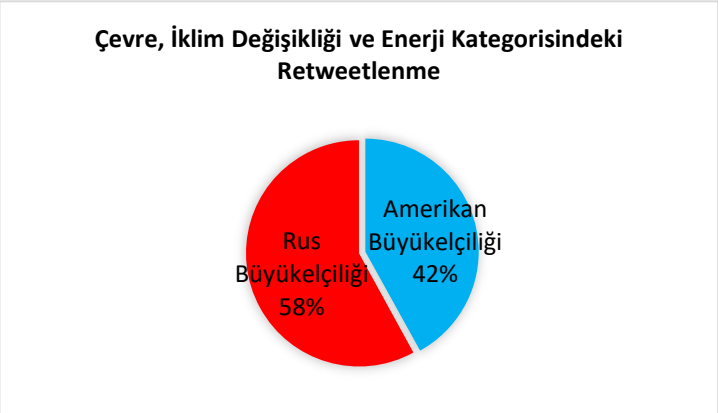
Tablo 4. 77: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 78: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması



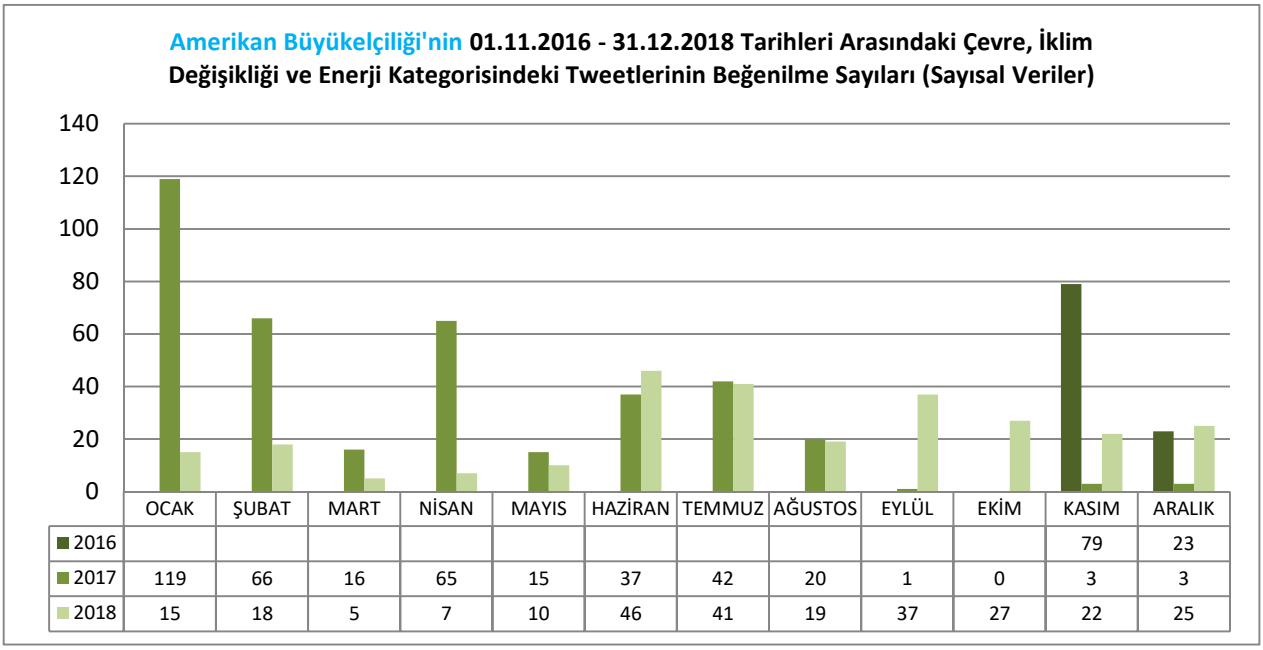
Tablo 4. 79: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



d) Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Beğenilme: Bir kullanıcının kendi oluşturmuş olduğu bir tweeti kendi Twitter sayfasında paylaşması takipçileri ya da sayfasına girip tweetlerini okumak isteyen herkes tarafından görülmektedir. Tweetlerinin başka kullanıcılar tarafından retweet edilmesi tweetlerinde yayınladığı haberlerin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dalga etkisiyle daha geniş kitlelere yayılması tweetlerin beğenilmesiyle (like edilmesi) de mümkün olmaktadır.

Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin yayınladığı tweetleri beğenen her kullanıcının sayfasında bu tweetler görülebilmektedir. Bu açıdan beğenilme toplam sayıları iki büyükelçiliğin de haber yayma açısından önem taşımaktadır.01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde oluşturup yayınladığı tweetlerin beğenilme sayılarına Tablo 4.80'e bakıldığında, en fazla beğenilme sayısının 119 beğeni ile 2017 Ocak ayında olduğu görülmektedir. Şekil 4.17'de gösterilen ve en fazla retweetlenen tweeti aynı zamanda 90 beğeniyle en fazla beğeni alan tweetidir. 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam atılan 15 tweet 102 beğeni almıştır ve iki ayın ortalaması 51'dir. 2017 yılında 32 tweeet atılmıştır ve bu tweetlerin toplam beğenilme sayısı 387'dir. 2017 yılında ayda ortalama 32,2 beğenide bulunulmuştur. 2018 yılına ait 34 tweet ise 272 kullanıcı tarafından beğenilmiş olup aylık beğenilme sayısı 22,6'dır. Yukarıda belirtilen tarih aralığında toplam olarak 85 tweet atan Amerikan Büyükelçiliği tweetlerine toplamda 761 beğeni almış ve aylık beğeni sayısı 29,2'dir.

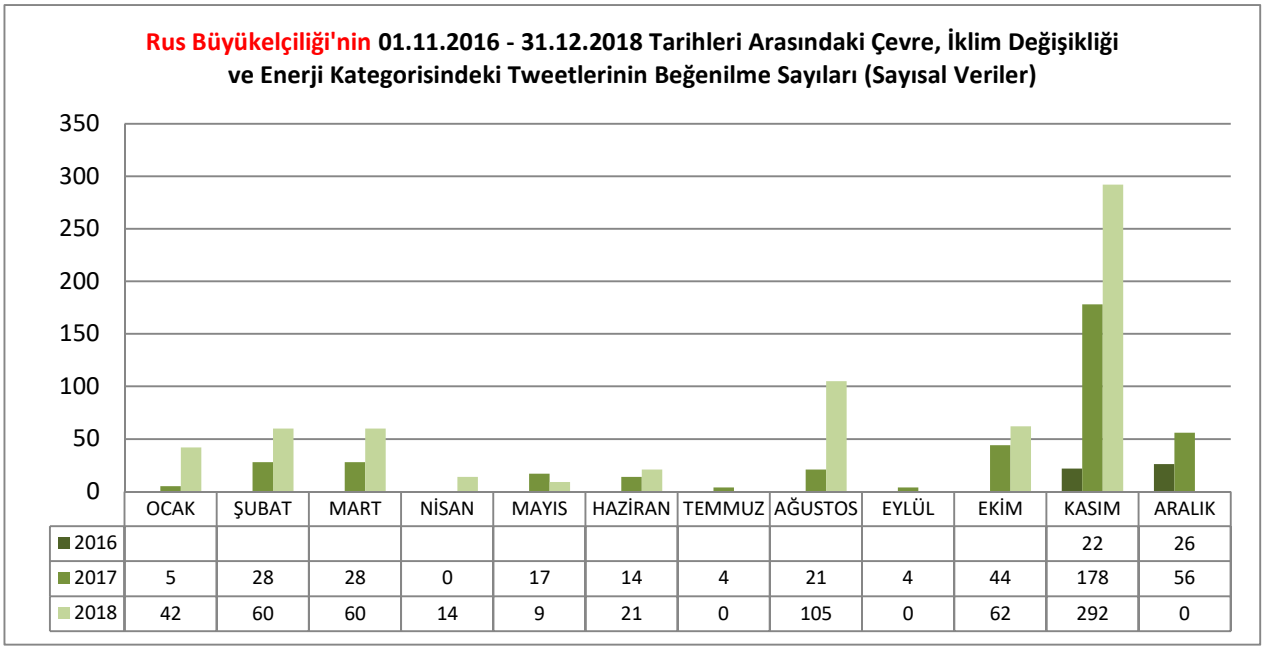
Tablo 4. 80: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											79	23
2017	119	66	16	65	15	37	42	20	1	0	3	3
2018	15	18	5	7	10	46	41	19	37	27	22	25

Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki 63 tweetinin 55'ini Türk Akım projesiyle ilgili olan Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki tweetlerinin beğenilme sayıları Tablo 4.81'de gösterilmektedir. En fazla beğeni alan tweet Kasım 2018 yılına aittir ve 292 beğeni almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğenilen tweeti Şekil 4.18'de gösterilen aynı zamanda en fazla retweetlenen tweetidir ve toplamda 89 beğeni almıştır. Tweette Türk Akımı projesi kapsamında deniz altından Spirit gemisiyle hızlı bir şekilde gaz borusu döşenmesinden söz edilmektedir. 2016 Kasım ve Aralık aylarında bu kategoride 5 tweet atılmış olup toplam beğeni sayısı 48, aylık ortalaması 24'tür. Rus Büyükelçiliği, 2017 yılında atmış olduğu 28 Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji konulu tweetine toplamda 399 beğeni almıştır. Beğenilerin aylık ortalaması ise 33,2'dir. 2018 yılına ait 30 tweet bu kategoride en fazla beğeni alan dönem olup toplamda 665 beğeniye sahiptir. Aylık ortalaması da 55,4'tür. Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki 63 tweeti toplam 1112 beğeni almıştır. Aylık beğenilme ortalaması da 42,7'dir.

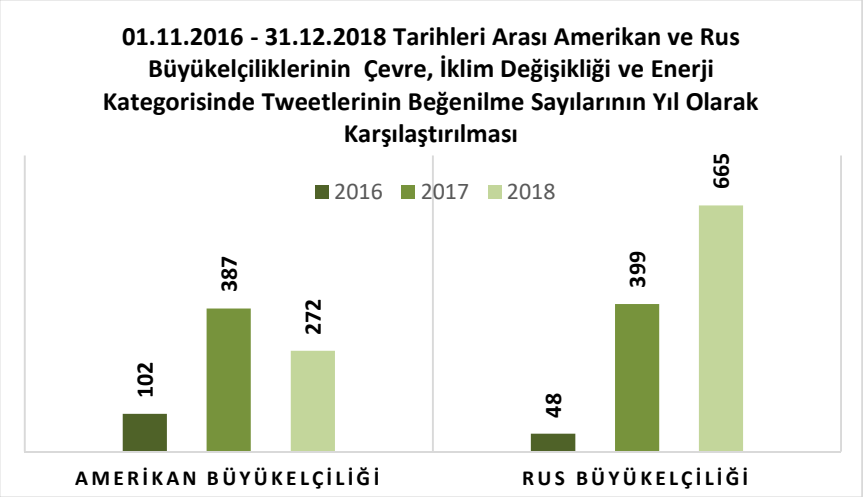
Tablo 4. 81: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



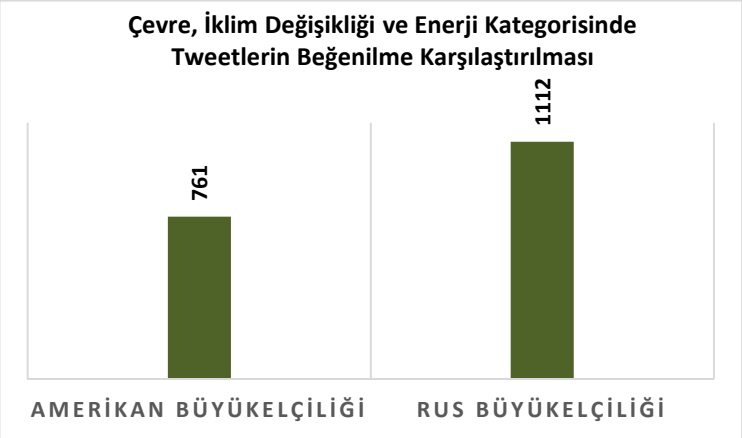
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											22	26
2017	5	28	28	0	17	14	4	21	4	44	178	56
2018	42	60	60	14	9	21	0	105	0	62	292	0

01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisine ait tweetlerinin beğenilme sayılarına Tablo 4.82 ve Tablo 4.83'e bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılında 15 tweetine 102, 2017 yılında 32 tweetine 387 ve 2018 yılında 34 tweetine 272 beğeni aldığı ve toplamda 761 beğeniye sahip olduğu; Rus Büyükelçiliği'nin de aynı tarih aralığı ve kategoride 2016 yılında 5 tweetine 48, 2017 yılına ait 28 tweetine 399 ve 2018 yılındaki 30 tweetine 665 beğeni aldığı ve toplamda 1112 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. İki büyükelçiliğin toplam tweet sayısı 144 olup almış oldukları toplam beğeni sayısı 1873'tür ve Amerikan Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %41, Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %59'dur (Tablo 4.84).

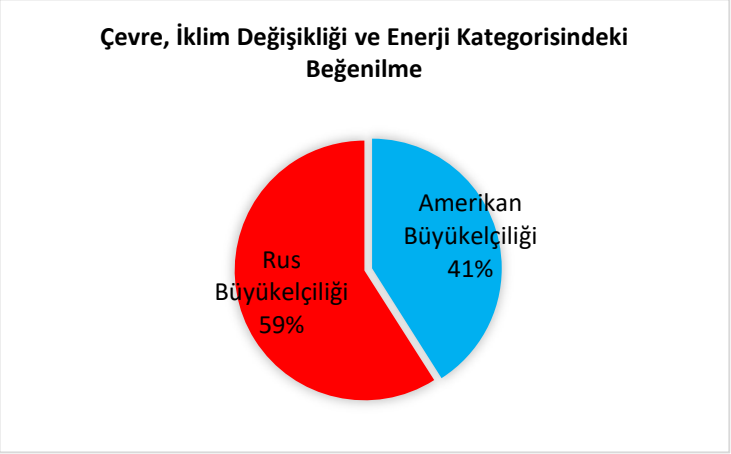
Tablo 4. 82: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 83: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 84: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.21016 -31.12.2018)

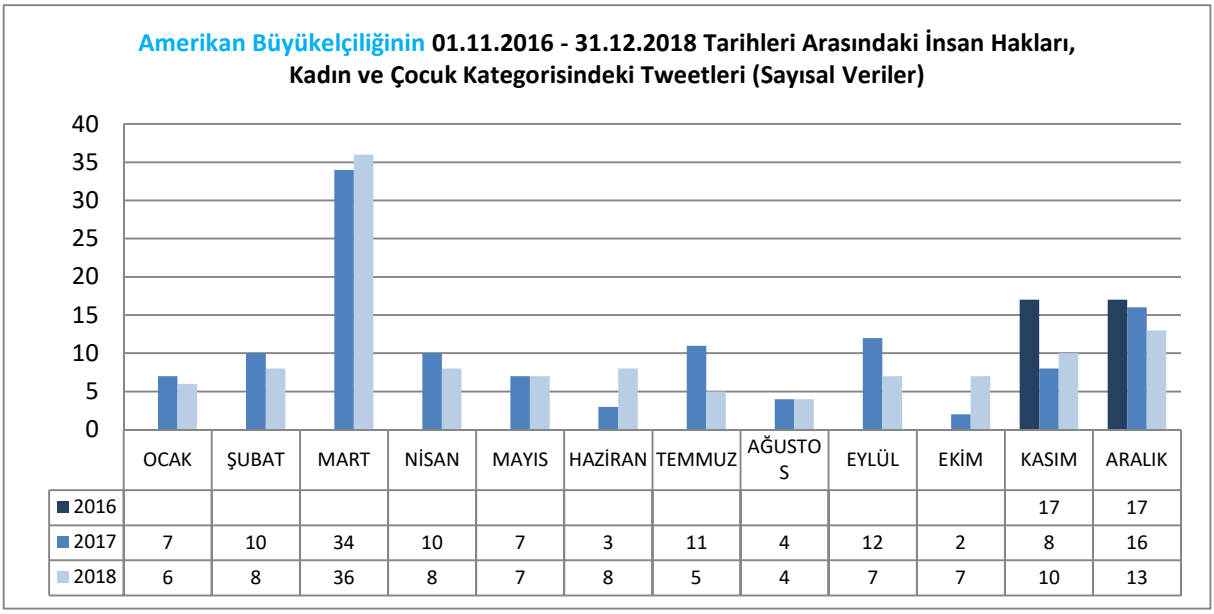


4.1.1.8.3 İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk

Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan ve evrensel bir yasa niteliği taşıyan insan hakları hukuku insan haysiyetine, temel haklarına, değerine, erkek ve kadın eşitliğine, tüm ülkelerin eşitliğine inancı onaylamaktadır. Birleşmiş Milletler Antlaşması ve İnsan Hakları Evrensel Beyannemesi çerçevesinde insanlar arasında dil, din, cinsiyet ve ırk ayrımı yapmadan temel özgürlüklere ve insan haklarına saygıyı kabul edip benimseyen özellikle Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere birçok dünya ülkesi insan hakları savunucusu olmuşlardır. Bu bölümde örneklemi teşkil eden Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin insan hakları kapsamında kadın ve çocuk konusunun ne derecede ele alındığı bu konuda tweet, retweet atma, retweetlenme ve tweetlerinin beğenilmeleri analiz edilmiştir.

a) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Atılan Tweetler: Amerikan Büyükelçiliği'nin web sitesinde İnsan Hakları'na özel bir bölüm ayrıldığı görülmüştür (https://tr.usembassy.gov/tr/our-relationship-tr/policy-history-tr/guncel-konular/human-rights-tr/). 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği Twitter sayfasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategoriyle ilgili olarak toplamda 277 tweet atmıştır (Tablo 4.85) ve aylık ortalama tweet sayısı 10,6'dır. Bu kategoride en yoğun tweet atma dönemi 2018 yılı Mart ayı olup 36 tweet atılmış, 36 tweetin 35'i kadın konusuna ayrılmıştır. Tweetlerde 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle tebrikler, kadın ve erkek eşitliğinden ve de Kadın Tarihi Ayı (Women History Month) adı altında başarılı kadınlardan bahsedilmiştir. 2016 Kasım ve Aralık aylarında atılan 34 tweetin aylık ortalaması 17'dir. 2017 yılına ait 124 tweetin aylık ortalaması 10,3'tür. 2018 yılında bu kategoride toplam 119 tweet paylaşan Amerikan Büyükelçiliği'nin aylık ortalama tweet sayısı 9,9'dur.

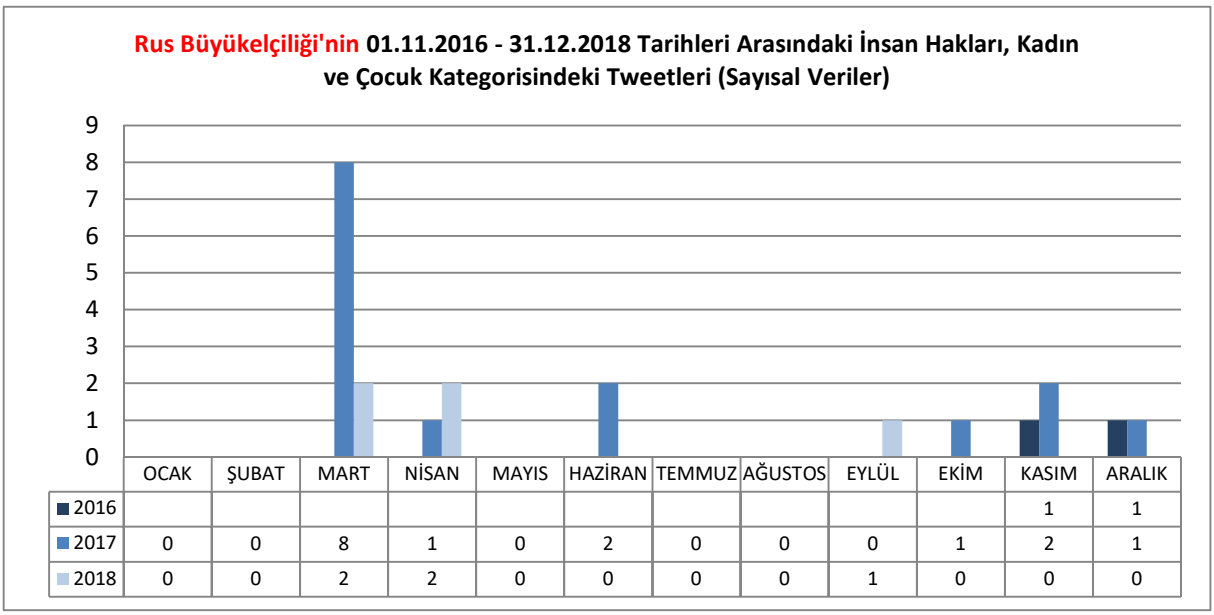
Tablo 4. 85: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetleri



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											17	17
2017	7	10	34	10	7	3	11	4	12	2	8	16
2018	6	8	36	8	7	8	5	4	7	7	10	13

Rusya Federasyonu, insan hakları açısından diğer dünya ülkeleri tarafından en fazla eleştirilen ülke konumundadır. Rus Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde atmış olduğu tweetler de bu konulara ne ölçüde ilgi duyulduğunu göstermiştir. Rus Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde 22 tweet atmıştır; aylık ortalama tweet sayısı 1,8'dir. Bu kategoride en fazla tweet 2017 yılı Mart ayında atılmıştır. Rus Büyükelçiliği de 8 Mart Dünya Kadınlar günü nedeniyle diğer aylara oranla daha fazla tweet paylaşmıştır. Atmış olduğu toplam 8 tweeti ilham veren Rus kadınlarıyla ilgilidir. 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında 1'er tweet atan Rus Büyükelçiliği, 2017 yılında toplam 15, ayda ortalama 1,2 tweet atmıştır. 2018 yılında takipçileriyle paylaştığı tweet sayısı 5, aylık ortalaması ise 0,4'tür (Tablo 4.86).

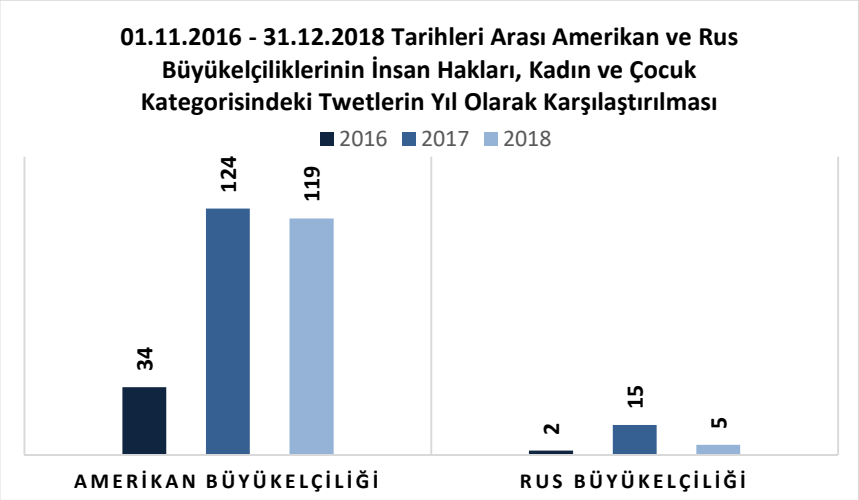
Tablo 4. 86: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.216 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetleri



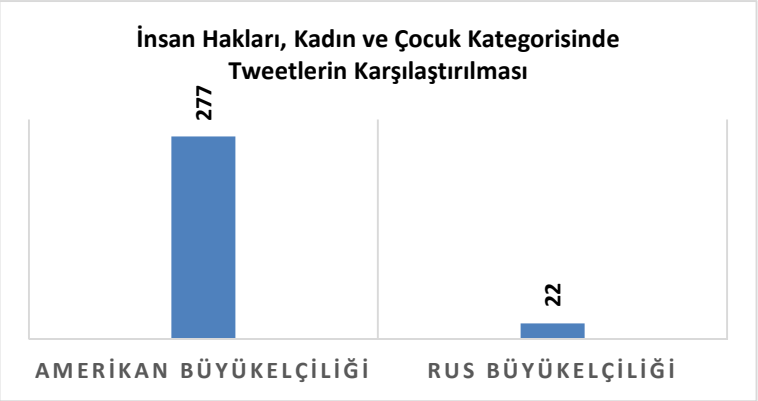
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1	1
2017	0	0	8	1	0	2	0	0	0	1	2	1
2018	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0

01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetleri karşılaştırılmış ve Tablo 4.87'deki sonuçlar elde edilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 34 tweet, 2017 yılında 124 ve 2018 yılında 119 tweet oluşturarak izleyicileriyle paylaşmıştır. Rus Büyükelçiliği ise 2016 Kasım ve Aralık'ta 2, 2017'de 15 ve 2018'de 5 tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin üç yılda 277 tweeti ve Rus Büyükelçiliği'nin de 22 tweeti olup iki büyükelçiliğin bu kategorideki toplam tweet sayısı 299'dur (Tablo 4.88). Tablo 4.89'da iki büyükelçilğin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweet atma yüzdelik oranları gösterilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet atmadaki yüzdelik oranı %93 iken Rus Büyükelçiliği'nin yüzdelik oranı %7'dir. Amerikan Büyükelçiliği 277 tweetinin 159'unu kadın konusuna ayırırken tweetlerinde geçmişten bugüne başarılı kadınlar, kadına şiddete son verilmesi gerektiği, kadın ve erkek eşitliği, aralarındaki ücret farklılığı gibi konulardan söz etmiştir. 46 tweeti de çocuklarla ilgilidir. Özellikle kız çocuklarından bahsedilen tweetlerinde ayrıca kız çocuklarının eğitimine önem verilmesi ve çocuk işçiliği gibi önemli konulara değinilmiştir. Diğer tweetleri insan ve engelli haklarından, cinsel istismardan vb konuları içermektedir. Rus Büyükelçiliği ise toplam 22 tweetinin 12'sinde kadın konusundan, 10'unda çocuk konusundan söz etmiştir. Bu sonuçlar değerlendirilecek olursa, Rus Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk konularına karşı Amerikan Büyükelçiliği kadar ilgi duymadığı söylenebilir.

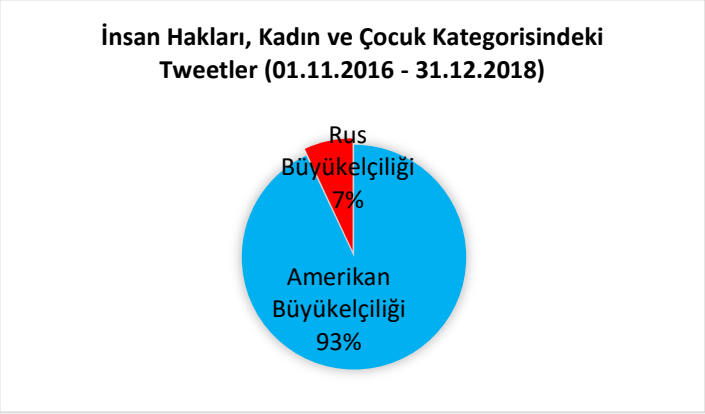
Tablo 4. 87: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 88: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

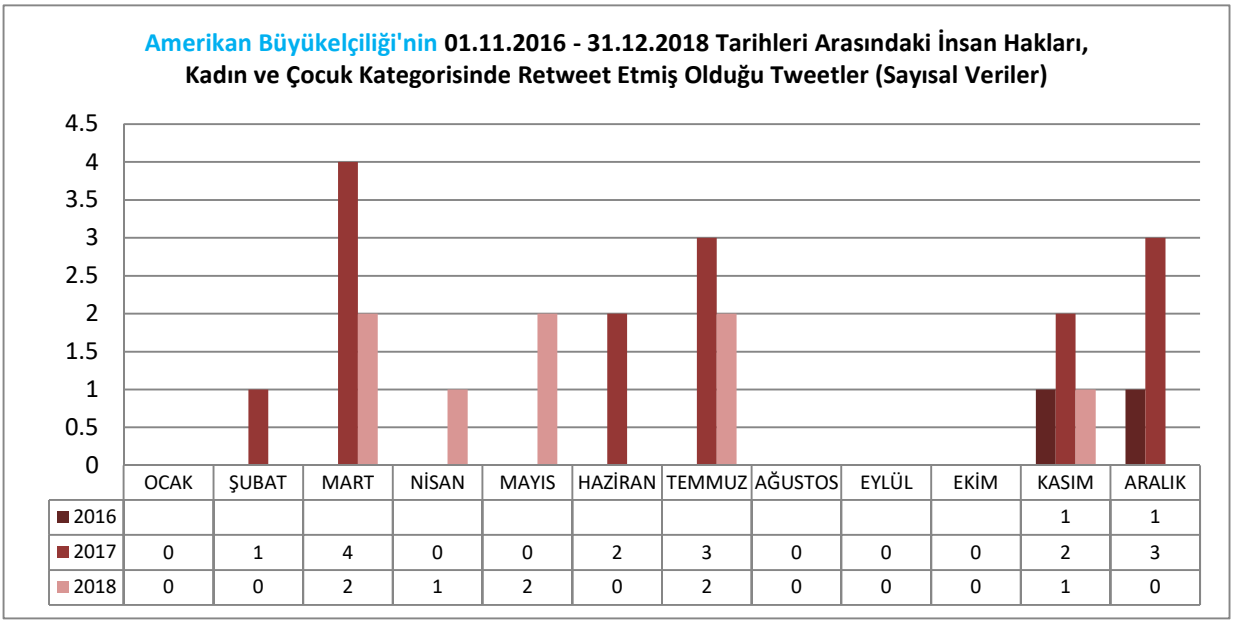


Tablo 4. 89: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



b) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetler: Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde bazı Twitter kullanıcılarından retweet etmiş olduğu tweetler analiz edilmiştir. Bu kategorideki tweetlerinin yanı sıra diğer kullanıcıların tweetlerini kendi sayfalarında yayınlamak istemelerinin nedeni insan hakları, kadın ve çocuk konularıyla ilgili haberlerin daha çok yayılmasını sağlamaktır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında attığı toplam 302 tweetin 25'i retweet etmiş olduğu iletilerdir ve en yoğun retweet dönemi 2017 Mart ayıdır (Tablo 4.90). Uluslararası Kadınlar Günü kutlanması sebebiyle 4 retweetlemede bulunduğu Mart ayındaki retweet sayısı diğer dönemlere göre daha fazladır. 2016 yılında Kasım ve Aralık aylarına ait 1'er retweetlemesi bulunan Amerikan Büyükelçiliği 2017 yılında 15 retweet yapmış olup aylık retweetleme sayısı 1,2'dir ve 2018 yılında 8 retweet yapmıştır ve aylık ortalama retweet sayısı 0,6'dır. Amerikan Büyükelçiliği, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde belirtilen tarihler arasında toplam 25 retweetlemede bulunmuş ve ayda ortalama 0,9 retweet atmıştır. 25 retweet edilen tweetlerin konularına bakıldığında 13 iletinin 'kadın' başlığı altında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 90: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1	1
2017	0	1	4	0	0	2	3	0	0	0	2	3
2018	0	0	2	1	2	0	2	0	0	0	1	0

Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki retweet etmiş olduğu tweetler içerisinde en fazla retweetlenmiş ve beğeni almış

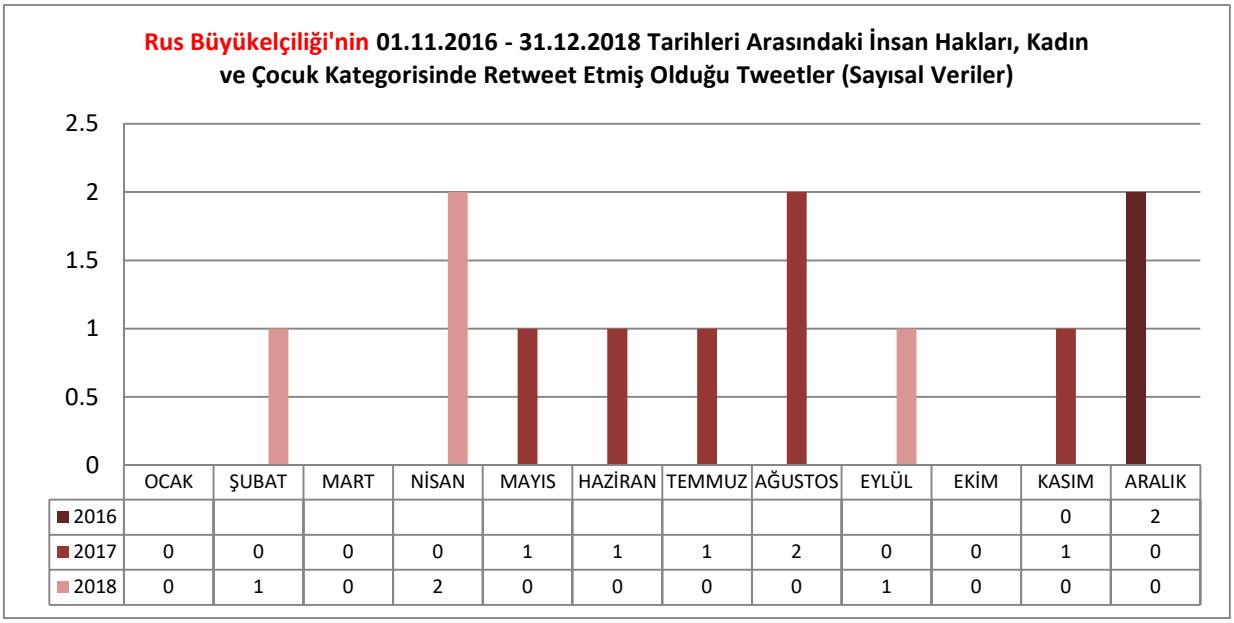
tweetleri incelendiğinde ABD'nin Dışişleri Bakanı Mike Pompeo tarafından @SecPompeo kullanıcı adıyla kendi sayfasında atmış olduğu tweeti en fazla retweetlenen ve beğenilen tweeti olarak tespit edilmiştir. Şekil 4.19'da gösterilen bu tweeti Pompeo, ABD'de her yıl Mayıs ayının son pazartesi günü ülkeleri için hayatlarını kaybedenleri anmak için atmıştır. Tweet, Pompeo'nun Twitter sayfasını ziyaret eden 3838 kişi tarafından retweet edilmiş ve 13,666 kişi tarafından da beğenilmiştir.

Şekil 4. 19: Rus Büyükeliliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweet Yapılan ve Beğenilen Retweeti



Rus Büyükelçiliği de Amerikan Büyükelçiliği gibi İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde fazla retweet yapmamıştır. Bu kategoride 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında attığı 34 tweetin 12'sini başka kullanıcılardan retweet etmiştir. Yoğun olarak retweet yaptığı bir dönem bulunmayan Büyükelçilik 2016 yılında 2, 2017 yılında 6 ve 2018 yılında 4 retweet yapmıştır (Tablo 3.91). Aylık retweet yapma sayısı 0,4'tür.

Tablo 4. 91: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	2
2017	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	1	0
2018	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0

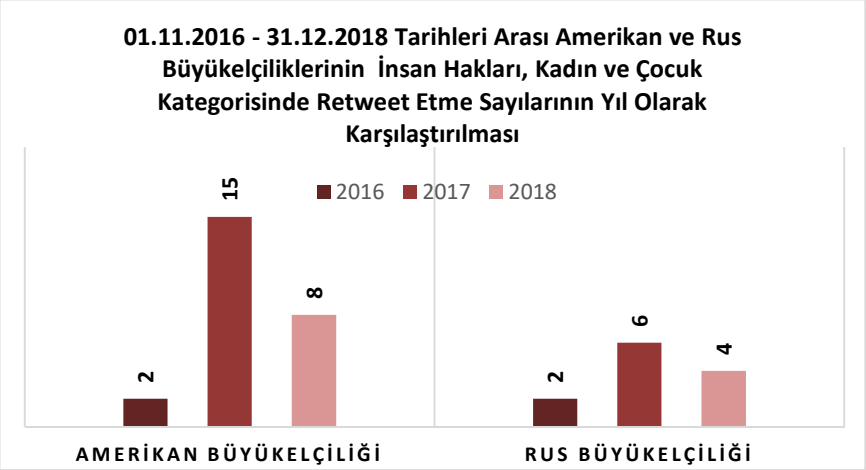
Rus Büyükelçiliği 12 retweet yapmış olduğu iletinin 6'sını kadın, diğer 6'sını çocuk konusunda seçmiştir. Rus Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı 12 ileti arasında en fazla retweet edilen paylaşım Cenevre'deki Rus Başkonsolosluğu'nun 30 Aralık 2016'da Rusya Devlet Başkanı Vladamir Putin'in bir mesajını içermektedir (Şekil 4.20). Mesajda Putin, Rusya'daki Amerikan diplomatların çocuklarını Yeni Yılı ve Noel'i kutlamak üzere Kremlin'e davet etmesinden söz edilmektedir. Bu tweet Cenevre'deki Rus Başkonsolosluğu'nun takipçileri tarafından 887 defa retweet edilmiş ve 1086 kişi tarafından beğenilmiştir.

Şekil 4. 20: Rus Büyükelciliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweet Yapılan ve Beğenilen Retweeti

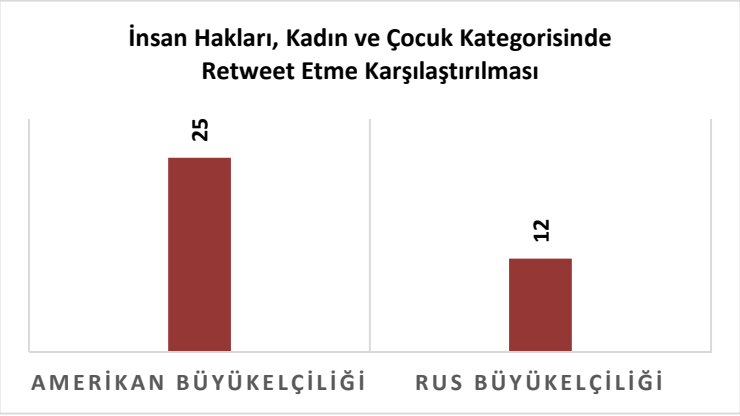


Sonuç olarak, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde diğer kullanıcılardan alarak kendi sayfalarında paylaşmış oldukları fazla sayıda ileti bulunmamaktadır. Amerikan Büyükelçiliği, 2016 yılında 2, 2017 yılında 15 ve 2018'de 8 retweet yaparken, Rus Büyükelçiliği 2016'da 2, 2017'de 6 ve 2018 yılında 4 retweet yapmıştır (Tablo 4.92). Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 25 retweeti ve Rus Büyükelçiliği'nin toplam 12 retweeti bulunmaktadır (Tablo 4.93). İki büyükelçiliğin toplam 37 retweetinin birbirleri arasındaki oranlarda Amerikan Büyükelçiliği %68, Rus Büyükelçiliği %32'lik bir orana sahiptir (Tablo 4.94).

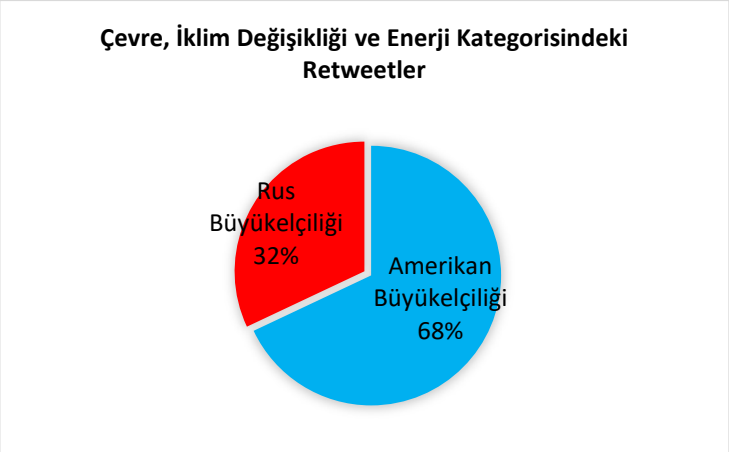
Tablo 4. 92: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 93: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması



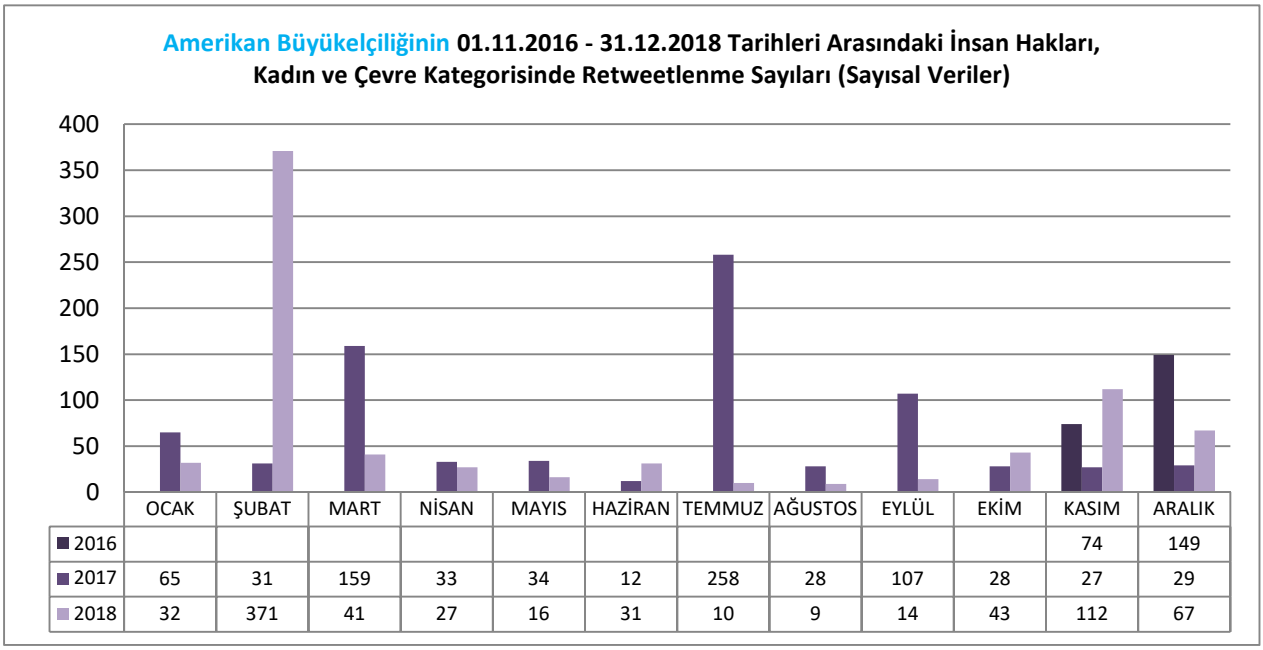
Tablo 4. 94: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



***c) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme*:** 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri tarafından atılmış olan 299 tweetin büyükelçiliklerin takipçileri tarafından paylaşılma sayısı ne kadar fazla olursa büyükelçiliklerin bilgi ve haber yayma gibi iletişim çabaları o kadar etkili olmaktadır.

Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategorideki en fazla retweetlenme hareketliliği 8 tweet attığı 2018 yılının Şubat ayında olmuştur (Tablo 4.95) ve tweetleri 371 kullanıcı tarafından alınarak kendi sayfalarında yayınlanmıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında attığı 34 tweeti toplam 223 retweetlenme sayısına sahip olup aylık retweetlenme sayısı 111,5'tur. 2017 yılında ise 124 tweet atmıştır ve bu tweetler 811 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır; aylık retweetlenme sayısı 67,5'tur. 2018 yılında atılan 119 tweetinin retweetlenme sayısı 773 ve aylık ortalama retweetlenme sayısı 64,4'tür. 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan Büyükelçiliği'nin atmış olduğu toplam tweet sayısı 277'dir ve bu tweetler 1807 diğer kullanıcılar tarafından retweetlenmiştir. Aylık ortalama retweetlenme sayısı 69,5'dur.

Tablo 4. 95: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											74	149
2017	65	31	159	33	34	12	258	28	107	28	27	29
2018	32	371	41	27	16	31	10	9	14	43	112	67

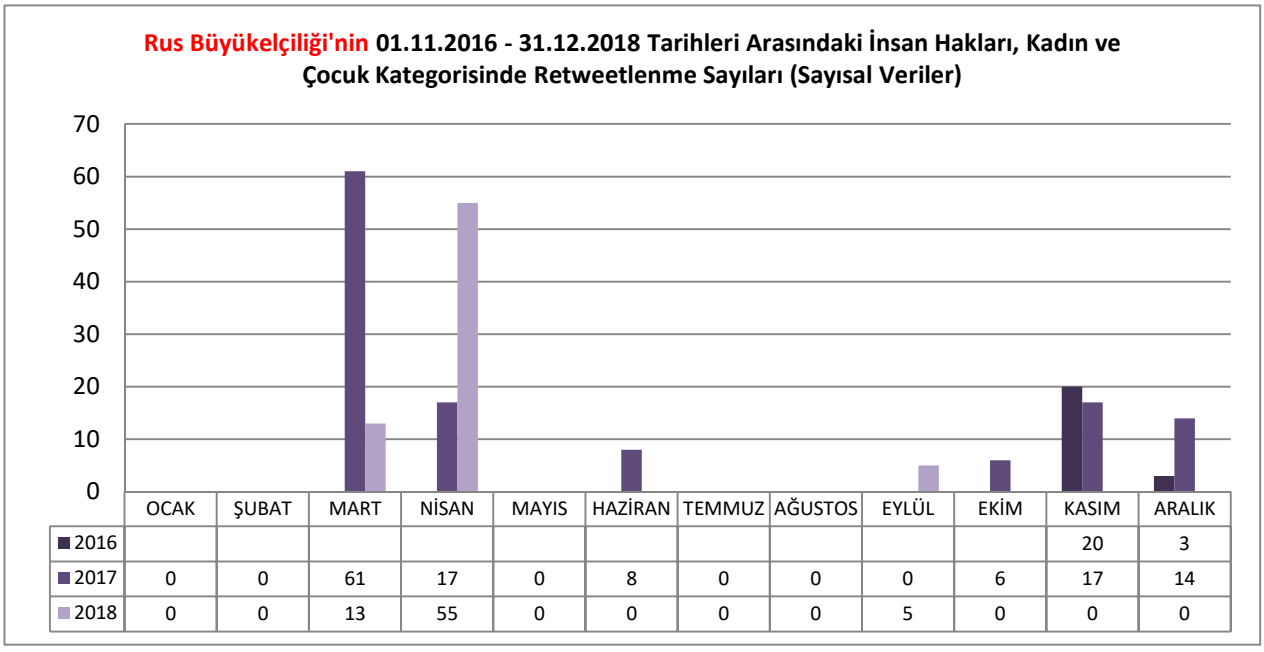
Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki en fazla retweetlenen tweeti 354 kişi tarafından retweetlenmiştir ve içerik olarak Amerikan Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklamadan söz etmektedir (Şekil 4.21). Amerikan Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü, tweette Türkiye'nin bazı insan hakları savunucuları, gazetecileri, sivil toplum liderleri ve muhalif siyasetçilerin gözaltına alınmasından endişe duyduğunu; Türk hükümetinden bu kişileri serbest bırakılması için çağrıda bulunduklarını ifade etmektedir. Bu tweete verilen cevapların 2'si hemen hemen Büyükelçiliğin her tweetinde otomatik olarak atılan ve tweet içeriğini öven tweetlerdir ancak bunların dışındaki tüm tweetler Türk halkının Büyükelçiliğin bu iddiasını doğru bulmadığı ve aksine kendilerinin insan haklarına karşı hareketlerde bulunduklarını söylemişlerdir. Büyükelçilik hiçbir yoruma karşılık vermeyerek karşılıklı bir diyaloğa girmemiştir.

Şekil 4. 21: Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti



Tablo 4.96'da Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde atmış olduğu 22 tweetinin aylara göre sayısal verileri gösterilmektedir. 2016 yılında Kasım ve Aralık aylarında 2 tweet atmış olup bu tweetler 23 kişi tarafından retweetlenmiştir ve aylık ortalama retweetlenme sayısı 11,5'tur. 2017 yılındaki 15 tweet 123 retweetlenme almıştır ve aylık retweetlenme sayısı 10,2'dir. 2018 yılında 5 tweeti 73 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir; aylık ortalama retweetlenme sayısı 6'dır. Rus Büyükelçiliği'nin üç yıldaki toplam 22 tweeti 219 kişi tarafından retweet edilmiştir ve aylık ortalama retweetlenme sayısı 8,4'dür.

Tablo 4. 96: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											20	3
2017	0	0	61	17	0	8	0	0	0	6	17	14
2018	0	0	13	55	0	0	0	0	5	0	0	0

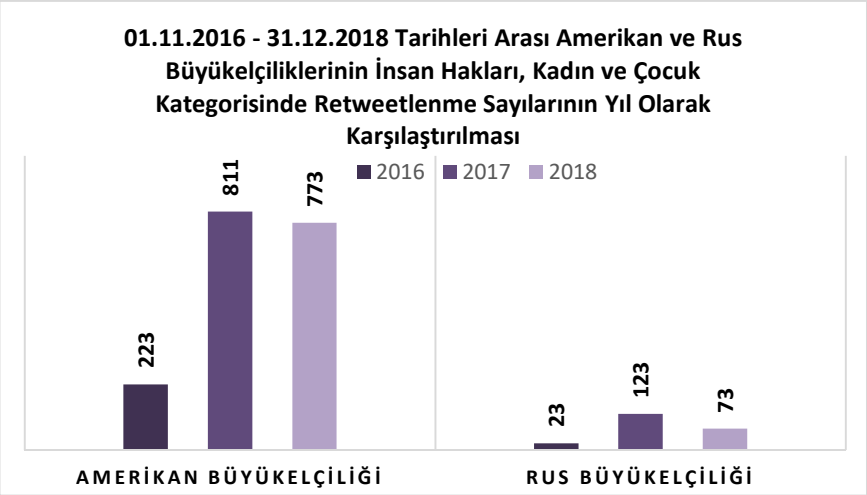
Rus Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde en fazla retweet edilen tweeti 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan bir videodur (Şekil 4.22). Tweete iki kişi olumlu yorumda bulunurken tweet 45 kişi tarafından retweetlenmiştir.

Şekil 4. 22: Rus Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti

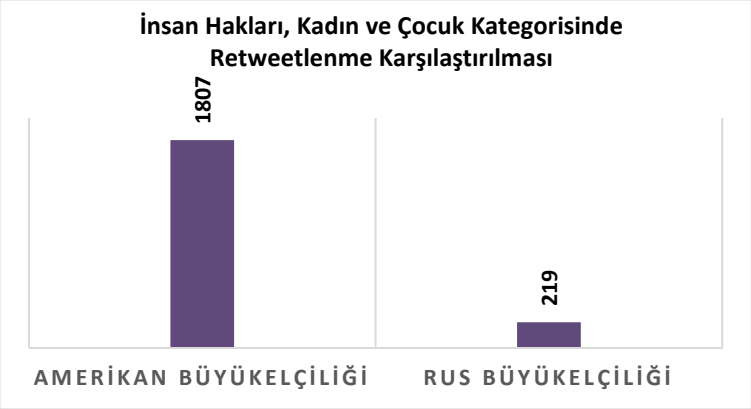


Tablo 4.97'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde oluşturdukları tweetlerin retweetlenme sayıları karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 2016 yılında 34 tweeti 223, 2017 yılındaki 124 tweeti 811 ve 2018 yılındaki 119 tweeti 773 defa retweetlenmiştir. Aynı tarih aralığı ve kategoride Rus Büyükelçiliği'nin de 2016 yılına ait 2 tweeti 23, 2017 yılına ait 15 tweeti 123 ve 2018 yılına ait 5 tweeti 73 defa retweetlenmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 277 tweeti 1807, Rus Büyükelçiliği'nin toplam 12 tweeti 219 retweetlenme sayısına sahiptir (Tablo 4.98). İki büyükelçiliğin toplam 299 tweeti 2026 defa retweetlenmiştir. Buna göre retweetlenme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %89, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %11'dir (Tablo 4.99).

Tablo 4. 97: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 98: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması

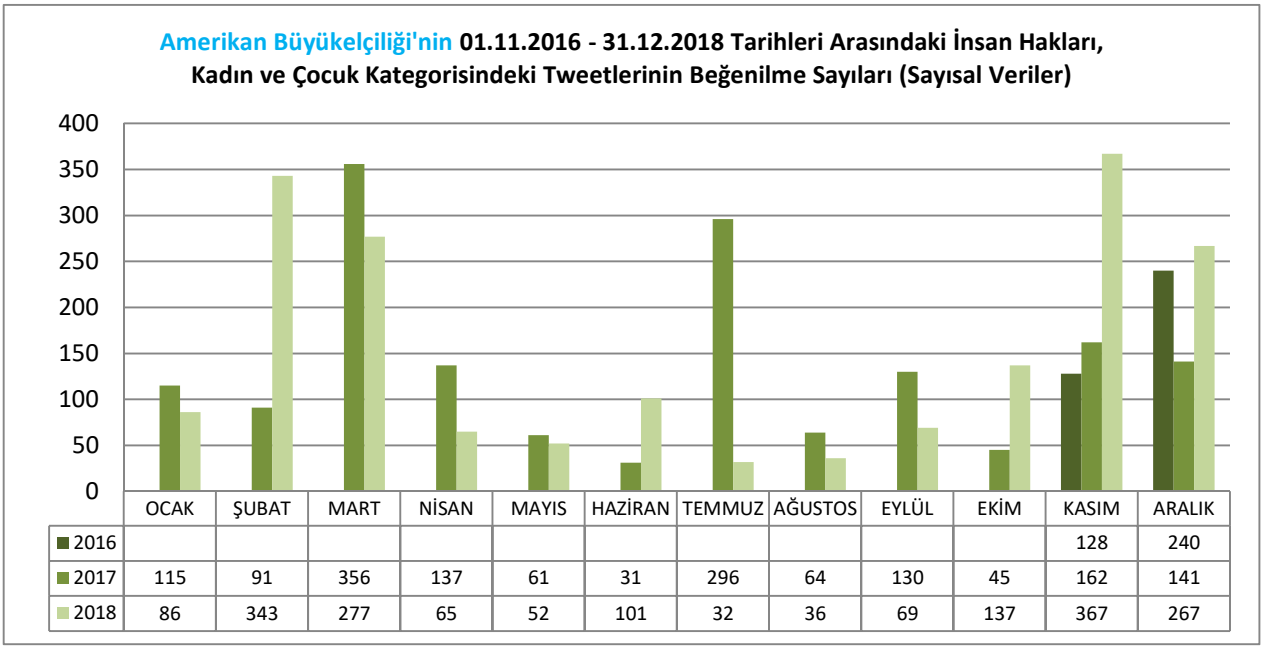


Tablo 4. 99: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



***d) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Beğenilme*:** Haber yaymada en az retweetlenme kadar beğenilme sayıları da önemlidir. Bu bölümde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetlerinin Twitter kullanıcıları tarafından beğenilme sayılarına bakılmıştır. Tablo 4.100'de Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategoride tweetlerinin en fazla beğeni aldığı dönemin 2018 Kasım ayı olduğu görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği bu dönemde atmış olduğu tweetlere 367 beğeni toplamıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında 368 beğeni alan 34 tweetinin aylık beğeni ortalaması 184'tür. 2017 yılına ait 124 tweeti 1629 beğeni alarak aylık ortalaması 135,7 olmuştur. 2018 yılında da 119 tweete Twitter kullanıcılarından 1832 beğeni gelmiştir ve 2018 yılı ortalama beğeni sayısı 152,6'dır. Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait 277 tweeti toplamda 3829 beğeni toplamıştır ve aylık ortalama beğeni sayısı 147,2'dir.

Tablo 4. 100: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



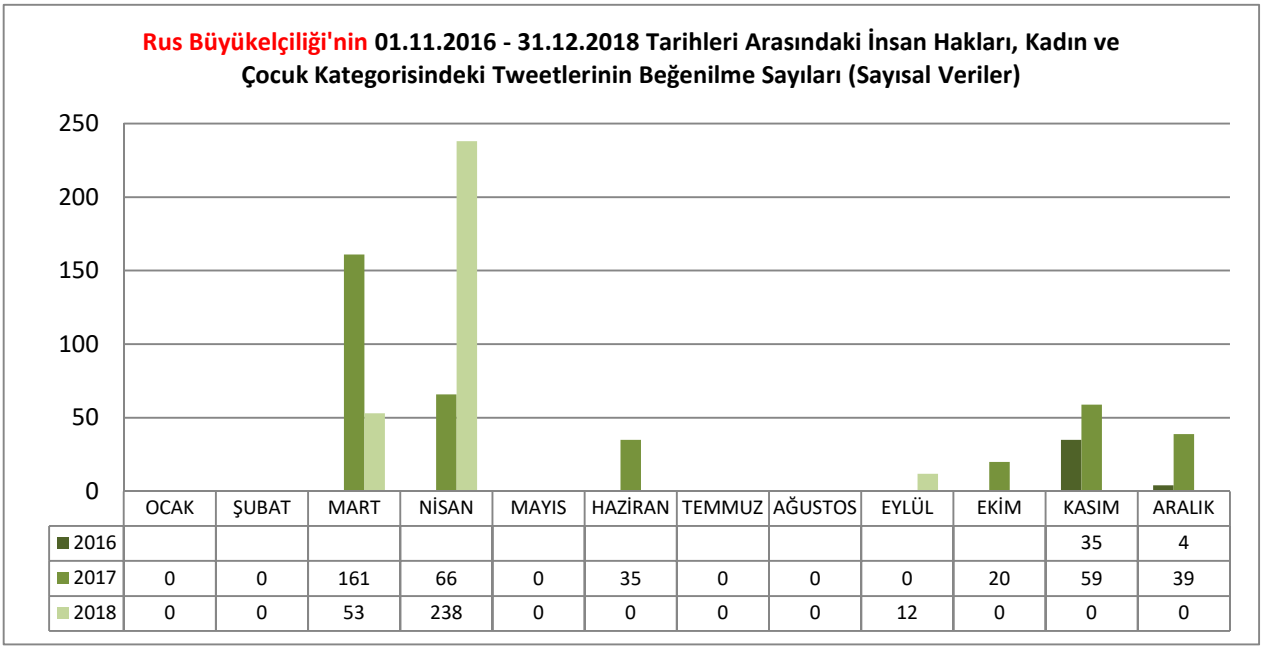
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											128	240
2017	115	91	356	137	61	31	296	64	130	45	162	141
2018	86	343	277	65	52	101	32	36	69	137	367	267

Amerikan Büyükelçiliği'nin atmış olduğu tweetler arasında en fazla beğeniye sahip olan tweeti Şekil 4.21'de gösterilen Amerikan Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü tarafından Türkiye'deki bazı insan hakları savunucuları, gazetecileri, sivil toplum

liderleri ve muhalif siyasetçilerin gözaltında alınmasından dolayı duyulan endişeyi anlatan paylaşımdır. Bu tweet toplam 283 beğeni almıştır.

Rus Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde toplam 22 tweet atmıştır. Tablo 4.101'de de gösterildiği gibi tweetlerinin en fazla beğenilme dönemi 238 beğenilme sayısı ile 2018 yılı Nisan ayıdır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında atmış olduğu 2 tweetine 39 beğeni almıştır ve aylık ortalama beğeni sayısı 19,5'tur. 2017 yılına ait 15 tweet 380 beğeni alarak aylık ortalaması 31,6'dır. 2018 yılındaki toplam 5 tweet 303 beğeni toplamıştır ve aylık ortalama beğeni sayısı 25,2'dir. Rus Büyükelçiliği'nin 2016, 2017 ve 2018 yılına ait 22 tweeti toplamda 722 beğeni almıştır ve aylık ortalama beğeni sayısı 27,7'dir.

Tablo 4. 101: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



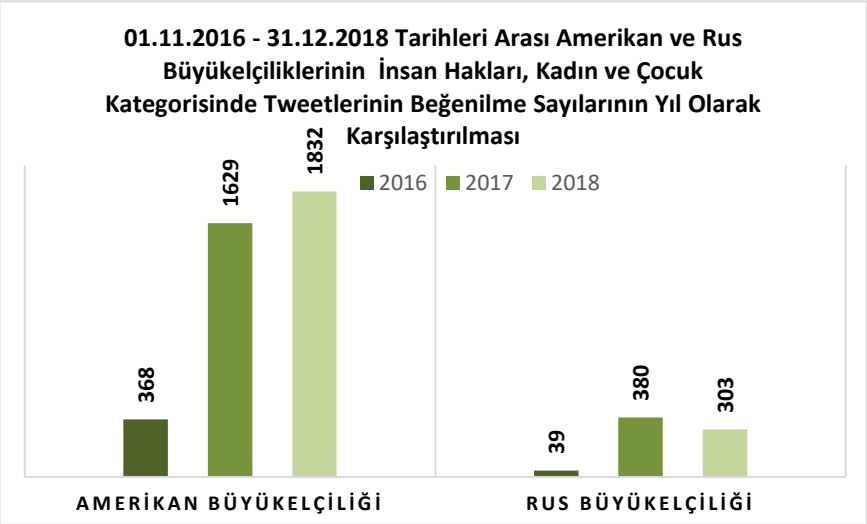
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											35	4
2017	0	0	161	66	0	35	0	0	0	20	59	39
2018	0	0	53	238	0	0	0	0	12	0	0	0

Rus Büyükelçiliği'nin Şekil 4.22'de gösterilen İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde en fazla retweet edilen 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan bir videoyu içeren tweeti aynı zamanda en fazla beğeni toplayan tweet olup takipçilerden toplamda 225 beğeni almıştır.

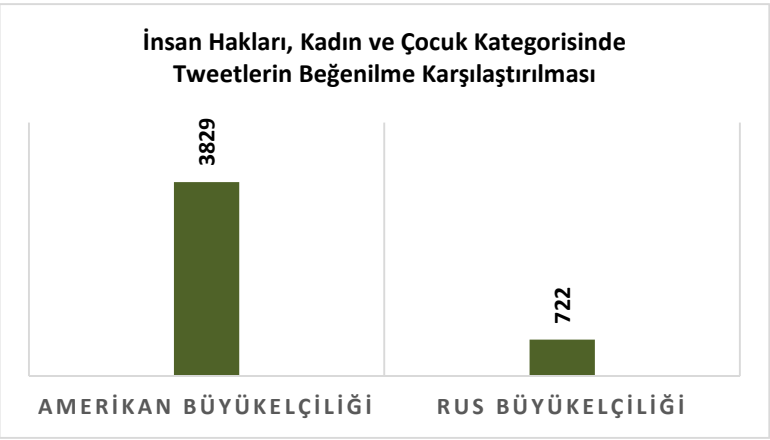
01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisine ait tweetlerinin beğenilme sayılarının karşılaştırılması Tablo 4.102 ve Tablo 4.103'de gösterilmektedir. Tablo 4.104'de

Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılında 34 tweetine 368, 2017 yılında 124 tweetine 1629 ve 2018 yılında 119 tweetine 1832 beğeni almış olduğu; Rus Büyükelçiliği'nin de aynı tarih aralığı ve kategoride 2016 yılında 2 tweetine 39, 2017 yılına ait 15 tweetine 380 ve 2018 yılındaki 5 tweetine 303 beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 3.103 Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda 3829 ve Rus Büyükelçiliği'nin 722 beğeniye sahip olduğu gösterilmiştir. İki büyükelçiliğin toplam tweet sayısı 299 olup almış oldukları toplam beğeni sayısı 4551 ve Amerikan Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %84, Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %16'dır (Tablo 4.104).

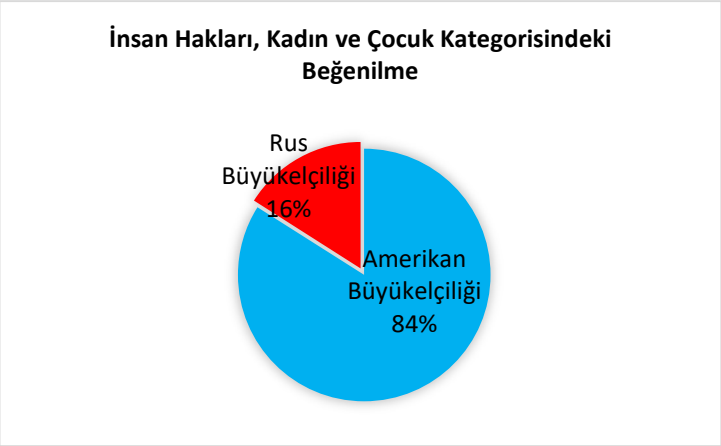
Tablo 4. 102: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 103: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının



Tablo 4. 104: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



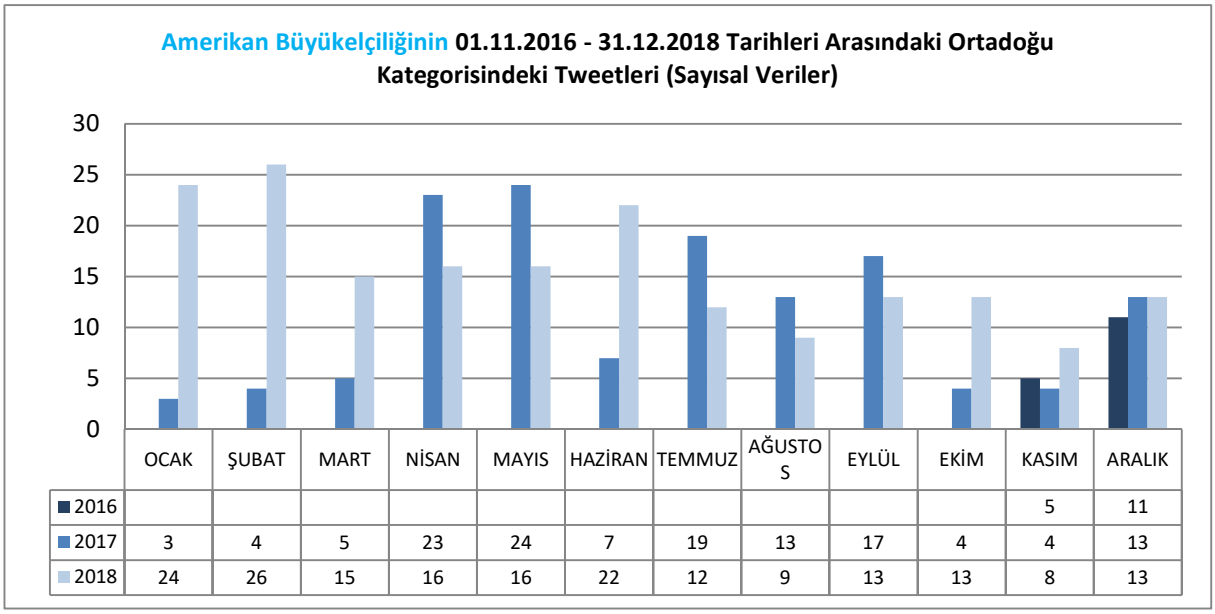
4.1.1.8.4 Ortadoğu

Kültürel ve coğrafi bir kavramdan daha çok siyasi bir kavram olan Ortadoğu, eski çağlardan beri zengin kültürü, coğrafi konumu ve zengin yeraltı kaynaklarıyla önemini korumuştur. Özellikle dünyanın önemli güçlerinin ilgi odağı haline gelen Ortadoğu, Doğu ile Batıyı birbirine bağlayan bir bölgedir. Araştırmada örneklemi teşkil eden Amerikan ve Rusya Büyükelçilikleri de ülkelerinin jeopolitik açıdan önemli buldukları Ortadoğu'ya karşı olan yakın ilgi ve temaslarından dolayı Twitter sayfalarında Ortadoğu'da gelişen olayları gündeme getirmektedirler. Diğer kategorilerle kıyaslandığında iki büyükelçiliğin de Ortadoğu ülkeleri ve bu ülkelerde yaşanılan olaylara karşı daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüştür. Bu bölümde Ortadoğu kategorisinde büyükelçiliklerin atmış oldukları tweetler, retweetlemeleri, retweetlenmeleri ve aldıkları beğeniler analiz edilmiştir.

***a) Ortadoğu Kategorisinde Atılan Tweetler*:** Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun bölgedeki olaylarla yakın teması Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin de sürekli olarak Twitter gündeminde olmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Ortadoğu kategorisindeki toplam ileti sayısı 360 olup bu sayının 339'u kendi oluşturmuş olduğu tweet sayısıdır. 2018 Şubat ayı Ortadoğu konulu tweet atılan en yoğun dönemdir; 26 tweet atılmıştır ve bunlardan 14'ü Suriye ile ilgilidir. Üç yıllık aylık ortalama tweet sayısı 13'tür. 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 16 tweet atılmış, aylık ortalaması 8 tweettir. 2017 yılında Ortadoğu ile ilgili atılan tweet sayısı 136 ve aylık ortalaması

11,3 tweettir. Aylık tweet ortalaması 15,5 tweet olan 2018 yılında toplam 187 tweet atılmıştır (Tablo 4.105).

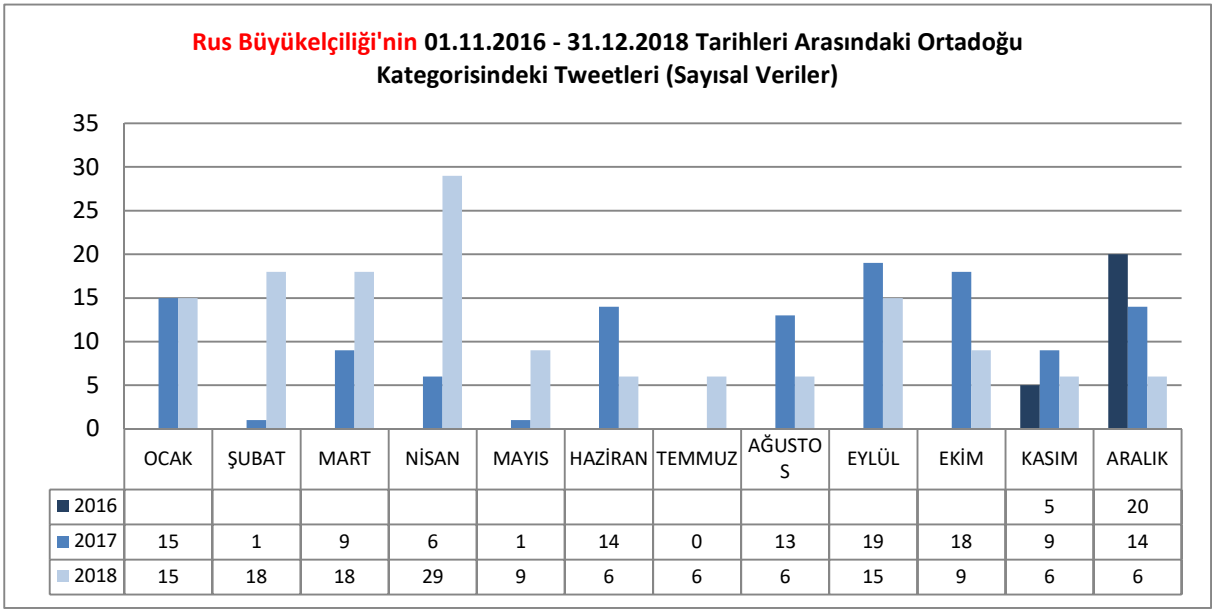
Tablo 4. 105: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisindeki Tweetleri



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											5	11
2017	3	4	5	23	24	7	19	13	17	4	4	13
2018	24	26	15	16	16	22	12	9	13	13	8	13

01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Ortadoğu kategorisinde toplam 655 tweet ve retweeti sayfasında paylaşan Rus Büyükelçiliği'nin kendi oluşturduğu tweet sayısı 287'dir ve aylık ortalama tweet sayısı 11'dir. En yoğun tweet atılma dönemi 2018 Nisan ayıdır ve 29 tweet atılmıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 25 atılmış ve aylık tweet sayısı 12,5'tur. 2017 yılında atılan 119 tweetin aylık ortalaması 9,9'dur. 2018 yılında 143 tweet oluşturulmuş olup aylık tweet ortalaması 11,9'dur (Tablo 4.106).

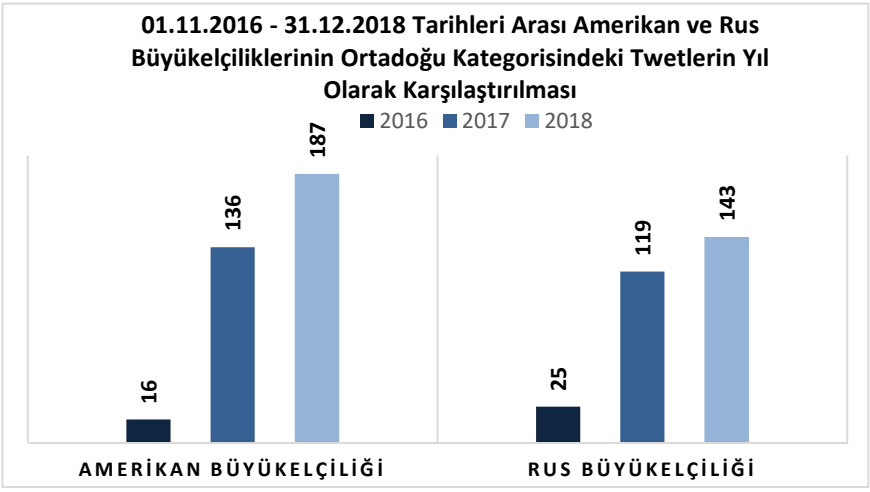
Tablo 4. 106: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisindeki Tweetleri



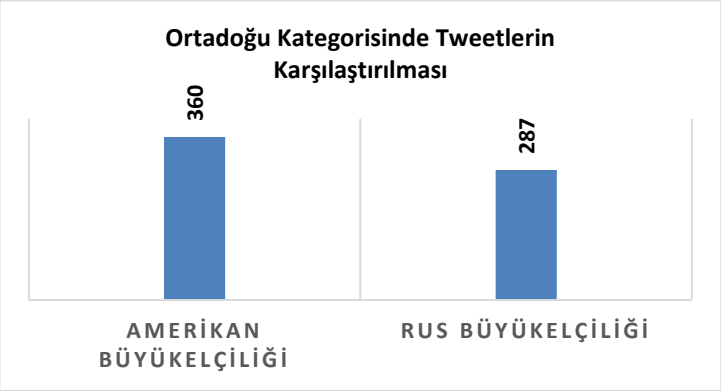
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											5	20
2017	15	1	9	6	1	14	0	13	19	18	9	14
2018	15	18	18	29	9	6	6	6	15	9	6	6

Tablo 4.107'de 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetlerinin yıl bazında karşılaştırılması yapılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 16, 2017 yılında 136 ve 2018 yılında 187 tweet atarken, Rus Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında 25, 2017 yılında 119 ve 2018 yılında 143 tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği üç yıl boyunca 339 ve Rus Büyükelçiliği 287 tweet oluşturmuş olup iki büyükelçiliğin Ortadoğu kategorisindeki toplam tweet sayısı 626'dır (Tablo 4.108). Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisinde tweet atma yüzdelik oranlarına Tablo 4.109'da bakılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet atma yüzdelik oranı %54; Rus Büyükelçiliği'nin ise %46'dır.

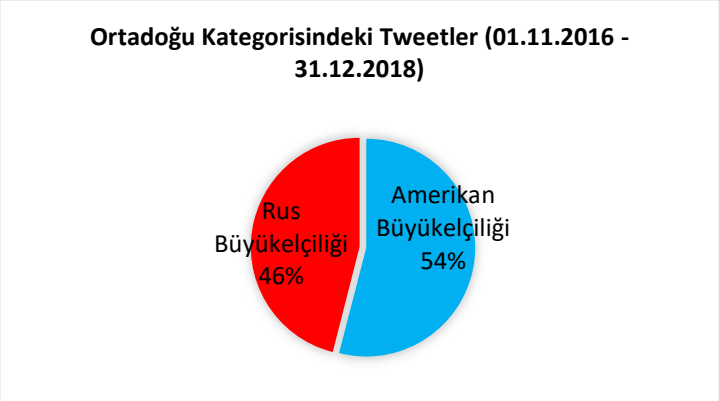
Tablo 4. 107: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 108: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

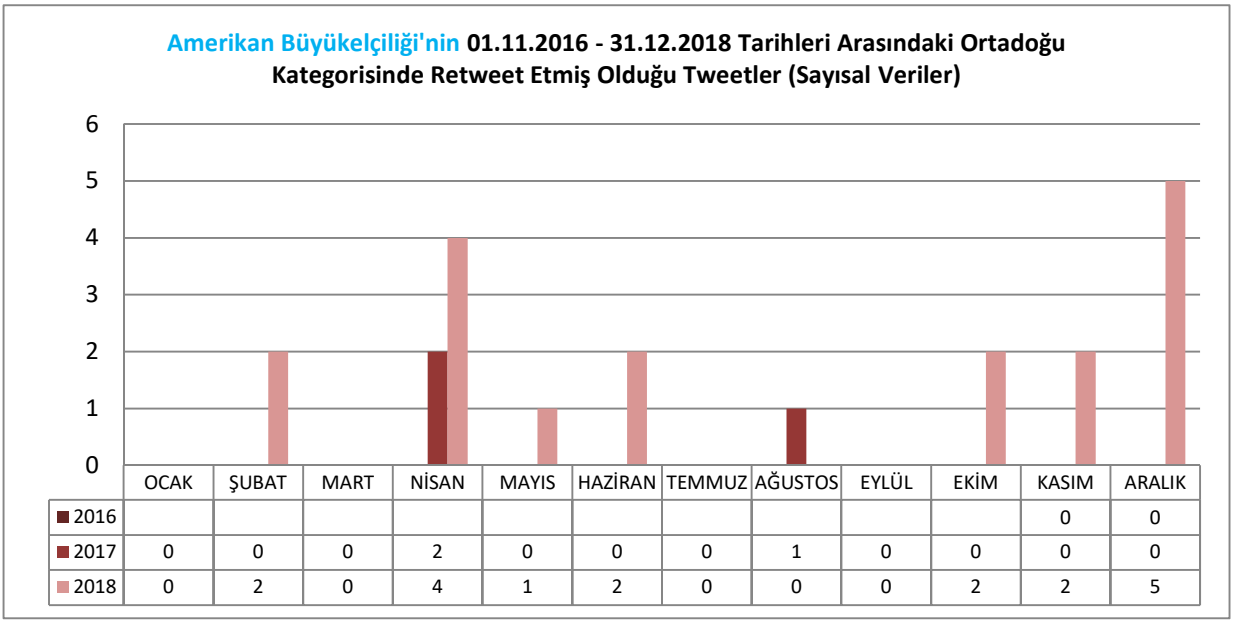


Tablo 4. 109: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



b) Ortadoğu Kategorisinde Retweetler: Bu bölümde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisinde Twitter'da bulunan diğer kullanıcıların tweetlerini kendi sayfalarında takipçileriyle paylaşmalarına bakılmıştır. Tablo 4.110'da Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet yapma sayılarının yıl ve aylara dağılımı gösterilmiştir. Retweet yapmaktan daha çok tweet oluşturmayı tercih eden Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu konusunda da retweet yapma sayısı oldukça az olarak tespit edilmiştir. Toplam 21 retweet yapılmış olup aylık retweet yapma sayısı 0,8'dir. 2016 Kasım ve Aralık aylarında hiç retweet yapmamış olan Amerikan Büyükelçiliği 2017 yılında 3 retweet yapmıştır ve aylık ortalaması 0,25'tir. Aylık ortalama retweet sayısı 1,5 olan 2018 yılında toplam 18 retweet yapılmıştır.

Tablo 4. 110: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	0
2017	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0
2018	0	2	0	4	1	2	0	0	0	2	2	5

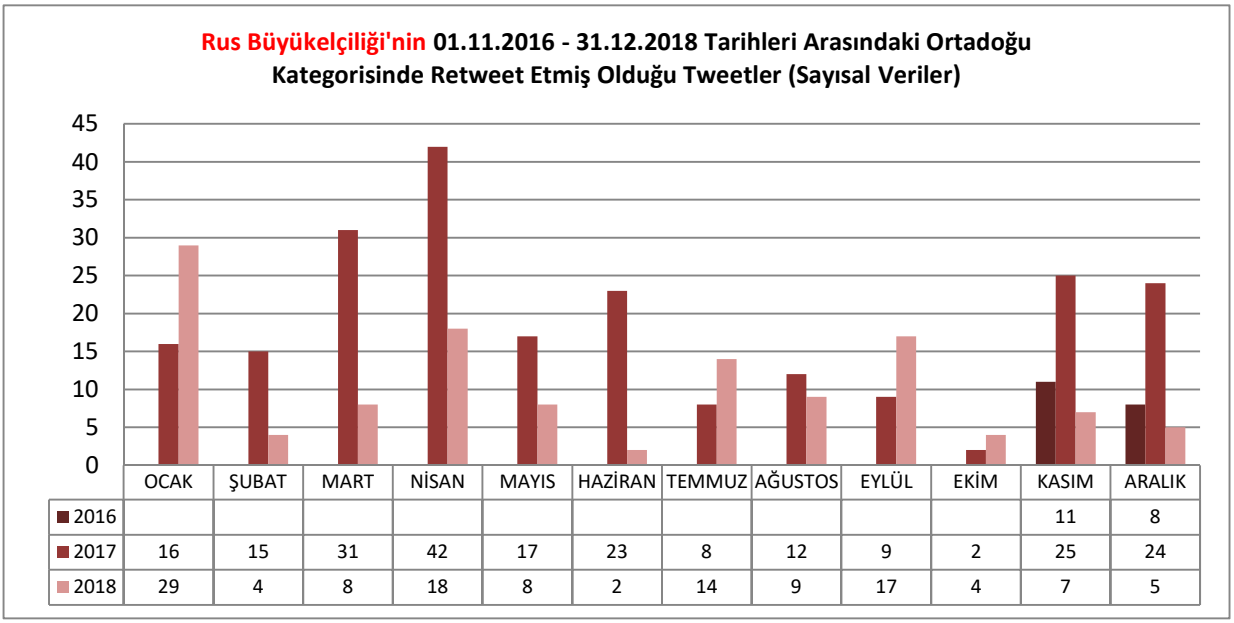
Amerikan Büyükelçiliği'nin en yoğun retweet yaptığı dönem 2018 yılı Aralık ayıdır ve bu dönem içinde yapılan retweetler 5'tir ve içerikleri ISIS, Suriye ve İran'dır. En fazla ilgi gören retweet Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanı Mike Pompeo'nun kendi Twitter sayfasındaki 01.12.2018 tarihli tweetidir (Şekil 4.23) ve Pompeo tweetinde İran kejiminin, birden fazla savaş başlığı taşıyabilen orta menzilli bir balistik füzeyi test ettiğinden; Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin 2231 sayılı Kararını ihlal ettiğinden, İran'ın füze denemeleri arttığından ve füzelerin yaygınlaşmasından söz ederek bu eylemi kınadıklarını ve İran'ı bu tür faaliyetlere son vermeye davet etmektedir. Pompeo'nun Twitter hesabındaki bu tweeti Pompeo'nun takipçilerinden 14983 retweetlenme ve 33444 beğeni almıştır.

Şekil 4. 23: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweet



Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Ortadoğu kategorisine ait retweet yapma sayıları incelenerek Tablo 4.111'de gösterilmiştir. En fazla retweetlenme yapılan dönem 2017 yılı Nisan ayıdır ve toplam 42 retweet yapılmıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarının toplam retweet yapılma sayısı 19, aylık ortalaması 9,5 retweettir. 2017 yılında Rus Büyükelçiliği 224 retweetlemede bulunmuştur ve bu yılın aylık ortalama retweet yapma sayısı 18,6'dır. 2018 yılında yapılan retweet 125'dir ve ayda ortalama 10,4 retweetleme yapılmıştır. Belirtilen tarihler arasındaki toplam retweet yapma sayısı 368'dir ve aylık ortalaması 14,1'dir.

Tablo 4. 111: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											11	8
2017	16	15	31	42	17	23	8	12	9	2	25	24
2018	29	4	8	18	8	2	14	9	17	4	7	5

Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde en yoğun olduğu 2017 Nisan ayındaki retweetlerine bakıldığında 39 retweetin Suriye ile ilgili olduğu görülmüştür. Lübnan'lı bağımsız muhabir Sarah Abdallah'ın Twitter sayfasındaki 3759 retweetlenme almış bir tweeti Rus Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı tweetler arasında en fazla retweetlenme sayısına sahiptir. Tweette binlerce Suriyeli'nin antik kentlerinin terörden kurtulmasının birinci yılını kutlamak için Halep sokaklarına döküldükleri haberi yer almaktadır (Şekil 4.24). Şekil 4.25'te Türk Pop Sanatçısı Kıraç'ın Twitter sayfasında Suriye'nin kimyasal silah kullandığına inanmadığını yazmış olduğu tweeti görülmektedir. Rus Büyükelçiliği'nin retweet etmiş olduğu bu tweet büyükelçiliğin en fazla beğeni alan retweetidir ve 6971 beğeni almıştır.

Şekil 4. 24: Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweet



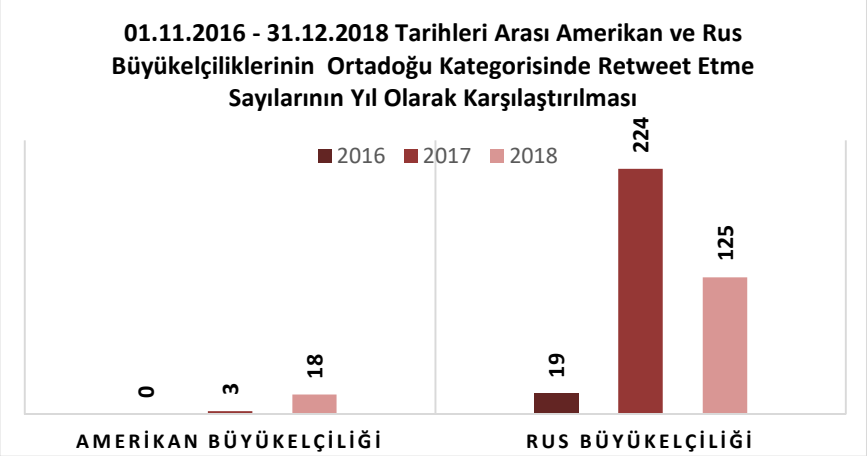
Şekil 4. 25: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweet



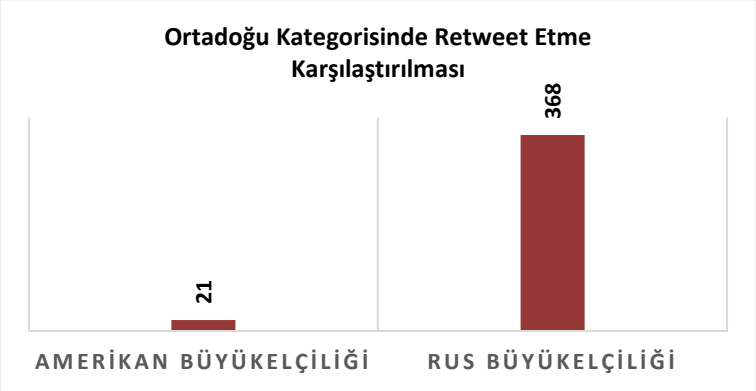
Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisinde diğer kullanıcılardan alarak kendi sayfalarında paylaşmış oldukları retweetler karşılaştırılmıştır. 2016 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin hiç retweeti bulunmamaktadır. 2017 yılında toplam 3 ve 2018 yılında da 18 retweetleme yapmıştır. Rus Büyükelçiliği ise 2016 yılında 19 retweet yapmıştır. 2017 yılında 224 ve 2018 yılında 125 retweet sayısına sahiptir (Tablo 4.112). Tablo 4.113'de iki büyükelçiliğin toplam retweet yapma sayıları karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 21 retweetine karşılık Rus Büyükelçiliği'nin 368 retweeti bulunmaktadır. İki büyükelçiliğin toplam retweet yapma sayısı 389 olup Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet yapma oranı %5, Rus Büyükelçiliği'nin ise %95'tir (Tablo 4.114). Bu karşılaştırmalar sonucunda, Rus Büyükelçiliği'nin bu kategoride de Twitter sayfasında retweet yapmış olduğu tweetleri paylaşmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Rus Büyükelçiliği'nin retweetlerine bakıldığında kendi ülkesine ait resmi kurumların tweetlerini paylaştığı görülmüştür. 368 retweetinin 144'ü Rus Dışişleri Bakanlığı, 74'ü

Rusya Savunma Bakanlığı, 42'si Rusya Cumhurbaşkanlığı, diğerleri de çeşitli devletlerdeki Rus Büyükelçilikleri gibi resmi kurumların Twitter sayfalarında bulunan Ortadoğu konulu tweetleridir.

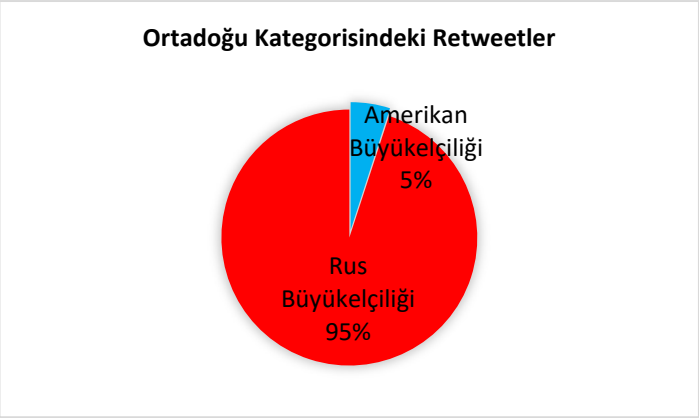
Tablo 4. 112: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 113: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması

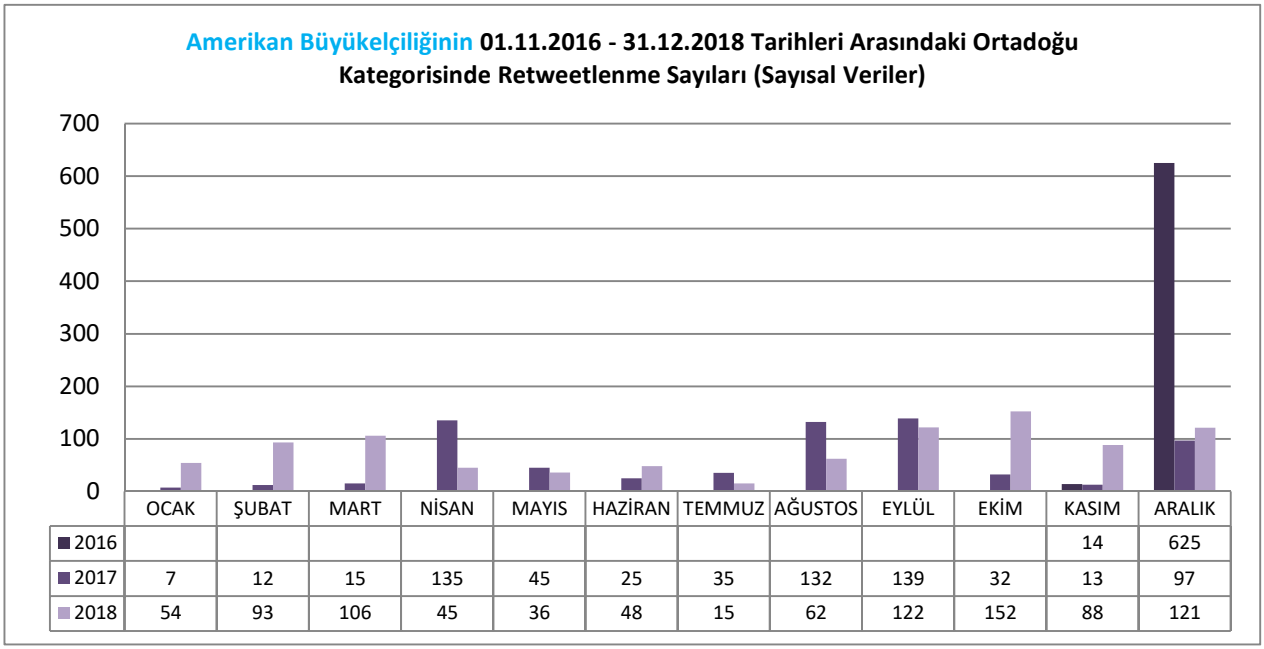


Tablo 4. 114: Ameirkan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



c) ***Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme*****:** Bu bölümde, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2108 tarihleri arasında atmış oldukları tweetlerin büyükelçiliklerin sayfalarını ziyaret eden diğer kullanıcılar ve takipçileri tarafından kendi sayfalarında paylaşılması incelenmiştir. Tablo 4.115'te Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplam 16 tweeti 639 kişi tarafından retweetlenmiştir; iki ayın ortalama retweetlenme sayısı 319,5'tur. 2017 yılında atmış olduğu 136 tweet ise 687 defa retweetlenmiştir ve aylık ortalaması 57,2 retweetlenmedir. 2018 yılında 187 tweet 942 kullanıcının sayfasında retweetlenmiştir. 2018 yılının aylık retweetlenme sayısı 78,5'tur. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin en yoğun retweetlenme dönemi 2016 yılı Aralık ayı olup bu ay içinde 625 retweetlenme gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 115: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											14	625
2017	7	12	15	135	45	25	35	132	139	32	13	97
2018	54	93	106	45	36	48	15	62	122	152	88	121

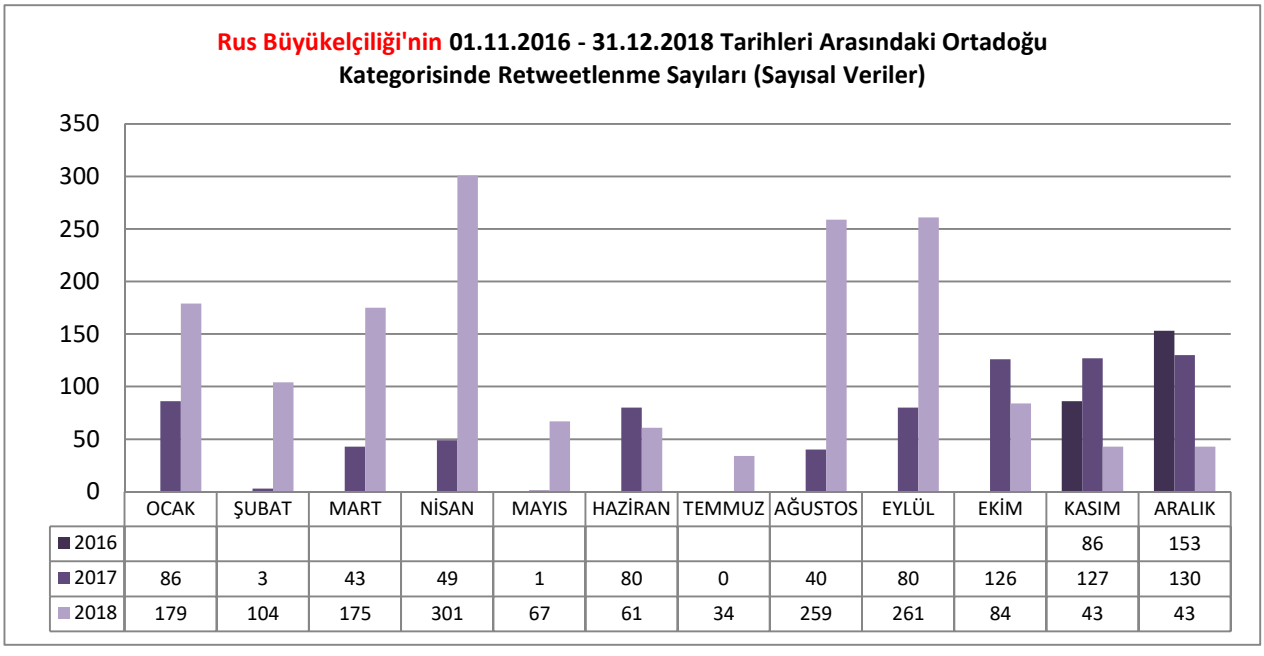
Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki en fazla retweetlenen tweeti Şekil 4.26'da gösterilmektedir. Bu tweette Amerikan Büyükelçiliği'nin 28.12.2016 tarihli bir açıklaması bulunmaktadır. Açıklamada Amerika Birleşik Devletleri'ni de içeren Koalisyon güçlerinin Suriye'deki İŞİD'e karşı düzenlenen operasyonlarla ilgili Türk medyasında yanlış bilgilendirme yapıldığı yer almaktadır. Devamında Amerikan Büyükelçiliği DEAŞ'in kuruluşunda olmadığı gibi yardım etmediklerini de belirtmektedir.

Şekil 4. 26: Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti



Rus Büyükelçiliği Ortadoğu kategorisinde atmış olduğu tweetlerinin en fazla retweetlenen dönemi 2018 yılı Nisan ayı olup 29 tweeti 301 retweetlenme sayısına sahiptir. Tablo 4.116'da yıllara ve aylara göre retweetlenme sayıları verilmiştir. 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında 25 tweeti 242 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir ve ayda ortalama 20,1 retweetlenme olmuştur. 2017 yılında 119 tweet atmış olup bu tweetler 765 kullanıcı tarafından retweet edilmiştir ve aylık retweetlenme sayısı 63,7'dir. 2018 yılında ise 143 tweet 1611 defa retweetlenmiştir; aylık ortalaması 134,2'dir. Toplam olarak Rus Büyükelçiliği'nin 287 tweeti Twitter sayfasını ziyaret eden 2618 kişi tarafından retweetlenmiştir. Üç yılın aylık ortalama retweetlenme sayısı 100,6'dır.

Tablo 4. 116: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											86	153
2017	86	3	43	49	1	80	0	40	80	126	127	130
2018	179	104	175	301	67	61	34	259	261	84	43	43

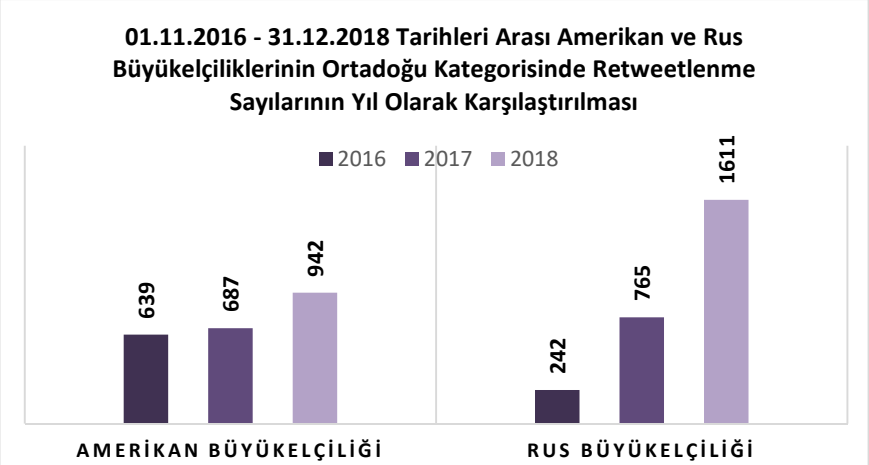
Rus Büyükelçiliği'nin en fazla retweetlenen tweeti Şekil 4.27'de gösterilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin mali destek sağladığı söylenen Beyaz Miğferleri tarafından Suriye'nin Sarakib kentindeki bir depoya kimyasal madde getirildiği iddia edilmektedir. Bu tweet 201 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Şekil 4. 27: Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti

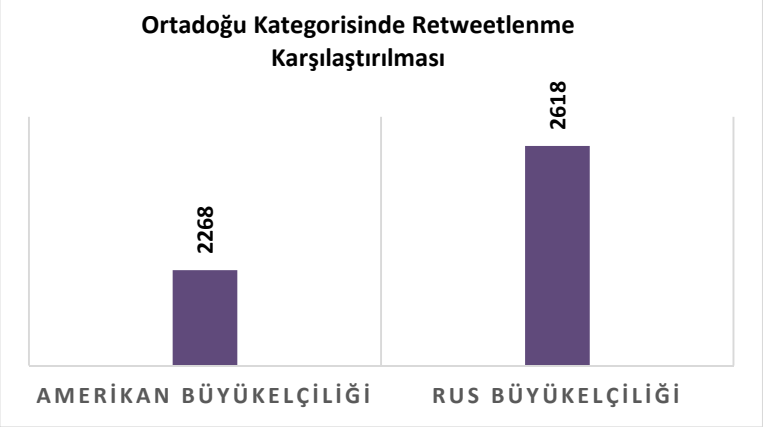


Tablo 4.117'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Ortadoğu kategorisinde oluşturdukları tweetlerin retweetlenme sayıları karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 2016 yılında 16 tweeti 639, 2017 yılındaki 136 tweeti 687 ve 2018 yılındaki 187 tweeti 942 defa retweetlenmiştir. Aynı tarih aralığı ve kategoride Rus Büyükelçiliği'nin de 2016 yılına ait 25 tweeti 242, 2017 yılına ait 119 tweeti 765 ve 2018 yılına ait 143 tweeti 1611 defa retweetlenmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 339 tweeti 2268, Rus Büyükelçiliği'nin toplam 287 tweeti 2618 retweetlenme sayısına sahiptir (Tablo 4.118). İki büyükelçiliğin toplam 626 tweeti 4886 defa retweetlenmiştir. Buna göre retweetlenme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %46, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %54'dür (Tablo 4.119).

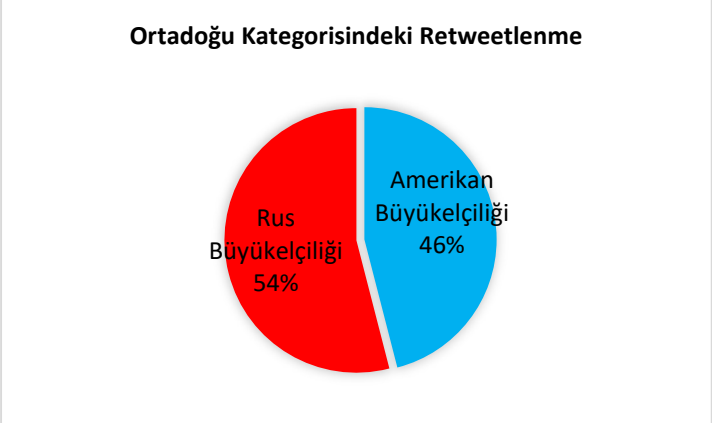
Tablo 4. 117: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 118: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması

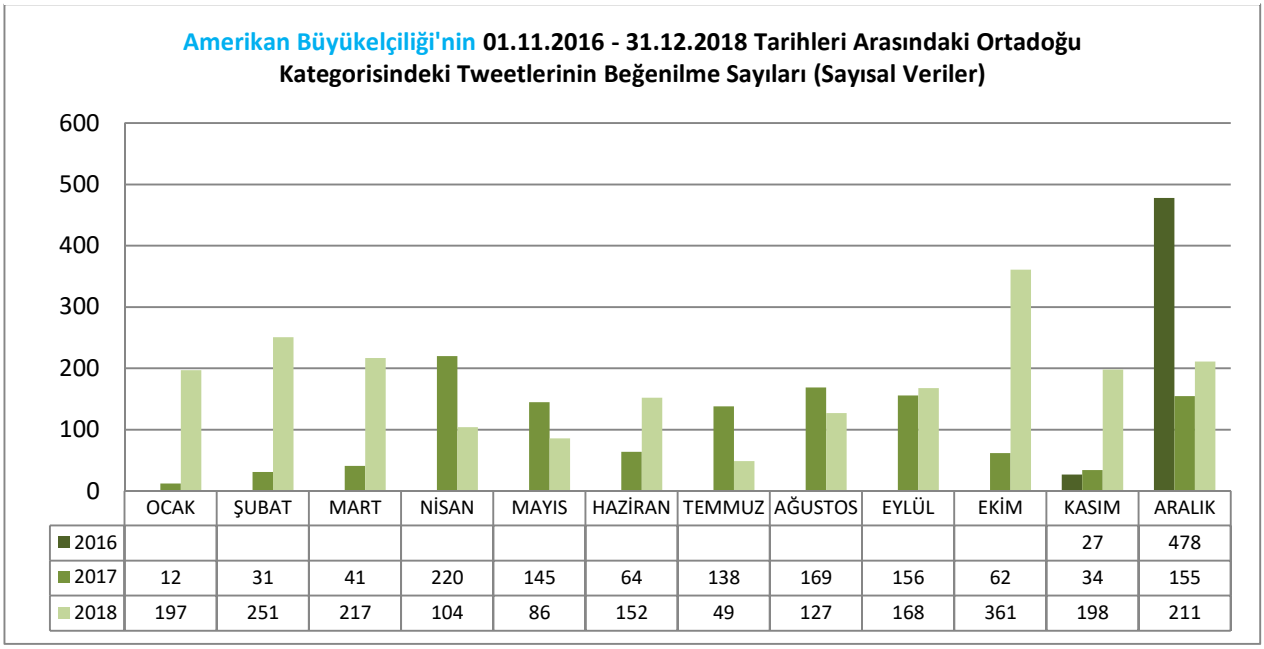


Tablo 4. 119: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



***d) Ortadoğu Kategorisinde Beğeniler*:** Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin atmış oldukları tweetlerin takipçileri ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilme sayıları Ortadoğu konulu tweet içeriklerinin ne derecede ilgi çekmiş olduğunu göstermektedir. Bu bölümde, 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisindeki tweetlerinin Twitter kullanıcıları tarafından beğenilme sayılarına bakılmıştır. Tablo 4.120'de Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategoride tweetlerinin en fazla beğeni aldığı dönemin 2016 Aralık ayı olduğu görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği bu dönemde atmış olduğu tweetlere 478 beğeni almıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında 505 beğeni alan 16 tweetinin aylık beğeni ortalaması 42'dir. 2017 yılına ait 136 tweeti 1227 beğeni alarak aylık ortalaması 102,2 olmuştur. 2018 yılında da 187 tweete 2121 beğeni almıştır ve 2018 yılı ortalama beğeni sayısı 176,7'dir. Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait 339 tweeti toplamda 3853 beğeni toplamıştır ve aylık ortalama beğeni sayısı 148,1'dir. Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde en fazla beğeni alan Türk medyasının İŞİD konusunda yanlış bilgilendirme yaptığı iddia edilen tweeti Şekil 4.26'da en fazla retweetlenen tweet olup toplamda 408 beğeni almıştır.

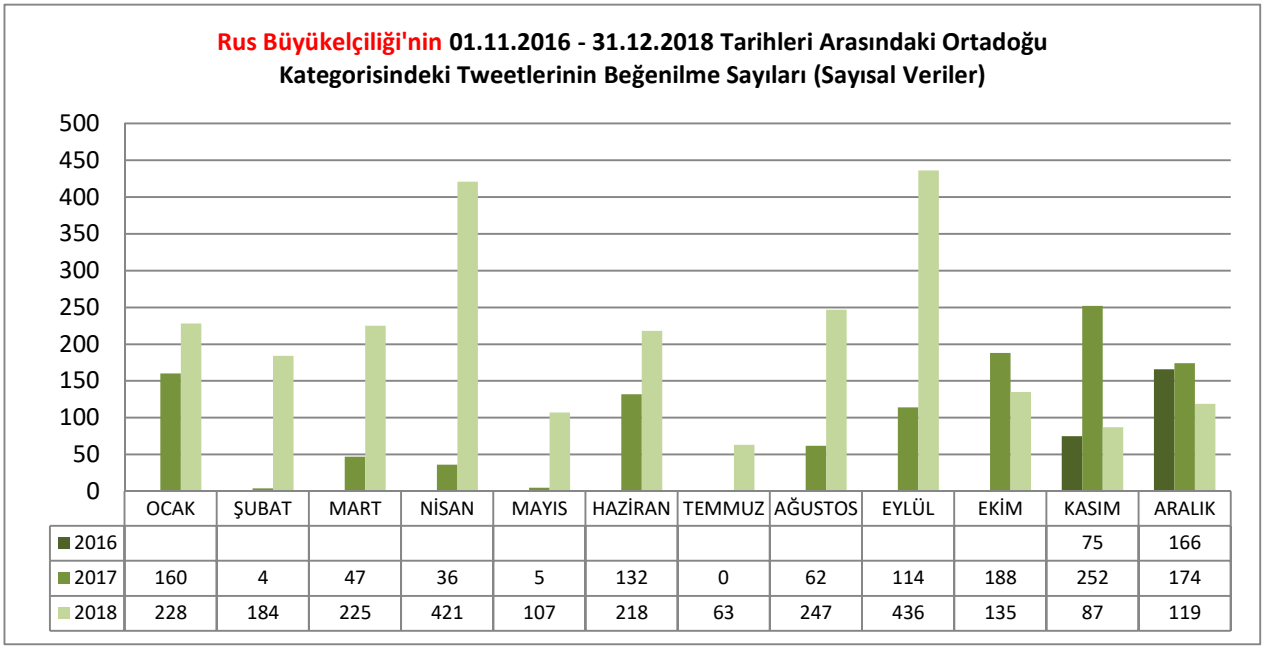
Tablo 4. 120: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											27	478
2017	12	31	41	220	145	64	138	169	156	62	34	155
2018	197	251	217	104	86	152	49	127	168	361	198	211

Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Ortadoğu kategorisine ait tweetlerinin beğenilme sayılarına Tablo 4.121'de bakılmıştır. Bu kategoride atmış olduğu toplam 287 tweetine 3885 beğeni almıştır ve aylık beğenilme sayısı 149,4'dür. Büyükelçiliğin Ortadoğu içerikli tweetlerine en fazla beğeni aldığı dönem 478 beğeni ile 2016 yılı Aralık ayı olmuştur. 2016 yılında Kasım ve Aralık aylarına ait toplam 25 tweet 241 beğeni alarak aylık ortalaması 120,5'tur. 2017 yılında 119 tweet 1174 kişi tarafından beğenilerek aylık ortalaması 97,8 olmuştur. 2018 yılında ise atılan 143 tweet 2470 beğeni almıştır ve aylık beğenilme sayısı 205,8'dir.

Tablo 4. 121: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



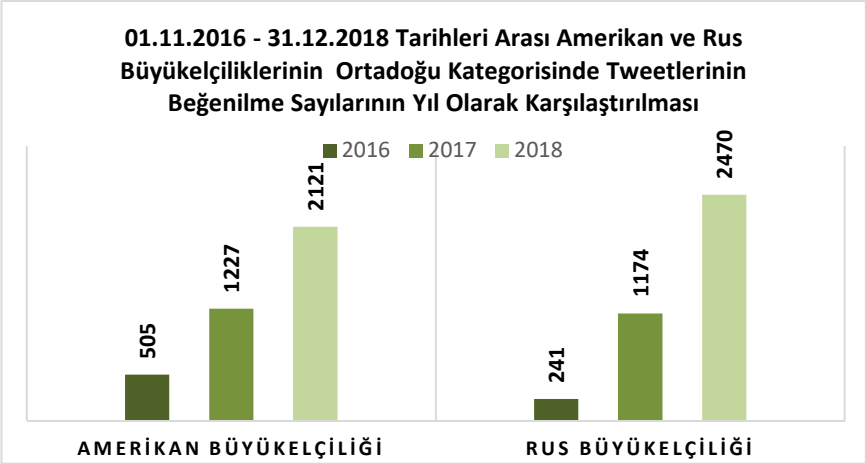
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											75	166
2017	160	4	47	36	5	132	0	62	114	188	252	174
2018	228	184	225	421	107	218	63	247	436	135	87	119

Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde en fazla beğeni alan tweeti Şekil 4.27'deki aynı zamanda en fazla retweetlenen Beyaz Miğferlerin bir depoya kimyasal madde taşıdıkları iddia edilen tweet olup 164 Twitter kullanıcısı tarafından beğeni almıştır.

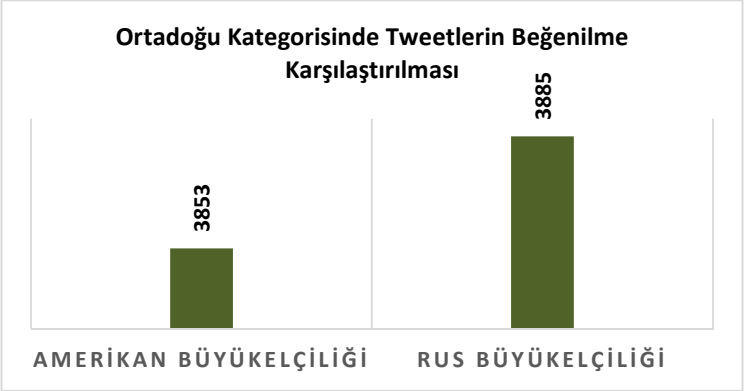
01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisine ait tweetlerinin beğenilme sayılarının karşılaştırılması Tablo 4.122 ve Tablo 4.123'de gösterilmektedir. Tablo 4.122'de Amerikan Büyükelçiliği'nin 2016 yılında 16 tweetine 505, 2017 yılında 136 tweetine 1227 ve 2018 yılında 187 tweetine 2121 beğeni almış olduğu; Rus Büyükelçiliği'nin de aynı tarih aralığı ve kategoride 2016 yılında 25 tweetine 241, 2017 yılına ait 119 tweetine

1174 ve 2018 yılındaki 143 tweetine 2470 beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 4.123 Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda 3853 ve Rus Büyükelçiliği'nin 3885 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. İki büyükelçiliğin toplam tweet sayısı 626 olup almış oldukları toplam beğeni sayısı 7738; her iki büyükelçiliğin de beğenilme oranı %50'dir. (Tablo 4.124).

Tablo 4. 122: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 123: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 124: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)

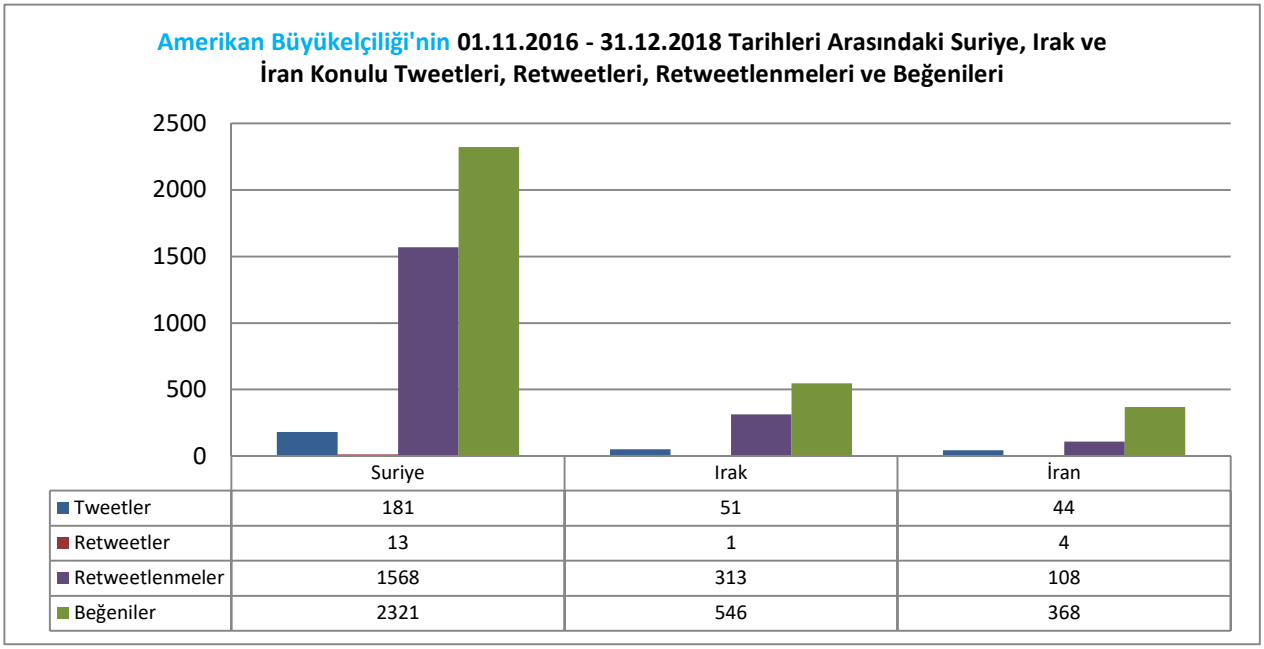


Analiz sonuçlarından anlaşılacağı gibi iki büyükelçiliğin de Ortadoğu'da ağırlıklı olarak gündem belirledikleri, bilgi verdikleri ve yakından takip ettikleri görülmektedir. Analiz sırasında Ortadoğu konusunda daha çok hangi ülkeler ilgi alanlarına giriyor diye bakıldığında öncelikli olarak Suriye ve daha sonra Irak ve İran'ı oldukça yakından takip etmekte oldukları tespit edilmiştir Bu açıdan araştırmanın bu bölümünde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Suriye, Irak ve İran'la ilgili toplam ileti sayıları, kendi oluşturdukları tweet sayıları, başka kullanıcılardan retweet yapma sayıları, diğer kullanıcıların büyükelçiliklerin sayfalarından retweetleme sayıları ve bu ülkeler hakkındaki tweetlere alınan beğeniler de incelenmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Ortadoğu ülkelerinden Suriye, Irak ve İran konulu toplam 294 iletiyi Twitter hesabında paylaşmıştır. Amerikan Büyükelçiliği kendi tweetlerini paylaşmayı başka kullanıcılardan retweetlemeye tercih etmiştir ve Suriye ile ilgili 181, Irak'la ilgili 51 ve İran'la ilgili 44 tweet; toplamda 276 tweet atmıştır (Tablo 4.125). Diğer kullanıcılardan alarak kendi sayfasında retweetlenme sayılarına bakıldığında Suriye retweetlemesi 13, Irak 1 ve İran retweetlemesi 4 olup toplam 18 retweetlemede bulunmuştur. Kendi takipçileri tarafından Suriye tweetlerinin retweetlenme sayısı açık ara ile önde olup 1568 retweetlenme yapılmıştır, Irak tweetleri 313 ve İran tweetleri 108 defa retweetlenmiştir. Beğenilme sayılarında da yine Suriye tweetleri diğer iki ülkeninkinden çok daha fazla beğeni almıştır. Suriye tweetleri 2321 kişi tarafından beğenilirken, Irak tweetleri 546 ve İran tweetleri 368 kişi tarafından beğenilmiştir.

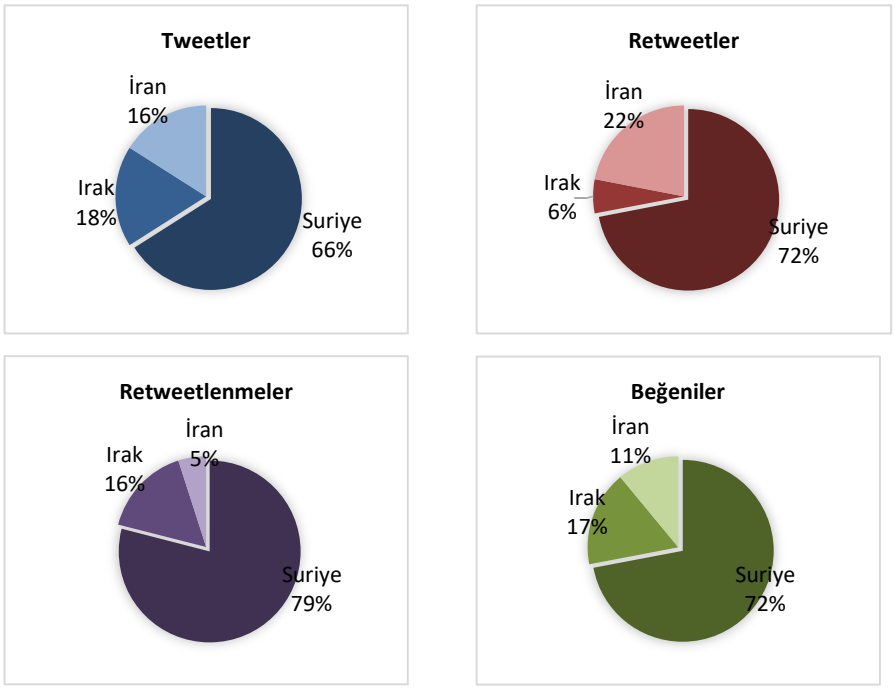
Tablo 4.126'da tweet atma, retweet yapma, retweetlenme ve beğenilme sayılarının oranlarına bakılmıştır. Atılan 276 tweetin %66'sı Suriye konulu tweetlere, %18'i Irak ve %16'sı İran konulu tweetlere aittir. Büyükelçiliğin 18 iletiyi retweet yapma oranında Suriye retweetlemesi %72, Irak retweetlemesi %6 ve İran retweetlemesi %22'dir. Toplamda 276 tweeti 1989 kullanıcı retweetlemiştir ve bunların dağılım oranında Suriye konulu retweetlenme %79, Irak'la ilgili retweetlenme %16 ve İran'la ilgili retweetlenme %5'tir. Bu üç ülke için toplamda 276 tweet 3235 kişi tarafından beğenilmiştir ve beğenilme oranları şu şekildedir: Suriye tweetlerinin beğenilme oranı %72, Irak'ın %17 ve İran'ın ise %11'dir. Sonuç olarak Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter sayfasında Ortadoğu konulu tweetlerinde en fazla Suriye'ye yer verdiği görülmüştür.

Tablo 4. 125: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayısal Verileri



	Suriye	Irak	İran
Tweetler	181	51	44
Retweetler	13	1	4
Retweetlenmeler	1568	313	108
Beğeniler	2321	546	368

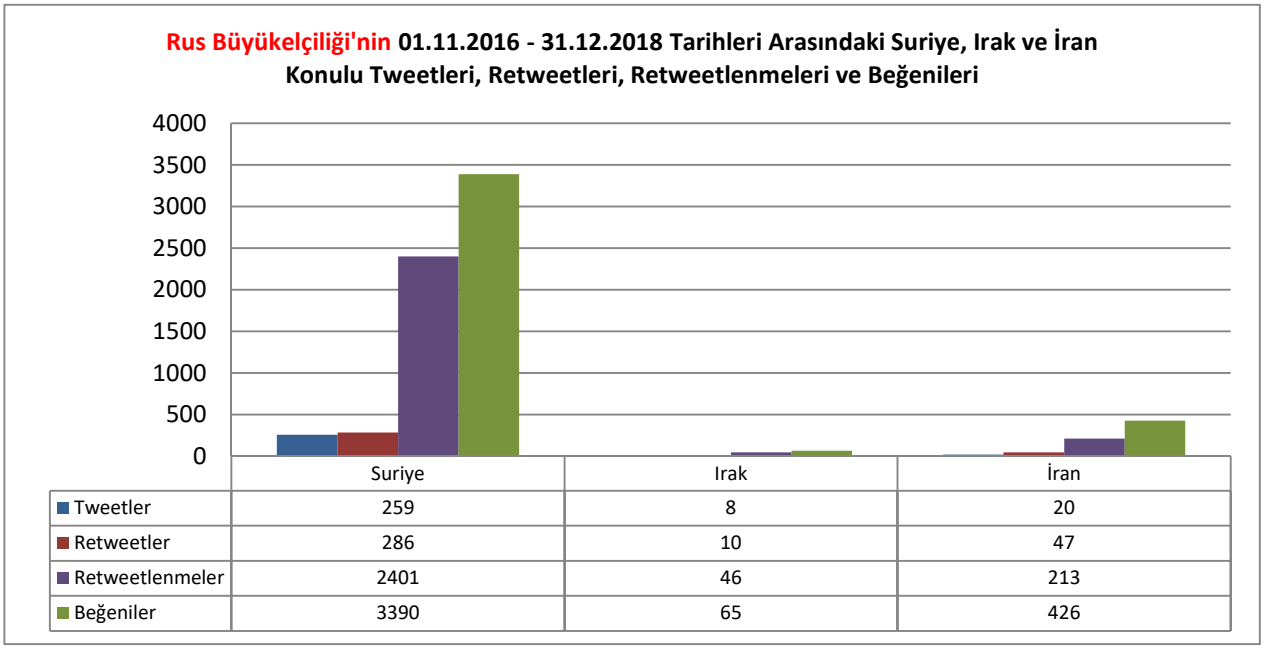
Tablo 4. 126: Amerikan Büyükelçiliği'nin Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Yüzdelik Oranları (01.11.2016 - 31.12.2018)



Rus Büyükelçiliği de Ortadoğu ülkelerinden Suriye, Irak ve İran'la diğer ülkelere oranla daha fazla ilgili olduğu görülmüştür. Büyükelçilik 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Suriye, Irak ve İran hakkında toplam 630 iletiyi Twitter hesabında paylaşmıştır. Bu sayının 287'isi büyükelçiliğin atmış olduğu tweetlerdir. 287 tweetin 259'u Suriye hakkında atmış olduğu tweet, 8'i Irak ve 20'si İran'la ilgili tweetlerdir. Rus Büyükelçiliği yine diğer kullanıcılardan retweetlemeyi tercih ettiği için retweetleme sayısı tweet atma sayısından daha fazladır. Toplam 343 retweetlemede bulunmuştur ve Suriye'yi gündemine alan diğer kullanıcılardan 286 retweetleme yapmıştır. Irak için 10 ve İran için 47 retweetlemede bulunmuştur. Rus Büyükelçiliği'nin bu üç ülke ile ilgili tweetlerinin almış olduğu beğeni sayısı toplamda 3881 olup bunun 3390'u Suriye tweetlerine, 65'i Irak ve 426'sı İran'a aittir (Tablo 4.127). Tablo 4.128'de tweet atma, retweet yapma, retweetlenme ve beğenilme sayılarının oranlarına bakıldığında atılan 287 tweetin %90'ı Suriye konulu tweetlere, %3'ü Irak ve %7'si İran konulu tweetlere aittir. Büyükelçilik 343 retweetlemede bulunmuştur ve bunun üç ülke arasındaki dağılımında Suriye retweetlemesi %83, Irak retweetlemesi %3 ve İran retweetlemesi %14'tür. Kullanıcılarının toplamda 2660 defa retweetlemiş olduğu tweetlerin dağılım oranında Suriye konulu retweetlenme %90, Irak'la ilgili retweetlenme %2 ve İran'la ilgili retweetlenme %8'dir. Bu üç ülke için

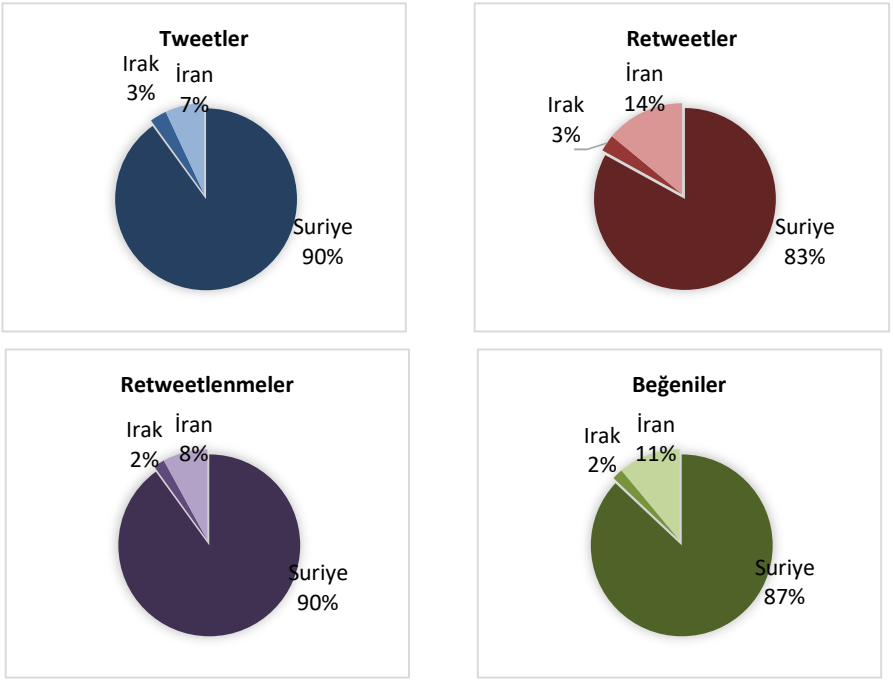
toplam 287 tweetin beğenilme oranları şu şekildedir: Suriye tweetlerinin beğenilme oranı %87, Irak'ın %2 ve İran'ın ise %11'dir. Sonuç olarak Rus Büyükelçiliği de Amerikan Büyükelçiliği gibi Twitter sayfasında Ortadoğu konulu tweetlerinde en fazla Suriye'ye yer vermiştir.

Tablo 4. 127: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayısal Verileri



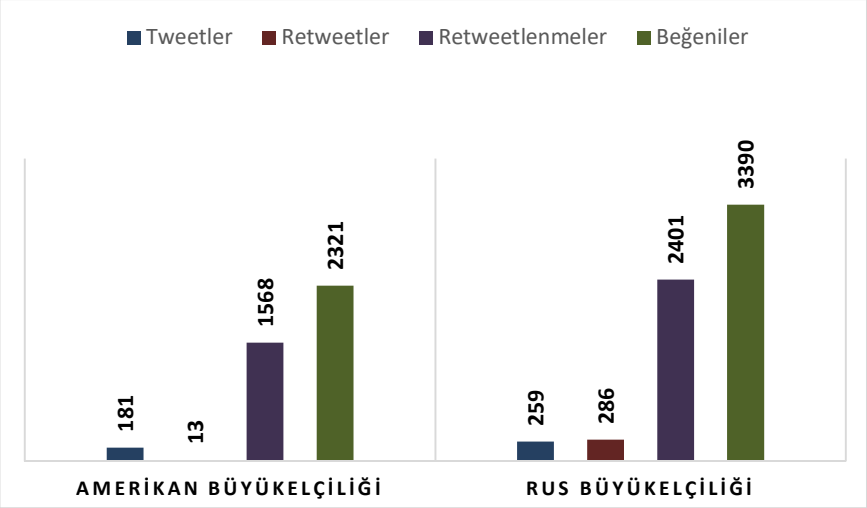
	Suriye	Irak	İran
Tweetler	259	8	20
Retweetler	286	10	47
Retweetlenmeler	2401	46	213
Beğeniler	3390	65	426

Tablo 4. 128: Rus Büyükelçiliği'nin Suriye, Irak ve İran Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Yüzdelik Oranları (01.11.2016 - 31.12.2018)



Sonuç olarak Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisinde diğer ülkelere göre Twitter hesaplarında daha fazla yer verdikleri Suriye, Irak ve İran'la ilgili atmış oldukları tweetler, retweetleri, retweetlenmeleri ve beğenilerinin analizinde iki büyükelçiliğin de Suriye konulu paylaşımlara ağırlık verdiği görülmüştür. Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Suriye ile ilgili tweetleri, retweetleri, retweetlenmeleri ve beğenileri Tablo 4.129'da birlikte verilmiştir. Tweet, retweet, retweetlenme ve beğeni sayıları karşılaştırıldığında Rus Büyükelçiliği'nin Suriye konusuna karşı daha ilgili olduğu anlaşılmaktadır ve ayrıca takipçilerinin de bu konuda büyükelçiliğin destekçisi olduğu tweetlerin beğenilme sayılarına bakıldığında görülmektedir.

Tablo 4. 129: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Suriye Konulu Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)

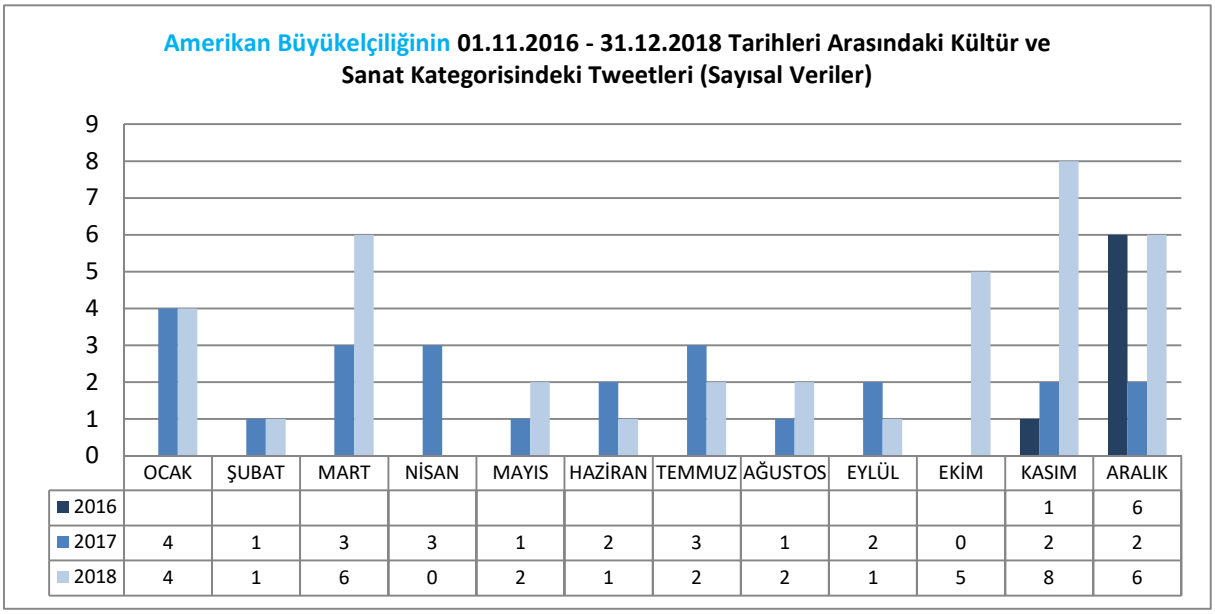


4.1.1.8.5 Kültür ve Sanat

Sanat bir topluma ait medeniyet ve kültürün göstergesidir ve tarih boyunca nesillerden nesillere bırakılan izlerden milletler tanınabilmektedir. İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan kültür ve sanat Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin de tweetlerinde konu olmuştur. Bu bölümde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisindeki paylaşımları tweet, retweet, retweetlenme ve beğeni olmak üzere dört ayrı bölümde analiz edilerek sayılar veriler sunulmuştur.

***a) Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetler*:** Kültür ve Sanat kapsamında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin atmış oldukları tweetlerin içeriklerine bakıldığında kültür, kültürel miras, resim, bale, sinema, müzik gibi konuların üzerinde durulduğu görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisinde 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında toplam 75 ileti paylaşmış, bunun 69'u kendi oluşturmuş olduğu tweetlerdir. Tablo 4.130'da gösterildiği gibi bu kategoride 2016 Kasım ve Aralık aylarını, 2017 ve 2018 yıllarını kapsayan süreç içinde aylık ortalama 2,6 tweet atmıştır. Kültür ve Sanat kategorisindeki en yoğun dönemi 2018 Kasım ayı olup toplam 9 tweet atılmış ve bu tweetlerin 8'i kültür ve kültürel mirasla ilgilidir. 2016 Kasım ve Aralık aylarında 7 tweet atılmış, aylık ortalaması 3,5 tweettir. 2017 yılında toplam 24 Kültür ve Sanat konulu tweetini takipçileriyle paylaşan Amerikan Büyükelçiliği'nin 2017 yılının aylık ortalama tweet sayısı 2'dir. Aylık ortalama 3,1 tweet atılan 2018 yılında toplam 38 tweetle kültür ve sanat konularına değinilmiştir.

Tablo 4. 130: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetleri

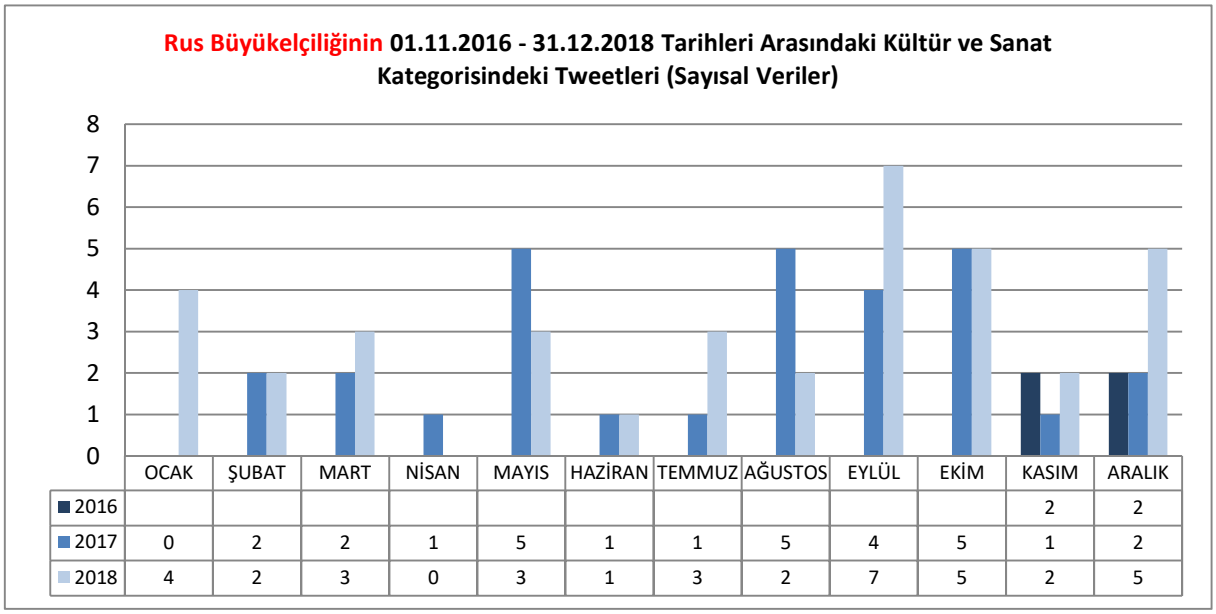


	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1	6
2017	4	1	3	3	1	2	3	1	2	0	2	2
2018	4	1	6	0	2	1	2	2	1	5	8	6

Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Kültür ve Sanat kategorisindeki tweet hareketliliğine Tablo 4.131'de bakılmıştır. Twitter sayfasında 70'i kendi oluşturduğu tweet olan toplam 105 ileti paylaşan Rus Büyükelçiliği'nin en yoğun tweet atma dönemi 2018 yılı Eylül ayıdır ve 7 tweet atılarak müzik, bale ve festivallerden bahsedilmiştir. Aylık tweet atma ortalaması

2,6'dır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında atılan 4 tweetin aylık ortalaması 2'dir. 2017 yılında sayfasında 29 tweet yayınlamıştır, aylık ortalama tweet sayısı 2,4 olmuştur. 2018 yılındaki toplam tweet sayısı 37; aylık ortalama tweet sayısı ise 1,4'tür.

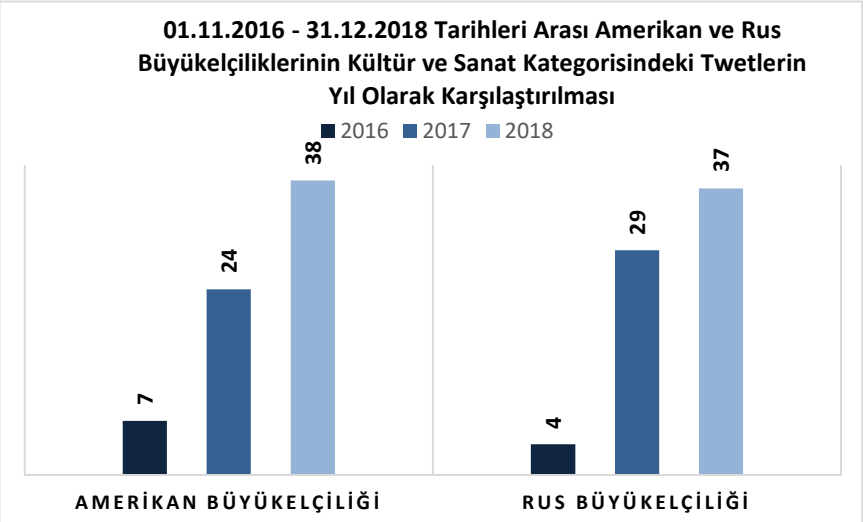
Tablo 4. 131: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetleri (Sayısal Veriler)



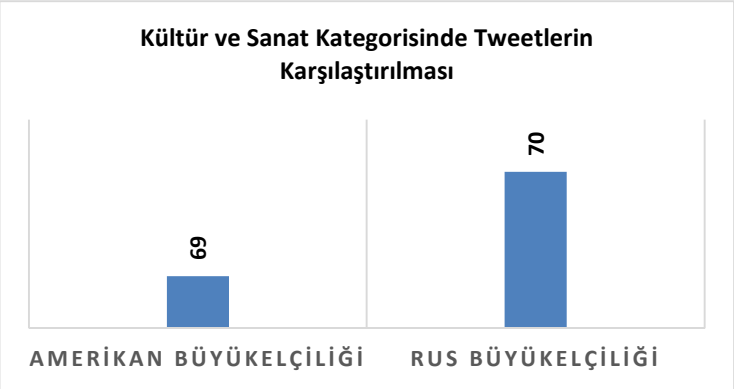
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											2	2
2017	0	2	2	1	5	1	1	5	4	5	1	2
2018	4	2	3	0	3	1	3	2	7	5	2	5

Tablo 4.132'de 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetlerinin yıl bazında karşılaştırılması yapılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında toplam 7, 2017 yılında 24 ve 2018 yılında 38 tweet atarken, Rus Büyükelçiliği 2016 Kasım ve Aralık aylarında 4, 2017 yılında 29 ve 2018 yılında 37 tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği üç yıl boyunca 69 ve Rus Büyükelçiliği 70 tweet oluşturmuş olup iki büyükelçiliğin Kültür ve Sanat kategorisindeki toplam tweet sayısı 139'dur (Tablo 4.133). Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisinde tweet atma yüzdelik oranlarına Tablo 4.134'de bakılmıştır ve her iki büyükelçiliğin tweet atma yüzdelik oranı her iki büyükelçilik için de %50'dir.

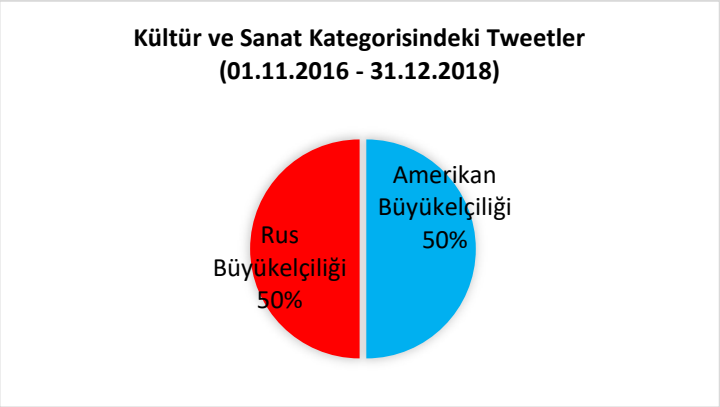
Tablo 4. 132: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweetlerin Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 133: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Atmış Oldukları Toplam Tweet Sayılarının Karşılaştırılması

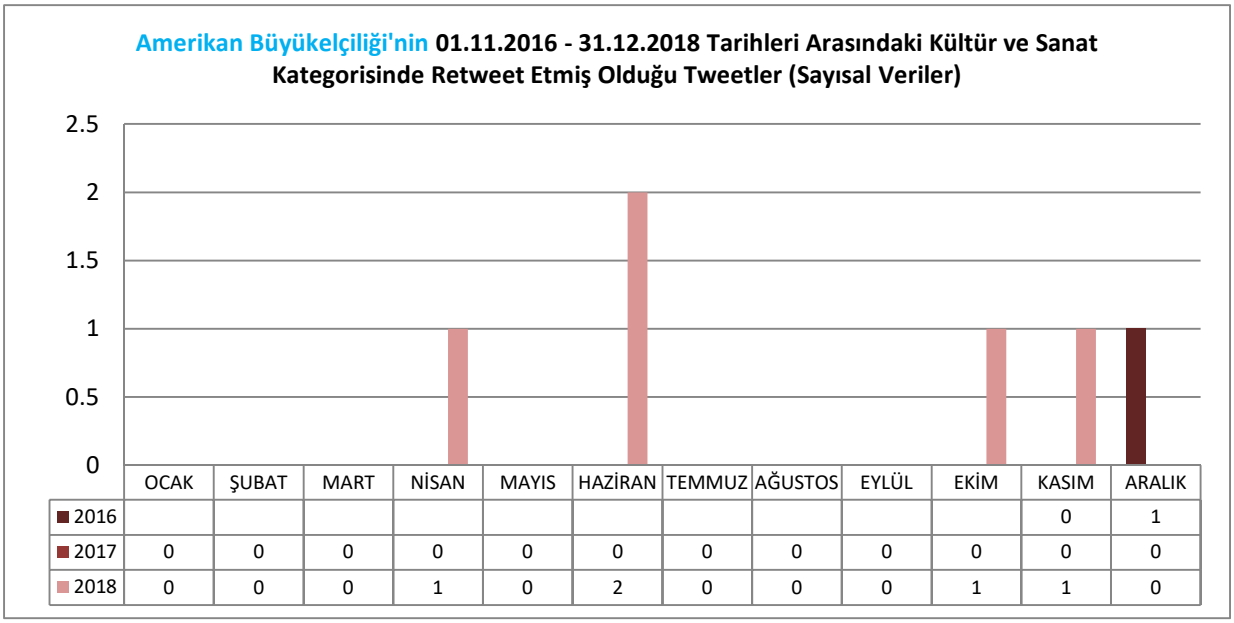


Tablo 4. 134: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı



***b) Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetler*:** 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisinde diğer kullanıcıların tweetlerini kendi sayfalarında retweetlemesi sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 6, Rus Büyükelçiliği'nin 35 retweetlemede bulunduğu görülmüştür (Tablo 4.135). Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla retweet yaptığı dönem 2018 Haziran ayıdır ve 2 retweetlemede bulunmuştur. Retweetlerinin 5'ini Amerikan'ın Istanbul Başkonsolosluğu'nun Twitter sayfasındaki tweetlerinden yapmıştır. 2016 yılına ait 1 retweeti bulunurken 2017 yılına ait hiç retweetleme yapmamış ve 2018 yılında toplam 5 retweet yapmıştır. 07.06.2018 tarihli Istanbul'daki Amerikan Başkonsolosluğu'na ait #LYLeaders hashtagiyle yayınlanan tweeti Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı en fazla retweet alan tweet olup 10 kullanıcı tarafından retweetlenmiş ve 27 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Tweetin içeriğinde Gelecek Vadeden Genç Liderler 2018 ödülünü alan Ece Çiftçi ile ilgili bir haber bulunmaktadır (Şekil 4.28).

Tablo 4. 135: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler



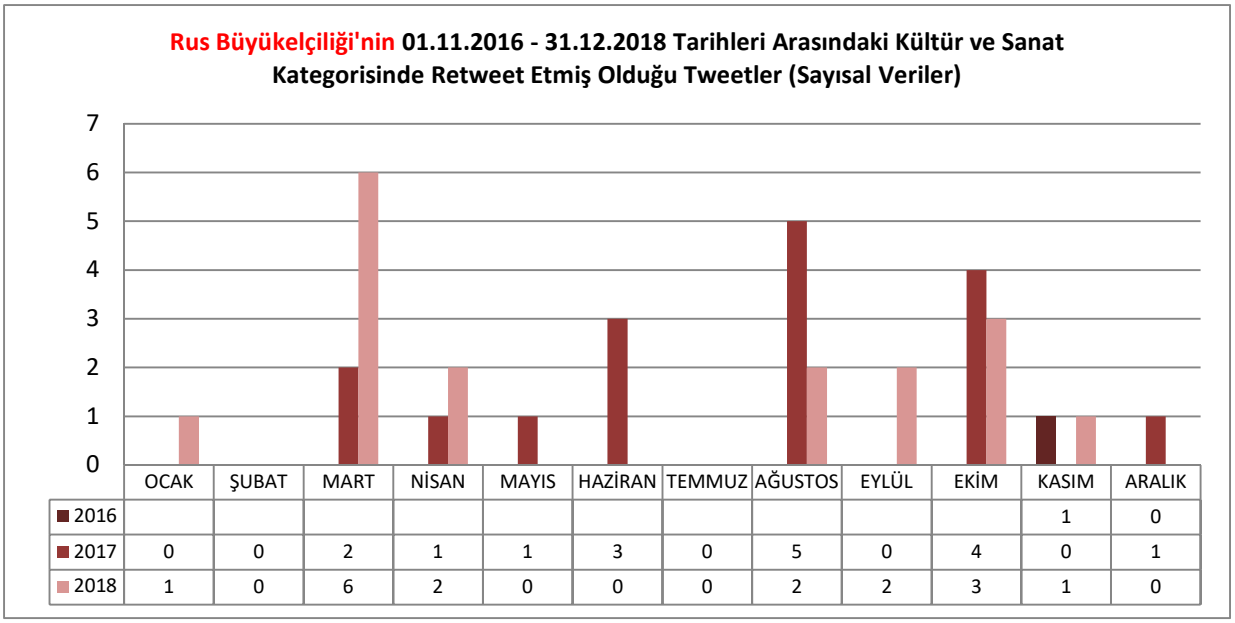
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											0	1
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	0

Şekil 4. 28: Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweeti



Rus Büyükelçiliği'nin toplam retweet yapma sayısı 35'dir ve 6 retweetle en yoğun retweetlemeyi 2018 Mart ayında yapmıştır. 2016 yılına ait 1 retweeti bulunurken, 2017 ve 2018 yıllarında 17'şer retweeti bulunmaktadır. Aylık ortalama retweet yapma sayısı her yıl için 1,4'dür. Toplam 35 retweetinin aylık ortalama retweet sayısı 1,3'dür (Tablo 4.136).

Tablo 4. 136: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etmiş Olduğu Tweetler (Sayısal Veriler)



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											1	0
2017	0	0	2	1	1	3	0	5	0	4	0	1
2018	1	0	6	2	0	0	0	2	2	3	1	0

Rus Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı @Rusya kullanıcı adıyla Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı tarafından desteklenen Twitter hesabında yayınlanan 18.08.2017 tarihli video içerikli tweeti Kırım'daki bir yaz festivalinden söz etmektedir.

Bu tweet Rus Büyükelçiliği'nin retweet yaptığı tweetler arasında en fazla retweet yapılan iletidir ve toplam 157 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır (Şekil 4.29).

Şekil 4. 29: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Retweeti



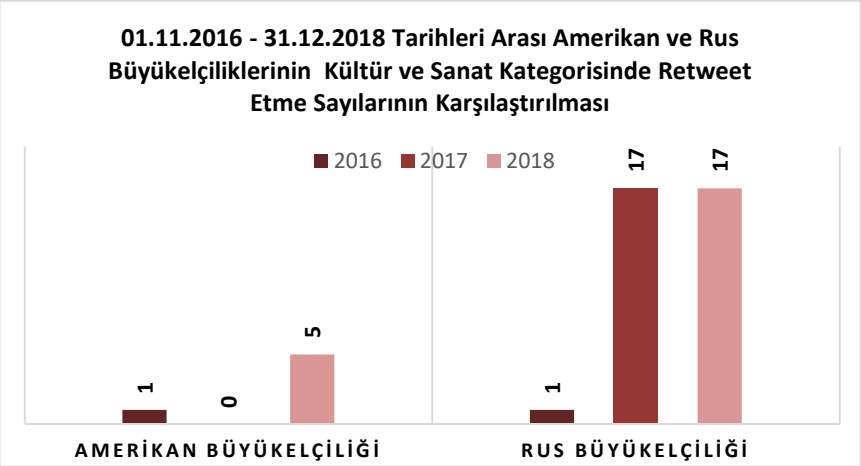
Rus Büyükelçiliği, @NumanKurtulmus hesabıyla dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Numan Kurtulmuş'un Twitter hesabındaki 27.04.2018 tarihli ve Rusya ile birlikte ilan edilen 2019 Kültür ve Turizm Yılı hazırlıkları hakkında görüşmek üzere Rusya Federasyonu Kültür Bakanı Vladimir Medinsky ile bir araya gelmelerini içeren 664 beğeni ile en fazla beğeni alan tweeti kendi sayfasında retweet yapmıştır (Şekil 4.30).

Şekil 4. 30: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Retweeti

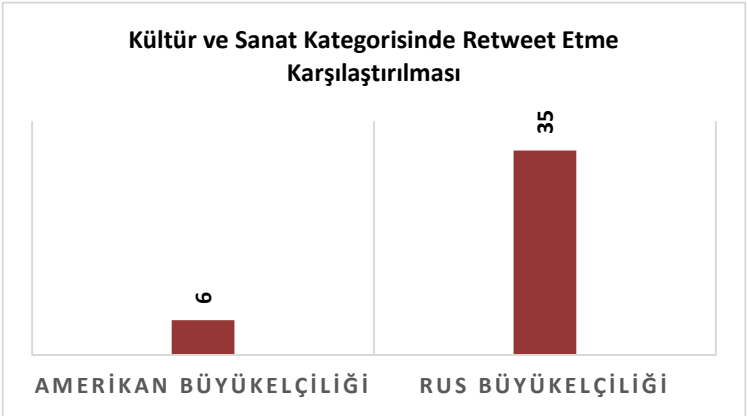


Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisinde diğer kullanıcılardan alarak kendi sayfalarında paylaşmış oldukları retweetler karşılaştırılmıştır. 2016 yılında Amerikan Büyükelçiliği'nin 1 retweeti bulunmaktadır. 2017 yılında hiç retweet yapılmamış, 2018 yılında ise 5 retweetleme yapmıştır. Rus Büyükelçiliği ise 2016 yılında 1 retweet yapmıştır. 2017 ve 2018 yıllarında 17'şer retweetleme sayısına sahiptir (Tablo 4.137). Tablo 4.138'de iki büyükelçiliğin toplam retweet yapma sayıları karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 6 retweetine karşılık Rus Büyükelçiliği'nin 35 retweeti bulunmaktadır. İki büyükelçiliğin toplam retweet yapma sayısı 41 olup Amerikan Büyükelçiliği'nin retweet yapma oranı %15, Rus Büyükelçiliği'nin ise %85'tir (Tablo 4.139).

Tablo 4. 137: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 138: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasındaki Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Karşılaştırılması

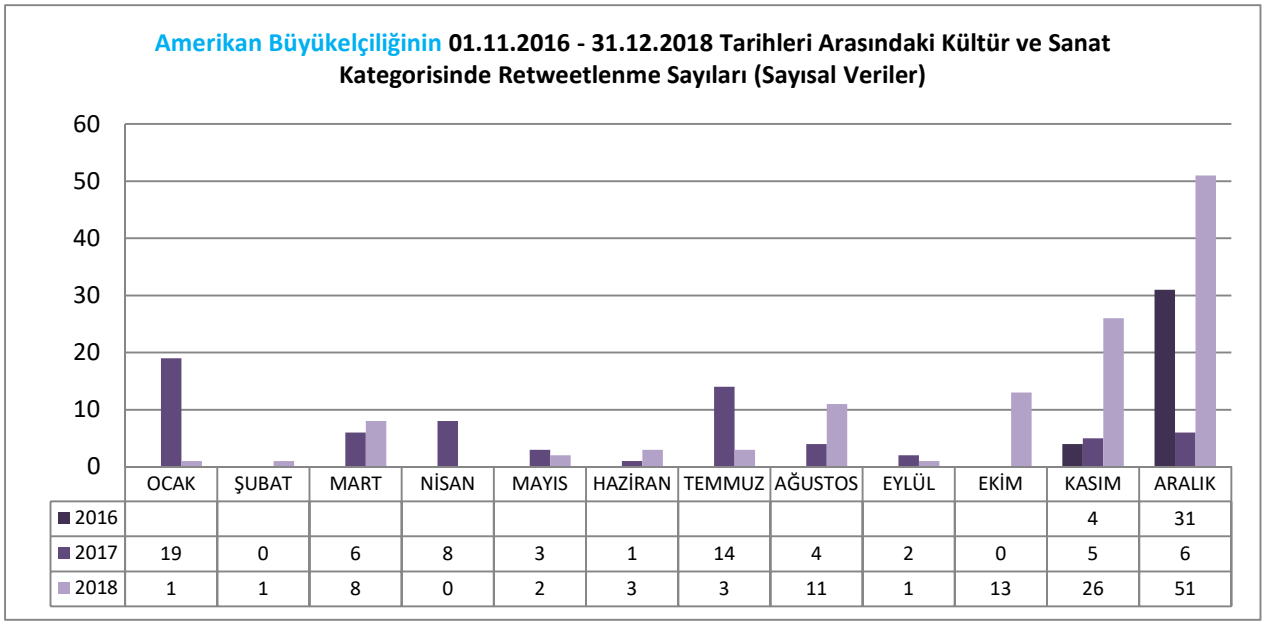


Tablo 4. 139: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweet Etme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



c) ***Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme*****:** Bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Kültür ve Sanat kategorisinde paylaşmış oldukları tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından retweetlenmesine bakılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri Tablo 4.140'da gösterildiği gibi en yoğun 2018 yılı Aralık ayında retweetlenmiştir. 2016 yılına ait 7 tweetinin retweetlenme sayısı Kasım ve Aralık ayı toplamı 35'tir; aylık ortalaması 17,5'tir. 2017 yılında atılan 24 tweet 68 defa retweetlenmiştir ve aylık ortalaması 5,6'dır. 2018 yılında 38 tweetinin retweetlenme sayısı ise 120 olup aylık ortalama retweetlenme sayısı 10'dur. Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisindeki 69 tweeti toplamda 223 defa retweetlenmiştir ve üç yılın aylık ortalama retweetlenme sayısı 8,5'tur.

Tablo 4. 140: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											4	31
2017	19	0	6	8	3	1	14	4	2	0	5	6
2018	1	1	8	0	2	3	3	11	1	13	26	51

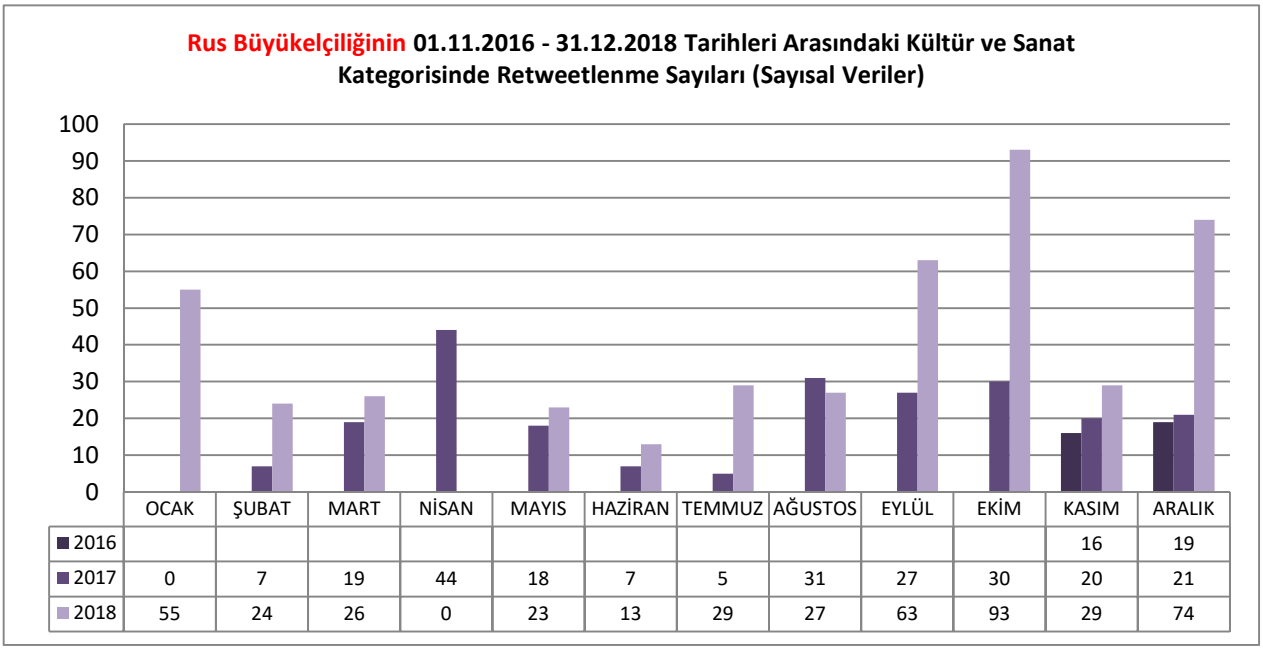
Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisinde en fazla retweetlenen tweeti 06.12.2018 tarihli Türk Müziği sanatçılarından Zeki Müren'in doğum günü anısına paylaştığı iletidir. Google arama motorunun Zeki Müren'in anısına giriş sayfasında yayınladığı resimleri kendi sayfasında paylaşan Amerikan Büyükelçiliği'nin Türk halkı için önemli bir yeri olan Zeki Müren'le ilgili bu tweeti 30 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir (Şekil 4.31).

Şekil 4. 31: Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti



Tablo 4.141'de Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihler arasındaki Kültür ve Sanat kategorisindeki tweetlerinin diğer kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında retweetlenme sayıları gösterilmiştir. En yoğun retweetlenme dönemi 2018 yılı Ekim ayı olup bu ay içinde 93 retweetlenme gerçekleşmiştir. 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplam 4 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nin bu tweetleri 35 kişi tarafından retweetlenmiştir. İki ayın ortalaması 17,5'tur. 2017 yılına ait 29 tweeti 229 defa retweetlenmiştir ve aylık ortalama retweetlenme sayısı 19'dur. 2018 yılında takipçileri ve sayfasını ziyaret edenler Rus Büyükelçiliği'nin atmış olduğu 38 tweeti 456 defa retweetlemişlerdir. 2018 yılının aylık ortalama retweetleme sayısı 38'dir.

Tablo 4. 141: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											16	19
2017	0	7	19	44	18	7	5	31	27	30	20	21
2018	55	24	26	0	23	13	29	27	63	93	29	74

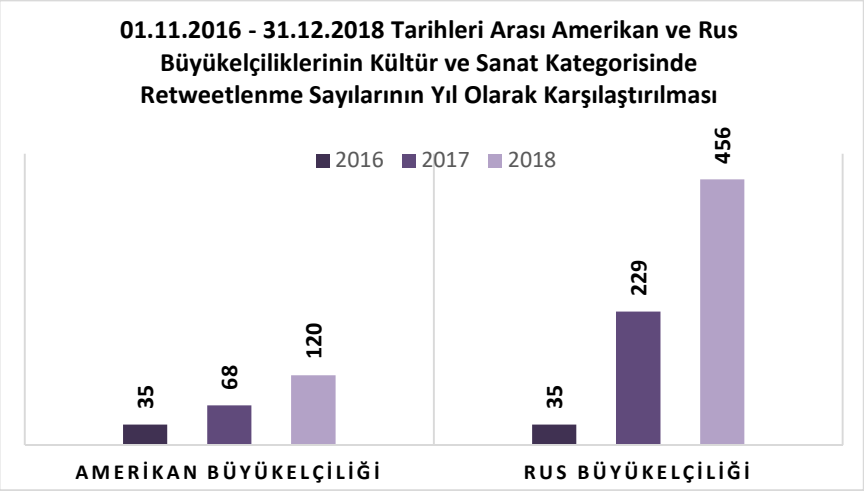
Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisinde 44 ile en fazla retweetlenme sayısına sahip tweeti 25.12.2016 yılında bir uçak kazasında hayatını kaybeden Kızılordu Korosu'nun ardından yeni koro üyeleriyle ilk yurtdışı konserinin Türkiye'de verilmesi ile ilgili haberi içermektedir (Şekil 4.32).

Şekil 4. 32: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Retweetlenen Tweeti

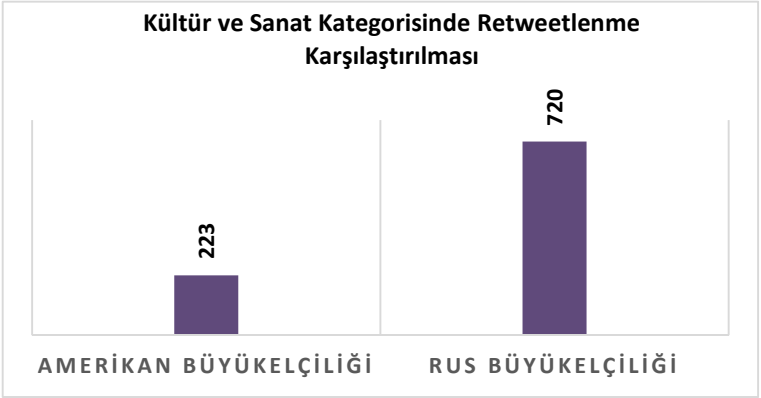


Tablo 4.142'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki Kültür ve Sanat kategorisinde oluşturdukları tweetlerin retweetlenme sayıları karşılaştırılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 2016 yılında 7 tweeti 35, 2017 yılındaki 24 tweeti 68 ve 2018 yılındaki 38 tweeti 120 defa retweetlenmiştir. Rus Büyükelçiliği'nin ise 2016 yılına ait 4 tweeti 35, 2017 yılına ait 29 tweeti 229 ve 2018 yılına ait 37 tweeti 456 defa retweetlenmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 69 tweeti 223, Rus Büyükelçiliği'nin toplam 70 tweeti 720 retweetlenme sayısına sahiptir (Tablo 4.143). İki büyükelçiliğin toplam 139 tweeti 943 defa retweetlenmiştir. Buna göre retweetlenme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %24, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %76'dır (Tablo 4.144). Bu sonuçlara göre, Rus Büyükelçiliği takipçilerinin ve Twitter sayfasını ziyaret edenlerin Kültür ve Sanat kategorisinde yayınlamış olduğu tweetlere karşı ilgisi Amerikan Büyükelçiliği'ne oranla çok daha fazladır.

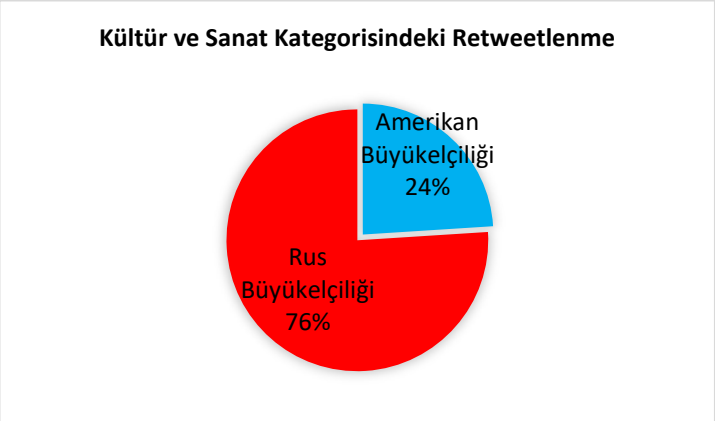
Tablo 4. 142: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 143: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması

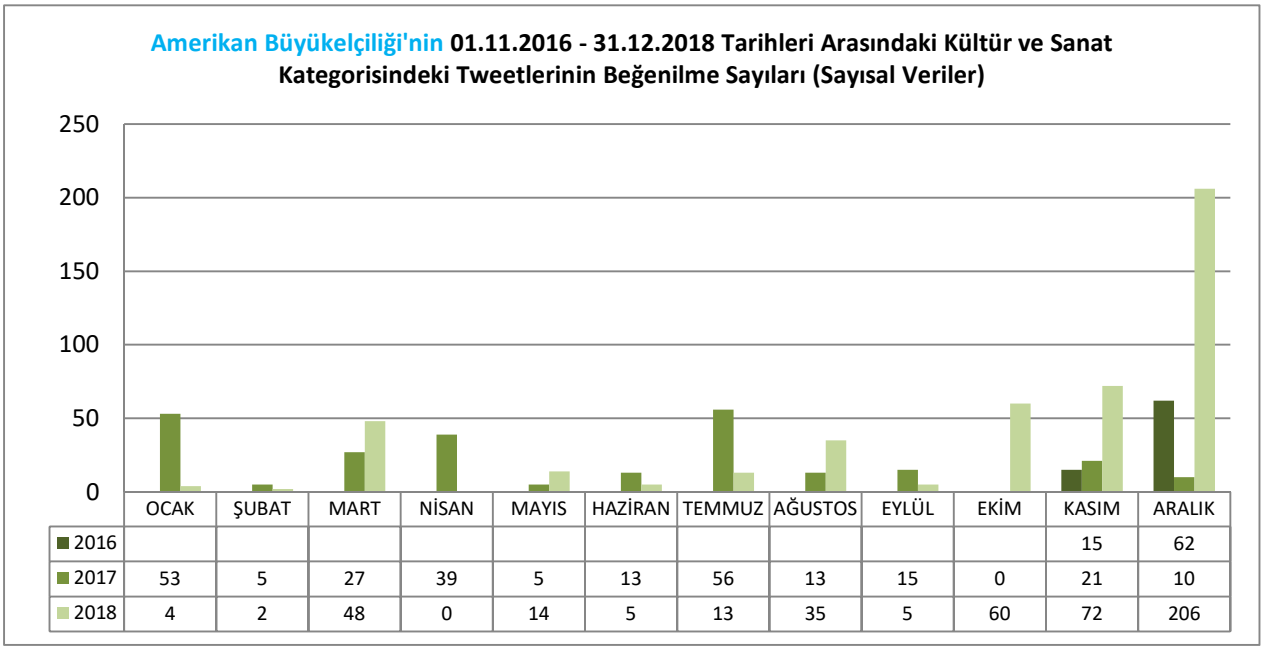


Tablo 4. 144: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



***d) Kültür ve Sanat Kategorisinde Beğeniler*:** 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin sayfalarında paylaştıkları toplam 139 tweetin beğenilme sayılarına yıl ve ay olarak bakılarak karşılaştırılmıştır. Tablo 4.145'te Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisindeki beğenilme sayıları gösterilmektedir. Büyükelçiliğin en fazla beğenilme dönemi 2018 yılı Aralık ayıdır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında bu kategoride atılan 7 tweetin beğenilme sayısı 77'dir ve aylık beğenilme oranı 6,4'tür. 2017 yılında 24 tweet atılmış ve 257 beğeni alınmıştır. Aylık ortalama beğeni sayısı da 21,4'tür. 2018 yılına ait 38 tweet ise 464 kullanıcı tarafından beğenilmiştir ve aylık ortalama beğeni sayısı 38,6'dır. Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisindeki toplam 139 twetinin toplam beğenilme sayısı 798 olup üç yılın aylık ortalaması 30,6'dır. En fazla beğenilen tweeti Şekil. 3.31'de gösterilen Türk Sanat Müziği sanatçısı Zeki Müren'in doğum günü anısına paylaşılan haber olup toplam 109 kişi tarafından beğenilmiştir.

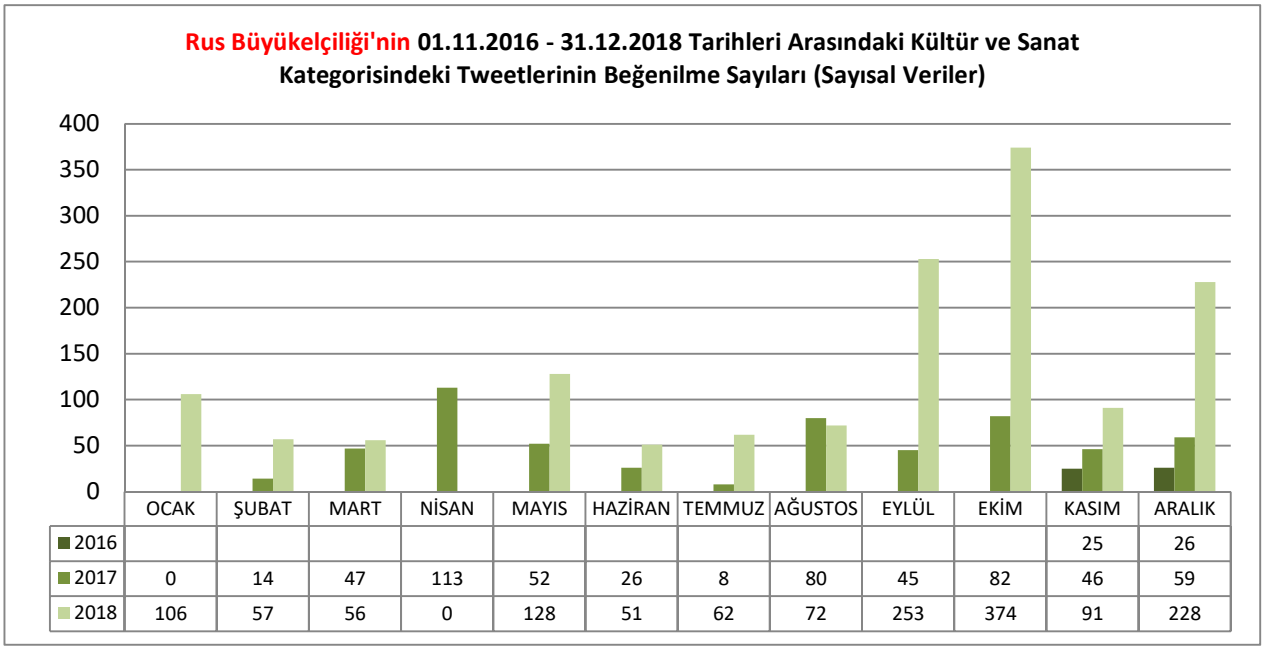
Tablo 4. 145: Amerikan Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											15	62
2017	53	5	27	39	5	13	56	13	15	0	21	10
2018	4	2	48	0	14	5	13	35	5	60	72	206

Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisindeki tweetlerinin beğenilme verilerine Tablo 4.146'da bakılmıştır. 2018 Ekim ayı en fazla beğeni alındığı dönemdir ve bu dönemde atılan 5 tweet toplamda 374 beğeni almıştır. 2016 Kasım ve Aralık aylarında atılan 4 tweet 51 kullanıcı tarafından beğenilmiş; aylık beğenilme sayısı 25,5'tur. 2017 yılında 29 tweet atılmış ve bu tweetler 572 kullanıcı tarafından beğenilmiştir; aylık ortalama beğeni sayısı 47,6'dır. 2018 yılındaki 37 tweet de 1478 kullanıcının beğenisini almıştır. Bu yılın aylık ortalama beğeni sayısı 123,1'dir. Üç yılın toplamına bakıldığında 70 tweet atılmış ve bu tweetler 2101 kullanıcı tarafından beğenilmiştir ve ortalama beğenilme sayısı 80,8'dir.

Tablo 4. 146: Rus Büyükelçiliği'nin 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayıları



	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
2016											25	26
2017	0	14	47	113	52	26	8	80	45	82	46	59
2018	106	57	56	0	128	51	62	72	253	374	91	228

Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisinde en fazla beğeni alan tweeti 15.10.2018 tarihli ve Rus şair, öykücü ve oyun yazarı Mihail Yuryeviç Lermonotov'un doğum günü nedeniyle yayınladığı tweet olup 138 beğeni almıştır (Şekil 4.33).

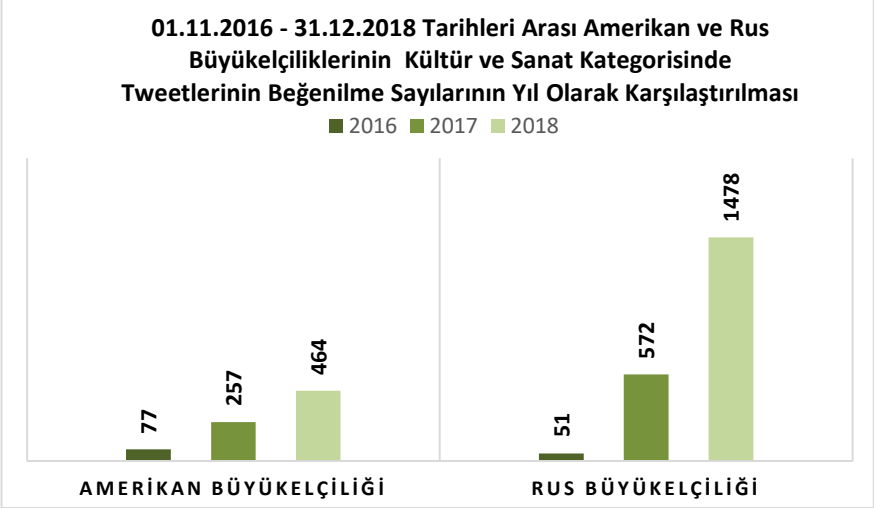
Şekil 4. 33: Rus Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat Kategorisinde En Fazla Beğeni Alan Tweeti



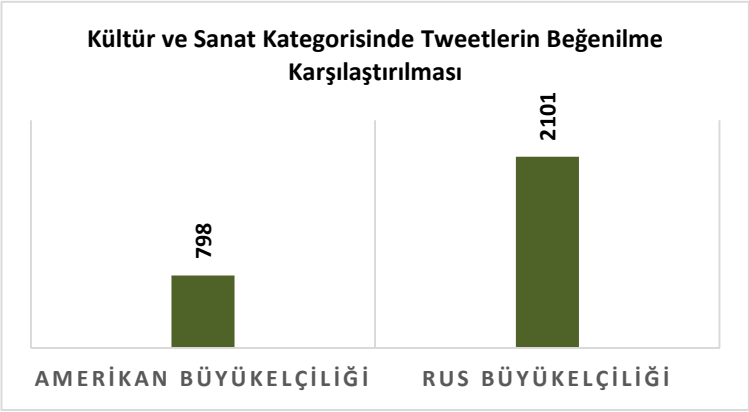
01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisine ait tweetlerinin beğenilme sayılarının karşılaştırılması Tablo 3.147 ve Tablo 3.148'de gösterilmektedir. Tablo 4.147'de Amerikan

Büyükelçiliği'nin 2016 yılında 7 tweetine 77, 2017 yılında 24 tweetine 257 ve 2018 yılında 38 tweetine 464 beğeni almış olduğu; Rus Büyükelçiliği'nin de aynı tarih aralığı ve kategoride 2016 yılında 4 tweetine 51, 2017 yılına ait 29 tweetine 572 ve 2018 yılındaki 37 tweetine 1478 beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 4.148 Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda 798 ve Rus Büyükelçiliği'nin 2101 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. İki büyükelçiliğin toplam tweet sayısı 139 olup almış oldukları toplam beğeni sayısı 2899; Amerika Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %28, Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %72'dir (Tablo 4.149).

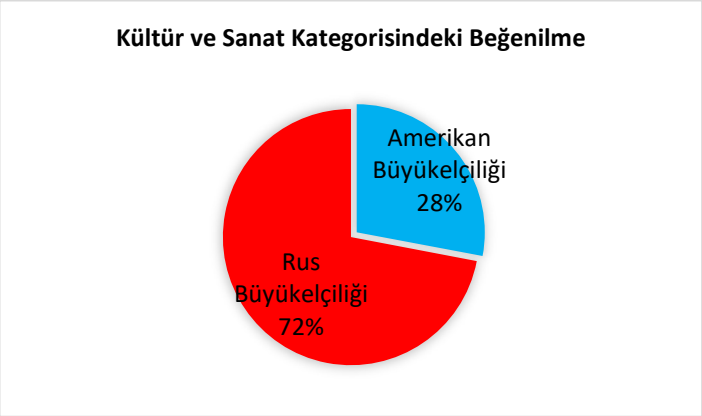
Tablo 4. 147: 01.11.2016 -31.12.2018 Tarihleri Arası Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yıl Olarak Karşılaştırılması



Tablo 4. 148: 01.11.2016 - 31.12.2018 Tarihleri Arasında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması



Tablo 4. 149: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisinde Tweetlerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



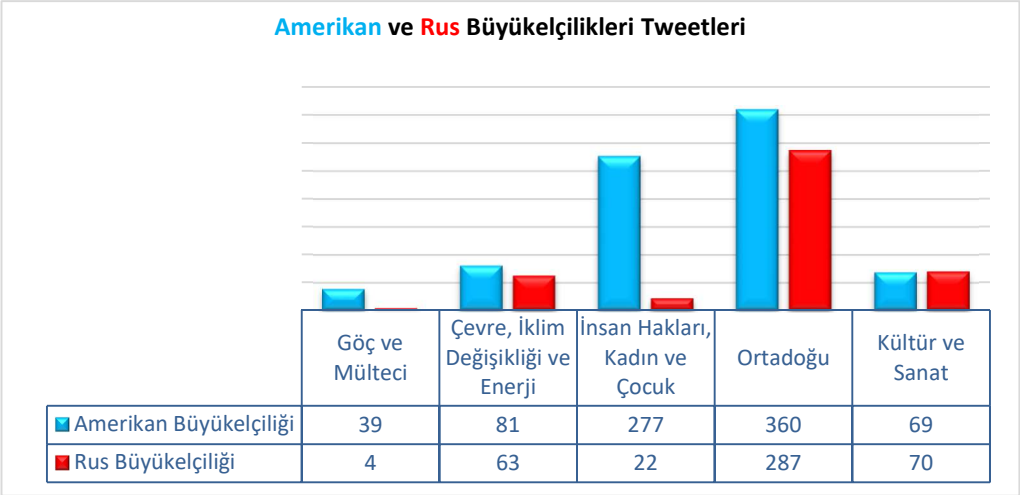
4.1.1.8.6 Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kategorilere Göre Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması

Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorileri ayrı ayrı ele alındıktan sonra son olarak bu bölümde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin bu kategorilerdeki tweet, retweet, retweetlenme ve beğenilme sayıları büyükelçilikler birlikte gösterilerek karşılaştırılmıştır.

Tweet Karşılaştırılması: Tablo 4.150'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin beş kategoride atmış oldukları tweet sayıları gösterilirken Tablo 4.151'de büyükelçiliklerin kategorilere göre tweet atma oranları verilmiştir. Tablo 4.150'den anlaşılacağı üzere tweet atma açısından karşılaştırıldığında Amerikan Büyükelçiliği Kültür ve Sanat kategorisi hariç diğer kategorilerde Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet atmıştır. Özellikle Amerikan Büyükelçiliği İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde Rus Büyükelçiliği'ne büyük ara farkla tweet attığı görülmektedir. Amerikan Büyükelçiliği'nin toplam 277 tweetine karşılık Rus Büyükelçiliği'nin sadece 22 tweeti bulunmaktadır. Ortadoğu konusunda iki büyükelçilik de fazla sayıda tweet atarak bu konuya karşı yakınlıklarını göstermişlerdir. Amerikan Büyükelçiliği 360 tweetiyle yine 287 tweet atan Rus Büyükelçiliği'nden daha fazla tweet atmıştır. Göç ve Mülteci konusu Rus Büyükelçiliği'nin tweet atma açısından yakın olduğu bir konu olarak görülmemektedir. Amerikan Büyükelçiliği 39 tweet atarken Rus Büyükelçiliği 4 tweet atmıştır. Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisiyle Kültür ve Sanat kategorisinde iki büyükelçilik de yakın sayılarda tweet atmıştır. Tablo

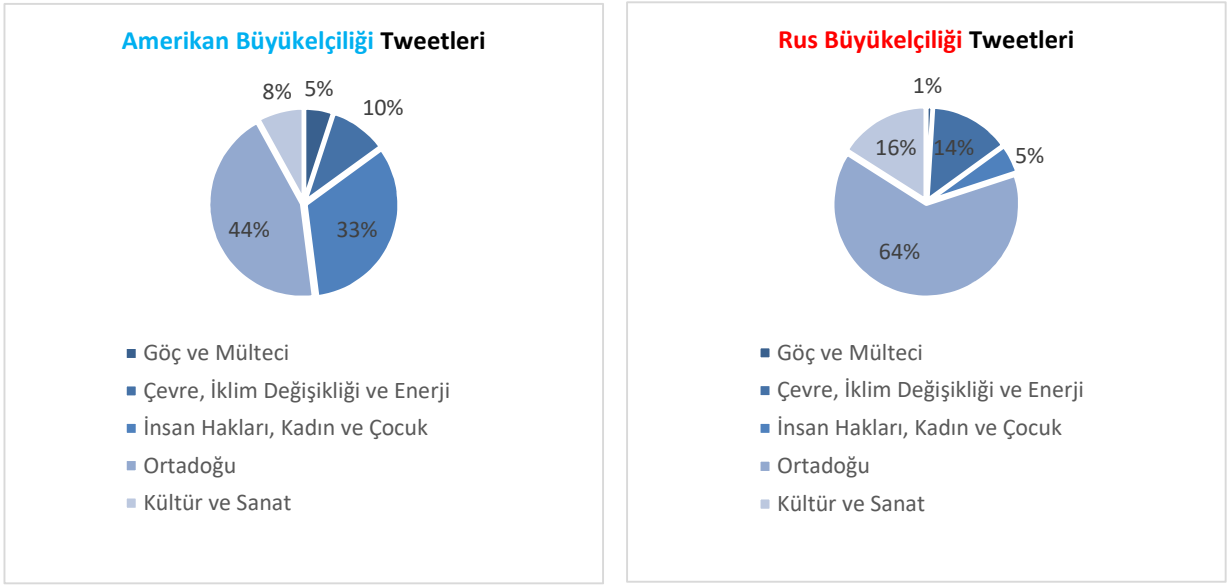
4.151'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin beş kategoride atmış oldukları toplam tweet sayılarına göre yüzdelik oranları verilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği beş kategoride toplam 826 tweet atmıştır ve kategorilere göre yüzdelik oranları şu şekildedir: Göç ve Mülteci %5, Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %10, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %33, Ortadoğu %44 ve Kültür ve Sanat %8. Rus Büyükelçiliği de toplam 446 tweet atmıştır ve kategorilere göre tweet sayılarının yüzdelik oranları şu şekildedir: Göç ve Mülteci %1, Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %14, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %5, Ortadoğu %64 ve Kültür ve İnsan %16. Tweet atma oranlarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin %44 oranla; Rus Büyükelçiliği'nin de %64 oranla Ortadoğu kategorisinde tweet hareketliliğinin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 150: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)



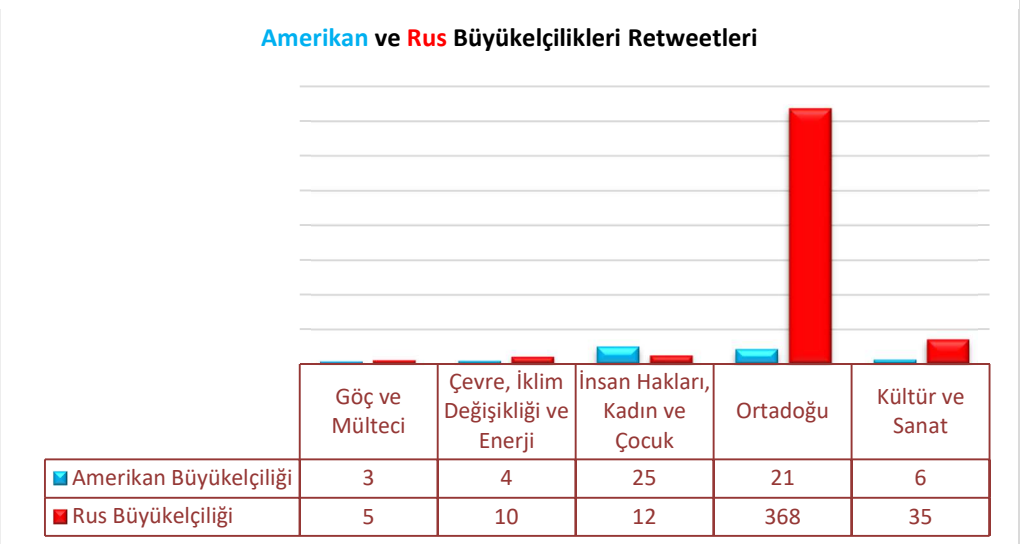
	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat
Amerikan Büyükelçiliği	39	81	277	360	69
Rus Büyükelçiliği	4	63	22	287	70

Tablo 4. 151: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Tweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



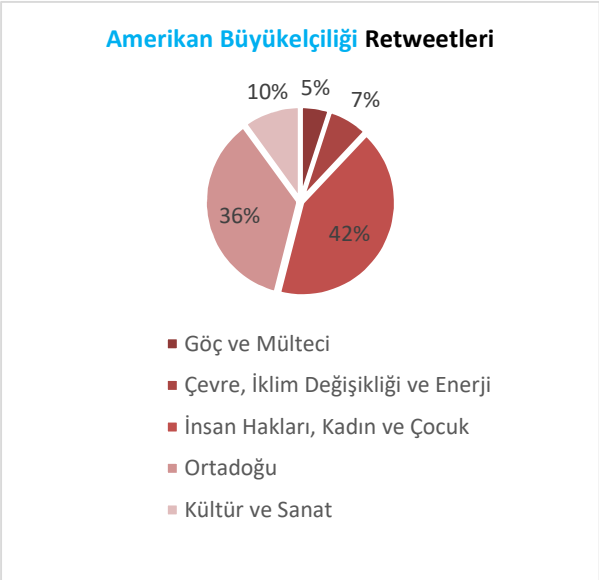
***Retweet Karşılaştırılması*:** Tablo 4.152'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin retweet yapma sayılarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme yapmayı tercih etmediği tabloda açıkça görülmektedir. Beş kategoride 826 tweet atmasına karşılık başka kullanıcılardan retweet yaptığı tweet sayısı toplam olarak 59 olup 25 ve 21 retweet sayılarıyla en fazla İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ile Ortadoğu kategorilerinde retweet yapmıştır. Beş kategoride toplam 446 tweete sahip olan Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde 368 retweet yapması bu konuya yakın ilgisini göstermektedir. En az ilgiyi de Göç ve Mülteci konusuna göstermektedir: sadece 5 retweetleme yapmıştır. Tablo 4.153'de gösterilen retweetleme sayılarının yüzdelik oranlarına göre Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme oranları şu şekildedir: Göç ve Mülteci %5; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %7; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %42; Ortadoğu %36 ve Kültür ve Sanat %10. Amerikan Büyükelçiliği özellikle İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk konularını sayfasında paylaşmayı tercih etmektedir. Rus Büyükelçiliği'nin retweetleme yüzdelik oranları ise şu şekildedir: Göç ve Mülteci %1; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %2; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %3; Ortadoğu %86 ve Kültür ve Sanat %8. Açık ara farkla Ortadoğu konusu Rus Büyükelçiliği'nin odak noktasıdır.

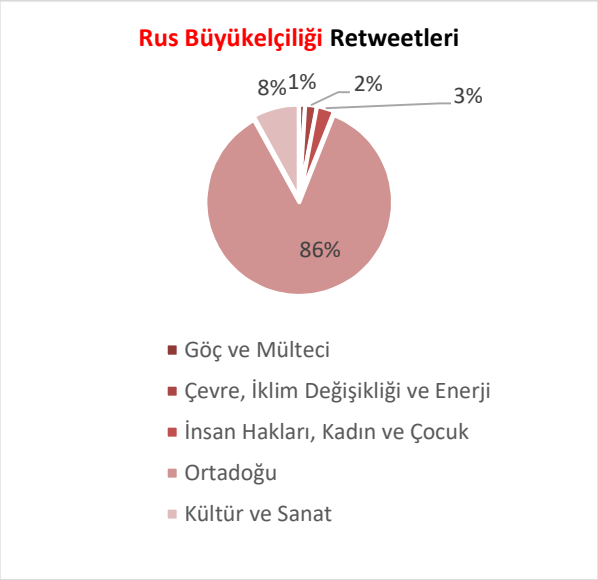
Tablo 4. 152: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)



	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat
Amerikan Büyükelçiliği	3	4	25	21	6
Rus Büyükelçiliği	5	10	12	368	35

Tablo 4. 153: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweet Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)



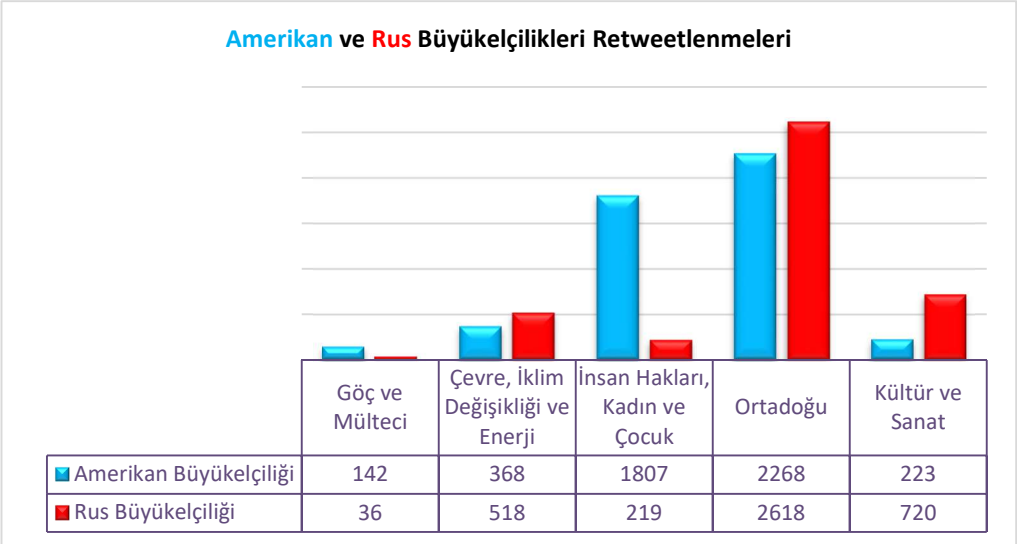


***Retweetlenme Karşılaştırılması*:** Bu bölümde Twitter kullanıcılarının Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin beş kategoride yayınlamış oldukları tweetleri kendi sayfalarında retweetlemeleri sayılar ve oranlarla incelenmiştir. Tablo 4.154'de Amerikan Büyükelçiliği takipçilerinin büyükelçiliğin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ile Ortadoğu kategorisindeki tweetleri retweetleyerek tweet içeriklerinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamış oldukları anlaşılmaktadır. 2268 kullanıcı Ortadoğu kategorisindeki tweetleri retweetlemiş; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetleri de 1807 kullanıcı retweetlemiştir. En az retweetlenen tweetler Göç ve Mülteci kategorisindedir. Rus Büyükelçiliği'nin 2618 takipçisi de Ortadoğu konusuna fazla ilgi göstererek bu kategorideki 287 tweeti kendi sayfalarında paylaşmıştır. Rus Büyükelçiliği Kültür ve Sanat konularına da ilgi göstererek fazla sayıda paylaşımlarda bulunmaktadır. 720 takipçisi de bu kategorideki tweetleri retweetlemiştir. Rus Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişiliği ve Enerji kategorisindeki tweetleri büyük oranda Türkiye ile aralarındaki enerji konusundaki işbirlikleriyle ilgili olmaktadır.

İki büyükelçiliğin retweetlenme sayılarının yüzdelik oranları Tablo 4.155'de gösterilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği Göç ve Mülteci kategorisinde retweetlenme oranı %3; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde %8; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde %37; Ortadoğu kategorisinde %47 ve Kültür ve Sanat kategorisinde %18'dir. Rus Büyükelçiliği'nin beş kategorideki tweetlerinin

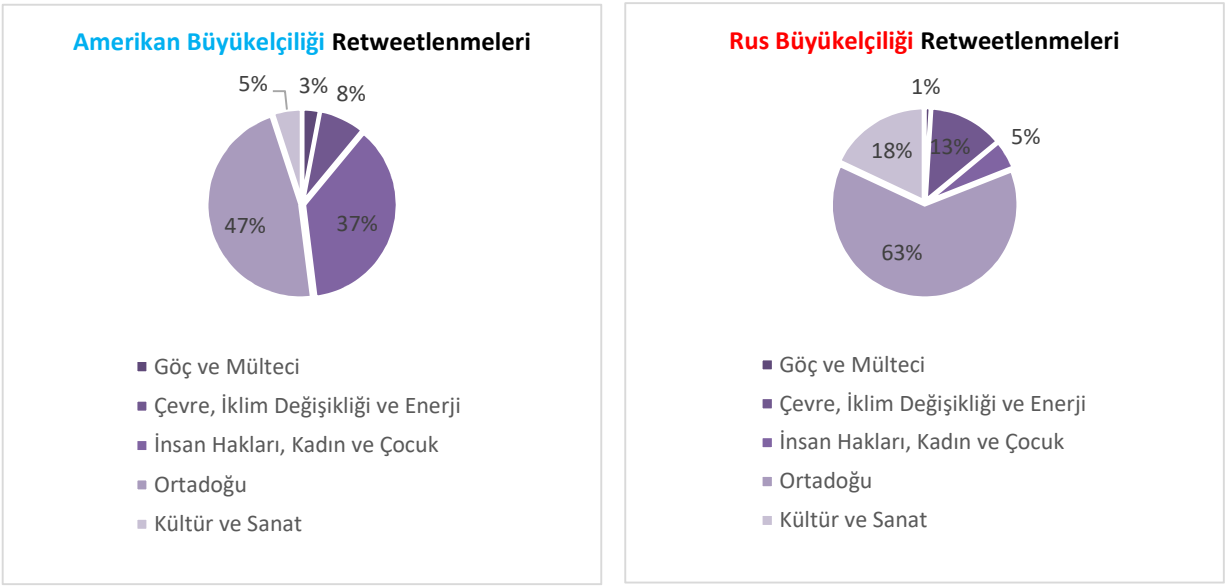
retweetlenme oranları şu şekildedir: Göç ve Mülteci %1; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %13; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %5; Ortadoğu %63 ve Kültür ve Sanat %18.

Tablo 4. 154: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetlenme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)



	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat
Amerikan Büyükelçiliği	142	368	1807	2268	223
Rus Büyükelçiliği	36	518	219	2618	720

Tablo 4. 155: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Retweetlenme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)

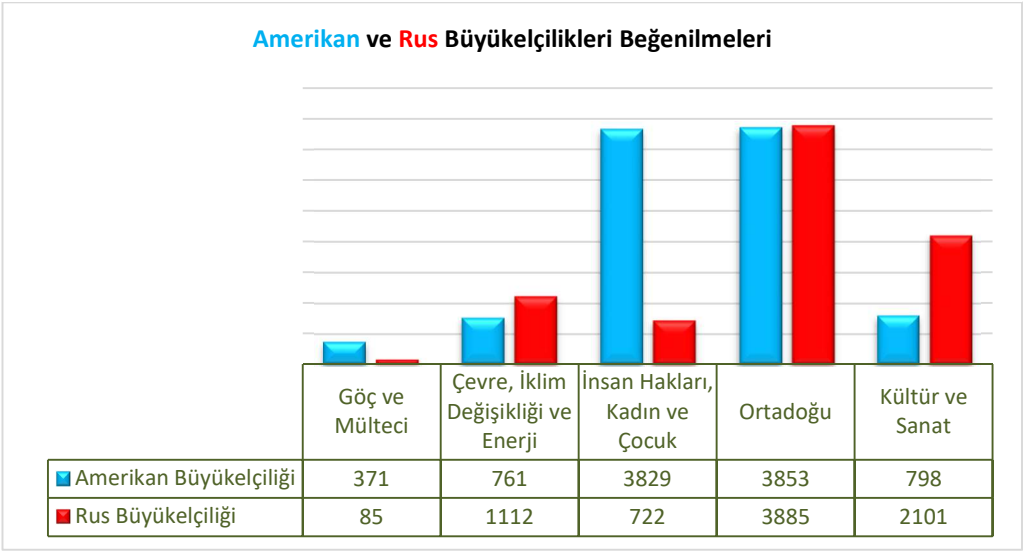


***Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması*:** Tablo 4.156'da görüldüğü gibi Amerikan Büyükelçiliği'nin beş kategorideki tüm tweetleri toplam olarak 9612 beğeni almıştır. Böylece 9612 kişinin Twitter hesabında beğeni alan tweetler bu kullanıcıların takipçileri tarafından da görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisine ait olan 360 tweeti 3853 beğeni alırken, İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk

kategorisindeki 277 tweeti yakın bir sayıyla, 3829 kullanıcıdan beğeni almıştır. En az beğenilen tweetleri Göç ve Mülteci kategorisine aittir ve 39 tweet 371 beğeni almıştır. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğeni sayısı da yine Ortadoğu kategorisine aittir. Bu kategoride atmış olduğu 287 tweet 3885 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Kültür ve Sanat kategorisindeki 70 tweet de 2101 beğeni almıştır. En az beğenilen tweetler Göç ve Mülteci kategorisindedir; toplam 85 beğeni vardır.

Beğenilme sayılarının yüzdelik oranlarına Tablo 4.157'de bakılmıştır. Amerikan Büyükelçiliğinin beğenilme yüzdelik oranları şu şekildedir: Göç ve Mülteci %4; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %8; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %40; Ortadoğu %40 ve Kültür ve Sanat %8. Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme yüzdelik oranları da şu şekildedir: Göç ve Mülteci %1; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji %14; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk %9; Ortadoğu %49 ve Kültür ve Sanat %27.

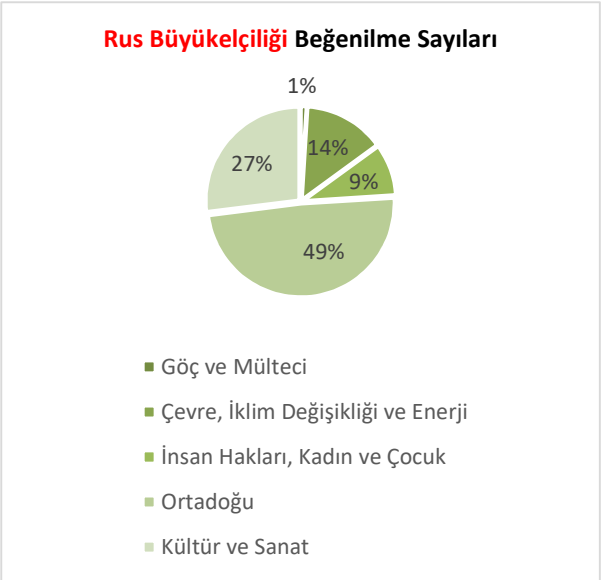
Tablo 4. 156: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilme Sayılarının Karşılaştırılması (01.11.2016 - 31.12.2018)



	Göç ve Mülteci	Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji	İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk	Ortadoğu	Kültür ve Sanat
Amerikan Büyükelçiliği	371	761	3829	3853	798
Rus Büyükelçiliği	85	1112	722	3885	2101

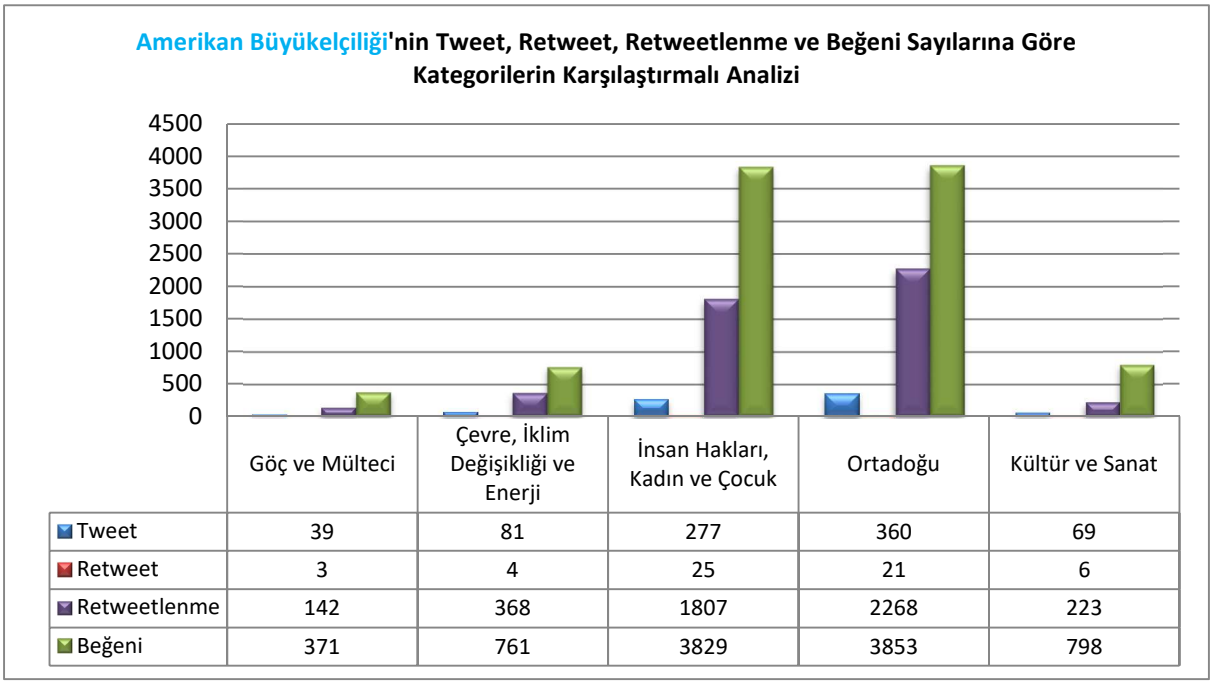
Tablo 4. 157: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Beğenilme Sayılarının Yüzdelik Oranı (01.11.2016 - 31.12.2018)





Büyükelçiliklerin Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat başlıkları altında beş kategorideki tweetleri, retweetleri, retweetlenmeleri ve beğeni sayıları birlikte bakılmıştır. Tablo 4.158'de Amerikan Büyükelçiliği'nin atmış olduğu tweet sayıları dikkate alındığında önem ve öncelik sıralamasına göre kategorileri şu şekilde sıralanmaktadır: 1) Ortadoğu, 2) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, 3) Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji, 4) Kültür ve Sanat, 5) Göç ve Mülteci.

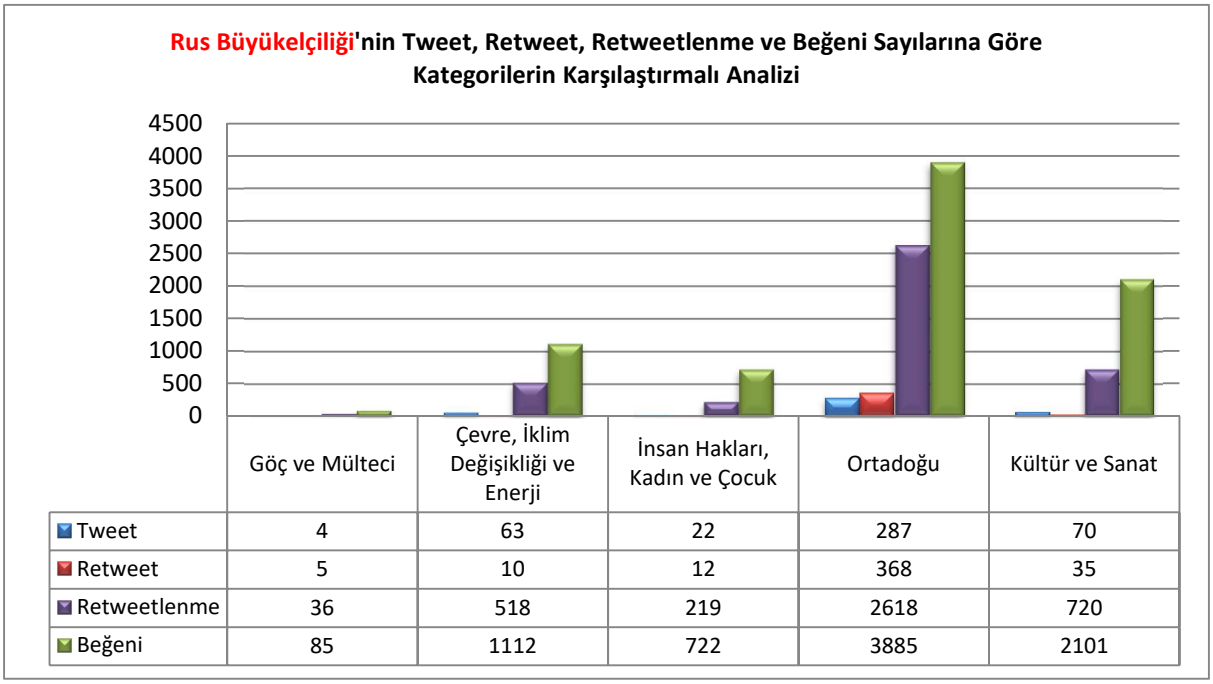
Tablo 4. 158: Amerikan Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırmalı Analizi



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

Rus Büyükelçiliği'nin önem ve öncelik verdiği konuların kategori sıralaması da şu şekildedir (Tablo 4.159): 1) Ortadoğu, 2) Kültür ve Sanat, 3) Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji, 4) İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, 5) Göç ve Mülteci.

Tablo 4. 159: Rus Büyükelçiliği'nin Tweet, Retweet, Retweetlenme ve Beğeni Sayılarına Göre Kategorilerin Karşılaştırılma Analizi (01.11.2016 - 31.12.2018)



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

Her iki büyükelçilik için de Ortadoğu meselesi birinci sırada yer almaktadır. Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisi de iki büyükelçiliğin üçüncü önem sırasında bulunmaktadır ve her iki büyükelçilik için de Göç ve Mülteci konusu en az önemle beşinci sırada bulunmaktadır. Kategorilerin karşılıklı analizinden sonra Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin incelenen bu kategorilerinde ağırlıklı olarak kullanılan sözcükler tespit edilmiş ve analizi yapılmıştır.

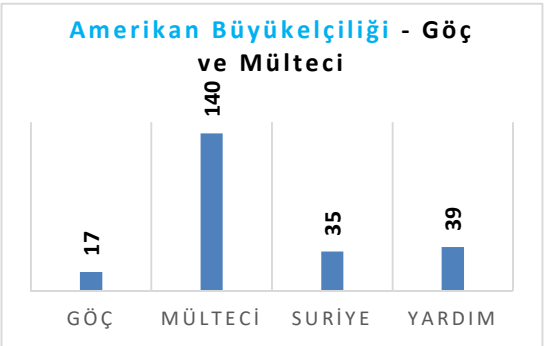
4.1.1.8.7 Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat Kategorilerinde En Çok Kullanılan Sözcüklerin Analizi

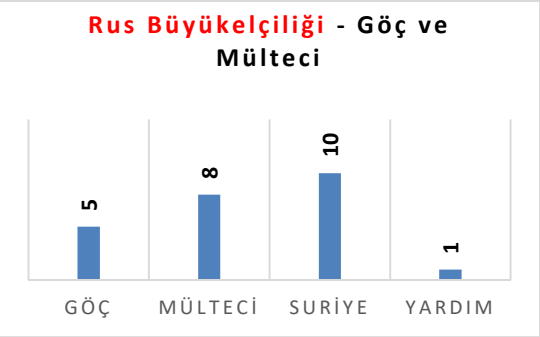
Araştırmada ayrıca, 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarında atmış oldukları tweetlerin oluşturduğu Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerinde en çok hangi sözcükler kullanılmıştır sorusuna da yanıt aranmıştır.

Belirtilen beş kategori sözcük kullanımı açısından incelenmiş ve kategorilerde en fazla kullanılan kelimeler saptanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği tweetlerini genel olarak Türkçe atmayı tercih etmiştir. Kutlama ya da vatandaşlarına yönelik duyurularda İngilizce kullanmıştır. Rus Büyükelçiliği de tweetlerinde Türkçe'yi ağırlıklı olarak kullanırken, Rusça ve İngilizce tweetler de atmıştır. Değişik bu üç dil kullanıldığı için kategorilerde sıklıkla kullanıldığı tespit edilen sözcüklerin Türkçe, İngilizce veya Rusça kullanımları ayrı ayrı sayılmıştır. Her kategoriye uygun 4 sözcük belirlenerek iki büyükelçiliğin tweetlerine bakılmış ve bu sözcükleri kaç defa kullandıkları tespit edilmiştir.

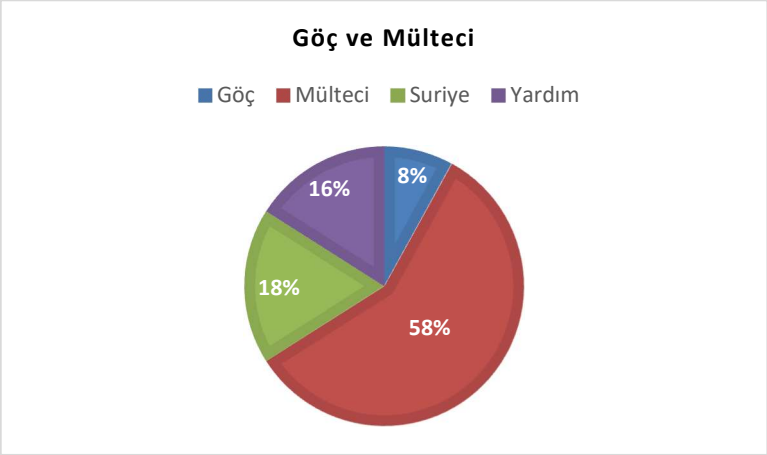
Tablo 4.160'da Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci kategorisinde belirlenen 'göç', 'mülteci', 'Suriye' ve 'yardım' sözcüklerine bakılmış ve en fazla kullanılan kelime ve kullanılma sayıları verilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği 'mülteci'yi 140, 'yardım'ı 39, 'Suriye''yi 35 ve 'göç' sözcüğünü 17 defa kullanırken, Rus Büyükelçiliği 'Suriye'yi 10, 'mülteci'yi 8, 'göç'ü 5 ve 'yardım' sözcüğünü 1 defa kullanmıştır. İki büyükelçiliğin Göç ve Mülteci kategorisinde kullanmış oldukları *göç, mülteci, Suriye* ve *yardım* sözcüklerinin kullanım oranları Tablo 4.161'de gösterilmiştir. Toplamda 255 defa kullanılan bu sözcüklerden 'mülteci'nin kullanım oranı %58, 'Suriye'nin %18, 'yardım'ın %16 ve 'göç'ün kullanım oranı %8'dir.

Tablo 4. 160: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Göç ve Mülteci Kategorisinde Kullanılan Ortak Sözcükler



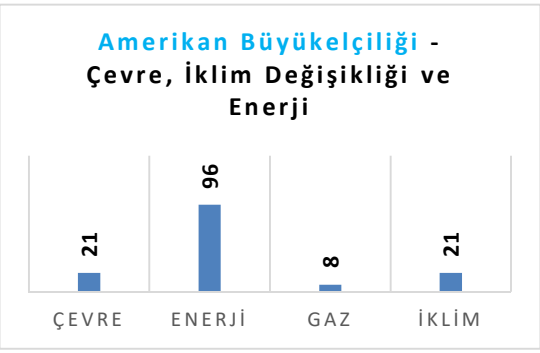


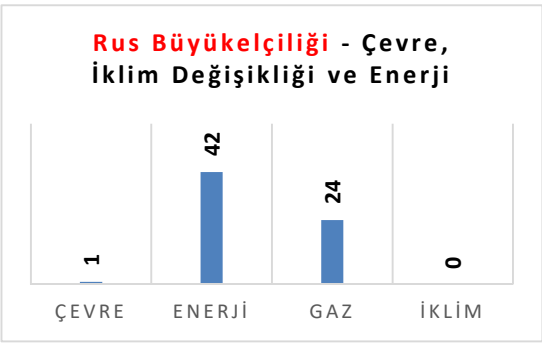
Tablo 4. 161: Göç ve Mülteci Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları



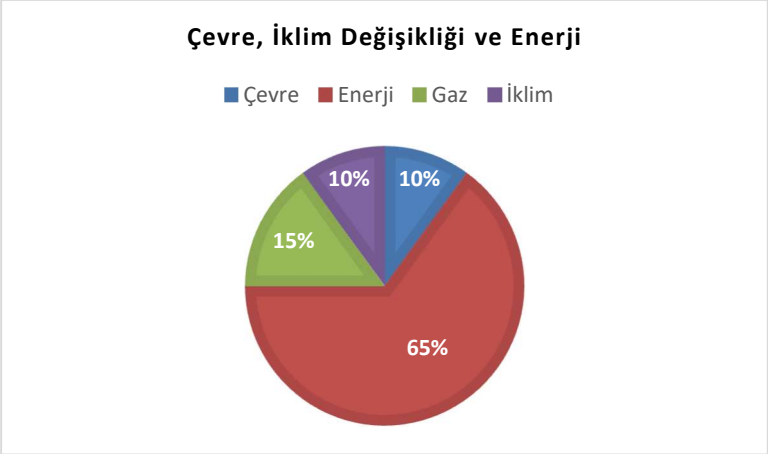
Tablo 4.162'de Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde konuyla ilgili seçilen sözcükler'çevre', 'enerji', 'gaz' ve 'iklim'dir. Amerikan Büyükelçiliği 21, Rus Büyükelçiliği 1 defa 'çevre sözcüğünü kullanmıştır. Her iki büyükelçilik de enerjiyi sıklıkla kullanmıştır; Amerikan Büyükelçiliği 96 ve Rusya Büyükelçiliği 42 defa 'enerji'den söz etmiştir. Rus Büyükelçiliği özellikle Türkiye ve Rus şirketi olan Gazprom arasındaki işbirliği çerçevesinde doğal gaz döşeme konulu tweetleri atmış olduğu için 'gaz' kelimesini 6 defa kullanan Amerikan Büyükelçiliği'ne göre 24 defa kullanarak daha sıklıkla kullanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 21 defa 'iklim' derken Rus Büyükelçiliği 'iklim' sözcüğünü kullanmamıştır. Dört sözcük toplam 213 defa kullanılmış olup 'çevre'nin ve 'iklim'in kullanım oranları %10, 'gaz'ın %15 ve 'enerji'nin %65'tir (Tablo 4.163).

Tablo 4. 162: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisinde Kullanılan Ortak Sözcükler



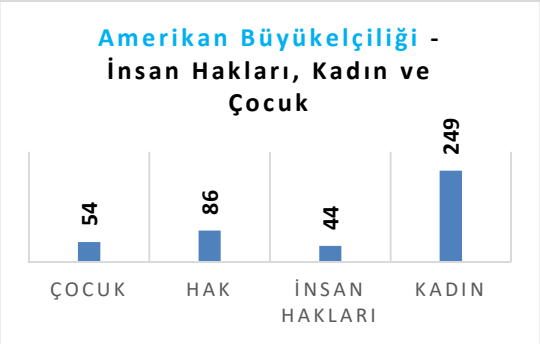


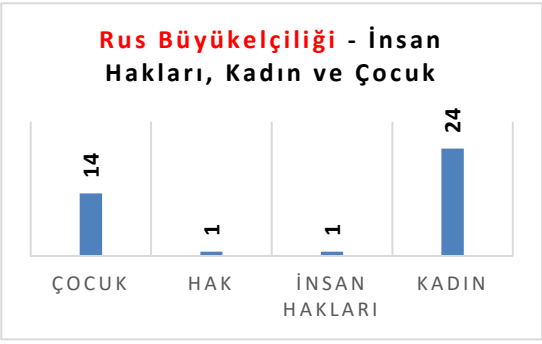
Tablo 4. 163: Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları



Tablo 4.164'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde bu kategori başlığı ile ilgili en fazla kullanılan sözcükler ve sayıları gösterilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği 'kadın' sözcüğünü 249 defa kullanarak kadın konusuna çok önem verdiğini göstermiştir. Rus Büyükelçiliği de 'kadın' sözcüğünü 24 defa kullanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 'çocuk' kelimesini 54, Rus Büyükelçiliği 14 defa kullanmıştır. 'İnsan hakları' kavramı Amerikan Büyükelçiliği tarafından daha fazla önemli görülmüştür ve 44 defa kullanılmıştır. Rus Büyükelçiliği ise sadece 1 defa kullanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin 86 defa 'hak' sözcüğünü kullanırken Rus Büyükelçiliği 1 defa kullanmıştır. İki büyükelçiliğin bu kategoride kullanmış oldukları toplam 473 sözcüğün oranları ise şu şekildedir (Tablo 4.165): 'çocuk' %14, 'hak' %18, 'insan hakları' %10 ve 'kadın' %58. Özellikle Amerikan Büyükelçiliği kadınların karşılaşmış oldukları cinsel istismar, ayrımcılık, erken yaşta evlendirilme gibi sorunlar hakkında bilgilendirici tweetler atmıştır.

Tablo 4. 164: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisinde Ortak Kullanılan Sözcükler



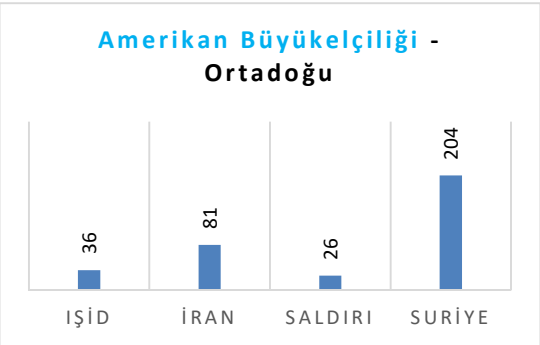


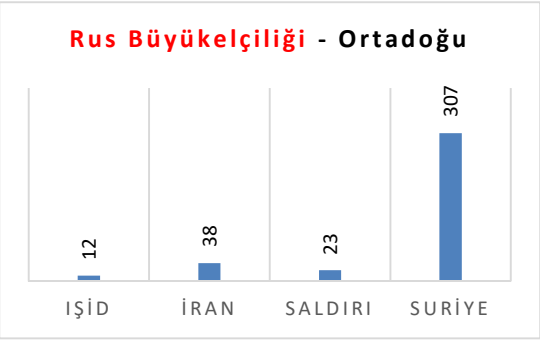
Tablo 4. 165: İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları



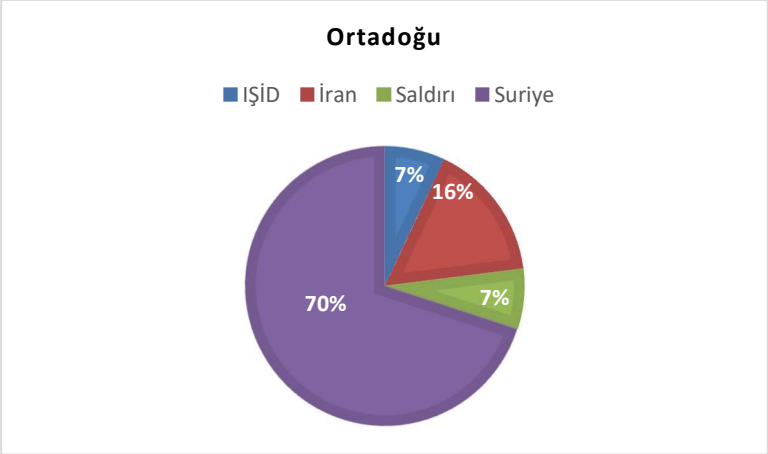
Tablo 4.166'da Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu kategorisinde konuyla ilgili en sıklıkla kullanılan 'IŞİD', 'İran', 'saldırı' ve ''Suriye' kelimelerinin büyükelçilikler tarafından ne kadar kullanıldığı gösterilmektedir. Amerikan Büyükelçiliği 'IŞİD'i 36, 'İran'ı 81, 'saldırı'yı 26 ve 'Suriye'yi 204 defa kullanırken, Rus Büyükelçiliği 'IŞİD'i 12, 'İran'ı 38, 'saldırı'yı 23 ve 'Suriye'yi 307 defa kullanmıştır. Bu sayılara göre her iki büyükelçilik için de Suriye konusunun oldukça önemli olduğu görülmektedir. İran ve IŞİD konuları Amerikan Büyükelçiliği için daha fazla önem taşımaktadır. Ortadoğu'da gelişen olayları anlatırken 'saldırı' kelimesinin sıklıkla kullanılması bölgedeki çatışmaya dikkat çekmektedir. Ortadoğu kategorisindeki bu dört kelime iki büyükelçilik tarafından toplamda 727 defa kullanılmıştır. Tablo 4.167'de dört kelimenin kullanılma oranları gösterilmektedir. 'IŞİD' %7, 'İran' %16, 'saldırı' %7 ve 'Suriye' %70 oranında kullanılmıştır.

Tablo 4. 166: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Ortadoğu Kategorisinde Ortak Kullanılan Sözcükler



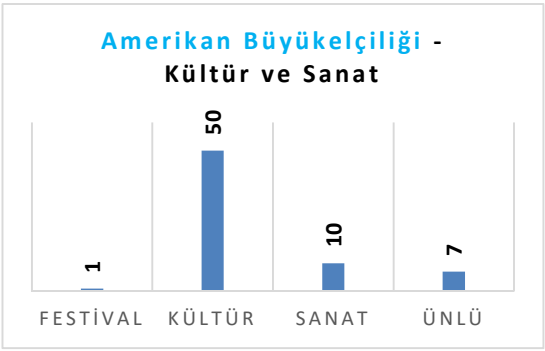


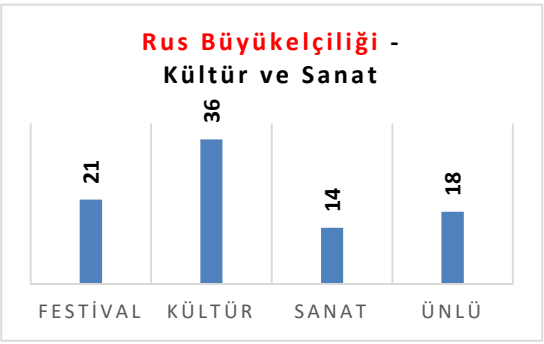
Tablo 4. 167: Ortadoğu Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları



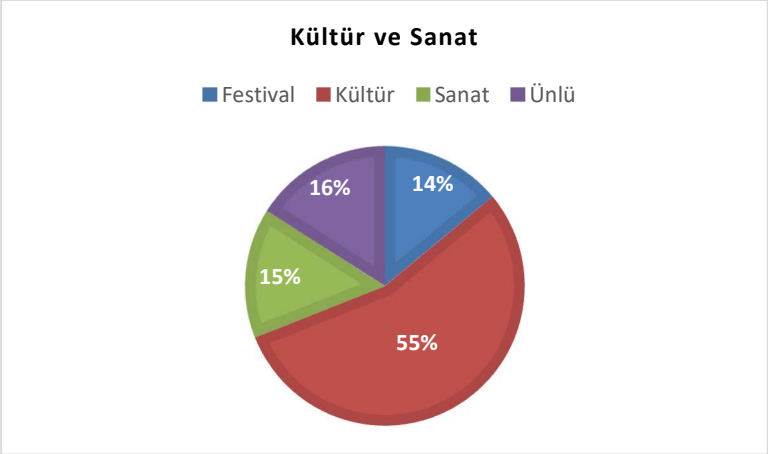
Tablo 4.168'de Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat kategorisindeki diğer sözcüklere oranla daha sıklıkla kullanılan dört sözcük 'festival', 'kültür', 'sanat' ve 'ünlü'dür. Amerikan Büyükelçiliği 'festival'i 1, 'kültür'ü 50, 'sanat'ı 10 ve 'ünlü' sözcüğünü 7 defa kullanmıştır. Rus Büyükelçiliği Amerikan Büyükelçiliği'ne göre 'festival'den daha fazla söz ederek 21 defa bu sözcüğü kullanırken, 'kültür'ü 36, 'sanat'ı 14 ve 'ünlü'yü 18 defa kullanmıştır. Tablo 4.169'da toplam 157 sözcükten 'festival' %14, 'kültür' %55, 'sanat' %15 ve 'ünlü' sözcüğü % 16 oranla kullanılmıştır.

Tablo 4. 168: Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Kültür ve Sanat Kategorisindeki En Fazla Kullanılan Sözcükler





Tablo 4. 169: Kültür ve Sanat Kategorisindeki Ortak Sözcüklerin Kullanım Oranları



Sonuç olarak, iki büyükelçiliğin tweetlerinde en sıklıkla kullanılan sözcükler incelendiğinde belirlenen beş kategoriyle uyumlu sözcüklerin tweetlerde kullanım sayıları farklılık göstermiştir. En fazla kullanılan sözcükler 1156 defa kullanılmış olup en büyük orana 'Suriye' sözcüğü sahiptir. 'Suriye' %44 kullanılma oranına sahipken, 'kadın' konusu %24 ile ikinci sırada ve sırasıyla diğer sık kullanılan sözcük oranları 'mülteci' %13, 'enerji' %12 ve 'kültür' %7'dir. Her iki büyükelçilik de Suriye konusuna en fazla ilgiyi göstermişler, özellikle Rusya'nın 'Suriye' sözcüğünü daha fazla kullandığı görülmüştür Amerikan Büyükelçiliği kadın hakları, mülteciler, enerji ve kültürle ilgili daha fazla sayıda tweet atmıştır.

4.1.2 Büyükelçiliklerin Twitter'daki Paylaşımları Türk Yazılı Basınında Ne Kadar Etkilidir?

Araştırmanın bu bölümünde Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasındaki Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu; Kültür ve Sanat kategorilerinde atmış oldukları tweet içeriklerinin Türk dijital medyasındaki yansımalarına bakılmıştır. Verilerin toplanması için belirlenen Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak ve Yeniçağ gazetelerinin web sayfalarından faydalanılmıştır.

Kaynak: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey

Birgün Gazetesi: www.birgun.net

Hürriyet Gazetesi: www.hurriyet.com.tr

Sabah Gazetesi: www.sabah.com.tr

Sözcü Gazetesi: www.sozcu.com.tr

Yeniçağ Gazetesi: www.yenicaggazetesi.com.tr

Yeni Şafak Gazetesi: www.yenisafak.com

Araştırmanın bu bölümünde, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter sayfalarında Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerinde atmış oldukları tweetlerde geçen konuların Türk basınındaki yansımaları web tarama modeli ile araştırılmış olup elde edilen veriler içerik çözümlemesiyle sınıflara ayrılmıştır. Türkiye'nin önde gelen ve farklı görüşlere sahip olan gazetelerinden Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazeteleri örneklem olarak seçilerek, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetlerindeki konularla paralellik gösteren konuları 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında gazetelerin yukarıda verilen web adreslerinde taranmış ve analizi yapılan Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerinde büyükelçilik takipçilerinin en çok retweet ettikleri ve/veya beğendikleri tweetlerin her bir gazetede haber olup olmadığı incelenmiştir.

4.1.2.1 Amerikan Büyükelçiliği'nin Kategorilere Göre Türk Yazılı Basınında Haber Olması

Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerindeki en fazla retweetlenen ya da beğenilen tweetlerinin Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinde haber olmasının analizi aşağıda verilmiştir.

***Göç ve Mülteci Kategorisi*:** Amerikan Büyükelçiliği'nin Şekil 4.12'de gösterilen Göç ve Mülteci kategorisindeki en fazla retweetlenen ve aynı zamanda en fazla beğeni alan tweeti 16.02.2018 tarihli olup Dışişleri Bakanı Tillerson'ın Ankara'yı ziyaretiyle ilgilidir. 63 beğeni alan tweette Tillerson'ın Türk Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ile yapmış olduğu ortak basın toplantısında Türk halkının üç milyondan fazla Suriyeli mülteciye evsahipliği yaptığı ve bunun şükran ve takdirle karşılandığı ifadesi yer almaktadır. Tweetin haber olup olmadığı web taraması ile yukarıda adı geçen gazetelerde taranmıştır.

Birgün Gazetesi:

(https://www.birgun.net/haber-detay/cavusoglu-ve-tillersondan-ortak-aciklama-iliskiler-normallesecek-204619.html) 16.02.2018

Amerikan Büyükelçiliği'nin 16.02.2018 tarihli Çavuşoğlu – Tillerson ortak basını ile ilgili olan ve Göç ve Mülteci kategorisinde en çok retweet edilen ve beğenilen tweeti Birgün Gazetesinde haber olmuştur, ancak gazetede Şekil 4.12'de gösterilen bu tweette belirtildiği gibi ABD'nin Suriyeli mültecilere ev sahipliği yapmasından dolayı Türkiye'ye şükran duydukları ifadesi yer almamıştır.

Hürriyet Gazetesi:

(http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cavusoglu-ve-tillerson-gorusmesine-dolarin-tepkisi-40744223) 16.02.2018

Tweette sözü geçen basın toplantısının içerik olarak büyük bir bölümü Suriye ile ilgili olmasına rağmen Hürriyet Gazetesi haberinde iki dışişleri bakanının görüşmesinin piyasalara etkisi üzerinde durulmutur.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/02/16/son-dakika-haberi-cavusoglu-tillerson-gorusmesi-sona-erdi) 16.02.2018

Sabah Gazetesi'nin 16.02.2018 tarihli gazetesinde Tillerson ve Çavuşoğlu görüşmesi haber olurken aynı zamanda tweet içeriğiyle paralellik gösteren gazete Tillerson'ın 3 milyon mülteciyi ağırlamakta olan Türk halkı ve hükümetine Suriyelilere göstermiş oldukları misafirperverlikten dolayı herkese örnek olduklarını belirtmiştir.

Sözcü Gazetesi:

(https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/cavusoglu-ve-tillersondan-ortak-basin-aciklamasi-2224959/) 16.02.2018

Sözcü Gazetesi de 16.02.2018 tarihli haberinde Tillerson ve Çavuşoğlu'nun ortaklaşa düzenledikleri basın toplantısına yer ayırmıştır. Gazete haberinde iki dışişleri

bakanının 40 dakika kadar süren konuşmalarını özet olarak yayınlarken Suriye konusuna değinilirken Tillerson'ın konuşmasında geçen Suriyeli mültecilerin Türkiye'de ağırlanması ile ilgili bölümden söz edilmemiştir. Sözcü Gazetesinin köşe yazarlarından Soner Yalçın 15.02.2018 tarihli "It's Oil, Stupid" başlıklı köşe yazısında Tillerson – Çavuşoğlu tarafından yapılan basın toplantısına yer vermiştir. Soner Yalçın yazısında Tillerson'ın ziyaretinden yola çıkarak kişiliği ile ilgili yorumlarda bulunmuştur. Suriyeli mültecilerle ilgili bir yorumda bulunmamıştır (https://www.sozcu.com.tr/2018/yazarlar/soner-yalcin/its-oil-stupid-2221352/?utm_source=szc&utm_medium=free&utm_campaign=ilgilihaber).

Yeniçağ Gazetesi:

(https://www.yenicaggazetesi.com.tr/cavusoglu-ile-tillersondan-ortak-basin-toplantisi-184372h.htm) 16.02.2018

16.02.2018 tarihinde "Çavuşoğlu ile Tillerson'dan Ortak Basın Toplantısı" başlıklı yazısı Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetinde sözü edilen Suriyeli mültecileri içermemektedir.

Yeni Şafak Gazetesi:

(https://www.yenisafak.com/gundem/turkiye-test-edecek-3132047) 16.02.2018

Yeni Şafak Gazetesi de Çavuşoğlu – Tillerson'ın ortak basın toplantısını "Türkiye test edecek" başlığıyla yayınlamıştır ancak Sabah Gazetesi hariç diğer dört gazete gibi Suriyeli mülteci konusunu yazısında işlememiştir.

***Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji Kategorisi*:** Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki 90 kişi tarafından beğenilerek en fazla retweet edilen ve aynı zamanda beğeni alan tweetinin (Şekil 4.17) web taraması yapılmış, gazetelerde haber olup olmadığına bakılmıştır. Tweetin konusu eski Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'ın 'ABD merkezli bir siber saldırı' olduğu iddiasına karşılık Amerikan Büyükelçiliği'nin yapmış olduğu açıklamadır.

Birgün Gazetesi:

(https://www.birgun.net/haber-detay/abd-buyukelciliginden-berat-albayraka-siber-saldiri-yaniti-142679.html) 10.01.2017

2017 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı olan Berat Albayrak'ın İstanbul'da elektrik kesintilerinin yaşanmasının nedenini ABD kaynaklı siber saldırı olması yönündeki sözlerine karşılık Amerikan Büyükelçiliği'nin Twitter hesabından vermiş olduğu yanıt Birgün Gazetesi'nde 10.01.2017 tarihinde haber olmuştur.

Hürriyet Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/01/07/yeralti-kablolarini-kesildi-yogun-siber-saldiri-atlatildi) 07.01.2017

Sabah Gazetesi Berat Albayrak'ın siber saldırı iddiasını 07.01.2017 tarihli sayısında haber yaparken, 10.01.2017'de Amerikan Büyükelçiliği'nin yalanlama haberini yapmamıştır.

Sözcü Gazetesi:

(https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/buyukelcilikten-bakan-albayraka-cevap-1614568/) 10.01.2017

Seküler bir gazete olan Sözcü Gazetesi, sosyalist görüşlü Birgün Gazetesi gibi Amerikan Büyükelçiliği'nin Berat Albayrak'ın iddiasını yalanlama tweetini gazetesinde yayınlamıştır.

Yeniçağ Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

***İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk*:**

İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde 07.02.2018 tarihli tweeti en fazla retweet edilen ve ayrıca beğenilen tweeti ABD Dışişleri Bakanı Nauert'in Türkiye'nin gazeteci ve sivil toplum liderleri gibi insan hakları savunculuru gözaltına almasından duydukları endişeyi dile getirmektedir. Bu tweet örneklemdeki hiçbir gazetede yer

almamıştır. 19.07.2017 tarihli ikinci en fazla retweet edilen ve beğenilen tweetinde Büyükada'da insan hakları toplantısına 'silahlı terör örgütü üyeliği' iddiasıyla yapılan baskında tutuklanan kişilerle ilgili haber yapan Amerikan Büyükelçiliği'nin bu tweeti 166 defa retweetlenmiş ve 162 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Tutuklanan kişilerle ilgili haber bütün gazetelerde yapılmasına rağmen, haber ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Nauert'in tweette yapmış olduğu açıklama olarak Türk yazılı basınında yer almamıştır. Üçüncü sırada en fazla retweet edilen tweet ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'in 20.09.2017 tarihli basın açıklamasıyla ilgilidir. Tweette ABD'nin Irak Kürt Bölgesel Yönetimi'nin bağımsızlık refarandum planına karşı çıktığı belirtilmektedir ve bu tweetin içeriği Sözcü Gazetesi hariç diğerlerinde yer alarak Nauert'in sözlerine yer verilmiştir.

Birgün Gazetesi:

(https://www.birgun.net/haber-detay/ikby-bagimsizligini-oyluyor-181275.html) 25.07.2017

Birgün Gazetesi, 19.07.2017 tarihli Amerikan Büyüelçiliği tweetinde Irak Kürt Bölgesel Yönetimi'nin bağımsızlık referandumuna karşı çıkmasını 25.09.2017 tarihindeki sayısında referadum yapıldığı gün yapmış olduğu bir haber içerisinde yer vermiştir.

Hürriyet Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/09/21/son-dakika-abd-disisleri-sozcusu-siddetle-karsiyiz) 21.09.2017

Hürriyet Gazetesi üçüncü sırada en fazla retweet edilen tweetin içeriğindeki ABD Dışişleri Bakanlığı sözcüsü Nauert'in basın açıklamasını tweet yayınlandıktan bir gün sonra 21.09.2017 tarihinde haber yapmış ve Nauer'tin sözlerine yer vermiştir.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/09/21/abdden-barzaniye-sert-uyari) 21.09.2017

Sabah Gazetesi haberinde tweette yer aldığı gibi Nauert'in sözlerine yer vermiştir.

Sözcü Gazetesi:

Sözcü Gazetesi referandumla ilgili olarak tweette söz edilen Nauert'in basın toplantısından önce ve daha sonra haber yapmıştır ancak haberler Nauert'in tweetiyle paralel değildir.

Yeniçağ Gazetesi:

(https://www.yenicaggazetesi.com.tr/abdnin-derdi-isidle-mucadele-173183h.htm) 21.09.2017

Yeniçağ Gazetesi, Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet içeriğindeki Nauert'in sözlerine yer vermiştir.

Yeni Şafak Gazetesi:

(https://www.yenisafak.com/kuzey-irakta-referandum-yapilacak-mi-h-2797200) 24.07.2017

Yeni Şafak Gazetesi de haberle ilgili olarak 24.07.2017'de bir yazı paylaşarak ABD'nin referanduma karşı olduğunu belirtmiştir.

***Ortadoğu*:**

Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki tweetleri Türk basınında diğer kategorilere oranla daha fazla haber yapılmaktadır. Araştırmada Ortadoğu kategorisinde en fazla retweet edilen ve beğeni alan Amerikan Büyükelçiliği'nin İngilizce olarak yayınlanan tweetinde Büyükelçilik tarafından yapılan bir açıklamayla Amerika Birleşik Devletleri'ni de içeren Koalisyon güçlerinin Suriye'deki İŞİD'e karşı düzenlenen operasyonlarla ilgili Türk medyasında yanlış bilgilendirme yapıldığı belirtilmiş ve 'Amerika YPG ve PYD'ye silah yardımında bulunmamıştır – nokta' sözleri kullanılmıştır. Devamında Amerikan Büyükelçiliği DEAŞ'ın kuruluşunda olmadığı gibi yardım etmediklerini de belirtmektedir. Bu tweetin Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazeteleri tarafından haber yapılıp yapılmadığına bakılmıştır.

Birgün Gazetesi:

(https://www.birgun.net/haber-detay/noktali-muhalefet-141312.html) 30.12.2016

Birgün Gazetesi Amerikan Büyükelçiliği'nin YPG ve PYD'ye yardım etmediklerini idda ettiği 'noktalı' tweetine 30.12.2016 tarihli sayısında atıfta bulunmuş ve haberinde Türk Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun da karşılık olarak 'Amerika YPG ve PYD'ye yardım etmiştir, nokta' sözlerine yer vermiştir.

Hürriyet Gazetesi:

(http://www.hurriyet.com.tr/gundem/abdnin-ankara-buyukelciliginden-onemli-aciklama-40320062) 28.12.2016

Hürriyet Gazetesi 28.12.2016 tarihli sayısında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet hesabından yayınladığı açıklamayla ilgili olarak ABD ve koalisyon ülkelerinin Suriye'de terör örgütü DEAŞ'a karşı destek verdikleri konusunda Türk medyasında yanlış haberler yayınlandığı ile ilgili sözlerine yer vermiştir.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/12/29/bakan-cavusoglu-abd-ypgye-silah-veriyor-nokta) 29.12.2016

Amerikan Büyükelçiliği tweetinde bulunan açıklamadan söz eden gazete haberinde ağırlıklı olarak Türk Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Amerikan Büyükelçiliği açıklamasını reddetmekte ve Amerika ve koalisyon güçlerinin YPG ve PYD'ye silah verdiklerini iddia etmektedir.

Sözcü Gazetesi:

(https://www.sozcu.com.tr/2016/dunya/son-dakika-abdden-cumhurbaskani-erdogana-isid-yaniti-1589702/)

Sözcü Gazetesi aynı tweet haberini 28.12.2016'da haber yapmıştır. Tweet içeriği gazetede Amerika'nın eski Dışişleri Bakanlığı sözcüsü Mark Toner tarafından tekrar yorumlanarak dile getirilmiştir.

<u>Yeniçağ Gazetesi</u>:

(https://www.yenicaggazetesi.com.tr/erdoganin-sozlerine-abdden-2-aciklama-153828h.htm) 29.12.2016

Amerikan Büyükelçiliği tweeti Yeniçağ Gazetesi'nde 29.12.2016'da 'Erdoğan'ın sözlerine ABD'den 2 açıklama' başlığıyla haber olmuştur.

<u>Yeni Şafak Gazetesi</u>:

Haber yapmamıştır.

***Kültür ve Sanat*:**

Kültür ve Sanat kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla retweetlenen ve beğeni alan tweeti Zeki Müren'le ilgilidir ancak tweetin gazetelerde haber niteliğine rastlanmamıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin Kültür ve Sanat kategorisinde retweet edilen ikinci tweeti Maslahatgüzar Kosnett'in ve Amerikan Büyükelçiliği çalışanlarının Trabzon'u ziyaretleriyle ilgilidir ancak tweet içeriği gazetelerde haber olmamıştır. Aşağıda gazete haberi olup olmadığına bakılan tweet ise en fazla retweet edilen üçüncü tweet olup 'Çingene Kızı' mozaiğinin ABD'den yuvasına geri dönmesini ve 08.12.2018 tarihinde bir açılışla sergilenmeye başlandığını belirtmektedir. Dört gazete de 'Çingene Kızı' mozaiğinin Türkiye'ye getireleceği ile ilgili haber yapmış olmasına rağmen hiçbirinde Amerikan Büyükelçiliği ile ilgili bir haber yoktur. 08.12.2018 tarihinde mozaiğin sergi açılışı haberlerinde gazetelerin Büyükelçilik'e atıfta bulunup bulunmadığı aşağıda gösterilmiştir:

<u>Birgün Gazetesi</u>:

'Çingene Kızı' mozaiğinin Türkiye'ye geleceğinden söz etmektedir fakat açılış ve Büyükelçilik bağlantısı yoktur.

<u>Hürriyet Gazetesi</u>:

(http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ve-cingene-kizi-mozaigi-yuvasinda-41044943) 08.12.2018

Hürriyet Gazetesi mozaiğin sergilenmesi ile ilgili yaptığı haberde Amerikan Büyükelçiliği Maslahatgüzari Hovenier'in de sergide bir konuşma yaptığını ve

mozaiğe ‘Evine Hoş geldin’ mesajı verdiğini yazmıştır. Bu haber Büyükelçiliğin tweetiyle paralellik göstermektedir.

Sabah Gazetesi:

08.12.2018 tarihli ‘Çingene Kızı’ mozaiğinin sergi açılışını haber veren Sabah Gazetesi haber içeriğinde Amerikan Büyükelçiliği’ne yer vermemiştir.

Sözcü Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeniçağ Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

(https://www.yenisafak.com/hayat/cingene-kizinin-ailesi-gorucuye-cikti-3413832) 08.12.2018

Yeni Şafak Gazetesi de Hürriyet Gazetesi gibi ‘Çingene Kızı’ mozaiğinin sergi açılışını ve açılışta tweette de belirtildiği gibi Maslahatgüzar Hovenier’in konuşmasından bahsetmiştir.

4.1.2.1 Rus Büyükelçiliği’nin Kategorilere Göre Türk Yazılı Basınında Haber Olması

Bu bölümde, Rus Büyükelçiliği’nin Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerinde en fazla retweetlenen ve/veya beğenilen tweetlerinin Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinde haber olması analiz edilmiştir.

***Göç ve Mülteci Kategorisi*:** Rus Büyükelçiliği’nin Göç ve Mülteci kategorisinde oluşturmuş olduğu toplam 4 tweeti bulunmaktadır. En fazla retweetlenen ve aynı zamanda en fazla beğenilen biri Türkçe diğeri Rusça olan ilk iki tweet aynı konudadır ve Türk dijital medyasında haber olmadığı görülmüştür. Üçüncü sırada bulunan ve sadece 3 kişi tarafından retweetlenen ve 11 beğeni alan tweet ise Birgün Gazetesi haricinde diğer beş gazetenin gündemine girmiştir. Rusya Federasyonu Devlet

Başkanı Vladimir Putin'in 14.12.2017 tarihinde yıllık kapsamlı basın toplantısında yaptığı konuşmayı içeren bu tweete atıf yapılmadan aşağıdaki gazetelerde yer almıştır.

Birgün Gazetesi:

Bu konuda haber yapmamıştır.

Hürriyet Gazetesi:

(http://www.hurriyet.com.tr/dunya/putin-canli-yayinda-konusuyor-salon-bir-anda-buz-kesti-40678123)

Putin'in basın toplantısında canlı yayın sırasında Türkiye ile ilgili sorulan bir soru üzerine çok sayılı Suriyeli göçmeni kabul eden Türkiye'nin Suriye'de yaşanılan krizin acısını en çok çeken ülke olduğunu söylemiştir. Büyükelçilik tweetine atıfta bulunulmamıştır.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/12/14/putinden-flas-aciklama-abd-suriyeden-iraka-kacan-teroristleri-vurmuyor) 14.12.2017

Sabah Gazetesi de Hürriyet Gazetesi ile aynı ifadeleri kullanmıştır. Büyükelçilik tweetine atıfta bulunulmamıştır.

Sözcü Gazetesi:

(https://www.sozcu.com.tr/2017/dunya/putin-suriyenin-acisini-en-cok-turkiye-cekti-2132068/) 14.12.2017

Hürriyet ve Sabah Gazeteleri gibi basın toplantısında kullanılan ifadeler Sözcü Gazetesinde de kullanılmıştır. Büyükelçilik tweetine atıfta bulunulmamıştır.

Yeniçağ Gazetesi:

(https://www.yenicaggazetesi.com.tr/putin-multeci-krizi-en-cok-turkiyeyi-etkiledi-179546h.htm) 14.12.2017

Yeniçağ Gazetesi tweetteki haberi 'Mülteci krizi en çok Türkiye'yi etkiledi' başlığı altında yayınlamıştır. Büyükelçilik tweetine atıfta bulunulmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

(https://www.yenisafak.com/gundem/suriyenin-acisini-turkiye-cekti-2937137) 14.12.2017

'Suriye'nin acısını Türkiye çekti' başlığı taşıyan gazete haberinde diğer gazeteler gibi en fazla mülteci kabul eden Türkiye'nin bu konuda çok sıkıntı yaşadığı belirtilmiştir. Büyükelçilik tweetine atıfta bulunulmamıştır.

***Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji*:** Bu kategoride toplam 63 tweet yayınlayan Rus Büyükelçiliği'nin bu kategorideki tweetlerinin yoğunluğu Türkiye ile Rusya arasındaki enerji işbirliğini içermektedir. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla retweet edilen tweetin konusu daha çok ticarete dayalı olup Türkiye'ye doğalgaz boru hattı döşenmesi ve doğalgaz sağlanmasıyla ilgilidir. Aşağıda bu tweetin Türk dijital medyasında haber olup olmadığına bakılmıştır.

Birgün Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Hürriyet Gazetesi:

(http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/turkakimda-dunya-rekoru-kirildi_ID1448652/) 28.08.2018

Hürriyet Gazetesi Rus Büyükelçiliği tweetine atıfta bulunmadan ancak Rus Şirketi olan Gazprom'un Twitter sayfasına atıfta bulunarak tweette sözü edilen konuyu gazetesine taşımıştır.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/08/30/turkakim-boru-hatti-projesinin-yuzde-80i-tamamlandi) 30.08.2018

Sabah Gazetesi de Hürriyet Gazetesi gibi Gazprom şirketinin Twitter sayfasındaki habere atıfta bulunarak haber yapmıştır. Rus Büyükelçiliği'ne atıfta bulunulmamıştır.

Sözcü Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeniçağ Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

(https://www.yenisafak.com/ekonomi/turkakimda-rekor-hiz-3392362) 29.08.2018

Diğer iki gazete gibi Yeni Şafak Gazetesi de haberi Rus Büyükelçiliği'ne atıfta bulunmadan Gazprom şirketinin Twitter sayfasından almıştır.

Rus Büyükelçiliği tweetinde hashtag (#) kullanarak yönlendirme yapmıştır; örneğin #Gazprom ve #TürkAkımı gibi. Bu sayfalarda yayınlanan resim ve haberler yukarıda gazetelerde gündem teşkil etmiştir.

***İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk*:** Bu kategoride Rus Büyükelçiliği tarafından oluşturulan tweet sayısı 22 olup en fazla retweetlenen ve aynı zamanda en fazla beğenilen tweet 23.04.2018 tarihli 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamasını içeren tweettir; ancak bu tweet ve diğer 21 tweet Türk dijital medyasında haber olmamıştır.

***Ortadoğu*:** Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde 287 tweeti bulunmaktadır. En fazla retweetlenen tweeti ABD tarafından mali destek sağlandığı söylenen Beyaz Miğferler'in Suriye'nin Sarakib kentindeki bir depoya büyük miktarda kimyasal getirdiği iddialarını içermektedir. Gerek bu tweet içeriği gerekse ikinci sırada en fazla retweet edilen tweet içeriği hiçbir gazetede gündem olmamıştır. Üçüncü sırada en fazla retweetlenen ABD'nin Suriye'yi fosfor bombalarıyla vurmasını konu eden tweet içeriğinden Sabah Gazetesi haricinde diğer beş gazetede söz edilmiştir.

Birgün Gazetesi:

https://www.birgun.net/haber-detay/abd-deyr-ez-zor-u-fosfor-bombalariyla-vurdu-229888.html (09.09.2018)

Rus Büyükelçiliği'nin 09.09.2018 tarihli tweetinde Rusya Savunma Bakanlığı hashtagiyle Amerika Birleşik Devletlerinin Deyr ez Zor'u fosfor bombolarıyla vurduğu Dışişleri Bakanlığı haberi Birgün Gazetesi'nin aynı günkü baskısında yer almıştır ancak Rusya Büyükelçiliği tweetine atıfta bulunulmamıştır.

Hürriyet Gazetesi:

http://www.hurriyet.com.tr/dunya/rusyadan-flas-iddia-abd-suriyeyi-fosfor-bombalariyla-vurdu-40951182 (09.09.2018)

Aynı tweet Hürriyet Gazetesi'nde Rusya'nın, ABD'nin Suriye'yi fosfor bombalarıyla vurduğu iddiası olarak yayınlanmıştır. Haber içeriğinde Rus Büyükelçiliği anılmamıştır.

Sabah Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Sözcü Gazetesi:

https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/son-dakika-abd-fosfor-bombasiyla-suriyeye-saldirdi-2617038/ (09.09.2018)

Rus Savunma Bakanlığı hashtagli haber Rus Büyükelçiliği'ne atıfta bulunulmadan Sözcü Gazetesi'nde de haber teşkil etmiştir.

Yeniçağ Gazetesi:

https://www.yenicaggazetesi.com.tr/abd-suriyeyi-fosfor-bombalariyla-vurdu-204677h.htm (09.09.2018)

Yeniçağ Gazetesi de aynı gündemi gazetesine taşıyarak ABD'nin Suriye'yi fosfor bombalarıyla vurduğunu vurgulamaktadır. Rus Büyükelçiliği'ne atıfta bulunmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

https://www.yenisafak.com/dunya/rusya-abd-fosfor-kullandi-3394657 (10.09.2018)

Rusya Ordusunun ‘ABD fosfor kullandı’ duyurusunu gazetesine taşıyan Yeni Şafak Gazetesi bu haberi diğer gazetelerden bir gün sonra, 10.09.2019 tarihinde yayınlamıştır. Rus Büyükelçiliği’ne atıfta bulunulmamıştır.

***Kültür ve Sanat*:** Rus Büyükelçiliği’nin bu kategoride 70 tweeti bulunmaktadır. Kategorinin en fazla retweetlenen tweeti 2016 yılında bir uçak kazasında hayatlarını kaybeden Rusya Ordusu Korosunun yeni mensuplarıyla ilk yurtdışı konserini 08.04.2017 tarihinde Türkiye’de verdiğini ve İstanbulluları büyülediğini haber veren tweettir. Ancak tweet içeriği söz konusu olan gazetelerin bazılarında konserin yapılacağı ile ilgili bilgi verirken bazıları ise hiç değinmemiştir.

Birgün Gazetesi:

(https://www.birgun.net/haber-detay/yeni-hedefleri-kizil-ordu-korosu-154308.html) 06.04.2017

Birgün Gazetesi, Rus Büyükelçiliği’nin en fazla retweetlenen tweetindeki haber içeriğini Büyükelçiliğe atıfta bulunmadan ve konser verilmeden önce haber yapmıştır.

Hürriyet Gazetesi:

(http://www.hurriyet.com.tr/kitap-sanat/kizilordu-korosu-istanbullularla-bulusuyor-41136766) 04.04.2017

Hürriyet Gazetesi de tweette söz edilen konser verilmeden dört gün önce haber yapmıştır ancak Hürriyet Gazetesi’nde de Rus Büyükelçiliği söz edilmemiştir.

Sabah Gazetesi:

(https://www.sabah.com.tr/aktuel/2017/04/09/kizilordudan-ceddin-deden) 09.04.2017

Sabah Gazetesi’nde konser haberi ‘Kızılordu’dan Ceddin Deden’ başlığıyla yayınlanmıştır ancak Rus Büyükelçiliği’nden söz edilmemiştir.

Sözcü Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeniçağ Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Yeni Şafak Gazetesi:

Haber yapmamıştır.

Tablo 4. 170: Amerikan ve Rus Büyükelçilik Tweetlerinden En Fazla Beğenilen Tweetlerin Kategorilere Göre Türk Medyasındaki Yansıması

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

Gazetelerin taranmasıyla Rus Büyükelçiliği'nin oluşturmuş olduğu tweetlerden en fazla beğenilen tweetlerine bakılarak Türk dijital medyasında yansıması analiz edilmiştir. Büyükelçiliklerin en fazla beğenilen tweetlerinin gazetelerde yer alıp almadığı Tablo 4.170'de renklerle ifade edilmiştir. Kırmızı renk, tweetlerin gazetelerde haber olmadığı anlamına gelirken yeşil renk tweetler gazeteye taşınarak haber haline getirildiğini göstermektedir. Mavi renk ise, Amerikan ve Rus Devletlerinin devlet adamları, dışişleri bakanlıkları, devlet sözcüleri gibi diplomatların yapmış oldukları basın toplantıları, açıklamalar ve ziyaretler bazı tweetlerin içeriğini oluşturmuş ve aynı zamanda Türk dijital medyasında da haber olarak yer almıştır. Ancak gazetelerdeki bu haberler büyükelçiliklerin tweetlerinden alınmamış, doğrudan haber kaynağından alınmıştır. Kategorilere göre bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin Göç ve Mülteci konusundaki en fazla beğeni alan tweeti içerik açısından altı gazetede de yer almıştır ancak büyükelçiliğin tweeti haberlerde

gösterilmemiştir. Rus Büyükelçiliği'nin de en fazla beğeni alan tweetindeki konu Birgün Gazetesi haricinde haber kaynağından alınarak gazetelere taşınmıştır. Birgün Gazetesi bu konuyla ilgili haber yapmamıştır. Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla beğenilen tweeti Birgün ve Sözcü gazetelerinde doğrudan yayınlanarak haber yapılmıştır. Diğer gazeteler bu konuyu gündeme taşımamışlardır. Rus Büyükelçiliği'nin tweet içeriği Hürriyet ve Sabah gazetelerinde haber kaynağı olan Gazprom'un Twitter sayfasından alınarak gündeme taşınmıştır. Diğer gazeteler bu tweetle ilgili haber yapmamıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde en beğenilen tweeti hiçbir gazetede haber olmamıştır. Ortadoğu kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'ne ait Türk medyasının ABD'nin IŞİD'e destek verdiğini haber yapmasıyla ilgili yanlış bilgilendirme yaptığını belirten tweet Birgün, Hürriyet, Sabah ve Yeniçağ gazetelerinde büyükelçiliğin tweeti doğrudan kaynak gösterilerek haber yapılırken, Sözcü gazetesinde tweet yerine basın toplantısı referans gösterilerek haber yapılmıştır. Yeni Şafak gazetesinde haber yapılmamıştır. Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki ABD'nin yasak olan fosforla Suriye'de bombalamalarda bulunduğunu iddia ettiği ve en beğenilen tweet içeriği Suriye'deki Ateşkes İzleme Merkezi başkanının yapmış olduğu açıklamadan alınmıştır. Bu içerik doğrudan haber kaynağından Sabah gazetesi haricinde diğer beş gazetede yayınlanmıştır. Kültür ve Sanat kategorisinde iki büyükelçiliğin de en fazla beğenilen tweetleri gazetelere doğrudan haber olmamıştır. Ancak tweet içerikleri Birgün, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde haberin kaynağından gazetelere taşınırken, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazeteleri haber yapmamıştır.

Sonuç olarak, Amerikan Büyükelçiliği'nin toplamda iki en fazla beğenilen tweeti altı gazetede doğrudan haber yapılmış, Rus Büyükelçiliği'nin ise en fazla beğenilen tweetlerinin hiç biri gazetelerde haber olmamıştır. Böylece, büyükelçiliklerin takipçileri tarafından en fazla beğenilen tweet içeriklerinin Türk medyasının yeterince ilgisini çekmediği görülmüştür. Gazeteler daha çok iki ülkenin de devlet adamları ve diplomatları tarafından düzenlenen basın toplantılarında yaptıkları açıklamaları gazetelerinde kullanmayı tercih etmişlerdir.

4.2 Yorumlar

Bu araştırmada, 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Türkiye'de bulunan Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının analizi yapılarak iki büyükelçiliğin dijital ortamda kamu diplomasisi oluşturmaları incelenmiş; atmış oldukları tweetlerin içeriklerinin Türk dijital medyasında farklı görüşlere sahip olan Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinde haber olup olmadıklarına bakılmış olup elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

Çağın vazgeçilmez teknoloji araçlarından internetin her eve girmesiyle insanların yoğun bir şekilde her türlü paylaşım için interneti kullanması, birbirleriyle anında iletişim kurarak etkileşime girmesi, birbirlerini etkilemesi ve yönlendirmesi devletlerin de dikkatini internet üzerinden gerçekleşen iletişime çekmiş, bu yolla etkilemek istedikleri kitlelerle doğrudan iletişim çabalarına girmeyi benimsemeye başlamışlardır. Diplomatların ve özellikle araştırmaya konu olan büyükelçiliklerin de Facebook ve Twitter gibi iletişimi hızlı hale getiren sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Anlık olması ve uyarıyla tweetlerin hesap sahiplerine ulaşması Twitter'ın politik açıdan tercih edilmesine neden olurken, bu amaçla kullanılması Twitter diplomasisi ya da Twiplomacy kavramlarını oluşturmuştur. Devlet adamları, diplomatlar, devlet kurumları geleneksel hükümetten-hükümete iletişim ve ilişkilerden ileriye giderek dünya halklarıyla doğrudan iletişime girilebileceğini, gündem belirleme, haber yayma ve propaganda yapma imkanlarına sahip olabileceklerini görmüşlerdir. Ancak bu araştırmada Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin etkileşim durumları incelendiğinde birkaç kullanıcının olumlu soru ya da eleştirilerine karşılık verdikleri, genelde kendilerine ters düşen düşünceye sahip ya da olumsuz yorumlarda bulunan kullanıcılarla diyaloğa girmekten kaçındıkları görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında Amerikan ve Rus Büyüklçilikleri takipçileriyle etkileşime girmek yerine haber yapmak, haber yaymak, bazı konulara dikkat çekmek için gündem yaratmak ve yumuşak güç bağlamında propaganda yapmak amacıyla kendilerinin oluşturdukları ya da devletlerinin resmi kurumlarının tweetlerini retweetleme yoluyla Twitter'da hareketlilik göstermektedirler.

Araştırmanın örnekleminin seçilmesi için Twitter'da hesapları bulunan Türkiye'deki 11 büyükelçiliğin 01.12.2018 tarihinde hesapları incelenmiştir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin 90315 takipçiyle diğer büyükelçiliklerden çok daha fazla takipçi sayısına sahip olması ve Twitter'da oldukça hareketli olması; Twitter'da 14723 takipçiye sahip olan Rus Büyükelçiliği'nin de Türkiye ile ekonomik ve siyasal açıdan yakın ilişkiler içinde olması ve Türkiye'nin gündeminde sıklıkla yer alması ve ayrıca Türkiye'ye komşu ülkelerle de yakın ilişkisi nedeniyle Türkiye'nin dikkatini çekmesinden dolayı bu iki büyükelçilik örneklem olarak seçilmiştir.

Büyükelçilikler Twitter hesaplarının yönetilmesi için Hootsuite, iPhone ve iPad'deki Twitter aplikasyonu, Twitter'ın web sitesi ve Periscope gibi platformlardan faydalanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği bu platformlardan %52 oranla Hootsuite adlı bir merkezi tercih ederken Rus Büyükelçiliği %98 oranla iPhone'daki Twitter aplikasyonunu tercih etmiştir.

01.11.2016 – 31.12.2018 tarihleri arasında paylaştıkları tüm iletilere bakıldığında Rus Büyükelçiliği'nin 3044 ve Amerikan Büyükelçiliği'nin 2789 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Paylaşımlar daha ayrıntılı bir şekilde ele alınarak tweet atma, retweetleme, retweetlenme ve beğenilme olarak dört ana bölüme ayrılmış ve iki büyükelçiliğin paylaşımları bu dört bölümde incelenmiştir.

Büyükelçilikler duyurusunu yapmak istedikleri haberleri kendileri oluşturarak tweet atma şeklinde takipçileriyle paylaşmışlardır. Amerikan Büyükelçiliği toplamda 2514 tweet atarak %62 tweet atma oranına, Rus Büyükelçiliği 1527 tweet atarak %38 tweet atma oranına sahip olmuştur.

Büyükelçilikler başka kullanıcılara, özellikle kendi ülkelerinin kurumlarına ait Twitter hesaplarında bulunan tweetleri kendi sayfalarında paylaşmayı tercih etmeleri bu tweetleri retweetleme anlamına gelmektedir. Retweetlemenin sebepleri resmi kuruluşlarının önem arz eden haberleri, büyükelçiliğin ilginç ya da haber değeri yüksek gördüğü konuları takipçileriyle paylaşmak istemeleridir. Rus Büyükelçiliği Amerikan Büyükelçiliği'ne göre çok daha fazla retweetleme yapmaktadır. Rus Büyükelçiliği'nin retweetlediği tweetlerin sahipleri büyük çoğunlukla Rusya Federasyonu'na ait resmi kurumlardır; bunun nedeni, Rusya Federasyonu'nun büyükelçiliklerinin tweet atmalarına kısıtlama getirmesidir. Rus Büyükelçiliği toplam 3044 paylaşımının 1517'si retweetlediği tweetlerdir. Amerikan Büyükelçiliği toplam 2789 paylaşımından sadece 275'ini başka kullanıcılardan alarak kendi sayfasında

takipçileriyle paylaşmıştır. Retweetleme oranlarında Rus Büyükelçiliği %85; Amerikan Büyükelçiliği de %15 oranına sahiptir.

Twitter'da atılan bir tweetin daha geniş kitlelere yayılması takipçi sayısının fazla olmasından daha çok yayınladığı tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından retweet edilmesine bağlıdır. Tweetlerin retweet edilme özelliğine ağızdan ağıza (word of mouth) iletişim bakış açısından bakıldığında sosyal medya kapsamında bir paylaşım söz konusu olduğu için elektronik ağızdan ağıza (electronic word of mouth) iletişim olarak da adlandırılabilir. Bu bağlamda takipçilerinin büyükelçiliklerin tweetlerini retweetleme hareketliliğinde Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri 30017 takipçi tarafından, Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri 17137 takipçi tarafından retweetlenmiştir. Amerikan Büyükelçiliği %64, Rus Büyükelçiliği %36 oranında retweetlenmeye sahip olmuştur.

Tweetlerin beğeni alması atılan tweetin takipçiler tarafından olumlu karşılandığı, ilgi çekici ya da faydalı bulunduğu, desteklendiği gibi anlamlara gelmektedir. Tweetlerine Amerikan Büyükelçiliği 51162 beğeni alırken Rus Büyükelçiliği de 38156 beğeni almıştır. Böylece Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri %57 oranında beğenilirken Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri de %43 oranında beğenilmiştir.

Bu sonuçlar elde edildikten sonra, Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığındaki atmış oldukları tweet içerikleri Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat olmak üzere beş kategoriye ayrılarak analiz edilmiş ve öncelikle Twitter diplomasisinin büyükelçiliklerin tercih ettiği bir dijital diplomasi aracı olup olmadığına bakılmıştır. Daha sonra, beş kategorideki retweetlenen ya da beğenilen tweetlerin Türk yazılı medyasının dijital platformlarındaki yansımaları incelenmiştir. Ayrıca, yine beş kategoride sıklıkla kullanılan sözcükler belirlenerek kullanılma sıklığına bakılmıştır.

Göç ve Mülteci kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği 39 ve Rus Büyükelçiliği de 4 tweet oluşturarak sayfalarında paylaşmışlardır. İki büyükelçiliğin tweet atma oranlarında Amerikan Büyükelçiliği'nin %91 ve Rus Büyükelçiliği'nin de %9'dur. Retweetlemede Amerikan Büyükelçiliği 3 retweetleme yaparken Rus Büyükelçiği de

başka kullanıcılara ait 5 tweeti kendi sayfasında retweetlemiştir. Rus Büyükelçiliği'nin retweetleme oranı %62, Amerikan Büyükelçiliği'nin ise %38'dir. Tweetlerinin retweetlenme sayılarında Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri 142 kişi tarafından, Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri 36 kişi tarafından retweetlenmiş olup Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %80, Rus Büyükelçiliği'nin %20'dir. Büyükelçilik tweetlerinin beğenilme sayılarında ise Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri 371, Rus Büyükelçiliği'nin tweetleri 85 takipçi tarafından beğenilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %81 iken Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %19'dur. Göç ve Mülteci konusunda Amerikan Büyükelçiliği kendi oluşturduğu tweetleri sayfasında paylaşmayı tercih ettiği, Rus Büyükelçiliği'nin de başka kullanıcılardan ve daha çok Rus devletinin resmi kurumlarından retweetleme yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri Rus Büyükelçiliği'ne oranla daha fazla sayıda retweetlenmiş ve beğenilmiş olup bu sayede Göç ve Mülteci kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği tweetlerinin kartopu etkisi gibi giderek yayılması sağlanmıştır. Amerikan Büyükelçiliği bu kategoride ülkesinin mülteci konularında en çok yardımda bulunan ülke durumunda olduğunu sıklıkla vurgulamıştır. Rus Büyükelçiliği ise tweetlerinde daha çok Suriye'li göçmenlerden söz etmiştir. İki büyükelçilik kıyaslandığında bu kategoride 35 tweet daha fazla atan Amerikan Büyükelçiliği'nin daha etkili tweetleri olduğu söylenebilir. Göç ve Mülteci kategorisinde sıklıkla kullanılan sözcükler Amerikan Büyükelçiliği tarafından 140 defa kullanılan 'mülteci'; Rus Büyükelçiliği tarafından 10 defa kullanılan 'Suriye' sözcükleridir. Göç ve Mülteci kategorisinde büyükelçiliklerin tweetlerinin Türk dijital medyasındaki yansımalarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği'nin bu kategorideki en çok retweetlenen ve beğenilen 'Suriye'li mültecilere evsahipliği' yapmasından dolayı Türkiye'ye teşekkür edilen tweetinin araştırmada seçilmiş olan Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinin tümünde haber olduğu gözlemlenmiştir. Rus Büyükelçiliği'nin en çok retweetlenen ve beğeni alan tweeti Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin'in basın toplantısıyla ilgilidir ancak her iki büyükelçiliğin basın toplantısı da büyükelçiliklerin Twitter sayfasındaki tweetlerinden alınarak haber yapılmamıştır.

Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği 81 tweet, Rus Büyükelçiliği de 63 tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği, atmış olduğu tweet içeriklerini küresel boyutlara taşıyarak dünyayı geleceğe taşıyacak önlemlerin

alınmasına dikkat çekmeye çalışmıştır. Tweet atma oranı %56'dır. Rus Büyükelçiliği'nin bu kategorideki tweet içeriklerinin büyük çoğunluğu TürkAkımı projesi ile ilgili olup Gazprom adlı Rus şirketinin Türkiye'ye boru hattı döşeme çalışmaları, ikili işbirliği ve toplantılardan söz edilmiştir. Tweet atma oranı %44'tür. Retweetleme sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği başka kullanıcılardan alarak kendi sayfasında retweetlediği tweetler sadece 4 tanedir. Retweetlemekten daha çok kendisi tweet oluşturup paylaşmayı tercih eden Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetleme oranı %29'dur; Rus Büyükelçiliği toplamda 10 retweetleme yapmış olup oranı %71'dir. Amerikan Büyükelçiliği plastik kirliliği, rüzgar enerjisi ve enerji güvenliği konularındaki tweetleri retweetlerken, Rus Büyükelçiliği enerji kullanımı ve güvenliği ile ilgili retweetlemelerde bulunmuştur. Kullanıcılarının büyükelçilik tweetlerini kendi sayfalarında paylaşmalarına, retweetlemelerine bakıldığında Amerikan Büyükelçilği'nin 368 tweetinin paylaşıldığı ve retweetlenme oranının %42 olduğu; Rus Büyükelçiliği'nin 518 tweetinin paylaşıldığı görülmüştür. Bu kategorideki tweet içeriklerinin birçoğu Türkiye ile enerji işbirliği hakkında olan Rus Büyükelçiliği'nin retweetlenme oranı %58'dir. Amerikan Büyükelçiliği'nin 81 tweeti 761 kişi tarafından beğenilirken Rus Büyükelçiliği'nin 63 tweeti 1112 kişi tarafından beğenilmiştir. Retweetlenme gibi beğenilme de tweetlerin yayılması açısından önemlidir. Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisindeki beğenilme oranı %41; Rus Büyükelçiliği'nin ise %59'dur. Her iki büyükelçilik de tweetlerinde en çok 'enerji' sözcüğünü kullanmışlardır. Amerikan Büyükelçiliği 96 defa, Rus Büyükelçiliği de 42 defa kullanmıştır. Medya yansımasına bakıldığında ise Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla retweetlenen ve beğenilen eski Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Albayrak'ın ABD'nin bir siber saldırıda bulunduğu iddiasını büyükelçiliğin yalanlama tweeti olup sadece Birgün ve Sözcü Gazetelerinde haber yapılmıştır. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla beğenilen tweeti Türkiye'de döşenmekte olan doğal gaz boru hattının Gazprom Şirketi tarafından yapıldığı ile ilgilidir; Rus Büyükelçiliği'ne atıfta bulunarak hiçbir gazete haber yapmamıştır. Yazılı basındaki ilgili haberler Gazprom'un Twitter sayfasında atmış olduğu tweetlerle ilgilidir.

İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin 277 tweeti, Rus Büyükelçiliği'nin 22 tweeti bulunmaktadır. Amerikan Büyükelçiliği'nin %93 oranına sahip olan tweetlerinin genelinde 'kadına karşı şiddete hayır', 'toplumsal

cinsiyete dayalı şiddet', kız çocuklarının erken yaşlarda evlendirilmesi, cinsel istismar gibi toplumsal ve sosyal sorunlara ağırlık vermiş, tarihte önemli işlere imza atan kadınlardan söz etmiştir. Rus Büyükelçiliği %7 oranında tweet atmıştır. Tweet içeriklerinde tarihe damga vuran ve ilham veren kadınlara yer verirken az sayıda tweeti de Suriye'li çocuklarla ilgilidir. Retweetleme sayılarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği başka kullanıcıya ait 25 tweeti kendi sayfasında paylaşarak %68 oranında retweetlemede bulunmuştur. Amerikan Büyükelçiliği tweetlerinde olduğu gibi Toplumsal Cinsiyet Temelli Şiddet ile Mücadele konulu ve kadınları ve kız çocuklarını içeren retweetlemelerde bulunmuş; ayrıca Suriye'de zarar gören kadın ve çocuklarla ilgili tweetleri de retweetlemiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin retweetlediği 20 tweet Amerikan İstanbul Konsolosluğu'na aittir. Rus Büyükelçiliği kadınların oynadıkları spor etkinliklerinden, tanınmış kadınlardan ve çocuklar için düzenlenen kutlamalardan bahseden 12 retweetlemede bulunmuştur ve retweetleme oranı %32'dir. Rus Büyükelçiliği farklı kullanıcılardan retweetleme yapmıştır. Takipçilerin iki büyükelçilik tweetlerine göstermiş olduğu ilgiyi anlamak için tweetlerinin retweetlenme sayılarına bakılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği takipçilerinden 1807 kişi büyükelçiliğin tweetlerini kendi sayfalarında paylaşmıştır; bu %89 oranında bir paylaşımdır. 219 Rus Büyükelçiliği takipçisi de büyükelçilik tweetlerini kendi takipçileriyle paylaşmıştır ve bu da %11 oranındadır. Tweetlerinin ne ölçüde incelendiğinde ise Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri 3829, Rus Büyükelçiliği'nin tweetlerinin 722 kişi tarafından beğenildiği görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı %84, Rus Büyükelçiliği'nin beğenilme oranı ise %16'dır. İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki tweetlerde en çok 'kadın' sözcüğü kullanılmıştır. Amerikan Büyükelçiliği 249, Rus Büyükelçiliği 24 defa 'kadın' sözcüğüne yer vermiştir. Bu kategorideki tweetlerin medya yansımalarına bakıldığında Amerikan Büyükelçiliği tweetlerinden en fazla retweet edilen ve beğeni alan ilk iki tweet basında yer almamıştır ancak üçüncü en fazla retweet edilen ve beğenilen ABD'nin Irak Kürt Bölgesel Yönetimi'nin bağımsızlık refrandum planına karşı çıktığını açıkladığı tweet haberi Sözcü gazetesi haricinde Birgün, Hürriyet, Sabah, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinde yer almıştır. Ancak büyükelçiliğe atıfta bulunulmamıştır. Rus Büyükelçiliği'nin bu kategorideki tweetleri basında yer almamıştır.

Ortadoğu her iki büyükelçiliğin de en fazla ilgi gösterdikleri ve paylaşımlarda bulundukları kategoridir ve iki büyükelçilik de Suriye'ye karşı yapmakta oldukları yardımlardan sıklıkla söz etmiş ve ayrıca Suriye ile ilgili olarak Türkiye ile yapılan görüşmelere yer vermiştir. Amerikan Büyükelçiliği bu kategoride 360, Rus Büyükelçiliği de 287 tweet atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweet atma oranı %54, Rus Büyükelçiliği'nin %46'dır. Birçoğu Amerikan İstanbul Konsolosluğu ve ABD İçişleri Bakanlığı tarafından atılan tweetleri retweetleyen Amerikan Büyükelçiliği toplamda 21 retweetleme yaparken, Rus Büyükelçiliği, Dışişleri Bakanlığı, farklı ülkelerdeki büyükelçilikleri başta olmak üzere Rus Devletinin resmi kurumlarının tweetlerini paylaşmıştır. Toplam 368 retweetlemede bulunmuştur. Retweetleme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği sadece %5 orana sahipken Rus Büyükelçiliği'nin retweetleme oranı %95'tir. Retweetlerin konuları da iki büyükelçiliğin oluşturdukları tweetler gibi Suriye ile ilgili yardımlar, savaşı önleme çabaları ve Türkiye ile görüşmelerdir. En yoğun tweet atılan bu kategoride Amerikan Büyükelçiliği'nin 2268 takipçisi ve Rus Büyükelçiliği'nin 2618 takipçisi büyükelçilik tweetlerini retweetlemişlerdir. Retweetlenme oranı Amerikan Büyükelçiliği için %46, Rus Büyükelçiliği için %54'tür. Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu konusunda tweetlere beğeni alma sayısı 3853, Rus Büyükelçiliği'nin ise 3885'tir. Az bir farka sahip olan iki büyükelçiliğin tweetlerinin beğenilme oranları %50'dir. Bu kategoride her iki büyükelçilik de en fazla 'Suriye' sözcüğünü en fazla kullanmışlardır. Amerikan Büyükelçiliği 204 defa, Rus Büyükelçiliği de 307 defa 'Suriye' sözcüğünü kullanmıştır.

Ortadoğu her iki büyükelçiliğin de fazlaca önem verdiği kategori olup Ortadoğu kapsamında çoğunlukla İran, Irak ve Suriye'den söz etmişlerdir. Üç ülkeye karşı gösterdikleri ilgi takipçilerinin büyükelçilik tweetlerini retweetleme ve beğenme sayılarından da anlaşılmaktadır. Örneğin Amerikan Büyükelçiliği'nin Suriye ile ilgili atmış olduğu 181 tweet 1568 defa retweelenmiş, 2321 kişi tarafından beğenilmiştir. Aynı şekilde Rus Büyükelçiliği'nin de Suriye konusunda atmış olduğu 259 tweet 2401 defa retweetlenmiş ve 3390 defa beğenilmiştir. Bu sonuca göre Rus Büyükelçiliği'nin Suriye konusuna göstermiş olduğu ilgi Amerikan Büyükelçiliği'nden daha fazladır. İki büyükelçilik de Suriye'li insanlara yardım etmekten, bölgeyi korumaya çalıştıklarından, IŞİD'le mücadeleden ve Suriye için Türkiye ile işbirliğinden söz etmektedir.

Amerikan Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisinde yayınlamış olduğu tweetlerin basında haber olup olmadığına bakıldığında, bu kategorinin en fazla retweetlenen ve beğenilen tweetinin Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Yeniçağ Gazetelerinde haber olduğu ancak Yeni Şafak gazetesinin haber yapmadığı görülmüştür. Tweetin konusu ABD'nin de içinde olduğu Koalisyon güçlerinin IŞİD'e karşı düzenlenen operasyonlarla ilgili olarak Türk medyasında yanlış haberlerin yapıldığı belirtilerek yapılan bu haberler yalanlanmıştır. Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki en fazla retweetlenen ve beğenilen ilk iki tweeti gazetelerde gündem teşkil etmezken üçüncü sıradaki ABD'nin Suriye'yi fosfor bombasıyla vurmasını konu alan tweeti Rus Büyükelçiliği'nin tweetine atıfta bulunulmadan Sabah Gazetesi haricinde diğer dört gazetede haber olarak yer almıştır.

Kültür ve Sanat kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin 69, Rus Büyükelçiliği'nin 70 tweeti bulunmaktadır. Her iki büyükelçiliğin de bu kategoride tweet atma oranı %50'dir. Tweet konuları ağırlıklı olarak müzik, bale, film, festivallerle ilgili olup Amerikan Büyükelçiliği Kültürel Mirası Koruma Fonu başlıklı tweetler de atmıştır. Amerikan Büyükelçiliği diğer kullanıcılardan 6 tweeti retweetleyerek %15 oranında retweetlemede bulunmuş; Rus Büyükelçiliği ise diğer kullanıcılardan aldığı 35 tweetle %85 oranında retweetlemede bulunmuştur. Büyükelçiliklerin retweetlenme sayıları ise şöyledir: Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri 223 defa retweetlenmiş olup en fazla retweetlenen ve beğenilen tweeti Türk halkı tarafından beğenilen ses sanatçısı Zeki Müren'in 87. doğumgününü anarak arama motorunun web giriş sayfasında resimleyen Google'dan alıntı yaptığı tweetidir. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerinin retweetlenme oranı %24'tür. Rus Büyükelçiliği Kültür ve Sanat kategorisinde çeşitli kültürel faaliyetler hakkında atmış olduğu tweetleri takipçileri tarafından 720 defa retweetlenmiştir. Retweetlenme oranı %76'dır. Büyükelçiliklerin Kültür ve Sanat kategorisinde Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla beğenilen tweet sayısı 798 iken Rus Büyükelçiliği'nin beğenilen tweet sayısı 2101'dir. Beğenilme oranlarında Amerikan Büyükelçiliği %28, Rus Büyükelçiliği %72'dir. Rus Büyükelçiliği'nin tweet sayılarından ve retweetleme sayılarından anlaşılacağı üzere kültür ve sanat konularına Amerikan Büyükelçiliği'ne göre daha fazla önem vermektedir. Bu kategorinin iki büyükelçilik tarafından da en fazla kullanılan sözcüğü 'kültür' olup Amerikan Büyükelçiliği 50, Rus Büyükelçiliği 36 defa kullanmıştır. Kültür ve Sanat kategorisinde iki büyükelçiliğin de en fazla

retweetlenen ve beğenilen tweetleri basında yer almamıştır. Ancak Amerikan Büyükelçiliği'nin en fazla retweet edilen 'Çingene Kızı' mozaiğinin Türkiye'ye geri iade edilmesini konu alan tweet haberi Birgün, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde haber yapılmıştır ancak büyükelçiliğin tweetinden alınan bir haber değildir. Rus Büyükelçiliği'nin en fazla retweetlenen tweeti yeni Rusya Ordusu Korosunun Türkiye'de vermesiyle ilgilidir ve bu haber tweetten ve büyükelçilikten söz edilmeden Birgün, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer almıştır.

Sonuç olarak, her iki büyükelçilik tweetleme, retweetleme, retweetlenme ve beğenilme açısından karşılaştırıldığında kategorilere göre en fazla sözünü ettikleri konular ve oranları şu şekilde tespit edilmiştir:

Tweetleme: Amerikan Büyükelçiliği %44 oranla Ortadoğu konusu, Rus Büyükelçiliği de %64 oranla Ortadoğu konusunda tweet atmıştır.

Retweetleme: Amerikan Büyükelçiliği %42 ile İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, Rus Büyükelçiliği %86 oranla Ortadoğu konusunda retweetlemede bulunmuştur.

Retweetlenme: Amerikan Büyükelçiliği %47 ile Ortadoğu, Rus Büyükelçiliği de %63 oranla Ortadoğu konusundaki tweetleri retweetlenmiştir.

Beğenilme: Amerikan Büyükelçiliği'nin İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ile Ortadoğu kategorilerindeki tweetleri %40'ar oranında beğenilirken, Rus Büyükelçiliği'nin Ortadoğu kategorisindeki tweetleri %49 oranında beğenilmiştir.

Genel olarak bakıldığında Rus Büyükelçiliği'nin en fazla tweetlenen, retweetlediği, retweetlenen ve beğenilen tweetleri Ortadoğu kategorisindedir. Kültür ve Sanat kategorisinde de hareketli olan Rus Büyükelçiliği'nin diğer kategorilerde hareketliliği sırasıyla Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk ve en az hareketli olduğu kategori Göç ve Mülteci'dir. Amerikan Büyükelçiliği'nin de beş kategori içinde en fazla hareketlililk gösterdiği kategoriler Ortadoğu ve İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorileridir. Diğer kategoriler çok daha az hareketli geçmiştir; sırasıyla Kültür ve Sanat; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji ve Göç ve Mülteci'dir.

Ortadoğu kategorisinin yoğun bir şekilde tweet hareketliliği yaşaması politik nedenlere dayanmaktadır. Silahlı müdahelelerde bulunulurken bir yandan bölgede

gelişen olaylara müdahil olup bir yandan da insanların gözünde haklı durumda olduklarını göstermek için iki büyükelçilik de tweetlerinde ülkelerinin neden Ortadoğu'da bulunduklarını ikna yöntemiyle takipçilere anlatmışlardır. 21. Yüzyılda yaşanılan dijital devrimin ulusal sınırları ortadan kaldırmasıyla dünya vatandaşlarının artık sert güçle etkilenmeyeceği, hükümetlerin dış politikada arzu ettikleri şekilde hareket edemeyeceklerini fark etmeye başlamışlardır. Bunun bilinciyle diplomaside ortaya çıkan güç çeşitleri dijitalleşmenin etkisiyle 'çekici' güç haline gelmiştir ve ilişkilerde zorla veya ekonomik yaptırımlarla tehdit yerine sevgi ve çekicilikle karşı tarafın desteğini almayı benimsenmesi tavsiye edilmektedir. Araştırmada incelenen Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri yardım, işbirlikleri, kültür ve sanat etkinlikleri, küresel sorunlar gibi konularda halkla ilişkiler yöntemi gerçekleştirerek Türk kamuoyunu ikna etme çabası içinde tweetler atmıştır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri tarafından İran'a karşı ekonomik yaptırım uygulanmasını anlatan Amerikan Büyükelçiliği tweetlerinde bu tür bir sert yaptırımın İran halkına yönelik olmadığını, İran rejimine karşı olduğunu vurgulayarak halka yaptırımlarla ilgili açıklama getirmiş ve halkın tutumunun ABD açısından olumlu yönde olması için ikna çalışması yapmıştır. Yaptırımlar başlamadan 10 gün öncesinden bu konuyla ilgili geri sayım yaparak tweet atması halkın algısını bu noktada tutmaya ve ayrıca Twitter üzerinden verilen mesajlarla on gün boyunca halkın zihninde Sihirli Mermi Kuramına uygun bir etki yaratmaya çalışmıştır.

Araştırmaya konu teşkil eden Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarında iki yönlü asimetrik bir iletişim izleyerek propaganda yapmakta oldukları da gözlemlenmiştir. Göç ve Mülteci; İklim Değişikliği, Çevre ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk, Ortadoğu ve Kültür ve Sanat kategorilerindeki paylaşım içeriklerinden elde edilen verilere göre aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır:

***Göç ve Mülteci*:** Göç ve Mülteci kategorisinde Rus Büyükelçiliği'nin toplam 9 paylaşımında propaganda içeriğine rastlanmamıştır. Amerikan Büyükelçiliği paylaşımlarında Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyadaki mültecilere yapmış olduğu maddi yardımlardan çok fazla söz etmiştir. Ayrıca ABD federal hükümetinin bağımsız bir ajansı olan USAID (ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı)'in fakir ülkelere ekonomik ve insani yardımlarını yönetmesini de sıklıkla dile getirmiştir. Verdiği mesajla ABD'nin ve USAID'in yardım konusunda dünyadaki diğer ülkeler arasında en fazla yardım eden ülke olduklarını vurgulamıştır.

***Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji*:** Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde de Amerikan Büyükelçiliği'nin propaganda içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Örnek olarak, ABD'nin dünyanın doğalgaz lideri olduğunu belirtmesi, yenilenebilir enerjinin öncüsü olduğunu söylemesi, enerji ile ilgili vermiş olduğu haberlerde ABD'nin ilkleri başlattığına dikkat çekmesi, insan yaşamı için hesaplı ve güvenilir enerji kaynaklarına erişme çabası içinde olduklarını belirtmesi, sağlık, enerji,su ve gıda konulu zirveler düzenlediğini anons etmesi sayılabilir.

Rus Büyükelçiliği'nin bu kategoride paylaşımları Türk-Rus devletleri arasındaki doğal gaz boru hattı projesiyle ilgili olup propaganda niteliği taşıyabilecek bir paylaşıma rastlanmıştır. Bu tweette Rusya'nın 20'nin üzerinde özel ekonomik bölgeyle yatırımlar için avantajlı ortamlar sağladıkları konusunda bir açıklaması bulunmaktadır.

***İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk*:** Amerikan Büyükelçiliği İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk kategorisindeki paylaşımlarında özellikle İran'ı hedef alarak 20 şirketin çocukların savaşa gönderilmesine neden olan İran'lı bir paramiliter gruba destek vermesinden dolayı bu şirketlere yaptırım uygulandığını belirterek diğer ülkelerin de aynı şeyi yapmaları için 'İran'la ticaret mi yapıyorsunuz? Yoksa savaşa çocuk mu yolluyorsunuz?'sloganıyla dikkat çekmektedir.

Bu kategoride 22 paylaşımı bulunan ve paylaşımlarında dünyaca tanınan ve tarihe damga vuran kadınlardan bahseden Rus Büyükelçiliği sadece bir paylaşımında Rus devletinin Suriye'deki çocuklara 40 ton hediye gönderdiğini söyleyerek devletinin yardım sever yanını göstermek istemiştir.

***Ortadoğu*:** Ortadoğu kategorisi iki büyükelçiliğin de en fazla propaganda yaptıkları kategoridir. Paylaşımlarında her iki büyükelçilik de birbirlerini suçlamakta, mağdur olanlara yardım ettiklerini söylemekte, barış için çaba gösterdiklerini söylemektedirler.

***Kültür ve Sanat*:** Kültür ve Sanat kategorisinde ünlü kişilerin tanıtımı, kültür ve sanat etkinliklerinden söz edilmiştir. Amerikan Büyükelçiliği, kültürel mirası koruma konusunda bir proje başlattığını anons ederek dünya kültürüne sahip çıktıklarının üzerinde durmuştur. Ayrıca kültür diplomasisiyle ülkeleri bir araya getirdiklerini de belirtmiştir.

Rus Büyükelçiliği de takipçilerine Rus devletinin ülkede yaşayan halkların dillerini ve kültürlerini korumaları ve geliştirmelerine yönelik yardımda bulunduğunu belirterek bu konuda devletinin propagandasını yapmıştır.

Sonuç olarak Amerikan Büyükelçiliği'nin ülkesinin insani yardım ve enerji kaynakları sağlayan, kadın ve çocukları da içeren insan haklarına önem veren, Ortadoğu'da barışı sağlayan ve kültürel mirasa sahip çıkan ülke konumunda olduğunu söylemesiyle Twitter hesabından propaganda çalışmaları yürüttüğü görülmüştür. Rus Büyükelçiliği daha az sayıda da olsa özellikle Ortadoğu konusunda ABD gibi aynı söylemleri kendi ülkesi için söyleyerek, savaş mağduru çocuklara yardım ettiklerini, insanların kendi dil ve kültürlerini korumalarına destek olduklarını vurgulamıştır.

Araştırmanın temel sorularına verilen yanıtların yanısıra araştırmaya yön verecek varsayımlar da aşağıda açıklanmıştır.

Varsayım 1. Büyükelçilikler dijital diplomasiyi çift yönlü iletişim aracı olarak kullanmak yerine haber verme aracı olarak (tek yönlü) kullanırlar.

Kaynaktan gönderilen mesaj alıcı tarafından alındığında tek yönlü bir iletişim gerçekleşmiş olmaktadır. Genellikle tepkisiz geçen mesaj gönderimi istenilen etkiyi yaratmayabilir. Çift yönlü iletişim ise alıcının üzerinde bir uyarım oluşturduğu gibi yanıtı da içermektedir. Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetleri analiz edildiğinde iki büyükelçiliğin de takipçileriyle genelde etkileşime girmedikleri görülmüştür. Sorularına ya da eleştirilerine karşılık alamayan Amerikan Büyükelçiliği takipçileri büyükelçiliğin tweetlerine genellikle agresif ve suçlayıcı tepkilerde bulunmuşlardır. 01.11.2016 – 31.12.2019 tarihleri arasında toplam 2514 tweet atan Amerikan Büyükelçiliği'nin yanıt verdiği 13 tweetten (Reply) bir tanesi Ampute Futbol Milli Takımına iyi şanslar dilemesi haricinde kendi atmış olduğu tweetlere yapmış olduğu eklemelerdir. Bu eklemeler yanıt olarak görünmektedir. Kullanıcılarına yanıt vermemiştir.

Rus Büyükelçiliği'nin takipçileri yanıtlamada Amerikan Büyükelçiliği'ne göre daha iyi konumdadır. Rus Büyükelçiliği'nin toplam 1527 tweetine verdiği yanıt sayısı 21 olup bunlardan 6'sı takipçilerine yanıt vermiş olduğu tweetlerdir. Büyükelçiliğin bir tweetinde Rusya'da gerçekleşen FIFA Dünya Kupası öncesinde Kızılmeydan'da verilen bir konserden söz etmiş ve konserin videosunu yayınlamıştır. Videoyu izleyen bir takipçi konserin Matsuev tarafından yönetildiği anonsuna karşılık büyükelçiliğin duvarına bunun yanlış olduğunu yazmasıyla büyükelçilik kendisine yanıt olarak 'Evet,

doğrudur. Valery Gergiyev yönetti' demiştir. Diğer bir tweet 9 Mayıs'ta Ankara'da gerçekleşen 'Ölümsüz Alay' yürüyüşü ile ilgili büyükelçiliğin gerekli bilgilendirmeyi yapmadığından yakınan bir kullanıcının tweetine yanıt olarak verilen tweettir. Büyükelçilik yanıt tweetinde kullanıcıdan daha fazla bilgi almak için Facebook @RusEmbAnkara'yı takip etmesini önermiştir. Üçüncü tweet de bir kullanıcının büyükelçiliğin Kozmonot Günü ile ilgili atmış olduğu bir tweette katılım tarih ve saatinin verilmediğinden yakınmış ve bu özel günün Kozmonot değil Kozmonotik Günü olması gerektiğini vurgulamıştır. Büyükelçilik bu kullanıcıya @ (mention) kullanarak istemiş olduğu bilgiyi vermiş ve ayrıca günün ismiyle ilgili açıklamada bulunarak her ikisinin de doğru olduğunu söylemiştir. Dördüncü yanıt verilen tweet büyükelçiliğin 'Mustafa Kemal Atatürk'ün Rusya ile ilgili ne dediğini biliyor musunuz?' sorusunu içermektedir. Bir kullanıcının büyükelçilikten Atatürk'ün bu sözünün kaynağını göstermesini istemesiyle büyükelçilik de kaynak göstermek için kullanıcıya yanıt vermiştir. Beşinci tweette Türk-Rus dostluk ilişkilerinin arşiv fotoğrafları ve tablolarının sergilendiği bir gecede İvançay triosunun dinletisi yayınlanmıştır. Bu videoyu izleyen bir kullanıcı kısa tutulan müziğin tamamının yayınlanmasını isteyince büyükelçilik müziğin tamamının kaydedilmediğini üzülerek söylemiştir. Altıncı tweet ise bir kullanıcının aynı sergideki resimlerle ilgili sorusuna Rus Büyükelçiliğinin vermiş olduğu yanıtı içermektedir. Diğer 15 tweetten iki tanesi diğer kullanıcıların Twitter hesaplarında yapmış oldukları yazılarla ilgili yanıtlardır; 13 tanesi de kendi yazmış olduğu tweetlere yine kendisinin yapmış olduğu eklemelerdir. Rus Büyükelçiliği'nin çok az sayıda da olsa takipçileriyle iletişime geçtiği ve kullanılan dilin saygı çerçevesi içinde olduğu gözlemlenmiştir.

@ (mention) kullanarak başka bir kullanıcıdan bahsetmek, ona karşılık vermek ya da atıfta bulunmak çift yönlü iletişim çabası olduğunu göstermektedir. Amerikan Büyükelçiliği toplam 2514 tweetinin 1246'sında mention kullanarak %50 oranında etkileşim içinde olmuştur. Rus Büyükelçiliği ise toplam 1527 tweetinde 377 mention kullanarak %25 oranında diğer kullanıcılarla iletişim kurmuştur. Tweetler daha yakından incelendiğinde Amerikan Büyükelçiliği'nin mention kullandığı diğer kullanıcıların ağırlıklı olarak ABD'ye ait resmi kurumlar ya da sivil toplum kuruluşları olduğu görülmüştür. Rus Büyükelçiliği'nin mentionları gerek kendi ülkesinin resmi kurumları ve gerekse diğer kullanıcılardır. Bu açıdan Rus Büyükelçiliği'nin etkileşiminin hedef kitleye yönelik olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, iki büyükelçiliğin de diğer kullanıcılarla yeterince çift yönlü iletişim içinde oldukları söylenememektedir. İki büyükelçilik de daha çok oluşturdukları tweetlerle hedef kitleye tek yönlü bilgi akışı sağlama tutumu içindedir.

Varsayım 2. Büyükelçilikler ülke imajlarına ters düşen mesajlara cevap vermezler.

01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin takipçilerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde bu ülkeler aleyhinde yorum yapanlara karşılık verilmediği (Reply) görülmüştür. Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetleri çok fazla sayıda eleştiri almaktadır ancak Büyükelçilik bunlara karşılık vermemektedir. Takipçilerinin Rusya hakkındaki olumsuz söylemlerine karşılık vermeyen Rus Büyükelçiliği'nin Anadolu Ajansı ve Daily Sabah gibi iki medya kurumunun sayfalarında Rusya ile yapmış olduğu haberlerin yanlış haber olmasıyla ilgili bu kurumların Twitter'daki hesaplarında ilgili haberlerin bulunduğu tweetlere yanıt vermiştir. Daily Sabah'ın 04.12.2016 tarihinde, Rusya'nın Suriye Idlib'de bombardımanı sonucu 52 kişinin hayatını kaybetmesine neden olduğunu haber yaptığı tweetine Rusya Büyükelçiliği haberin kaynağına dikkat çekerek, bu haberin Suriye'den kaçarak 15 yıldır İngiltere'de yaşayan bir Suriyeli mültecinin asılsız ve güvenilmez haberler yaptığını açıklayan yanıt vermiştir. Anadolu Ajansı'nın 18.04.2016 tarihli tweetinde bir Rus uçağının Halep yakınlarında bir yeri bombaladığını 20 ölü ve 70 yaralı olduğunu yazmasından sonra Rus Büyükelçiliği Anadolu Ajansı'nın tweetine yanıt vererek Musul'dan Suriye'ye geçebilecek IŞİD'in saldırı yapmasını önlemek amacıyla Rusya'nın Idlib ve Humus'ta operasyon yaptıklarını açıklamıştır. Yine Anadolu Ajansı 16.11.2016 tarihli tweetinde buna benzer bir haber yapmış ve yine ölü ve yaralıların bulunduğunu söylemiştir. Rus Büyükelçiliği buna da karşılık vererek Rus Dışişleri Bakanlığının bir açıklamasını paylaşarak Halep'te hava operasyonu düzenlemediklerini bildirmiştir.

Sonuç olarak Amerikan ve Rus Büyükelçilikleri ülkeleri hakkında olumsuz yorumlarda bulunan kullanıcılarla etkileşime girmemektedir. Ancak Rus Büyükelçiliği iki medya kuruluşunun yapmış oldukları haberlere karşın kanıt sunarak Rus Devleti'nin imajını koruma çabası göstermiştir. Bu tür bir hareketle takipçiler doğru bilgilendirilerek ülkelerinin imajını da koruyabilirler. Aksi takdirde özellikle Amerikan Büyükelçiliği'nin yapmış olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'ni yerici

yorumlarda bulunan takipçilerle diyaloğa girmeyerek kendi aralarında yapılan agresif ve argo dil kullanımına seyirci kalması atılan tweet içeriğinin önemini yitirmesine de neden olmaktadır. Diğer taraftan büyükelçiliğin etkileşime girmek istememesi kullanılan argo iletişime daha fazla maruz kalma endişesi olduğu düşünülebilir.

BÖLÜM 5. SONUÇ

Bu bölümde, Twitter aracılığıyla kamu diplomasisi gerçekleştirilmesi süreci ve elde edilen sonuçların özetlendiği bir *özet*, bulguların yorumlanarak varılan sonucun yer aldığı *yargı* ve problemin çözümü için daha farklı ne tür araştırmalar yapılmasının belirtildiği *öneriler* alt bölümleri yer almıştır.

5.1 Özet

Twitter hesabı olan bir kullanıcının etkisini takipçi sayısının fazla olmasından daha çok yayınladığı tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından retweet edilmesine bağlıdır. Bu şekilde bir haberin yayılma olasılığı artmaktadır. Ayrıca Twitter'ın anlık ileti mesajları da kullanıcılara haberlerin anında ulaşmasını sağlayarak kullanıcıların gündemi yakından takip etmelerine olanak vermektedir. Tweetlerin retweet edilme özelliğine ağızdan ağıza (Word of mouth) iletişim bakış açısından bakıldığında sosyal medya kapsamında bir paylaşım söz konusu olduğu için elektronik ağızdan ağıza (electronic word of mouth) iletişim olarak da adlandırılabilir. Bu tür bir iletişimde haberin hızla yayılması, haberin yayılmasını sağlayan araca kolay erişim, düşük maliyetle habere ulaşma ve haberlerle ilgili yorum yapılabilmesi kullanıcıların Twitter gibi sosyal medya araçlarını tercih etme nedenlerini oluşturmaktadır. Dijital çağda dünya vatandaşlarının yoğun şekilde sosyal medya ağı içinde olması devletleri hareket geçirerek ağ içinde olan insanlara en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmek için diplomasinin dijitalleşmesini sağlamışlardır. Devlet kurumlarından büyükelçilikler de bulundukları ülkelerin halklarına doğrudan ulaşarak yumuşak güçle ülkeleriyle ilgili haberlerin propagandasını yapmak, gündem yaratmak, ülke markasını geliştirmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu açıdan yola çıkılarak bu araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerinin sosyal medya platformlarından Twitter üzerinden kamu diplomasisi oluşturmaları incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de faaliyet gösteren ve Twitter hesabı olan 11 büyükelçilik arasından en fazla takipçi sayısıyla ve de Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı yakın ilişkiler içinde olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nin Ankara Büyükelçiliği ile takipçi sayısı açısından 11 büyükelçilik arasında üçüncü sırada olan ve son zamanlarda Türkiye ile ekonomik ve ticari işbirlikleri yürüten

Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağı Rusya Federasyonu'nun Ankara Büyükelçiliği oluşturmaktadır.

Araştırmada 01.11.2016 – 31.12.2018 tarih aralığında www.twitonomy.com adresinde yer alan Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetlerine tarama modeline uygun olarak web içerik analizi uygulanmıştır. Sağlıklı veriler alabilmek için Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin tweetleri konularına göre Göç ve Mülteci; Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji; İnsan Hakları, Kadın ve Çocuk; Ortadoğu ve Kültür ve Sanat olmak üzere beş kategoriye ayrılmış olup bu kategorilerde büyükelçiliklerin attıkları tweetler, retweetler, takipçileri tarafından retweetlenen tweetler ve beğenilen tweetler incelenmiştir. Sonuç olarak Amerikan ve Rus Büyükelçiliklerinin en fazla Ortadoğu konusunda tweet hareketliliği gözlemlenmiştir; her iki büyükelçiliğin en az tweet hareketliliği olan kategorisi Göç ve Mülteci kategorisidir. Ortadoğu kategorisinde iki büyükelçilik de en yoğun olarak Suriye'yi gündemlerine taşımışlardır. Amerikan Büyükelçiliği Twitter hesabının yönetimini Hootsuite adlı bir yönetim paneli aracılığı ile yaparken Rus Büyükelçiliği ağırlıklı olarak iPhone'da mevcut olan Twitter uygulamasından tweetlerini yönetmektedir. Kategorilerde en sıklıkla kullanılan sözcükler incelenmiş, Amerikan Büyükelçiliği'nin 'mülteci', 'enerji', 'kadın', 'Suriye' ve 'kültür' sözcüklerini; Rus Büyükelçiliği'nin de 'Suriye' 'enerji' ve 'kadın' sözcüklerini çoğunlukla kullandıkları görülmüştür.

Ayrıca Amerikan ve Rus Büyükelçiliği'nin oluşturdukları ve takipçileri tarafından en fazla paylaşılan tweetlerde geçen konuların Türk dijital medyasının farklı görüşlere sahip 6 gazetesi; Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ ve Yeni Şafak'ın dijital platformlarındaki haberlerine yansıyıp yansımadığına bakılmıştır. Basın toplantılarıyla ilgili, ya da Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu'nun resmi kuruluşlarının yapmış oldukları açıklamalar büyükelçiliklerin tweetlerine haber olduğu gibi yukarıda adı geçen gazetelerden bazılarında da haber olmuştur, ancak bu haberler oluşturulan özgün tweet haberi olmadığı için medya yansıması olarak kabul edilmemiştir. Amerikan Büyükelçiliği'nin Çevre, İklim Değişikliği ve Enerji kategorisinde oluşturmuş olduğu en fazla paylaşılan tweeti Birgün ve Sözcü Gazetelerinde; Ortadoğu kategorisinde en fazla paylaşılan tweeti Birgün, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Yeniçağ gazetelerinde haber olurken Rus Büyükelçiliği'nin oluşturduğu ve en fazla paylaşılan tweetleri hiçbir gazetede haber yapılmamıştır.

5.2 Yargı

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

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

Türk dijital medyası daha çok Amerikan Büyükelçiliği'nin tweetlerine ağırlık vermiş olsa da büyükelçiliklerin tweetleri Türk yazılı basınında fazla yer almamıştır. Her iki tarafta ortak olan konular devlet adamlarının ve diplomatlarının basın toplantıları olmuştur. Büyükelçilikler basın toplantılarını tweetlerinde paylaşarak haber yayılmasını sağlamıştır. Medya daha çok büyükelçilik duyurularını gazetelerine taşımışlar, ancak yayınlanan bu duyurular takipçiler tarafından en fazla beğenilen ya da retweetlenen tweetler olmamıştır. Sonuç olarak tweetlerin yansımaları Türk yazılı basınında fazla etkili değildir.

5.3 Öneriler

Günümüzde 5000'in üzerinde büyükelçiliğin ve büyükelçinin aktif yer aldığı Twitter, diplomatların sesi haline gelmiştir. Geleneksel diplomasinin yerini almasının asla mümkün olmayacağı tartışıldığı djital diplomasi, e-diplomasi, Twitter diplomasisi ya da Twiplomacy diplomatları dinlemenin de çok önemli olduğu bir yaklaşıma zorlamaktadır. Teknolojik gelişmelere uyum sağlamak diplomasi açısından biraz yavaş ilerlese de hedef kitlelerine ulaşabilmek için diplomatların sosyal medya tarafından sağlanan iletişim kanallarını açık tutarak şeffaf, doğrudan vatandaş etkileşimi ve iyi bilgilendirilmiş resmi gündemlerle daha bilinçli bir topluluk oluşturacaklardır.

Dijital diplomasiyle ilgili çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Büyükelçiliklerin Twitter kullanarak diplomasi oluşturmaları ile ilgili ilk araştırma niteliğinde olan bu araştırmada diplomatik girişimler için dijital platformların kullanılabileceği ancak bu sürecin biraz ağır işlediği görülmüştür. Dünya vatandaşlarının bu konuda çok daha önde olduğu düşünülürse onları yakalayabilmek, baş döndürücü hızlarına ayak uydurabilmek, gündemi ellerinde tutabilmek, propagandalarını yapabilmek ve ülke imajlarını koruyabilmek için şu an bulundukları Twitter hareketliliğinden daha fazlası gerekmektedir. Özellikle etkileşim konusundaki çabaları arttırılmalıdır ve bunun için Twitter hesabını yönetecek büyükelçilik görevlisi olmalıdır. Aynı görevli erişilecek kitleyi genişletmek adına medya ile iletişime geçerek tweetlerinin medyaya yansımasını da gerçekleştirebilir. Aynı zamanda büyükelçilerin de tweet atarak takipçilerle etkileşime girmesi takipçilere karşılarında seslerini duyan bir insan olduğu duygusunu vererek sıcak bir hava yaratacaktır. Sonuçta, bu tür tutumlarla proaktif kamu diplomasisi katılımı mümkün kılınacak ve kanaat lideri

konumundaki büyükelçilikler ya da büyükelçilerin tartışmaları izlenerek etkileşim değer kazanacaktır.

Bundan sonraki araştırmalarda;

- Türk Büyükelçiliklerinin sosyal medya aracılığıyla kamu diplomasisi uygulamaları,
- Takipçilerle büyükelçiliklerin etkileşimi,
- Dijital diplomasi oluşturulmasında diplomatların Facebook hesapları,
- Sosyal medya kullanılarak sosyal baskı ve siyasi etki arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abbasov, A. (2007). Digital Diplomacy: Embedding Information and Communication Technologies in the Department of Foreign Affairs and Trade. *Australian National University*, s. 7. https://www.academia.edu/1058526/Digital_Diplomacy_Embedding_Information_and_Communication_Technologies_in_the_Department_of_Foreign_Affairs_and_Trade, [Erişim Tarihi: 19.03.2018].

Adesina, O. S. (2016). Foreign Policy In An Era Of Digital Diplomacy. *Department of Political Science University of Ibadan, Nigeria.* Vol. 19, No. 3, s. 169 - 184.

Adesina, O. S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy. *Cogent Social Sciences*, Vol. 19, No. 3, s. 8 – 13.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis,A. ve Mishne, G. (2008). WSDM 08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, ACM içinde Finding High Quality Content in Social Media, Ed. Najork, M., s. 183-194.

Akad, M. (1976). *Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, s. 64.

Akar, E. (2015). Sosyal Medya içinde Sosyal Medya Platformları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 66.

Ambar, S. (t.y.). Woodrow Wilson: Foreign Affairs. *Miller Center. University of Virginia.* https://millercenter.org/president/wilson/foreign-affairs, [Erişim Tarihi: 04.08.2017].

Arı, T. (1997). *Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika,* Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 152.

Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives.* Volume 1, Issue 2, June 2009, s. 1. http://mountainrunner.us/2009/01/public_diplomacy_is_not_public-relations, [Erişim Tarihi: 04.11.2017].

Arsenault, A. (2009). *Toward A New Public Diplomacy* içinde Public Diplomacy 2.0, s. 148. Palgrave MacMillan Series.

Baran, S. J. (2002). *Introduction to mass communication, 2nd ed*. New York: McGraw-Hill, s. 410.

Barston, R. (2014). *Modern Diplomacy* (Fourth Edition). New York:Routledge, 112.

Bauer, M. (2000). Classical content analysis: A review. In M. W. Bauer ve G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image, and sound: A practical handbook* (pp. 131-151). London:Sage.

Bayramoğlu, N. (1985). *Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri*. Ankara: Dış Politika Enstitüsü, s. 14 – 16.

Becerikli, S. (2005). *Uluslararsı Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel Yayınları, s. 17.

Bekvulatova, T. (2018). Russia's invisible, ubiquitous lobbyists How armies of fixers and specialists negotiate the nation's dicey relationship between businesses and the state. *Meduza*. https://meduza.io/en/feature/2018/01/08/russia-s-invisible-ubiquitous-lobbyists. [Erişim Tarihi: 23.05.2018].

Berelson, B. 1952. Content analysis in communications research. Glencoe: Ill.

Bernays, E. (1928). *Propaganda.* Horace Liveright, New York, s. 19-20.

Betters, E. (2018). What is Snapchat? How does it work and what is it used for? *Pocket-lint*. https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for, [Erişim Tarihi: 19.04.2018].

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 13.

Bjola, C. (2015). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* içinde Part 1 - Introduction: making sense of digital diplomacy, s. 1 – 18. (e-book). Ed. Bjola, C. ve Holmes, M. Routledge Taylor ve Francis Group, London and New York

Bjola, C. ve Manor, I. (2018). From Digital Tactics To Digital Strategies: Practicing Digital Public Diplomacy. *USC Center on Public Diplomacy*. University of Southern California. https://uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-tactics-digital-strategies-practicing-digital-pd, [Erişim Tarihi: 21.02.2018].

Bostancı, M. (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi. Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. Anahtar Kitaplar, İstanbul, s. 13 - 45.

Bradshow, S. (2015). Digital diplomacy - #notdiplomacy, s. 1. https://www.cigionline.org/articles/digital-diplomacy-notdiplomacy, [Erişim Tarihi: 18.03.2018].

Brown, J. (2008). Public Diplomacy ve Propaganda: *Their Differences. American Diplomacy;* Commentary and Analysis, s. 1 – 2. http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/comm/brown_pudiplprop.html, [Erişim Tarihi: 07.12.2017].

Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit – The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennesse*, s. 6 – 15.

Bull, H. (1997). *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics*. 2nd edition. Houndmills, UK: Macmillan, s. 156.

Cha, H., Yeo, S. ve Kim, B. (2014). Social Media's Dialogic Communication of Foreign Embassies in Korea and Public Diplomacy: Based on Dialogic Communication Theory. *Advanced Science and Technology Letters,* vol. 63, s. 173.

Chahine, J. (2010). Public Diplomacy; A Conceptual Framework. Thesis, *McGill University, Montreal.* http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf, [Erişim Tarihi: 04.08.2017].

Choo, S. E. ve Park, H. W. (2011). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. *Scientometrics*, *90,* 9-23.

Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter, *Popular Communication, 11(1)*, 30-46.

Christodoulides, N. (2005). The Internet ve Diplomacy. *American Diplomacy*. http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2005/0103/chri/christo_net.html, s. 2. [Erişim Tarihi: 19.03.2018].

Clayman, S. E., ve Reisner A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, *63*(2), 178–199.

Clinton, H. (2010). Leading Through Civilian Power. *Redefining American Diplomacy and Development.* ESSAY Kasım/Aralık 2010. Kuzey Amerika Birleşik Devletleri, s. 2. www.foreignaffairs.com/articles/north-america/2016-11-01/leading-through-civilian-power, [Erişim Tarihi: 30.07.2017].

Clinton, H. (2012). The Art of Smart Power. *New Statesman*, Temmuz 2018, s. 9. https://www.newstatesman.com/politics/politics/2012/07/hillary-clinton-art-smart-power, [Erişim Tarihi: 16.03.2018].

Cull, N. J. (2006). Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of A Phrase. CPD Blog. https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase, [Erişim Tarihi: 04.08.2017].

Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy: Seven Lessons For Its Future From Its Past*, Engagement Public Diplomacy in a Globalised World içinde. Foreign and Commonwealth Office, London, s. 19 – 24.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press, Los Angeles, s. 12 - 13.

Cull, N. J. (2011). WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy,* Volume 7, s. 1 – 8. https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2011.2, [Erişim Tarihi: 06.08.2017].

Çemrek, M. (2016). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde Kamu Diplomasisinin Bir Yumuşak Güç Ögesi Olarak Ortaya Çıkışı. Ed. Barış Kılınç. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 2211, s. 38.

Deruda, A. (2014). The Digital Diplomacy Handbook. *How to use social media to engage with global audiences*

Dinata, M. S. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Universitas Paramadina, ss. 1 - 6.

Dincer, M. K. (2016). *Lobicilik ve Halkla İlişkiler* içinde Lobiciliğin Kavramsal ve Tarihsel Perspektifi. Ed. Ertekin, B. A. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2214, s. 4 – 16.

Evans, A. ve Steven, D. (2008a). *Engagement Public Diplomacy in a Globalised World* içinde Towards A Theory Of Influence For Twenty-first Century Foreign Policy: Public Diplomacy In A Globalised World. Foreign and Commonwealth Office, London, ss. 45 – 61.

Evans, A. ve Steven, D. (2008b). *A Progressive Agenda for Global Action* içinde Shooting The Rapids: Multilateralism And Global Risks. Progressive Governance, London, s. 56 – 72.

Farnel, F. J. (1994). *Lobicilik Müdahele Stratejileri ve Teknikleri*. Les Editions Organisations, Paris.

Fitzpatrick, K. (2007). *Advancing the new public diplomacy:* A public relations perspective. The Hague Journal of Diplomacy. 2(3), s. 187.

Fitzpatrick, K., Fullerton, J. ve Kendrick, A. (2013). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4, Public Relations Society of America, s. 1.

Fleming, J. A. (2014). Have developments in digital technology fundamentally changed diplomatic practice or are they simply a different means to pursue the same ends? *MA International Studies and Diplomacy*, s. 1 – 13. https://www.academia.edu/10265331/Have_developments_in_digital_technology_fundamentally_changed_diplomatic_practice_or_are_they_simply_a_different_means_to_pursue_the_same_ends, [Erişim Tarihi: 23.04.2018].

Fletcher, T. (2011). Twiplomacy – Riding the Digital Tiger. https://www.gov.uk/government/news/twiplomacy-riding-the-digital-tiger, [Erişim Tarihi: 29.10.2018].

Friedman, T. L. (2005). The World is Flat. A Brief History of the Twenty-first Century. PDF, s. 7. http://www.labeee.ufsc.br/~luis/egcec/livros/globaliz/TheWorldIsFlat.pdf, [Erişim Tarihi: 05.02.2018].

Funnell, A. (2014). E-diplomacy goes global. http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156, s. 2. [Erişim Tarihi: 19.03.2018].

Gelders, D. ve Ihlen, O. (2010). *Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both?* Public Relations Review, 36(1), s. 59 - 61.

Geybullayeva, Arzu. (2012). Nagorno Karabakh 2.0: How New Media and Track Two Diplomacy Initiatives are Fostering Change. *Journal of Muslim Minority Affairs*, No. 32 (2):176.

Ghannam, J. (2011). Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. *Center for International Media Assistance*, s. 4.

Gilboa, E. (2008). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* içinde Searching for a Theory of Public Diplomacy, s. 56, 73. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/249666735, [Erişim Tarihi: 04.10.2017].

Gladwell, M. (2010). Small Change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, s. 5. https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell, [Erişim Tarihi: 24.03.2018].

Görgün, A. (2006). Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, s. 313. http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2009/06/spindoctor.pdf, [Erişim Tarihi: 07.12.2017].

Gökçe, O. 2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 44.

Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. Üniversite Yayın No: 4277, İletişim Fakültesi Yayın No: 10, İ. Ü. Basımevi Müdürlüğü, İstanbul, s. 57.

Grant, R. (2004). The democratisation of diplomacy: negotiating with the Internet. *Oxford Internet Institute, Research Report*, No. 5, s. 6 – 16.

Gray, C. S. (2011). Hard Power and Soft Power: The Utility of Military Force as an Instrument of Policy in the 21st century. Strategic Studies Institute, s. V.

Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. The Hague Journal of Diplomacy 6, s. 353.

Grunig, J. E. (1993). *Public relations and international affairs:* Effects, ethics and responsibility. Journal of International Affairs 47(1), s. 137.

Grunig, J., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. ve Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. Journal of Public Relations Research 7(3), 163 – 186, s. 169.

Grunig, J. E. (1997). A situational theroy of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research in Public Relations research: An International perspective, ed. Danny Moss, Toby MacManus, and Dejan Vercic, 3 – 48. *London: International Thomson Business*.

Güdekli, A. (2016). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde Kamu Diplomasisinde Geleneksel ve Yeni Medya Uygulamaları. Ed. Barış Kılınç. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 2211, s. 83.

Hansen, A. ve Machin, D. (2013). *Media and Communication Methods*. Palgrave Macmillan, London, Great Britain.

Hanson, F. (2012, October 25). Baked in and wired: eDiplomacy@State*, Foreign Policy Paper Series No. 30*, Washington, DC: Brookings Institution, s. 1 – 41.

Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: the future of social media in nation branding. *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 4, Iss. 1, Art. 3, s. 1.

Hayden, C. (2012). Social Media at State. Power, Practice, and Conceptual Limits for US Public Diplomacy. *Global Media Journal*, Fall 2012 – RP1 Hayden, s. 3.

Herring, S. C. (2010). *International Handbook of Internet Research* içinde Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. Springer, New York, s. 233-249.

Henrikson, A. K. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations* içinde Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners of Canada and Norway. Ed. Melissen, Palgrave MacMillan, New York, s. 73.

Hocking, B. (1998). The End(s) of Diplomacy. *International Journal*. 53/1, s. 170. http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002070209805300109, [Erişim Tarihi: 22.08.2017].

Hocking, B. ve Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age. Clingendael Report. Netherlands Institute of International Relations – Clingendael. https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf, s. 15. [Erişim Tarihi: 29.10.2018].

Hocking, B. ve Melissen, J. (2016). Diplomacy and digital disruption. *NATO PD Forum 2016'*da sunulan bildiri, s. 1 – 5.

Hocking, B., Melissen J., Riordan, S. ve Sharp, P. (2012). Futures for diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century. *Netherlands Institute of International Relations* – Clingendael, s. 34.

Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice* içinde Digital Diplomacy and International Change Management, s. 14. Ed. Bjola, C. ve Holmes, M. Routledge Taylor ve Francis Group, London and New York

Hopkins, A. E. (2015). Government Public Relations: Public Diplomacy or Propaganda? *Inquiries Journal/Student Pulse*, 7(03), s. 1. www.inquiriesjournal.com/a?id=1012, [Erişim Tarihi: 03.12.2017].

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Research Gate*, s. 1-4. https://www.researchgate.net/publication/290044426_What_we_instagram_A_first_analysis_of_instagram_photo_content_and_user_types, [Erişim Tarihi: 04.04.2018].

Hudson, L. ve Anstead, A. (2008). *Engagement Public Diplomacy in a Globalised World* içinde How Government, Business and Non-governmental Organisations Can Work Together to Address Global Challenges. Foreign and Commonwealth Office, London,s. 147 - 156.

Ittefaq, M. ve Ahmad, A. B. (2017). Digital Diplomacy via Social Media (Facebook and Twitter) The Role of Social Media in Public Diplomacy A case of Pakistan's Embassies and High Commissions, s 1 – 20.

İskit, T. (2013). *Diplomasi Tarihi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2677, s. 4-5; 158-160.

İspir, B. (2015). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Ed. Mesude Canan Öztürk. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No.2956, s. 9 – 12.

Jazbec, M. (2013). Persuasion in sociology of diplomacy. Diplo, s. 5 – 6. https://www.diplomacy.edu/resources/general/persuasion-sociology-diplomacy, [Erişim Tarihi: 10.12.2017].

Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion.* Fifth Edition. Sage Publications, California, s. 1 - 33.

Karasar, N. (2009). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara; Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti. s, 35.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara; Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., 31. Basım, s. 248.

Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement [Erişim Tarihi: 19.05.2019].

Khan, U. (2009). Digital and Media Correspondent. *The Telegraph*. 7 Temmuz 2009. https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/5768159/Twitter-should-win-Nobel-Peace-Prize-says-former-US-security-adviser.html, [Erişim Tarihi: 24.03.2018].

Kim, I. ve Kuljis, S. (2010). Journal of Computing and Information Technology - CIT 18, 2010, 4, 369–375 doi:10.2498/cit.1001924

Klavins, D. (2011). Understanding the Essence of Modern Diplomacy. *The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011*: Cultural Diplomacy and International Relations; New Actors; New Initiatives; New Targets, s. 1 – 7. http://www.cd-n.org/participant-papers/2011-12-cdac/Understanding-the-Essence-of-Modern-Diplomacy-Didzis-Klavins.pdf, [Erişim Tarihi: 31.07.2017].

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park: Sage, s. 14-15.

Kruckeberg, D. ve Vujnovic, M. (2005). Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities. *Journal of Communication Management,* 9 (4), s. 296.

Kurbalija, J. (1999). Knowledge and Diplomacy. Knowledge and Diplomacy Konferansı, Malta, 1999. *Diplo Projects*. http://www.ati.usacademy.org/Books/Knowledge_and_Diplomacy.pdf, s. 14. [Erişim Tarihi: 22.04.2018].

Lakomy, M. (2014). Tweets on top. Responsive policy. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 2 (57), s. 1 - 14) http://studiamedioznawcze.pl/article.php?date=2014_2_57vecontent=lakomy velang=en. [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

Ledingham, J. (2003). Explicating relationship management as a general theory or public relations, *Journal of Public Relations Research*, 15(2), s. 181.

Leonard, M. (2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*, 48-56.

L'Etang, J. (1996). *Critical perspectives in public relations* içinde Public relations as public diplomacy. Ed. J. L'Etang ve M. Pieczka, s. 15 – 16, London, UK: International Thomson Business Press.

L'Etang, J. (2002). Public relations education in Britain: A review at the outset of the millenium and thoughts for a different research agenda. Journal of communication management, 7(1), 47-48.

Lobby, (2017). https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lobby, [Erişim Tarihi: 28.11.2017].

Lomas, N. (2017). https://techcrunch.com/2017/08/22/teens-favoring-snapchat-and-instagram-over-facebook-says-emarketer/).[Erişim Tarihi: 04.04.2018].

Lüders, M. (2008). Conceptualising Personal Media. *New Media and Society*, 10 (5), 683 – 702.

Lüfkens, M. (2017a). Twiplomacy Study 2017. *Twiplomacy*. http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/ [Erişim Tarihi: 08.03.2018].

Lüfkens, M. (Nisan 2017b). World Leaders on Instagram. https://medium.com/digital-diplomacy/world-leaders-on-instagram-2017-bcf62be24ddd [Erişim Tarihi: 22.04.2018].

MacArthur, A. (2017). The Real History of Twitter, In Brief. *Lifewire*. https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854, [Erişim Tarihi: 30.03.2018].

Macnamara, J. (2012). Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, 16(3), s. 312.

Macnamara, J., Sakinofsky, P. ve Beattie, J. (2012). E-Lectoral Engagement: Maıntaınıng And Enhancing Democratic Participation Through Social Media. *A Report for the Australian Electoral Commission*. University of Technology Sydney, s. 10.

Manor, I. (2017). Ambassadors as Digital Gatekeepers. *Exploring Digital Diplomacy*.s. 1-2. https://digdipblog.com/2017/03/08/ambassadors-as-digital-gatekeepers/

Manor, I., Elad, S. ve Kampf, R. (2005). Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, Volume 10, Issue 4, s. 4 - 6.

Manor, I. ve Elad, S. (2015). *Digital Diplomacy, Theory and Practice* içinde Part 5 – America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts, s. 14/47 (e-book). Ed. Bjola, C. ve Holmes, M. Routledge Taylor ve Francis Group, London and New York.

Manor, I. ve Segev, C. (2015). America's Selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, New York, NY: Routledge, s. 89 – 108 içinde; C. Bjola ve M. Holmes (ed).

Martin, C. ve Jagla, L. (2013). Integrating Diplomacy and Social Media. *A Report of the First Annual Aspen Institute Dialogue on Diplomacy and Technology*. Washington, D.C., s. 1 – 7.

Matei, S. A. (2010). Does agenda setting theory still apply to social media? Purdue University. http://matei.org/ithink/2010/07/28/does-agenda-setting-theory-apply-to-social-media/, [Erişim Tarihi: 21.04.2018].

Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. International Journal of Public Opinion Research, 18(4), 422-444.

McClory, J. (2017). The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power 2017. *USC Center on Public Diplomacy*, Portland, s. 10.

McCombs, M. ve Reynolds, A. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and* Research içinde News Influence on Our Pictures of the World. J. Bryant, ve D. Zillmann (Eds.). NJ: Erlbaum, s. 1.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 77*(1), 80-98.

McNutt, K. (2014). Public Engagement in the Web 2.0 Era. *Canadian Public Administration*. Volume 57, No. 1, s. 50.

Mead, W. R. (2004). 'America's Sticky Power', *Foreign Policy*, March/April, s. 48.

Mead, W. R. (2008). America's Sticky Power'. *The Gale Group*, s. 3 – 6. http://sites.psu.edu/lvperu/files/2013/09/Americas-Sticky-Power1.pdf, [Erişim Tarihi: 28.10.2017].

Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. Palgrave MacMillan, New York, s. 8 - 33.

Melissen, J. (2011). Beyond the New Public Diplomacy. *Clingendael Paper No. 3. Netherlands Institute of International Relations*, s. 1 – 15.

Melissen, J. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* içinde Public Diplomacy. Oxford: Oxford University Press, s. 436.

Mengü, S. Ç. ve Yıldırım, G. (2012). *Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı,* Kamu Diplomasisi Ed. Özkan, A. ve Öztürk, T. E, 71 – 110. İstanbul: Tasam, s. 73.

Naughton, J. (2011). Thanks Marshall, I think we've finally got the message. Media The Networker. https://www.theguardian.com/technology/2011/jul/24/marshall-mcluhan-media-john-naughton, [Erişim Tarihi: 23.01.2018].

Nweke, E. (2012). Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact. *Information and Knowledge Management* içinde, 2(3), 22-26.

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign policy*, (80), 154. https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/joseph_nye_soft_power_journal.pdf, [Erişim Tarihi: 15.12.2017].

Nye, J. S. (2002). *Soft Power* içinde The Means to Success in World Politics. Public Affairs. New York (e-book). Chapter One, s. 1-34.

O'Donnell, V ve Kable, J. (1982). *Persuasion: An interactive dependency approach.* New York: Random House, s. 9.

Özata, F. Z. (2015). *Dijital İletişim ve Medya* içinde Sosyal Medya Platformları. Ed. Mesude Canan Öztürk. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, s. 79.

Özkan, A. (2016). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde Uluslararası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi. Ed. Barış Kılınç. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3356, s. 12-14.

Park, S. J., ve Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, No. 24 (1):79-98.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım, s. 587.

Permuy, C. V. (2015). Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe. *Comillas,* Universidad Pontificiat*,* Madrid, s. 21 - 22.

Picco, A. (2005). A New International System? *Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations,* 4/2, s. 32. http://blogs.shu.edu/wp-content/blogs.dir/23/files/04-picco__10_4_05.pdf, [Erişim Tarihi: 01.08.2017].

Pigman, G. A ve Does, A. (2007). Consuls for hire: Private actors, public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), s. 87.

Potter, E. (2002). Canada and the new public diplomacy. *Discussion Papers In Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', s. 1-19.

Rigalt, A. C. (2017). "Diplomacy 3.0": from digital communication to digital diplomacy. *Analisis*, June 2017, No. 9, s. 1. http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2017_%20ANALISIS_9%20ENG.pdf, [Erişim Tarihi: 23.01.2018].

Riordan, S. (2007). Reforming Foreign Services for the Twenty-First Century, *The Hague Journal of Diplomacy*, 2/2, s. 161.

Ritto, L. (2014). Diplomacy and its practice vs digital diplomacy. http://www.diplomatmagazine.nl/2014/10/18/diplomacy-practice-vs-digital-diplomacy-2/. [Erişim Tarihi: 17.04.2018].

Roloff, M. E. ve Miller, G. R. (Ed). (1980). *Persuasion: New directions in theory and research.* Beverly Hills, CA: Sage, s. 16).

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *Association of College ve Research Libraries.* Vol. 74, No. 8, s. 1 – 4. https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770

Sancar, A. G. (2016). *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler.* Ed. Gaye Aslı Sancar, s. 13. Beta Yayınları.

Sandre, A. (2012). Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy, s. 1 – 9. https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy. [Erişim Tarihi: 18.03.2018].

Sandre, A. (2013). Twitter for Diplomats: A Guide to the Fastest Growing Digital Diplomacy Tool. *Diplo*, s. 1 - 2. https://www.diplomacy.edu/blog/twitter-diplomats-guide-fastest-growing-digital-diplomacy-tool. [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

Sandre, A. (2013). *Twitter for Diplomats*. Ed. Mary Murphy. DiploFoundation and Istituto Diplomatico, Serbia, s. 9 - 27.

Schell, E. (2011). About Lobbying in France. www.cabinetschell.com/wp-content/uploads/2012/03/about-lobbying-in-France.doc. [Erişim Tarihi: 22.05.2018]

Schmidt, J. (2011). Research Report 2010/2011. *Hans-Bredow-Institut for Media Research*. Hamburg, Germany, s. 1 – 87.

Schwarzenbach, B. (2015). Twitter and Diplomacy: How Social Media Revolutionizes Interaction with Foreign Policy. *The Diplomatic Envoy.* International News, s. 1. http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/, [Erişim Tarihi: 18.03.2018].

Seib, P. M. (2012). *Real Time Diplomacy: Politics and power in the social media era.* 1st edition. New York: Palgrave Macmillan, s. 8 – 12.

Seltzer, T. ve Mitrook, M. A. (2007). The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. *Public Relations Review* 33, s. 227.

Signitzer, B. H. ve Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences. *Public Relations Review*, 18 (2), s. 130, 138.

Signitzer, B. H. ve Wamser, C. (2006). *Public Relations Theory II* içinde Public diplomacy: A specific governmental public relations function. Ed. C. H. Botan ve V. Hazleton. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., s. 41.

Small, T. (2011). What The Hashgtag? A Content Analysis of Canadian Politcs on Twitter. *Information, Communication ve Society*. 14:6, 872 – 895.

Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy.* Ed. Nancy Snow ve Philip M. Taylor. Handbook of Public Diplomacy, New York: Routledge, s. 3 – 10.

Soloman, R. H. (2000). The Making of U.S. Foreign Policy içinde *The Internet and the Diffusion of Diplomacy*. U.S. Foreign Policy Agenda. An Electronic Journal of the U.S. Department of State. Volume 5, Number 1, s. 40.

Sotiriu, S. (2015). *Digital Diplomacy, Theory and Practice*. (e-book) içinde Part 2 – Digital diplomacy:between promises and reality, s. 36. Ed. Bjola, C. ve Holmes. M. Routledge Taylor ve Francis Group, London and New York

Speth, R. (2014). *Lobbying in Germany*. Transparency International. Berlin.

Stein, J. G. (2011). *Diplomacy in the digital age : essays in Honour of Ambassador Allan Gotlieb*. Plattsburgh, NY: McClelland ve Stewart, s. 242.

Stern, J. (2016). How To Use Snapchat. https://www.wsj.com/articles/snapchat-101-learn-to-love-the-worlds-most-confusing-social-network-1452628322, [Erişim Tarihi: 20.04.2018].

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences. *Discussion papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', s. 6.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With The World. U.S. Public Diplomacy Overseas.* St Martin's Press, New York, s. 3.

United States, Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World. (2003). *Changing Minds, Winning Peace*. Washington DC, s. 13. www.state.gov/documents/organization/24882.pdf, [Erişim Tarihi: 04.08.2017].

U. S. Department of State (2012). Fiscal year 2012 agency financial report. www.state.gov/documents/organization/200506.pdf, [Erişim Tarihi: 24.09.2018].

Uysal, N., Schroeder, J. and Taylor, M. (2012). Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter. *Middle East Journal of Culture and Communication*, No. 5 (3):338.

Van Dyke, M. A. ve Vercic, D. (2009). *Public relations, public diplomacy, and strategic communication:* An international model of conceptual convergence. Sriramesh, K. ve Vercic, D. (Ed.) içinde The global public relations handbook theory, research and practice, s. 822. New York, NY: Routhedge.

Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory, *Millennium-Journal of International Studies*, Vol. 31, No. 2, ss. 249-260.

Vaughn, S. (2006). New Communication Technologies, Their History and Social Influence: An Annotated Bibliography. Digital Collections, *University of Wisconsin-Madison Libraries*. May, 2006, s. 1.

Volders, S. (2013). Agenda-Setting Theory in Political Discourse on Twitter A case study on traditional media influence within a popular Citizen Journalism medium. Communication and Information Sciences; Yüksek Lisans Tezi, s. 14.

Wadsworth, M. P. (2006). Winning The War Of Ideas: Assessing The Effectiveness Of Public Diplomacy. USAWC Strategy Research Project. www.hsdl.org/?viewvedid=465994, [Erişim Tarihi: 05.12.2017].

Waller, J. M. (2007). *The Public Diplomacy Reader*. The Institute of World Politics Press, Washington DC, s. 23.

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32(2), s. 91-96.

Watson, A. (1984). *Diplomacy: The Dialogue Between States*. London: Methuen, s. 33.

Weissberg, R. (1988). *Understanding American Government.* New York: Random House Inc. s. 646.

Wescott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *Oxford Internet Institute Research Report*, s. 2 – 5. https://www.researchgate.net/publication/228189164_Digital_Diplomacy_The_Impact_of_the_Internet_on_International_Relations, [Erişim Tarihi: 04.02.2018].

White, B. (2005). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations.* Ed. Baylis, J. Smith, S. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press, s. 393.

Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616;110, s. 117.

Yepsen, E. A. (2012). Practicing Successful Twitter Public Diplomacy: A model and case study of US efforts in Venezuela. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. Paper 6, s. 7 – 36.

Yılmaz, T. http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf, 2009. [Erişim Tarihi: 29.11.2017].

Yun, S.H. (2006). Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicabilitiy of the excellence study. *Journal of Public Relations Research* 18(4), s. 287.

Yücel, G. (2016). Dijital Diplomasi. TRT Akademi, cilt 1, sayı 2, s. 794. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218568, [Erişim Tarihi: 10.12.2017].

Yüksel, A. H. (2012). *İkna Edici İletişim* içinde İkna Kavramı, (Ed. Oyman, M). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Eskişehir, s. 4.

Zhang, J. ve Benoit, W. L. (2004). Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11. *Public Relations Review* 30(2), s. 161.

İnternet

Bekbulatova, T. (2018). https://meduza.io/en/feature/2018/01/08/russia-s-invisible-ubiquitous-lobbyists [Erişim Tarihi: 01.03.2018].

Farhadi, A. (2015). (http://english.khamenei.ir/news/2170/Pursuing-regime-change-in-Iran-US-backed-2009-riots). [Erişim Tarihi: 23.04.2018].

Hodge, C. (2010). https://www.techradar.com/news/world-of-tech/internet/10-news-stories-that-broke-on-twitter-first-719532. [Erişim Tarihi: 23.04.2018].

Hyatt, M. (2015). https://michaelhyatt.com/what-i-love-about-periscope/ [Erişim Tarihi: 02.04.2018].

Salmon, A. (2018): https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ [Erişim Tarihi: 01.04.2018].

Sandre, A. (2017): https://medium.com/digital-diplomacy/snapchat-for-diplomats-b58affb90207 [Erişim Tarihi: 20.04.2018].

Selig, N. (2015). https://www.theodysseyonline.com/5-reasons-instagram-better-than-facebook

Smith, A. ve Anderson, M. (2018). http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ [Erişim Tarihi: 20.04.2018].

Stern, J. (2016). https://www.wsj.com/articles/snapchat-101-learn-to-love-the-worlds-most-confusing-social-network-1452628322. [Erişim Tarihi: 12.04.2018].

Twiplomacy 2017 (31 Mayıs 2017). http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/ [Erişim Tarihi: 29.11.2017].

Twiplomacy 2018. https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/ [Erişim Tarihi: 09.12.2018].

World Economic Forum 2017. https://www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/ [Erişim Tarihi: 25.02.2018].

World Leaders on Facebook 2017 (21 Şubat 2017). http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2017/

World Leaders on Instagram 2017 (1 Nisan 2017). http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/ [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

https://digdipblog.com/2018/02/18/from-digital-tactics-to-digital-strategies-practicing-digital-public-diplomacy/

https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/, 2016.

https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/, 2019.

https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/, 2019.

https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy içinde *E-tools in digital diplomacy*. [Erişim Tarihi: 30.05.2018].

https://sensortower.com/blog/top-apps-and-publishers-2017, [Erişim Tarihi: 25.02.2018].

http://www.businessinsider.com/facebook-continues-to-dominate-global-app-market-2017-11

https://www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/

https://www.today.com/video/twitter-ceo-jack-dorsey-on-trump-s-tweets-it-s-important-to-hear-directly-from-leadership-940709443681, 2017.

https://www.facebook.com/germanyintheeu/, 2015.

https://www.nationalobserver.com/2018/02/05/news/canadian-government-spent-over-7-million-advertise-social-media-2016-17, 2018.

https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/, 2019.

https://www.techradar.com/news/world-of-tech/internet/10-news-stories-that-broke-on-twitter-first-719532, 2010.

https://tweetping.net/#/, 2018.

https://www.statista.com/statistics/267129/most-used-languages-on-twitter/, 2013.

https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/2018.

https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/. [Erişim Tarihi: 04.04.2018].

https://www.theodysseyonline.com/5-reasons-instagram-better-than-facebook, 2015.

https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/. [Erişim Tarihi: 01.04.2018].

https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/. [Erişim Tarihi: 04.04.2018].

https://medium.com/digital-diplomacy/world-leaders-on-instagram-2017-bcf62be24ddd

https://www.instagram.com/p/BhD8sVOlkW_/?hl=envetaken-by=abdbaskonsoloslugu, 2018.

http://startuphelpost.com/story-periscope-case-study/, 2018.

https://michaelhyatt.com/what-i-love-about-periscope/, 2015.

https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-periscope-2016/. [Erişim Tarihi: 04.04.2018].

https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/. [Erişim Tarihi: 04.04.2018].

https://wanyikuli.wordpress.com/2016/04/08/snapchat-livestreaming-and-digital-diplomacy/

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/521916/Future_FCO_Report.pdf [Erişim Tarihi: 24.04.2018].

http://diplomacydata.com/history-of-digital-diplomacy-and-main-milestones/ [Erişim Tarihi: 23.05.2018].

https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/04/why-do-diplomats-use-this-alien-whatsapp-emoji-for-vladimir-putin. [Erişim Tarihi: 24.05.2018].

https://meduza.io/en/feature/2018/01/08/russia-s-invisible-ubiquitous-lobbyists

https://www.internetworldstats.com/stats.htm, 2019.

http://tr.fobito.com/ios/twitter/4474. [Erişim Tarihi: 19.04.2018].

https://www.techopedia.com/definition/28940/twiplomacy. [Erişim Tarihi: 13.04.2018].

http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBArama.do. [Erişim Tarihi:05.02.2019].

https://tr.usembassy.gov/tr/our-relationship-tr/policy-history-tr/guncel-konular/human-rights-tr/. [Erişim Tarihi:11.03.2019].

Büyükelçilikler

Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği: https://twitter.com/AlmanyaBE

Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği: https://twitter.com/USEmbassyTurkey

Arnavutluk Büyükelçiliği: https://twitter.com/alembassyturkey

Avustralya Büyükelçiliği: https://twitter.com/AusAmbTurkey

Birleşik Krallık Büyükelçiliği: https://twitter.com/UKinTurkey

Finlandiya Büyükelçiliği: https://twitter.com/FinEmbAnkara

Fransa Büyükelçiliği: https://twitter.com/FranceenTurquie

Hindistan Büyükelçiliği: https://twitter.com/IndianEmbassyTR

İtalya Büyükelçiliği: https://twitter.com/ItalyinTurkey

Polonya Büyükelçiliği: https://twitter.com/PLinTurkey

Rusya Büyükelçiliği: https:twitter.com/RusEmbTurkey

Gazeteler

Birgün Gazetesi: https://www.birgun.net/

Hürriyet Gazetesi: http://www.hurriyet.com.tr/

Sabah Gazetesi: https://www.sabah.com.tr/

Sözcü Gazetesi: https://www.sozcu.com.tr/

Yeniçağ Gazetesi: https://www.yenicaggazetesi.com.tr/

Yeni Şafak Gazetesi: https://www.yenisafak.com/

Twitonomy Sitesi

Amerikan Büyükelçiliği:

http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=USEmbassyTurkey

Rus Büyükelçiliği: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=RusEmbTurkey