

Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz

An Analysis of Twiplomacy Activities Conducted by World Leaders

Sema ÇAĞLAYAN¹², Aybike PELENK ÖZEL³

Öz

Dijitalleşmenin genişleyen evreni, kullanıldığı alanlarda hızlı, mekândan bağımsız, yenilikçi çözümler üretmektedir. Diplomasinin uygulanma biçimini de etkileyen dijitalleşme ile ülkeler ve siyasi liderler, hedef topluluklarla yeni sanal platformlarda etkileşime geçmeye başlamışlardır. Dijital diplomasi olgusunu doğuran bu dönüşüm, “Facebook Diplomasisi” ve “Twitter Diplomasisi” gibi sosyal ağlarla entegre olmuş yeni diplomasi terimlerini literatüre katmıştır. Çalışmanın amacı, diplomatik amaçlarla topluluklarla doğrudan ve hızlı şekilde iletişim kurmaya ve gündemi takip etmeye yardımcı olan Twitter diplomasisinin çerçevesini tespit edebilmek ve liderlerin bu mecrada etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğunu analiz etmektir. Bu amaçla, Twiplomacy Study 2020 araştırmasında yer alan “Twitter’da 2020 Yılıın En Etkili Dünya Liderleri” listesindeki ilk 10 lider örneklem olarak belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak Twitter’da en etkili olan ilk 10 dünya liderinin Twitter’ı hangi diplomatik amaçlarla kullandığı ve attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değindikleri nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Aynı zamanda liderlerin Twitter’da etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurdukları ise Strauß ve diğerleri tarafından oluşturulan ölçek aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, liderlerin Twitter’da çok çeşitli alanlarda diplomasi faaliyetinde bulunmakla birlikte ağırlıklı olarak kamu diplomasisi, zirve diplomasisi, insani diplomasisi, ekonomi ve ticaret diplomasisi, çevre diplomasisi, inanç diplomasisi, enerji diplomasisi konularında etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Twitter’da etkili bir diplomasi yürütmek için gerekli olan ve Strauß ve diğerleri tarafından ortaya konan boyutlar olarak etkileşimli iletişim ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma, duygu kullanımına başvurma, bilgi paylaşımı gerçekleştirme, şeffaf iletişim ve ağ oluşturma stratejilerinin ise bir bütünlük içinde yönetilmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diplomasisi, Dijital Diplomasisi, Kamu Diplomasisi, Twitter Diplomasisi, Twiplomasi.

Abstract

Digitalization not only produces innovative solutions in many fields, but also affects the way diplomacy is implemented. The fact that diplomatic actors began to interact with their target audiences on new virtual platforms created the phenomenon of digital diplomacy and added new diplomacy terms such as “Facebook Diplomacy” and “Twitter Diplomacy” to the literature. The aim of the study is to determine the framework of Twitter diplomacy, and to analyze the extent to which leaders apply the necessary elements to conduct an effective diplomacy process in this medium. For this purpose, it was determined as the top 10 leading sample in the list of “The Most Influential World Leaders of 2020 on Twitter” in the Twiplomacy Study 2020. In the study, quantitative content analysis method was used. Also, the extent to which leaders apply to the elements necessary to conduct an effective diplomacy process on Twitter was analyzed through the scale created by Strauß et al. As a result, it has been revealed that the leaders are active in the fields of public diplomacy, summit diplomacy, humanitarian diplomacy, economy and trade diplomacy, environmental diplomacy, faith diplomacy, energy diplomacy, although they carry out diplomacy activities in a wide variety of fields on Twitter. It was found that interactive communication and personalized communication, resorting to the use of emotion, realizing information sharing, transparent communication and networking strategies, which are the dimensions required to carry out an effective diplomacy on Twitter are not managed in integrity.

Keywords: Diplomacy, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Twitter Diplomacy, Twiplomacy.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 29/08/2021

Kabul Tarihi (Accepted): 03/11/2021

Atıf (Cite as): Çağlayan, S. ve Pelenk Özel, A. (2021).

Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 243-267, DOI: 10.31123/akil.988482

1 Doktora Adayı, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semacaglayan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, aybikepelenk@gmail.com, 0000-0002-5456-0041.

Giriş

Diplomasi, dijital alandaki varlığını bugün daha net göstermeye başlamış durumdadır. Kültürel, konsolosluk, siyasi ilişkiler, enerji, çevre, doğal afetler, insan hakları, insani yardımlar, nükleer silahlar, sınır aşan sular, siber terörizm, fakirlik (Aydemir, 2018, s.30-31) gibi konuları kapsayan diplomasi faaliyetleri ile terörist propagandaya karşı çıkmaktan savaşları meşru kılmaya kadar çeşitli yumuşak güç unsurunu birlikte barındıran kamu diplomasisinin faaliyetleri, küreselleşme ve toplumların entegrasyonu ile kaçınılmaz olarak dijital platformlarda varlık bulmaya başlamıştır. Diplomatik faaliyetlerin çoğu çevrim içi olarak gerçekleşmekte ve liderler, bilgisayar ekranlarında birbirleriyle yüz yüze gelmektedir. Toplantılar da artık telefon veya video konferans uygulamaları aracılığıyla rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir (Burson Cohn & Wolfe [BCW], 2020). Geleneksel diplomasi anlayışındaki bu dönüşüm literatürde dijital diplomasi kavramı ile ifade edilmektedir.

Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları dijital diplomaside önemli araçlar arasında yer almaktadır. Twitter'da gerçekleşen diplomasi faaliyetleri "Twiplomasi" ya da "Twitter Diplomasisi", Facebook'da gerçekleştirilen faaliyetler ise "Facebook Diplomasisi" olarak kendilerine has terimlerle anılmaya çoktan başlamıştır. Hükümet liderlerinin kullandığı en popüler sosyal medya aracı ise "Twitter"dır. Twiplomacy Study 2018 Raporu'na göre 193 Birleşmiş Milletler (BM) üye devletin %97'sinin platformda resmi varlığı bulunmaktadır. Laos, Moritanya, Nikaragua, Kuzey Kore, Svaziland ve Türkmenistan olmak üzere yalnızca altı ülkenin hükümetleri platformda resmi bir varlığa sahip değildir. Çin hükümetinin Devlet Konseyi Bilgi Bürosu dahi Twitter, Facebook ve YouTube'da varlığını sürdürmekte ve yedi Çin büyükelçiliğinin yanı sıra bir Çin büyükelçisi şu anda Twitter'da aktif durumdadır (Lüfkens, 2018).

Bu çalışmanın kuramsal bölümünde diplomasi, dijital diplomasi ve Twitter diplomasisi kavramları tanımlanmıştır. Araştırma bölümünde ise, Twitter'da liderlerce yürütülen diplomasi sürecinin ağırlıklı olarak hangi konular çerçevesinde gerçekleştirildiği ve liderlerin bu süreçte etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğu, BCW'nin (2020) dünya liderlerinin, hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların sosyal medya aracılığıyla nasıl iletişim kurduklarına ilişkin en son çalışması olan Twiplomacy Study 2020 araştırmasında yer alan Twitter'da en etkili ilk 10 lider tarafından oluşturulan örneklem paylaştığı tweetlerin nicel içerik analizi yöntemi ile incelendiği araştırma bulgularına yer verilmiş ve değerlendirmeler sunulmuştur.

1. Diplomasi'nin Dijital Dönüşümü

Diplomasi devletlerin, uluslararası alanda varlığını göstermek, çıkarlarını korumak ve devletler arası ilişkilerini savaşa başvurmaksızın barışçıl yollarla sürdürebilmek amacıyla başvurduğu çeşitli araç ve yöntemlerdir (Yıldırım, 2015, s.90). Geleneksel diplomasi'nin ötesinde, devletler ve diğer uluslararası aktörlerin ulusal çıkarlarını desteklemek adına küresel kamuoyunu bilgilendirmek ve üzerlerinde olumlu yönde etki yaratmak için tasarlanmış, kültürel ve bilgilendirici faaliyetler bütünü ise kamu diplomasisi olarak tanımlanmaktadır (Snow, 2020). Diplomasi, devlet liderleri, devlet temsilcileri veya diğer uluslararası aktörler arasında kurulan ilişkilerle ilgilidir. Kamu diplomasisi kapsamına ise yabancı toplumdaki genel kamuoyu, gayri resmi gruplar ile kuruluşlar ve bireyler olmak üzere çeşitli gruplar dahil olmaktadır (Melissen, 2005, s.5).

İskit (2007), küreselleşme süreci ile parçalanma ve yerelleşme güçlerinin çatıştığı bir noktada

hareket etmek zorunda kalan diplomasinin bugün karmaşık hal aldığını belirtmektedir. Kamuoyunun öneminin arttığı diploması uygulamalarının gelişen teknoloji ve internet ağı ile birlikte sığağı sığağına paylaşılması, tartışılması ve eleştirilebilmesi uluslararası ilişkileri saydamlaştırmış ve diploması ortamının değişmesine zemin hazırlamıştır (aktaran Yıldırım, 2015, s.114). Bu gelişmeler dahilinde şekillenen dijital diploması kavramı, diploması ve kamu diplomasısı strateji ve uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesi ve bir diyalog oluşturulmasıdır (Aslan ve Göksu, 2016; Yağmurlu, 2019a, s.1268). Bjola'nın (2017, s.3) ifadesiyle dijital diploması, dijital teknolojilerin diplomatik hedefleri desteklemek amaçlı kullanımınıdır. Dijital diploması, e-posta yönetimi, video-konferans kullanımı, web sayfaları, sosyal medya uygulamalarını kapsayan bir anlamda kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2019a, s.1272).

Dijital diplomasinin ortaya çıkışı, internet kullanıcı sayısının tüm dünyada artması ile birlikte yurt içi ve yurt dışındaki hedef kitleye internet ve sosyal medya ağları üzerinden etkileşime geçme yöntemlerinin başlamasıyla paralel seyretmiştir (Kurt, 2018, s.25). Ayrıca modern çağda toplumların dijital medya ve sosyal medya sayesinde olaylar hakkında anlık bilgiye erişebilmesi, dünyada meydana gelen olaylar karşısında hükümetlerin hızlıca harekete geçerek anlık çözüm üretmesini beklemeleri durumunu beraberinde getirmiş ve dijital diploması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Ekşi, 2016, s.82).

Diploması sürecinin aktörleri ve ilgilendiği konular zamanla çeşitlenmiştir. Kurt (2018, s.2), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte önceleri devletlerarası uygulama alanı bulan diploması olgusuna günümüzde bireyler ve toplumların da dahil olduğunu belirtmektedir. Yazara göre bu gelişme, diplomasıye yeni oyuncular, yeni yöntemler ve yeni konular kazandırarak onu devletlerin tekelinden çıkarmıştır. Bu durumun neticesinde yerel siyaset ile uluslararası siyaset arasındaki ayrım eski netliğini yitirmiştir.

Dijital diploması, kamu diplomasısı ile eş anlamlı değildir. Ancak büyük veri ve sosyal medya ağları tarafından sağlanan imkanlar, kamu diplomasısı stratejilerini büyük ölçüde geliştirmiştir (Hocking ve Melissen, 2016, s.20). Çevrim içi halklarla diyalogu ve iki yönlü simetrik iletişimi teşvik etme potansiyeli göz önüne alındığında, dijital diploması yeni kamu diplomasısının tam bir tezahürü olabilir. Bununla birlikte kamu diplomasısı geleneksel olarak yabancı nüfusu ağırlıklı olarak hedef alırken, dijital diplomasının yerel halkı da hedef kitesine dahil etmesi, iki kavram arasında ince bir çizgi yaratmaktadır (Kampf, Manor ve Segev, s.2015). Dijital diplomasının geleneksel anlamda diplomasıye demokratikleştirici yöndeki etkisi de bu kavramı diplomatlar düzeyinde uygulanan stratejiler boyutundan uzaklaştırmış ve toplumsal tabana yayarak vatandaş diplomasısı olgusunu inşa etmeye başlamıştır (Ekşi, 2016, s.89).

Sosyal medya, diplomatik iletişimin hiyerarşik zincirlerini aşan bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda sıradan insanları siyasi yaşamın gündemine getirerek ve seslerini duyurarak, diplomatların daimî bir diyalog içinde kamuoyuyla doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bu kritik değişiklikler ve sonuçları, sosyal medyayı «yeni kamu diplomasısının» güçlü bir sembolü haline getirmektedir (Bjola ve Jian, 2015, s.2).

1.1. Twitter Diplomasısı / Twiploması

Dijital teknolojiler diplomasının uygulama yöntemlerine yeni araçlar kazandırmıştır. Bu araçlardan

olan sosyal medya araçları, küresel kullanım yaygınlığı, hızlı etkileşim, diyalojik iletişim gibi çeşitli avantajlara sahip olması dolayısıyla bireysel kullanımın yanında kurumsal hedefler için de bir kanal olma niteliği taşımaktadır ve siyasi aktörler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dünya liderleri, sosyal medya araçlarında paylaştıkları faaliyetler, hedefler ve ideolojiler ile hem kamuoyunu bilgilendirmekte hem de diğer siyasi aktörler ile karşılıklı iletişim sürecini yönetebilmektedirler. Bu gelişmeler dahilinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından olan Twitter'da gerçekleştirilen siyasi ve diplomatik ilişkilerin varlığı ile birlikte Kılıçaslan ve Çalışır'a (2018, s.473) göre Twitter kullanıcı sayısının artış göstermesi siyasal aktörlerin dikkatini çekmiş, Twitter diplomasisi kavramının önemini artırmıştır.

Ovalı'ya (2020, s.28) göre dijital diplomasinin bir alt kategorisi olan Twitter diplomasisi; "bir devleti, kurumu veya örgütü temsil eden kişilerin kişisel ve/veya kurumsal Twitter hesapları aracılığı ile dış politikaya dair öngörü, tutum ve beklentilerini sadece muhataplarına değil, tüm Twitter kullanıcılarına ilettikleri bir dış politika yürütme aracı"dır.

1980'de diplomatik bağların kopmasından bu yana İran ve ABD arasındaki üst düzey diplomatik etkileşimin zorlukları göz önüne alındığında sosyal medya, diplomatların iletişim kurabileceği önemli bir platform haline gelmiştir. Twitter, diplomatların meslektaşlarıyla iletişim kurmak için giderek daha fazla güven duymaya başladığı sosyal medya kanalına dönüşmüştür. (Duncombe, 2017, s.546). Yalnızca diplomatlar arasındaki günlük kullanım ile sınırlı kalmayan Twitter, bugün dünya liderlerinin hem kendi ülke vatandaşları hem de diğer ülkeler ve toplumlarla doğrudan ve hızlı iletişim kurmak için tercih ettiği bir platform konumuna yükselmiştir (BCW, 2020).

Su ve Xu (2015, s.19-20), Twitter diplomasisini üç kategoride sınıflandırmaktadır. Tip 1, etkisi açısından Twitter diplomasisinin en temel türü olan, bir devletin diplomatik örgütü tarafından açılan ve devlet politikalarının duyurulup internet vatandaşları (netizenler) ile iletişime geçilen resmi mikro bloglardır. Tip 2, diğer ülke vatandaşları ile doğrudan etkileşim içinde bulunarak kamu diplomasisini şekillendirmek amacıyla uluslararası devlet kurumları tarafından açılan resmi mikro blogları içeren Twitter diplomasisi biçimidir. Tip 3 ise hem iç siyaset taleplerini karşılayan hem de kamu diplomasisinin sorumluluğunu taşıyan ve özellikle hükümet yetkilileri tarafından başlatılan, bireysel adlarla oluşturulan mikro bloglardır. Twitter, bu tür bloglar için lider sosyal medya platformu olmuştur.

Strauß, Kruikemeier, Van der Meulen, ve Van Noort (2015, s.370-372), sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasinin etkisini belirlemeye yardımcı olan altı stratejiyi bir araya getirmiştir. Bunlar etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, şeffaf iletişim ve ağ oluşturmaktır. Araştırmacılara göre Twitter'da etkileşimli bir iletişim tarzı benimsemek, paydaşların katılımını gerçekleştirmeye yardımcı olmakta, böylece siyasetçilerin daha olumlu değerlendirilmesini sağlamaktadır. Organizasyonlara ya da taraflara odaklanmak yerine bireyin kişisel yönlerine odaklanma olarak tanımlanan kişiselleştirmenin politik iletişimde kullanılması, siyasetçilerin kişisel deneyimlerini içeren mesajlarının daha tanınır ve daha akılda tutulur kılınmasına katkıda bulunmaktadır. Bir sosyal medya ortamında olumlu duyguların kullanılması, olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği tweetler daha fazla ilgi görmekte ve daha hızlı retweet (tekrar paylaşım) edilmektedir. İletilen mesajların ilgili haberler ve bilgilerle desteklenmesi, sosyal medyada yürütülen diplomasi faaliyetlerinin etkililiğini artırmaktadır. Sosyal medyada yürütülecek şeffaf bir iletişim de kamu güvenini ve demokratik değerleri teşvik edeceğinden kuruluşların paydaşları ile kuracağı iletişimde başarıyı yakalayabilmesi için gereklidir. Sosyal

medyada ilgili paydaşlar ile kapsamlı bir ağ oluşturmak, diplomatik aktörler için altıncı stratejidir. Bu strateji, Twitter’da çeşitli kuruluşlar, bireyler ve önemli çevrim içi fikir liderleri ile bağlantı kurularak gerçekleştirilmektedir.

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, şekillenmekte olan Twitter diplomasisi kavramının çerçevesini tespit etmek ve sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasi stratejilerinin Twitter diplomasisinde liderler tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Kavramın görece yeni oluşu, Twitter diplomasisinin çerçevesi ve benimsenen iletişim stratejileri üzerine yapılan çalışmaların sınırlılığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlar nitelikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışmada, araştırmanın sorunsalı ve ilgili alan yazında yer alan bilgilerden hareketle oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

- AS1:** Dünya liderleri, attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değinmektedir?
- AS2:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde ne ölçüde etkileşimli iletişim kurmaktadır?
- AS3:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde kiminle etkileşim kurmaya öncelik vermektedir?
- AS4:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde kişiselleştirilmiş iletişimi ne ölçüde kullanmaktadır?
- AS5:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi konulu paylaşımlarında duygusal ifadelere ne ölçüde yer vermektedir?
- AS6:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde takipçileri ile ne ölçüde bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir?
- AS7:** Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde ne ölçüde şeffaf iletişim kurmaktadır?

Amaçlı örneklem kullanılan bu çalışmada, Twiplomacy Study 2020 çalışmasında Twitonomy.com, Audiense.com ve Klear.com uygulamaları kullanılarak 1 Mayıs ve 1 Haziran 2020 tarihlerinde toplanan verilerle belirlenen “Twitter’da 2020 Yılıının En Etkili Dünya Liderleri” listesindeki ilk 10 lider örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilinde yer alan dünya liderleri sırasıyla Donald J. Trump (ABD 45. Başkanı), Kral Salman (Suudi Arabistan Kralı), Papa Francisco (Katolik Kilisesi Ruhani Lideri), Narendra Modi (Hindistan Başbakanı), Recep Tayyip Erdoğan (Türkiye Cumhurbaşkanı), Jair Bolsonaro (Brezilya Devlet Başkanı), Tamim bin Hamad Al Thani (Katar Emiri), Shinzô Abe (Japonya Eski Başbakanı), Beyaz Saray (ABD Resmi Hükümet Hesabı), Joko Widodo (Endonezya Devlet Başkanı)’ dur.

Örneklem dahilindeki liderlerin attığı tweetlerin tümü, 3 Ocak 2021 tarihinde, “AllMyTweets.net” uygulaması kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın Twiplomacy Study 2020 çalışmasında yer alan en etkili ilk 10 dünya lideri çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve verilerin liderlerin attığı son 1000 adet tweet sayısı ile sınırlandırılması, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.1. Yöntem

Araştırma sorularının analizinde, araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümleme tekniği kullanılmıştır. Bir grup resim, yazı, şiir, test maddesi, tarihi eser ve bu gibi materyallerin belli bir özelliğe göre sınıflandırılması amacıyla yapılan içerik çözümlemesi, ilgili karakteristiğe göre verinin nasıl bir dağılım gösterdiği ortaya koymada yardımcı olmakta ve derinlemesine bir betimlemeye imkân vermesi dolayısıyla durumun açıklanmasına olanak tanımaktadır (Başol ve Türkoğlu, 2005;

aktaran Başol, 2008, s.17). Bu doğrultuda araştırma sorusu 1'in analizinde, örnekleme oluşturan liderler tarafından atılan ve diplomasi alanına dahil olan tweetler konularına göre ayrıştırılarak SPSS veri analiz programına kodlanmış, Frekans (N) ve Yüzde (%) dağılımı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sorusu1'in dışında kalan diğer 6 araştırma sorusu da Strauß ve diğerlerinin (2015) sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasinin etkisini belirlemeye yardımcı olan altı iletişim stratejisi (etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, şeffaf iletişim ve ağ oluşturma) model alınarak oluşturulmuş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Sosyal Medya Aracılığı ile Yürütülen Dijital Diplomaside Altı İletişim Stratejisi

| |
|---|
| Etkileşimli İletişim |
| @Mentions - Bahsetme |
| Retweet (RT) – Tekrar Paylaşma |
| Metweet (MT) – Değişiklik Yaparak Tekrar Paylaşma |
| #Hashtag - Etiketleme |
| Soru cümlesi |
| Kişiselleştirilmiş İletişim |
| Kişisel Yaşama Dair Paylaşımlar |
| Birinci Tekil ve Birinci Çoğul Şahıs Kullanımı |
| Resmi ve Gayri Resmi Dil Kullanımı |
| Duygu Kullanımı |
| Olumlu Duygu |
| Nötr |
| Olumsuz Duygu |
| Bilgi Paylaşımı |
| Haber Ögesi |
| Link Paylaşımı |
| Şeffaf İletişim |
| Faaliyet ve Hizmetler Hakkında Bilgi Verme |
| Misyonun Açıklanması |
| Ağ Oluşturma |
| @Mentions - Bahsetme |

Araştırma kapsamında örneklemin attığı son 3200 adet tweet indirilerek toplamda 26,114 adet veri elde edilmiştir. Araştırmanın verimli bir şekilde yürütülebilmesi için analiz edilen tweet sayısı, liderlerin attığı son 1000 adet tweet ile sınırlandırılmıştır. Böylelikle toplamda 8524 adet tweet analiz kapsamına alınmıştır.

Örneklemin attığı tweetler farklı dillerdedir. Bu nedenle 8514 adet veri, Google Translate programı kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Gerçekleştirilen manuel içerik analizi ile Türkçe'ye çevrilen tweetlerin içerisinden araştırma kapsamına giren diplomasi konulu tweetler ayrıştırılmıştır ve 1522

adet tweet analize dahil edilerek SPSS veri analiz programına kodlanmıştır. Araştırmada olası hatalı kodlama ve değerlendirmeleri önleyebilmek için kodlama süreci iki aşama halinde yapılandırılmıştır. İlk aşamada yazarlar ilgili tweetleri bireysel olarak değerlendirip programa ilgili kriterler bağlamında kodlamıştır. İkinci aşamada, yazarlar bir araya gelerek gerçekleştirdikleri her bir tweet kodlamasını karşılaştırmış, farklı kodlanan az sayıdaki tweet hakkında mutabakata vararak süreç tamamlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Tweetlerin Twitter Diplomasisi Çerçevesine Yönelik Analizi

Araştırmada, “**AS1**: Dünya liderleri attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değinmektedir?” sorusuna yanıt bulabilmek için liderlerin attığı diplomasi konulu tweetler, konusu ve kapsamı doğrultusunda belirtilen yöntem dahilinde veri setine kodlanmıştır. Tablo 2’de diplomatik tweetlerin kapsamı detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Diplomasi Eksenli Paylaşımların Konularına Göre Dağılımı

| Konu | Kapsamı |
|------------------------|---|
| Eğitim | Eğitim, bilim, teknoloji |
| Kültür & Spor | Olimpiyatlar, Körfez Kupası, AFC Asya Kupası, U20 Dünya Kupası, SEA Games, Chine Open Badminton Turnuvası |
| İnanç | Dini kutlamalar, inanç özgürlüğü, |
| Savunma | Savunma, sınır dışı operasyonlara meşruiyet kazandırma, |
| Ekonomi | Finans, ticaret, sanayi, kabotajlar, turizm, yatırım, hava ve deniz taşımacılığı, göçmen işçiler, |
| Siyasi İlişkiler | Stratejik iş birliği, ortak ilgi alanları, anlaşmalar, destek, lobicilik, ziyaretler ve protokoller, tebrik, teşekkür, özel gün kutlamaları, ortak basın toplantıları, uluslararası hukuk, |
| Enerji | Enerji kaynakları, yenilenebilir enerji, rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, enerji güvenliği |
| Çevre | İklim değişikliği ile mücadele, yenilenebilir enerji, gıda güvenliği, tarım, biyolojik çeşitlilik |
| Doğal Afetler | Yangın felaketi, tsunami, deprem vb. |
| İnsan Hakları | Soykırım, kölelik ve insan ticareti, rehinelere, idam cezası, insan yaşamının korunması, cezaevi koşulları, kadın hakları, eşitlik, ırkçılık, adalet, açlık ve yoksulluk, faşizm, nefret suçu, şiddet, cinsel şiddet, sağlık, demokrasi, kız çocukları ve kadınların eğitimi, sivillerin korunması, |
| İnsani Yardımlar | İnsani yardımlar |
| Nükleer Silahlanma | Nükleer bilim, nükleer silahlar, nükleer denizaltı, |
| Terörizm | Terörizm ve siber terörizm |
| Nüfus Hareketleri | Mültecilik, göçmenlik, sürgün, |
| Zirve | G20 Zirvesi, APEC Zirvesi, ASEAN Zirvesi, Bağlantısızlar Hareketi Zirvesi, Heiligendamm Zirvesi, G7 Zirvesi, Pasifik Adası Zirvesi, Kore Zirvesi, Japonya-ABD Zirvesi, Kuala Lumpur Zirvesi, İklim Zirvesi, SICA Zirvesi, Arap Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Zirvesi, BM Biyolojik Çeşitlilik Zirvesi, Uluslararası Kadın ve Adalet Zirvesi, 2020 Küresel Aşçı Zirvesi, Kuala Lumpur Zirvesi, Afrika Ülkeleri Müslüman Dini Liderler Zirvesi, Türk Konseyi Zirvesi, Türkiye-Sırbistan-Bosna Hersek Üçlü Liderler Zirvesi, Hindistan-Vietnam Sanal Zirvesi, Hindistan-Bangladeş Sanal Zirvesi, Hindistan-Özbekistan Sanal Zirvesi, Hindistan-Lüksemburg Zirvesi, BRICS Zirvesi, Hindistan-İtalya Sanal Zirvesi, RAISE 2020 Zirvesi, Hindistan-Danimarka Zirvesi, Arap-İslam-Amerikan Zirvesi, 35. Körfez Zirvesi, Arap Zirvesi |
| Barış | Dayanışma, dostluk ilişkileri |
| Askeri | Askeri politikalar, Silahlanma |
| Konsolosluk İlişkileri | Büyükelçilikler ile ilişkiler |
| Taziye | Geçmiş olsun mesajları, |

| | |
|--------------------|---|
| Güvenlik | Sınır güvenliği, uyuşturucu kaçakçılığı ile mücadele, yolsuzlukla mücadele, |
| COVID-19 Pandemisi | Ülkelere giriş-çıkışlar, vatandaşların diğer ülkelere tahliyesi, |
| COVID-19 Aşısı | Aşı temini, diğer ülkelere aşı sevki, Küresel Aşı Zirvesi, |

Tablo 2 incelendiğinde, kapsamı en geniş olan konuların “Zirve Diplomasisi”, “İnsan Hakları” ve “Siyasi İlişkiler” olduğu görülmektedir. Konuların liderler bazında dağılımına dair sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tweet Konu Başlıklarının Genel Dağılımı ile Liderler Bazında Dağılımı

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzō Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Toplam |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| Diplomasi Konuları | | | | | | | | | | | |
| Siyasi İlişkiler | N=5 %20 | N=159 %62,1 | N=2 %1,8 | N=54 %43,2 | N=100 %43,9 | N=27 %34,6 | N=70 %52,6 | N=228 %63,2 | N=26 %33,3 | N=48 %37,2 | N=719 %47,2 |
| Ekonomi | 0 | N=19 %7,4 | N=2 %1,8 | N=26 %20,8 | N=13 %5,7 | N=25 %32 | N=28 %21,1 | N=31 %8,6 | N=13 %16,7 | N=22 %17,1 | N=179 %11,8 |
| Barış | N=1 %4,0 | N=9 %3,5 | N=25 %22,9 | N=6 %4,8 | N=21 %9,2 | N=6 %7,7 | N=37 %27,8 | N=41 %11,4 | N=7 %9,0 | N=8 %6,2 | N=161 %10,6 |
| Zirve | N=1 %4,0 | N=25 %9,8 | N=1 %0,9 | N=26 %20,8 | N=11 %4,8 | N=1 %1,3 | N=1 %0,8 | N=40 %11,1 | 0 | N=16 %12,4 | N=122 %8,0 |
| İnanç | 0 | N=27 %10,5 | N=29 %26,6 | N=5 %4,0 | N=22 %9,6 | N=5 %6,4 | N=8 %6,0 | 0 | N=9 %11,5 | N=9 %7,0 | N=114 %7,5 |
| Taziye | 0 | N=4 %1,6 | N=6 %5,5 | N=9 %7,2 | N=17 %7,5 | N=1 %1,3 | N=11 %8,3 | N=27 %7,5 | N=1 %1,3 | N=8 %6,2 | N=84 %5,5 |
| İnsan Hakları | 0 | N=2 %0,8 | N=26 %23,9 | N=5 %4,0 | N=16 %7,0 | N=8 %10,3 | N=9 %6,8 | N=5 %1,4 | N=7 %9,0 | N=2 %1,6 | N=80 %5,3 |
| Savunma | N=11 %44,0 | N=26 %10,2 | 0 | N=1 %0,8 | N=28 %12,3 | N=2 %2,6 | 0 | N=5 %1,4 | N=4 %5,1 | N=1 %0,8 | N=78 %5,1 |
| COVID-19 Pandemisi | N=2 %8,0 | N=1 %0,4 | N=13 %11,9 | N=7 %5,6 | N=5 %2,2 | N=2 %2,6 | 0 | N=10 %2,8 | N=4 %5,1 | N=32 %24,8 | N=76 %5,0 |
| Terörizm | N=1 %4,0 | N=6 %2,3 | N=9 %8,3 | N=9 %7,2 | N=16 %7,0 | 0 | N=10 %7,5 | N=5 %1,4 | N=3 %3,8 | N=6 %4,7 | N=67 %4,4 |
| Kültür & Spor | N=1 %4,0 | N=2 %0,8 | 0 | N=8 %6,4 | N=3 %1,3 | N=1 %1,3 | N=15 %12 | N=18 %5,0 | 0 | N=7 %5,4 | N=56 %3,7 |
| Güvenlik | 0 | N=2 %0,8 | N=1 %0,9 | N=1 %0,8 | N=6 %2,6 | N=3 %3,8 | N=20 %15 | N=11 %3,0 | N=2 %2,6 | 0 | N=56 %3,7 |
| Askeri | N=4 %16 | N=13 %5,1 | N=2 %1,8 | 0 | N=9 %3,9 | N=2 %2,6 | N=8 %6,0 | N=6 %1,7 | N=5 %6,4 | 0 | N=49 %3,2 |
| Doğal Afetler | 0 | N=2 %0,4 | N=9 %8,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=31 %8,6 | 0 | N=1 %0,8 | N=42 %2,8 |
| Çevre | 0 | N=1 %0,4 | N=6 %5,5 | N=7 %5,6 | N=2 %0,9 | N=6 %7,7 | N=5 %3,8 | N=2 %0,6 | N=1 %1,3 | N=1 %0,8 | N=31 %2,0 |
| Enerji | 0 | 0 | N=1 %0,9 | N=5 %4,0 | N=5 %2,2 | N=1 %1,3 | N=6 %4,5 | N=3 %0,8 | N=2 %2,6 | N=2 %1,6 | N=25 %1,6 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Eğitim | 0 | N=2 %0,8 | N=2 %1,8 | N=5 %4,0 | 0 | N=2 %2,6 | N=6 %4,5 | N=2 %0,6 | N=1 %1,3 | N=3 %2,3 | N=23 %1,5 |
| Nüfus Hareketleri | 0 | 0 | N=7 %6,4 | 0 | N=11 %4,8 | N=1 %1,3 | N=1 %0,8 | N=3 %0,8 | 0 | 0 | N=23 %1,5 |
| Konsolosluk İlişkileri | 0 | N=14 %5,5 | 0 | 0 | N=1 %0,4 | N=2 %2,6 | 0 | N=1 %0,3 | 0 | N=5 %3,9 | N=23 %1,5 |
| Nükleer Silahlanma | 0 | 0 | N=6 %5,5 | 0 | N=1 %0,4 | N=1 %1,3 | 0 | N=11 %3,0 | 0 | 0 | N=19 %1,2 |
| COVID-19 Aşısı | N=6 %24 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=3 %3,8 | 0 | 0 | N=1 %1,3 | N=2 %1,6 | N=12 %0,9 |
| İnsani Yardımlar | 0 | N=2 %0,8 | N=2 %1,8 | N=1 %0,8 | N=1 %0,4 | N=1 %1,3 | N=2 %1,5 | 0 | 0 | 0 | N=9 %0,6 |

Diplomatik hedeflerle liderler tarafından atılan tweet konularının başında sırasıyla siyasi ilişkiler (%47,2), ekonomi (%11,8), barış (%10,6), zirve diplomasisi (%8,0) ile inanç (%7,5) gelmektedir. İkinci sırada taziyeler (%5,5), insan hakları kapsamına dahil konular (%5,3), savunma (%5,1), COVID-19 Pandemisi (%5,0), terörizm (%4,4), güvenlik (%3,7), kültür & spor (%3,7) ve askeri konular (%3,2) bulunmaktadır. Genel olarak en az değinilen konular ise doğal afetler (%2,8), çevre ile ilgili konular (%2,0), enerji (%1,6), eğitim (%1,5), nüfus hareketleri (%1,5), konsolosluk ilişkileri (%1,5), nükleer silahlanma (%1,2), COVID-19 aşısı (%0,9) ve insani yardımlardır (%0,6). Tablo 3 incelendiğinde ilgili konu başlıklarının liderler bazında dağılım oranlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Ülkelerin ağırlıklı gündemlerinin değişkenliğini, belirtilen farklılığın nedeni olarak görmek mümkündür.

Diplomatik sonuçlar doğuran tweetler kapsamındaki ilk bulgu, Twitter'da gerçekleştirilen siyasi ilişkilerin yoğunluğudur. Örneklem dahilindeki liderlerin tümü paylaşımlarında siyasi içeriğe yer vermektedir. Ağırlıklı değinilen başlıklar diğer ülkelere gerçekleştirilen ziyaretler, kabul edilen dünya liderleri, karşılıklı iş birliği ve anlaşmalar ile teşekkür mesajlarıdır. Ayrıca diğer ülke liderleri ile yapılan telefon görüşmesi bilgisinin paylaşılması ve iptal edilmek durumunda kalınan bir ziyaretin özrünün de Twitter aracılığı ile dilenmesi, bu platformun hem bilgilendirme hem de karşılıklı iletişimi sağlamada kabul gördüğünü göstermektedir.

Ekonomik meseleler ile çeşitli konuları kapsayan zirvelerde liderlerin bir araya gelmesi, diplomasiyi sıklıkla meşgul eden diğer konular olmaktadır. Liderler, buldukları çok sayıdaki zirvede sıklıkla finans, ticaret, turizm ve yatırım gibi ekonomik konuları tartışmakta ve Twitter paylaşımlarında bu başlıkları kamuoyu ile paylaşmaktadır. Liderler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar etkileşime açık olmaktadır; takipçiler paylaşılan içeriklere yorum yapabilmekte ve tekrar paylaşarak etkileşimli iletişim yaratabilmektedirler. Böylelikle zirve diplomasisi kapsamında gerçekleştirilen karşılıklı görüşmelerin kapsam bilgisinin Twitter aracılığı ile takipçilere iletildiği, bu sayede kamuoyunun hem bilgilendirilip hem de kamu diplomasisi sürecine dahil edildiği görülmektedir.

Diplomasinin değişen ve çeşitlenen kapsamı ile özellikle kamu diplomasisinin gelişimi, çeşitli bölgesel ve küresel sorunların yapıcı olarak ele alınmasını bir politika olarak öne çıkarmaktadır. İnsani diplomasi çatısı altında ele alınan çevresel meseleler ile insan hakları, mültecilik, zorunlu göçler ve insani yardımlara dair gündemlerin, örneklem dahilindeki ülke liderleri tarafından da dile getirildiği görülmektedir. Bu kapsamda ağırlıklı olarak paylaşımlar yapan liderlerden biri Katolik Kilisesi Ruhani Lideri Papa Francisco'dur. Papa Francisco, paylaşımlarında hem küresel sorunlara dikkat çekmekte hem de kullandığı #hashtagler ile mesajlarının hedef kitle kapsamını genişletmektedir. Katar Emiri Tamim bin Hamad ise FIFA Dünya Kupası'nda çevre dostu enerjiler kullanacağını

duyurarak toplumsal duyarlılık misyonunu gerçekleştirme yönündeki girişimden bahsetmektedir. Liderlerin insani diplomasi kapsamındaki paylaşımlarında hem mevcut sorunları görünür kılmaya çalışması hem de karar alıcılara çözüm için iş birliği çağrısında bulunması dikkat çeken bir bulgudur. İnsani diplomasi uygulamalarının sorunların çözümü ve önlenmesine yönelik girişimleri itibarıyla toplumsal sorumluluk yönü ağırlık kazanmaktadır. Ülkelerin, uluslararası ilişkilerde sıklıkla tartışılan siyasi, ekonomik ve askeri konuların dışında insani politikalara da değer verdiğini göstermesi, ülke itibarını olumlu yönde destekleyici etki gösterebilmektedir.

Örnekleme dahilindeki liderlerin tümünün en az 1 kez barış temalı paylaşım yapması, öne çıkan diğer bir bulgudur. Liderler genellikle siyasi konulu paylaşımlar yaparken yapıcı ikili ilişkiler ile dostluk mesajlarına yer vermektedirler. Paylaşımlarda kullanılan olumlu ifadelerin olumsuz olanlara oranla yoğunluğu, liderlerin uluslararası alanda daha fazla destek kazanma ve kabul görmeye yönelik gayretlerini vurgulamaktadır. Kalıcı barışın önemini vurgulandığı paylaşımlar da diplomaside yumuşak güç kullanımının önemini artışına işaret etmektedir.

Kamu diplomasi, ulusal çıkarları geliştirme misyonu dahilinde ideolojilerine destek kazanma, stratejik ittifaklar oluşturma, sınır dışı operasyonları meşru kılma ve çatışmaları çözme gibi unsurlara başvurmaktadır (Pratkanis, 2009, s.114). Örnekleme dahilindeki liderlerin savunma, askeri ve güvenlik temalı içeriklere paylaşımlarında yer vererek bu misyona yönelik girişimlerde buldukları görünmektedir. Bu yönde en fazla paylaşım yapan liderlerden biri Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın paylaşımlarında, terör örgütlerine karşı duruşunu ve uluslararası alanda ülke çıkarlarını korumaya yönelik sergilediği tutumunu yansıtmaya ile Doğu Akdeniz'de yaşanan gerginliğe dair misyonunu açıklaması dikkat çeken mesajların başında gelmektedir. Böylelikle liderlerin Twitter aracılığı ile politika ve argümanlarını hem uluslararası muhataplarına hem de kamuoyuna ilettikleri görülmektedir. Liderlere ait Twitter hesaplarının çok sayıda takipçiye sahip olması, açıklanan ideolojilerin ve gerekçelerin aynı anda kamuoyuna açıklanmasını ve halk desteğinin sağlanmasını kolaylaştıracağı söylenebilir.

Liderlerin Twitter diplomasisi kapsamında gündeme getirdiği bir diğer konu nükleer silahlanmadır. Çeşitli zirve ve görüşmelerde nükleer silahlanma sorununu en fazla gündeme taşıyan ve nükleer silahsız bir dünya için ittifaklar arayan lider, Japonya Eski Başbakanı Shinzô Abe'dir. Tarihteki ilk nükleer silahın II. Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri tarafından Japonya'nın Hiroşima kentine atıldığı ve binlerce kişinin yaşamını yitirmesine sebep olduğu hatırlandığında, bu sonuç anlaşılırdır. Shinzô Abe, paylaşımlarında nükleer silahlardan etkilenen tek ülkenin Japonya olduğunu vurgusunu yaparak "nükleer silahsız bir dünya"nın Japonya'nın değişmeyen misyonu olduğunu vurgulamakta ve Kore Yarımadası'nın nükleer silahlardan tamamen arındırılması için diplomasi yürütmektedir. İnsan hakları konularında en fazla paylaşım yapan lider olan Papa Francisco'nun da atom enerjisinin savaş amacıyla kullanılmasının ve nükleer silah bulundurma etik dışı olduğunu paylaşımlarında ifade ettiği görülmektedir.

Doğal afetlerin deprem, tsunami ve yangın gibi çeşitli felaketlerle mücadele eden ülkelere diğer ülke liderlerinin taziyelerini ve yardım tekliflerini iletmeleri ile diplomasi sürecine dahil olduğu görülmektedir. Liderler Twitter hesaplarında, felaketten etkilenen bölge halkı için duydukları üzüntüyü dile getirmekte ve yanında olduklarının mesajını iletmektedirler.

COVID-19 pandemisi ve aşı çalışmalarının da liderlerin diplomasi gündeminde yer aldığı

görülmektedir. Liderler ülkelere kontrollü giriş ve çıkışlar, diğer ülkelerde geçici olarak bulunan vatandaşların tahliyesi, aşı temini ve aşıların diğer ülkelere sevki konularında yürüttükleri diplomasi faaliyetlerinin bilgisini Twitter ile muhataplarına ve takipçilerine duyurmaktadırlar.

İnanç kavramı, diplomasi sürecinde varlık gösteren diğer bir konudur. Liderlerin inanç konulu Twitter paylaşımlarına bakıldığında, dini bayram kutlamalarının öne çıktığı görülmektedir. Liderlerin herhangi bir dine sempati yarattığı dikkat çekmemekte, diğer tüm dinlere saygı vurgusu yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Twitter diplomasisinde dini ideolojiler ve inançların araç olarak kullanılmadığı, farklı inançlara saygı duyulduğu anlaşılmaktadır. Diplomasi evrenindeki inanç varlığının hoşgörü üzerine kurulduğu dikkat çeken bir bulgudur. Böylesi bir yaklaşımın, her görüşten bireylerin bir arada yaşadığı günümüzün çok kültürlü toplumlarında kamu diplomasisinin başarısına fayda sağlayacağı varsayımında bulunmak mümkündür.

Kültürel konuların, diplomasi sürecinde liderler tarafından nadiren ele alındığı, bununla birlikte sportif konuların daha ağırlıklı olarak gündeme getirildiği görülmektedir. Sportif etkinlikler, günümüzde televizyonda en fazla izlenen etkinliklerden birini oluşturmaktadır. Sporun popülerleşmesi ve uluslararası müsabakaların yaygınlaşması, onu kültürel diplomasi'nin bir unsuru haline getirmiştir. Sporcuların ülkeleri adına bu müsabakalarda yarışarak devletlerini temsil etmesi, spor diplomasi kavramını doğurmaktadır (Yağmurlu, 2019b, s.1373). Liderler paylaşımlarında, ülkelerinde düzenlenecek olimpiyat ve kupa organizasyonları hakkında bilgi vermekte, sporcuların çeşitli organizasyonlarda kazandığı başarıları kutlamaktadır. Uluslararası sportif organizasyonlarda çeşitli ülkelerden gelen resmi heyetlerin ve çok sayıda sporcunun ağırlanması, ülkeler arası ilişkilerde samimi ilişkilerin gelişmesinde ve kamu diplomasisinde değerli bir araçtır.

3.2. Tweetlerin Twitter Diplomasi Etkili İletişim Stratejilerine Yönelik Analizi

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan “**AS2**: Dünya liderleri Twitter diplomasi sürecinde ne ölçüde etkileşimli iletişim kurmaktadır?” sorusuna Tablo 4'te yer alan veriler dahilinde yanıt aranmıştır.

Tablo 4: Twitter'da Etkileşimli İletişim Unsuru İçeren Paylaşımların Oranı

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzō Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Toplam |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| Etkileşimli İletişim Unsurları | | | | | | | | | | | |
| @Mention içeren tweet sayısı | N=7 %28 | N=6 %2,3 | N=4 %3,7 | N=50 %40,0 | N=13 %5,7 | N=25 %32,1 | N=10 %7,5 | N=46 %12,7 | N=21 %26,9 | N=8 %6,2 | N=190 %12,5 |
| RT içeren tweet sayısı | N=3 %12 | 0 | 0 | N=1 %0,8 | N=39 17,1 | N=4 %5,1 | 0 | N=13 %3,6 | N=35 %44,9 | 0 | N=96 %6,2 |
| MT içeren tweet sayısı | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=2 %2,6 | 0 | N=2 %0,1 |
| #Hashtag içeren tweet sayısı | N=2 %4,0 | N=2 %0,8 | N=75 %68,8 | N=18 %14,4 | N=12 %5,3 | N=1 %1,3 | N=27 %20,3 | N=12 %3,3 | N=3 %3,8 | N=5 %3,9 | N=156 %10,2 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Soru cümlesi içeren tweet sayısı | N=1 %4,0 | 0 | N=1 %0,9 | N=3 %2,4 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,3 | 0 | N=4 %3,1 | N=10 %0,7 |
| TOPLAM | 13 %52 | 8 %3,1 | 80 %73,4 | 72 %57,6 | 64 %28 | 30 %38,4 | 37 %27,8 | 72 %20 | 61 %78,2 | 17 %13,1 | 454 %29,8 |

Yeni kamu diplomasisinde, iletişiminin özünü oluşturan bağlantı ve etkileşim, diplomatların tek yönlü ve bilgi odaklı iletişimden iki yönlü deneyim paylaşımına ve ilişki kurmaya geçmesini gerektirmektedir (Zhong ve Lu, 2013, s.547). Bjola ve Jiang (2015), kamu diplomasisinin diyalog temelli olması, iki veya çok yönlü iletişimi daha kolay kılması ve işbirliğine teşvik etmesi gerektiğini belirtmektedir. Etkileşime imkan tanıyan sosyal medya araçları, diplomasiin aktörleri arasında düzenli bir diyalogun sürdürülmesini sağlayabilmektedir. Etkileşim ve diyalog temelli iletişim, diplomatlara gündemde yer alan odak konuların yeniden gözden geçirilmesi fırsatını tanımakta, yanlış bilgilerin azaltılması ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine imkan tanımaktadır (aktaran Kurt, 2018, s.291). Kamu diplomasisinin öncelikli hedefi devletleri siyasi ve sosyal anlamda bir araya getirmek ve bu biraradalıktan hedeflenen amaçlar doğrultusunda maksimum faydayı elde edebilmektir (Ceyhan, 2018, s.135).

Sosyal medyada liderlerin kurduğu etkileşimli iletişim ile hem kendi hedef kitlesi hem de etkileşim kurduğu kişi – grubun hedef kitlesi iletişim sürecine dahil edilmiş olmaktadır. Bu hedef kitleler arasında yalnızca vatandaşlar değil, aynı zamanda aktif olarak politika üretme durumunda olabilecek vatandaşlar da bulunmaktadır. Bu amaçla, etkileşimin dozu artırılarak kapsayıcılığın artırılması, hem bilgilendirme hem de geri bildirim elde etmede değerli bir katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, diplomasi sürecinde bir aktörün etkileşimli iletişim kurma ve sürdürme faaliyeti, vatandaşların siyasi katılımı üzerinde de olumlu bir etki yaratacaktır (Kruikemeier, Noort, Vliegthart ve Vreese, 2013, s.59). Etkileşim boyutunda monolog, diyalog ve işbirliğinin diplomasi sürecindeki etkinliğini tartışan Cowan ve Arsenault (2008, s.11), diplomasi sürecinde düşünceli bir diyalog, karşılıklı anlayış ve anlamlı işbirlikleri yaratma girişimlerinin eksiksiz bir güven ve karşılıklı saygı duygusu yaratacağını vurgulamaktadır.

Araştırmada, Twitter diplomasisi sürecinde, liderler tarafından paylaşılan toplam tweet sayısına göre etkileşimli iletişim unsurlarına yer verilen toplam tweet oranı %29,8 olarak tespit edilmiştir. En fazla kullanılan etkileşim unsurlarının sırası ile @mention (%12,5), #hashtag (%10,2), RT (%6,2), soru sorma (%0,7) ve MT (%0,1) olduğu görülmektedir.

Paylaştığı tweetlerde en fazla @mention unsuru kullanan ilk beş lider sırasıyla Narendra Modi (%40), Jair Bolsonaro (%32,1), Donald J. Trump (%28), Beyaz Saray (%26,9) ve Shinzô Abe (%12,5)'dir. Diğer liderlerin bahsetme unsuru kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#Hashtag unsurunu tweetlerinde en fazla kullanan ilk iki lider Papa Francisco (%68,8) ve Tamim bin Hamad Al Thani (%20,3)'dir. Diğer liderler arasında etiketleme unsurunun kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Farklı Twitter kullanıcılarına ait tweetleri retweet eden liderler, ABD resmi hükümet hesabı olan Beyaz Saray (%44,9), Recep Tayyip Erdoğan (%17,1), Donald J. Trump, (%12), Jair Bolsonaro (%5,1), Shinzô Abe (%3,6) ve Narendra Modi (%0,8)'dir. Metweet (MT) edilen tweetlerin oranı ise %0,1 ile oldukça düşük tespit edilmiştir. Beyaz Saray hesabı, örneklem içerisinde metweet içerikli

paylaşımlar yapan tek hesaptır ve Donald J. Trump tarafından atılan tweetleri paylaşmıştır.

Etkileşim unsurlarının kullanım oranı liderlere göre farklılık göstermektedir. Toplam değerlere bakıldığında @WhiteHouse (%78,2), @Pontifex_es (%73,4) ve @NarendraModi (%57,6) hesapları, etkileşimli iletişim unsurlarının en fazla kullanıldığı ilk üç hesap olarak öne çıkmaktadır. @WhiteHouse hesabının, Donald Trump'a ait paylaşımları retweet etmesi dolayısıyla etkileşim oranı yüksek görünmektedir. Fakat bu etkileşimin kapsamı belirtildiği üzere çok sınırlıdır. Dolayısıyla etkileşiminin düzeyi sorgulanmaya açıktır. Etkileşimli iletişim unsurlarını bütüncül olarak en yoğun kullanan Papa Francisco'ya ait ikinci hesapta #hashtag kullanımının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın ilk sorusu dahilinde elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere Papa Francisco insani diplomasi konusunda yoğun paylaşımlarda bulunmaktadır. Attığı tweetlerde konunun bağlamına göre kullandığı #hashtaglerle etkileşimin kapsamını genişletmektedir. Narendra Modi ise, attığı tweetlerde genellikle diğer ülke liderlerini etiketleyerek etkileşimli iletişim kurmaktadır. Narendra Modi, siyasi ilişkiler ve zirve diplomasisi konularında en fazla paylaşım yapan liderler arasındadır. Diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurma temennisini dile getirirken ve taziye dileklerini iletirken @mention unsurunu kullanarak etkileşimli iletişim kurmaktadır.

Twitter'da yürütülen diplomasi faaliyetlerinin etkisini belirlemek amacıyla ikinci olarak **“AS3: Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde kiminle etkileşim kurmaya öncelik vermektedir?”** araştırma sorusuna yanıt aranmıştır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Ağ Oluşturma Potansiyeli

| | Genel Dağılım | |
|--------------------------|---------------|-------|
| | Frekans | Yüzde |
| Ülke Liderleri | N=120 | %7,8 |
| Bakanlar ve Bakanlıklar | N=21 | %1,3 |
| Hükümet Hesapları | N=15 | %1,0 |
| Birleşmiş Milletler (BM) | N=10 | %0,7 |
| Hükümet Dışı Kuruluşlar | N=7 | %0,5 |
| Avrupa Konseyi Başkanı | N=6 | %0,4 |
| Diğer | N=18 | %1,1 |

Çalışmada yer alan üçüncü soru, literatürde az çalışılan konular arasında yer alan “ağ diplomasisi – network diplomacy” kavramına güncel bulgularla destek olmaktadır. Ağ diplomasisi, hükümet dışı aktörlerin ulusötesi faaliyetlere aktif katılım biçimleri aracılığıyla, başka bir ülkede faaliyet gösteren benzer aktörlerle esnek etkileşim biçimleri inşa etmesi olarak tanımlanmaktadır. Ağ diplomasisi kapsamına sivil toplum örgütleri ve çeşitli sosyal-çevresel gruplar da dahil olabilmektedir. Belirli sorunları çözmeye ve ulusal çıkarları desteklemeye ağ diplomasisi, yetkililer, uzmanlar ve kamuoyu gibi çeşitli yapılar arasında çok taraflı bir etkileşim yaratmaya olanak vermektedir (Morozov ve Shebalina, 2020).

Tablo 5 incelendiğinde, liderlerin Twitter'da paylaştığı içeriklerde ikili ilişkiler bağlamında @mention unsuru ile en fazla etkileşim kurarak ağını geliştirdiği grubu, “ülke liderleri”nin oluşturduğu görülmektedir. Donald J. Trump ve Papa Francisco dışındaki tüm liderlerin, diplomasi konulu paylaşımlarında en az 1 kez diğer ülke liderleri ile etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. En fazla etkileşim kurulan gruplarda ikinci sırayı bakanlar ve bakanlıklara ait hesaplar oluşturmaktadır. Bu kapsamda liderlerin genellikle dışişleri bakanlıkları ile ağ oluşturduğu tespit edilmiştir. Liderlerin hem kendi ülkeleri hem de diğer ülkelere ait resmi hükümet hesapları ile gerçekleştirdiği etkileşim, gruplar

arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Liderlerin Birleşmiş Milletler (BM) ile kurduğu etkileşim kapsamında BM resmi Twitter hesabı (@UN) ile BM'nin Ticaret ve Kalkınma Organı'nın resmi Twitter hesabı (@UNCTAD) bulunmaktadır. Hükümet dışı kuruluşlar kapsamında etkileşim kurulan hesaplar arasında ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) resmi Twitter hesabı (@WHO), DSÖ Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus (@DrTedros), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO (@FAO) ile OECD Genel Sekreteri Angel Gurría (@A_Gurria) bulunmaktadır. Paylaşımlarında Avrupa Konseyi Başkanı Charles Michel (@eucopresident) ile etkileşim kuran tek lider Shinzô Abe'dir. Diğer kategorisi ile temsil edilen etkileşim grupları arasında ise sırasıyla gazeteler (%0,2), kongre üyeleri (%0,2), program ve haber sunucuları (%0,2), büyükelçilikler (%0,2), Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen (%0,1), Twitter CEO'su Jack Dorsey (%0,1), Hint-Tibet Sınır Polisi (%0,1), Seyşellerde bir politikacı ve Anglikan Rahip (%0,1) ile Göçmenler ve Mülteciler (@M_RSection/ %0,1) grubudur.

Çalışmada belirlenen "AS4: Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde kişiselleştirilmiş iletişimi ne ölçüde kullanmaktadır?" araştırma sorusu ile liderlerin kişiselleştirilmiş iletişim performansları tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Kişiselleştirilmiş İletişim Unsurlarını Kullanımı

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzô Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Toplam |
|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| Kişisel Yaşam | | | | | | | | | | | |
| Evet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=0 |
| Hayır | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1522 %100 |
| Birinci Tekil ve Birinci Çoğul Şahıs Kullanımı | | | | | | | | | | | |
| Ben | N=12 %48 | N=15 %5,9 | N=41 %37,6 | N=40 %32,0 | N=49 %21,5 | N=19 %24,4 | N=62 %46,6 | N=206 %57,1 | 0 | N=59 %45,7 | N=503 %33,0 |
| Biz | N=6 %24 | N=25 %9,8 | N=46 %42,2 | N=25 %20,0 | N=67 %29,4 | N=16 %20,5 | N=51 %38,3 | N=87 %24,1 | N=6 %7,7 | N=22 %17,1 | N=351 %23,1 |
| Dil Kullanımı | | | | | | | | | | | |
| Resmi | N=13 %52 | N=256 %100 | N=109 %100 | N=125 %100 | N=228 %100 | N=78 %100 | N=133 %100 | N=361 %100 | N=73 %93,6 | N=129 %100 | N=668 %43,9 |
| Gayri Resmi | N=12 %48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=5 %6,4 | 0 | N=17 %1,1 |

Siyasi süreçlerde politikacıların kişisel bilgi ve deneyimlerini aktarması, mesajların dikkat çekmesine ve daha kolay akılda tutulmasına katkı sağlamaktadır (Strauß vd., 2015, s.371). Kişiselleştirilmiş iletişim kapsamında incelenen tweetler, örneklemin özel hayatı ile ilgili olup olmadığı; birinci tekil/ çoğul şahıs ifadelerinin kullanımı ile resmi/gayri resmî dil kullanımı olmak üzere üç boyutta ele alınarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde liderlerden hiçbirinin Twitter diplomasisi sürecinde kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmadığı görülmektedir. Liderlerin birinci tekil şahıs kullanma oranının tüm paylaşımlara göre %33 oranında, birinci çoğul şahıs kullanımının ise %23,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca içeriklerde üçüncü tekil (o) ve üçüncü çoğul şahıs (onlar) ifadelerini kullanım

yoğunluğu da (%43,1) dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kimi liderlerin diğer ülke liderlerinden bahsederken kardeşim ve arkadaşım diyerek hitap etmesi, araştırmada dikkat çeken bir bulgudur. Örneğin Narendra Modi, Birleşik Krallık Başbakanı Boris Johnson'a arkadaşım diyerek; Tamim bin Hamad Al Thani ise diğer ülke liderlerine sıklıkla kardeşim diyerek hitap etmektedir.

Liderlerin dil kullanımını incelendiğinde, Donald J. Trump ve Beyaz Saray dışındaki liderlerin tüm paylaşımlarında resmi bir dil kullandığı görülmektedir. Donald J. Trump'ın resmi ve gayri resmi dil kullanım oranı neredeyse eşittir. Örneklem içerisinde kişi adına açılmayan tek hesap olan Beyaz Saray, gerçekleştirdiği paylaşımlarda resmi bir dil kullanımını tercih etmekle birlikte Donald J. Trump'a ait tweetleri retweet edebilmektedir. Beyaz Saraya'a ait gayri resmi dil kullanılan paylaşımların tümü, Donald J. Trump'a ait tweetlerin retweet edilmesini içermektedir.

Çalışmada ayrıca liderlerin tweetlerinde kişisel fotoğraf paylaşımı yapıp yapmaması da değerlendirmeye alınmıştır. Paylaşımların fotoğraflarla desteklenmesi inandırıcılığı artırmakta ve kanıt niteliği taşımaktadır (Çalışır, 2015, s.169). Aynı zamanda dikkati ilgili paylaşıma çekmede ve sürdürmede fotoğraf ve videolar yardımcı unsurlardır. Çalışmada liderlerin hepsinin paylaşımlarına sıklıkla video ve fotoğraf eklediği tespit edilmiştir. Bu video ve fotoğraf paylaşımlarının çoğunda liderlerin şahsına ait görüntüler yer almaktadır. İlgili görüntülerde liderler genellikle resmi giysilidir ve görev başında bulunmaktadır. Liderlerin kişisel yaşamlarına ait görüntüler bulunmamaktadır.

Kişiselleştirilmiş iletişim unsurları arasında bulunmayan fakat dikkate değer bir diğer bulgu, liderlerin çoğunun diğer ülke liderleri ve halklarına yönelik paylaştığı tweetleri hem ana dilinde hem de diğer ülke dillerinde yayınlamasıdır. Örneğin Shinzô Abe, ana dili olan Japonca ile birlikte hitap ettiği kitleye göre İngilizce, Arnavutça, Arapça, Malayca, Korece, Türkçe ve Çince tweet atmaktadır. Dört yüzden fazla dil ve lehçenin konuşulduğu Hindistan'da ise Başbakan Narendra Modi, İngilizce ile birlikte Pençapça, Oriya Dili, Teluguca, Tamilce, Malayalamca, Güceratça, Marathi Dili, Bengalce, Kannada Dili ve Marathi dillerinde paylaşımlar yapmaktadır. Tespit edilen tüm bu diller, Hindistan'ın tanınmış resmi dilleri arasında yer almaktadır. Liderlerin hitap ettiği kişi ve toplulukların ana dilini kullanarak paylaşım yapması, kapsayıcılığı artırmak ve kuvvetli bağlar kurmak için avantajlı stratejilerdir. Bir jest niteliği taşıyabilecek bu özellikteki paylaşımlar, liderlerin etkileşim kurduğu kişi ve topluluklara değer ve önem verdiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışmada belirlenen **“AS5: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi konulu paylaşımlarında duygusal ifadelere ne ölçüde yer vermektedir?”** sorusu ile liderlerin duygu kullanımı performansları tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 7).

Tablo 7: Twitter Diplomasisi Konulu Paylaşımlarda Duygusal İfade Kullanım Oranları

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzô Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Toplam |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------|
| Duygu Çeşidi | | | | | | | | | | | |
| Olumlu | N=3 %12 | N=10 %3,9 | N=3 %2,8 | N=20 %16 | N=2 %0,9 | N=1 %1,3 | N=26 %19,5 | N=75 %20,8 | N=1 %1,3 | N=9 %7,0 | N=150 %9,9 |
| Nötr | N=16 %64 | N=246 %96,1 | N=101 %92,7 | N=98 %78,4 | N=219 %96,1 | N=75 %96,2 | N=100 %75,2 | N=277 %76,7 | N=77 %98,7 | N=116 %89,9 | N=1325 %87,1 |
| Olumsuz | N=6 %24 | 0 | N=5 %4,6 | N=7 %5,6 | N=7 %3,1 | N=2 %2,6 | N=7 %5,3 | N=9 %2,5 | 0 | N=4 %3,1 | N=47 %3,1 |
| Olumlu Duygu İfadesi | | | | | | | | | | | |
| Umut | N=1 %4,0 | N=2 %0,8 | N=1 %0,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=40 %11,1 | 0 | N=3 %2,3 | N=47 %3,1 |
| Mutluluk | 0 | N=2 %0,8 | 0 | N=3 %2,4 | N=1 %0,4 | 0 | N=16 %12,0 | N=12 %3,3 | N=1 %1,3 | N=3 %2,3 | N=38 %2,5 |
| Heyecan | 0 | N=1 %0,4 | 0 | N=6 %4,8 | 0 | 0 | N=5 %3,8 | N=13 %3,6 | 0 | N=3 %2,3 | N=28 %1,8 |
| Gurur | 0 | N=3 %1,2 | 0 | N=5 %4,0 | 0 | N=1 %1,3 | N=4 %3,0 | N=3 %0,8 | 0 | 0 | N=16 %1,1 |
| Sevgi | N=2 %8,0 | 0 | N=1 %0,9 | 0 | N=1 %0,4 | 0 | 0 | N=6 %1,7 | 0 | 0 | N=10 %0,7 |
| Coşku | 0 | 0 | 0 | N=5 %4,9 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,3 | 0 | 0 | N=6 %0,4 |
| Neşe | 0 | N=2 %0,8 | 0 | N=1 %0,8 | 0 | 0 | N=1 %0,8 | 0 | 0 | 0 | N=4 %0,3 |
| Şaşkınlık | 0 | 0 | N=1 %0,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,1 |
| Olumsuz Duygu İfadesi | | | | | | | | | | | |
| Üzüntü | 0 | 0 | N=2 %1,8 | N=7 %5,6 | N=7 %3,1 | N=2 %2,6 | N=7 %5,3 | N=8 %2,2 | 0 | N=4 %3,1 | N=36 %2,4 |
| Öfke | N=2 %8,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,3 | 0 | 0 | N=3 %0,2 |
| Endişe | 0 | 0 | N=3 %2,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=3 %0,2 |
| Alay | N=2 %3,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=2 %0,1 |
| Utanç | N=1 %4,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,1 |
| Korku | 0 | 0 | N=1 %0,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,1 |
| Tiksinti | N=1 %4,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | N=1 %0,1 |

Duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği paylaşımlar, takipçiler tarafından daha fazla ilgi görmekte ve tekrar paylaşım hızı (retweet) artmaktadır (Strauß vd., 2015, s.371). Yapılan araştırmalar, duygu bildirir sözcük veya mesajların dikkat gibi kapsamlı bilişsel süreçleri ortaya çıkarabileceğini,

dolayısıyla katılım seviyesini artıracaklarını ve daha yüksek oranda davranışsal tepkiye imkan verebileceğini göstermektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013, s.222). Çalışmada örnekleme ait tweetler, duygunun çeşidi (olumlu, nötr, olumsuz) ve olumlu–olumsuz duyguların türü olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Umut, coşku, heyecan, neşe, şaşkınlık, sevgi, mutluluk ve gurur ifadelerinin yer aldığı tweetler olumlu duygu durumu; utanç, korku, öfke, tiksinti, endişe, üzüntü, öfke ve alay ifadelerinin yer aldığı tweetler olumsuz duygu durumu kapsamında kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, paylaşılan tweetlerde duygusal ifade kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Liderler paylaşımlarında %9,9 oranında umut, mutluluk, heyecan, gurur ve sevgi başta olmak üzere olumlu duygusal ifadeler ile %3,1 oranında üzüntü, öfke ve endişe gibi olumsuz duygusal ifadeler kullanmaktadır. Olumlu duyguları en fazla kullanan lider Shinzô Abe, en az kullanan ise Beyaz Saray'dır. Ayrıca Shinzô Abe, en fazla sayıda olumlu duygu çeşidi kullanan liderdir. Olumsuz duyguları en fazla kullanan liderin Donal J. Trump, hiç kullanmayan liderlerin ise Kral Salman ve Beyaz Saray olduğu tespit edilmiştir. Olumlu duyguları en fazla kullanan ilk üç liderin paylaşımlarında, ağırlıklı olarak siyasi ilişkiler, barış ve ekonomi konularının hakim olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz duyguların en fazla yansıtıldığı konular ise taziyeler ve terörizmdir. Liderlerin duygu kullanım durumlarının ait oldukları sosyo-kültürel yapı, kişilik özellikleri ve liderlik stratejileri doğrultusunda değişkenlik gösterebileceğini belirtmek mümkündür. Duyguların liderlerce neden ve nasıl yansıtıldığının belirlenmesi daha detaylı bir çalışma ve analiz gerektirmektedir.

Çalışmada belirlenen "AS6: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde takipçileri ile ne ölçüde bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir?" sorusu ile liderlerin bilgi paylaşımını nasıl ve hangi kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği analiz edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Bilgi Paylaşımı Performansları

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzô Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Toplam |
|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| Haber Ögesi | N=12 %48 | N=16 %6,2 | N=5 %4,6 | N=31 %24,8 | N=22 %9,8 | N=15 %19,5 | N=42 %34,7 | N=250 %69,3 | N=39 %50 | N=122 %94,6 | N=554 %36,4 |
| Link: Video | 0 | N=212 %82,8 | 0 | N=18 %14,4 | N=96 %42,9 | N=5 %6,5 | N=4 %3,3 | N=33 %9,1 | 0 | N=2 %1,6 | N=370 %24,3 |
| Link: Diğer Sosyal Medya Araçları | N=2 %8,0 | 0 | N=2 %1,8 | N=19 %15,2 | N=21 %9,4 | N=10 %13,0 | N=1 %0,8 | N=1 %0,3 | 0 | N=1 %0,8 | N=87 %5,7 |
| Link: Diğer Twitter Hesabı | N=6 %24 | 0 | N=1 %0,9 | N=1 %0,8 | N=1 %0,4 | 0 | 0 | N=53 %14,7 | N=23 %29,5 | 0 | N=85 %5,6 |
| Link: Web Sayfası | 0 | 0 | N=10 %9,2 | N=11 %8,8 | N=2 %0,9 | 0 | 0 | 0 | N=12 %15,4 | 0 | N=35 %2,3 |
| Toplam | 20 %80 | 228 %89 | 18 %16,5 | 80 %64 | 142 %62,3 | 30 %38,4 | 47 %35,3 | 337 %93,3 | 74 %94,8 | 125 %96,8 | 1131 %74,3 |

Özellikle kamu diplomasisi, farklı ülkelerin vatandaşlarını etkileme amacı gütmektedir ve hedefinde başka ülke hükümetlerinin yanında hükümet dışı aktörler ve kamuoyu yer almaktadır. Vatandaşların

hem kendi hem de başka ülkelerin vatandaşları ve kurumları arasındaki diyalogun yaygınlaştırılmasında kamu diplomasisi önemli katkılar sağlamaktadır. Kamu diplomasisi, yabancı ülkelerin kamuoyunu bilgilendirmek, etkilemek ve bu etkiyi geliştirerek sürdürmek, yanlış anlaşılmalara dolayısıyla meydana gelebilecek karışıklığı gidermek gibi amaçlara sahiptir (Doğan, 2012, s.13; aktaran Özkan, 2015, s.484). Dijital diplomasi sürecinde etkileşimin koşullarından biri bilgi vermektir. Seçilmiş haberlerle kamuların dikkatini hedeflenen konulara yöneltmek, diplomasi sürecinde ülke imajı ile ilgili belli bir algı oluşturulması açısından gereklidir (Bjola ve Jiang, 2015; aktaran Kurt, 2018, s.290). Bu amaçlar doğrultusunda ilgili haberler veya bilgilerle karakterize edilerek gerçekleştirilen paylaşımlar, sosyal medya araçlarında yürütülecek diplomasi için önem arz etmektedir. Paylaşımlarda ilgili bilgilerin iletilmesi, haberler, videolar veya basın bültenleri gibi harici kaynaklara yönlendirme yapılması, bilgi paylaşımının etkisini artırıcı unsurlardır (Baxter ve Marcella, 2012; Waters vd., 2009; Zuk, 2008, akt. Strauß vd, 2015, s.371). Bu bağlamda örnekleme ait tweetler, haber öğelerini içerip içermemesi ve link paylaşımı ile diğer haber öğelerine yönlendirme yapıp yapmaması durumuna göre ele alınarak kodlanmıştır.

Çalışmada, liderlerin diplomasi konulu paylaşımlarında yer verdiği haber değeri taşıyan içerikler, konu ile ilgili paylaşılan videolar, daha detaylı bilgi içeren web sayfaları ile diğer sosyal medya araçları ve Twitter hesaplarına yapılan yönlendirme sayıları belirlenerek analiz edilmiştir. Bu doğrultuda liderlerin çoğunluğunun diplomasi gündemini destekleyen içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bilgi paylaşım performansı en yüksek olan ilk üç lider sırasıyla Joko Widodo (%96,8), Beyaz Saray (%94,8) ve Shinzô Abe (%93,3)'dir. Liderlerin ilgili bilgileri paylaşmak için en sık tercih ettiği yöntem, haber içeriği taşıyan tweet gönderimidir (%36,4).

Liderlerin paylaşımlarında kullandığı diğer unsur, video içeriğidir. Twitter'da karakter sınırlaması nedeniyle etraflıca ifade edilemeyen konular, liderlerin ya da konu ile ilgili diğer kişilerin açıklama yaptığı ve bilgi verdiği videolar aracılığı ile takipçilerle paylaşılmaktadır. Zirve toplantılarında liderlerin verdiği demeçler ile basın açıklamalarından kesitler, bu doğrultuda gerçekleştirilen paylaşımlardır. İlgili videoların, sıklıkla liderlerin Twitter hesabında paylaşıldığı görülse de diğer sosyal medya araçlarında yayınlanan video içeriklerine yönlendirme yapan link paylaşımı da liderler tarafından kullanılmaktadır. Yönlendirme yapılan diğer sosyal medya araçları Periscope ve YouTube'dur.

Paylaşılan linkler ile diğer Twitter hesaplarına yönlendirme, liderlerin sık tercih ettiği bir uygulama değildir. Bu yöntemi en fazla tercih eden hesaplar Shinzô Abe ve Beyaz Saray'dır. Shinzô Abe, ülkesinde gerçekleşen doğal afetler dolayısıyla diğer ülke liderlerinden sıklıkla taziye mesajları almış ve bu mesajları yanıtlarken ilgili liderin Twitter hesabına gönderme yapmıştır. Bu sebeple ilgili parametredeki kullanım oranı diğer liderlere göre daha yüksektir. Beyaz Saray tarafından sıklıkla yönlendirme yapılan hesap ise "Ulusal Arşivler ve Kayıtlar İdaresi tarafından tutulan, Trump Yönetimi hesabına ait arşiv" açıklamasının yapıldığı "The White House 45 Archived (@WhiteHouse45)" isimli hesaptır. Yapılan açıklamadan da anlaşılacağı üzere ilgili hesap, ağırlıklı olarak siyasi gündeme dair video içeriklerinin paylaşıldığı bir Twitter hesabıdır.

Paylaşılan ilgili bilgilerin desteklenmesi amacıyla liderlerin ez az başvurduğu yöntem diğer web sayfalarına yapılan yönlendirmelerdir. Takipçilerin yönlendirildiği web sayfaları, sıklıkla hükümet hesaplarına ait web siteleri ile kendi isimlerine ait web sitelerinde yayınlanan ve değinilen konu ile ilgili faaliyetler, anlaşma ya da bildiri metinlerinin paylaşıldığı sayfalardır.

Çalışmada belirlenen son araştırma sorusu olan "AS7: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde

ne ölçüde şeffaf iletişim kurmaktadır?” sorusu, iki değişkenin kullanımı belirlenerek analiz edilmiştir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Şeffaf İletişim Kurma Performansı

| Liderler | Donald J. Trump @realDonaldTrump | Kral Salman @KingSalman | Papa Francisco @Pontifex_es | Narendra Modi @NarendraModi | Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan | Jair Bolsonaro @JairBolsonaro | Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad | Shinzô Abe @AbeShinzo | Beyaz Saray @WhiteHouse | Joko Widodo @Jokowi | Genel Dağılım |
|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| Faaliyet ve Hizmetler Hakkında Bilgi Verme | N=3 %12 | N=120 %46,9 | 0 | N=59 %47,2 | N=100 %44,6 | N=37 %48,1 | N=84 %63,2 | N=86 %23,8 | N=39 %50 | N=70 %54,3 | N=599 %39,5 |
| Misyonun Açıklanması | N=4 %16 | N=1 %0,4 | 0 | 0 | N=12 %5,4 | 0 | N=1 %0,8 | N=7 %1,9 | 0 | 0 | N=24 %1,6 |

Şeffaflık, demokratik değerleri ve kamu güvenini desteklemesi, hükümetlerin organizasyonlarının daha etkili ve üretken olarak algılanmasını sağlaması dolayısıyla avantajlıdır. Dolayısıyla, hedef kitlenin diplomatik bir aktör hakkında, hedefler ve faaliyetler gibi konularda yeterli bilgiye sahip olması önemlidir (Searson & Johnson, 2010; Aharony, 2012; aktaran Strauß vd, 2015, s.371).

Araştırmada öncelikle, liderlerin paylaşımlarında faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgi verilip verilmediği incelenmiştir. Buna göre, atılan tweetlerin %39,5’inde liderlerin diplomatik faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve açıklama yaptığı tespit edilmiştir. En fazla bilgilendirme yapan lider Tamim bin Hamad Al Thani (%63,2), hiç bilgilendirme yapmayan lider ise Papa Francisco’dur. İkinci olarak bir misyonun açıklandığı tweetler analiz edilmiş ve oldukça düşük bir oran (%1,6) bulunmuştur. Sonuçlara göre, diploması konulu paylaşımlarında en az bir kez bir misyon hakkında açıklama yapan liderler sırasıyla Donald J. Trump (%16), Recep Tayyip Erdoğan (%5,4), Shinzô Abe (%1,9), Tamim bin Hamad Al Thani (%0,8) ve Kral Salman (%0,4)’dır. Diğer liderlerin paylaşımlarında misyon açıklaması içeren içerikler tespit edilmemiştir.

Sonuç

Yüzyıllar boyunca diploması, ülkelerin diğer devletler ve halklar ile arasındaki güç dengesini sağlamaya yönelik stratejik bir unsur olarak uygulanmaktadır. Liderlerin bizzat ya da elçiler aracılığı ile diğer ülkelerle kurduğu diplomatik ilişkiler, gelişen teknolojinin yardımıyla günümüzde dijital platformlara taşınmıştır. Zirve ve toplantılar gibi ülke liderlerinin bir araya gelerek yüz yüze yaptığı görüşmeler yerini sanal zirve ve toplantılara, ana akım medya ve web sitesi basın odaları aracılığı ile diplomatik faaliyetlerin kamuoyuna duyurulma süreci de yerini sosyal medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. Diplomasinin uygulanma biçimini de etkileyen bu süreç ile ülkeler ve siyasi liderler, hedef topluluklarla yeni sanal platformlarda etkileşime geçmeye başlamışlardır. Dijital diploması olgusunu doğuran bu dönüşüm, “Facebook Diplomasisi” ve “Twitter Diplomasisi” gibi sosyal ağlarla entegre olmuş yeni diploması terimlerini literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada, diplomatik amaçlarla topluluklarla doğrudan ve hızlı şekilde iletişim kurmaya ve gündemi takip etmeye yardımcı olan Twitter diplomasisinin çerçevesini tespit edebilmek ve liderlerin bu mecrada etkili bir diploması süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada öncelikle, örneklem dahiline giren dünya liderlerinin paylaştığı diplomasi içerikli tweetler, değindikleri konular bağlamında gruplanmış ve yoğunlukları belirlenmiştir. Yapılan kodlamalar doğrultusunda liderlerin yürüttüğü Twitter diplomasisi çerçevesine, yoğunluğuna göre sırasıyla siyasi ilişkiler, ekonomi, barış, zirve diplomasisi, inanç, taziyeler, insan hakları kapsamına dahil konular, savunma, COVID-19 pandemisi, terörizm, güvenlik, kültür ve spor, askeri konular, doğal afetler, çevre ile ilgili konular, enerji, eğitim, nüfus hareketleri, konsolosluk ilişkileri, nükleer silahlanma, COVID-19 aşısı ve insani yardım konularının dahil olduğu saptanmıştır. Tespit edilen konular kamu diplomasisi, zirve diplomasisi, insani diplomasi, ekonomi ve ticaret diplomasisi, çevre diplomasisi, inanç diplomasisi ve enerji diplomasisi alanlarına dahildir.

Dijital platformlarda yürütülen diplomasiğin dış politika gündemini değiştirme, bilgi yönetimini sağlama, hizmet sunumu gerçekleştirme (Hocking ve Melissen, 2016, s.22), konsolosluk iletişimini yönetme, afet müdahalesini kolaylaştırma (Rashica, 2018, s.77) gibi etkileri bulunmaktadır. Araştırmada liderlerin diplomaside Twitter kullanımlarının, belirtilen unsurlardan “bilgi yönetimini sağlama” işlevini gerçekleştirmeye yöneldiği, bununla birlikte genellikle iki ülke arasında siyasi, ekonomik ve iş birliği ilişkilerini geliştirme, politik karar süreçlerini etkileme, diğer liderler ile diyalog zemini yaratma ve kamuoyunu bilgilendirme durumlarının hedeflendiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen diplomatik faaliyetler, kamuoyuna açıktır. Liderlerin paylaştığı tweetler hem hedefledikleri diplomatik amaca hem de kamuoyunu etkileme amacına ulaşmayı sağlamaktadır. Geniş hedef kitlelere erişimi kolaylaştırıp hızlandırdıkları için, akıllıca planlanmış stratejiler ile birlikte kullanıldığında sivil halk desteğini kazanma ve siyasi–kültürel–ekonomik başta olmak üzere çeşitli alanlarda karşılıklı ilişkileri geliştirmede bir fırsat olmakta ve büyük bir potansiyel yaratmaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarında liderlerin yarattığı gündem, ülke gündemini de etkileme gücüne sahip olmaktadır. Ele alınan konular ve bu konuların nasıl ifade edildiği, uluslararası alanda ülkelerin karakter algısını şekillendirmekte ve imajına yön vermektedir. Bu nedenle değinilecek konuların ilgililerce hassasiyetle seçilmesi ve sürecin profesyonelce yürütülmesini sağlamak gerekmektedir.

Araştırmada ikinci olarak, iletilen diplomasi konulu içerikler üzerinden liderlerin Twitter diplomasisi sürecinde etkili iletişim kurma performansları, etkileşimli iletişim kurma, ağ oluşturma, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı ve şeffaf iletişim unsurları dahilinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular liderlere göre farklılık göstermekle birlikte, Twitter’da yürütülen diplomasi sürecinde genel olarak mention, hashtag, retweet gibi unsurların kullanılarak diplomatik aktörlerle etkileşim yaratma performansının düşük olduğu, liderlerin sıklıkla diğer ülke liderleri ile etkileşim kurmaya dikkat ettiği, paylaşılan içeriklerde birinci tekil ve çoğul şahıs kullanımının ağırlıklı olduğu, ayrıca kimi liderlerin diğer liderlere hitap ederken arkadaşım ve kardeşim gibi samimi ifadeler kullandığı, bununla birlikte genel olarak resmi bir dil kullanımının tercih edildiği, olumlu ve olumsuz duygu kullanım yoğunluğunun oldukça düşük olduğu, çeşitli unsurlar dahilinde bilgi paylaşımı performansının ise yüksek düzeyde olduğu ve şeffaf iletişim kurma performanslarının ise ortalama düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile elde edilen veriler doğrultusunda, genel olarak, Twitter’da etkili bir diplomasi yürütmek için gerekli olan stratejilerin bir bütünlük içinde yönetilmesinde eksiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kuruluşlara, web sitelerinde eksik olan halkla ilişki kurma özelliği ve etkileşimine girme yeteneği sağlamaktadır. Politikacılar ve hükümetler sosyal medyada aktif olarak var olmakla

birlikte çoğu zaman tek taraflı bilgi paylaşımı yapmakta ve etkileşimli iletişim kurmada yeterince başarılı olamamaktadırlar (Strauß vd, 2015, s.370). Politikacılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter da çift yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığında etkili olacak ve kuruluşların kalite algısını artıracaktır (Saffer, Sommerfeldt ve Taylor, 2013, s.213). Bu çalışmada, örneklem olarak Twitter'da en etkili ilk on lider seçilmiştir. İlgili liderlerin yoğun çalışma temposu içerisinde hesap yönetimlerini sağlaması çok mümkün olmasa da aldıkları profesyonel destek ile bu platformlardan gelecek yanıt ve mesajları cevaplamaları, diğer bir deyişle diyalojik iletişim kurmaları çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

Siyasi süreçlerde, politikacıların kişisel deneyimlerini aktarması, mesajlarının daha kolay akılda tutulmasına katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği paylaşımlar, takipçiler tarafından daha fazla ilgi görmekte ve retweet hızı artmaktadır. İlgili haberler veya bilgilerle karakterize edilerek gerçekleştirilecek paylaşımlar da sosyal medya araçlarında yürütülecek diplomasi için önem arz etmektedir (Strauß vd., 2015, s.371). Amaç, hedef ve faaliyetlerini halkla açık, şeffaf olarak paylaşmaları toplum nezdinde güvenlerini artırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Diplomasi sürecinde genel kabul gören bir kural, liderler ve diğer aktörlerin statü bakımından eşdeğer unvan ve görevlerdeki aktörler ile iletişim kurmasıdır. Bu kural, ülkelerin itibarlarını korumak için önemli kabul edilse de Twitter diplomasisi sürecinde aktörlerin çeşitli paydaşlarla kuracağı ilişkilerle ağlarını genişletmesi, daha geniş yelpazede yer alan çevrelerin dikkatini çekmek için değerlidir.

Diplomasi evreni -özellikle kamu diplomasisi- ülke liderlerinden hükümet dışı organizasyonlara, büyükelçiliklerden sanatçılara kadar çok sayıda aktörü kapsamaktadır. Bu çalışmada, Twitter diplomasisinin ele alınması dolayısıyla ilgi gereği Twitter'da en etkili olan ilk on dünya lideri ekseninde araştırma yürütülmüştür. Diplomasi sürecine dahil olan tüm aktörler dahilinde gerçekleştirilecek karşılaştırmalı bir analiz, dijital diplomasi uygulamaları hakkında kapsamlı bilgiler sunacaktır.

Kaynakça

- Aslan, P. ve Göksu, O. (2016, 5-7 Mayıs). Digital Diplomacy, Global Perception and Turkey. 14. International Symposium Communication in the Millennium'da sunulan bildiri (s.573-590. İstanbul, Türkiye.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu Diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği, Kurumlar-Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. O. Kılıç, M. Cinoğlu (Der). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (s. 113-143) içinde, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bjola, C. ve Jian, L. (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, U.S. and Japan in China. C. Bjola ve M. Holmes (Der.). *Digital Diplomacy: Theory and Practice* içinde. London & New York: Routledge.
- Bjola, C. (2017). Trends and Counter-Trends in Digital Diplomacy. *Working Paper Project "Diplomacy In the 21st Century"*, No18. 3-7.
- Ceyhan, A.İ. (2018). *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Cowan, G., ve Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30. DOI:10.1177/0002716207311863.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. *Global Media Journal*, 6 (11), 158-183.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran-US Relations. *International Affairs*, 93 (3), 544-562. DOI:10.1093/ia/iix048.
- Ekşi, M. (2016). Türk Dış Politikasında Diplomasinin Yeni İletişimsel Boyutları ve Mekanizmaları: Dijital Diplomasi. B. S. Cankurtaran (Der). *Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi* (s.75-92) içinde. İstanbul: Röle Akademik Yayıncılık.
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2016). Diplomacy and Digital Distruption. W. Hofmeister ve J. Melissen (Der.). *Rethinking International Institutions: Diplomacy and Impact on Emerging World Order* (s.13-24) içinde. Netherlands: Clingendael Institute of International Relations.
- Kampf, R., Manor. I. ve Segev, E. (2015). Digital Diplomacy 2.0? A Cross-National Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *Hauge Journal of Diplomacy*, 10 (4), 331-362, DOI: 10.1163/1871191X-12341318.
- Kılıçaslan, E. ve Çalışır, G. (2018). Stratejik Siyasal İletişim Bağlamında Referandumlar 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Twitter Analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 468-484.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., ve de Vreese, C. H. (2013). Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66, DOI:10.1177/0267323112464837.
- Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen (Der.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (s.3-27) içinde. New York: Palgrave Macmillan.
- Morozov, V., ve Shebalina, E. (2020). Network Diplomacy: Theory. *SSRN*, DOI:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516590.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye – ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler*, 17(65), 23-45. DOI:10.33458/uidergisi.672450.

Pratkanis, A. (2009) Public Diplomacy in International Conflicts. N. Snow, ve P.M. Taylor, (Der.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s.111-153) içinde. California: Routledge.

Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *SEEU Review*, 13 (1), 75-89. DOI: 10.2478/seeur-2018-0008.

Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J. ve Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization–Public Relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215.

Snow, N. (2020). Public Diplomacy. *International Studies Association and Oxford University Press USA*. DOI:10.1093/acrefore/9780190846626.013.518.

Stieglitz, S., ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media-Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217–248. DOI:10.2753/mis0742-1222290408.

Strauß, N., Kruikemeier, S., Van der Meulen, H., ve Van Noort, G. (2015). Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*. Vol: 32. 369-379.

Su, S. ve Xu, M. (2015). Twiplomacy: Social Media as a New Platform For Development of Public Diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6 (1), 16–29.

Yağmurlu, A. (2019a). Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1267- 1295.

Yağmurlu, A. (2019b). Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1367-1380.

Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Zhong, X. ve Lu, J. (2013). Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy’s Blogs and Micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542–548. DOI:10.1016/j.pubrev.2013.07.002.

İnternet Kaynakları

Burson Cohn & Wolfe (BCW). (2020). Twiplomacy Study 2020. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/> adresinden 20.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Lüfkens, M. (2018). Twiplomacy Study 2018. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> adresinden 20.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to identify the framework of Twitter diplomacy (Twiplomacy), which helps to communicate directly and quickly with communities for diplomatic purposes and to follow the agenda, and to analyze the extent to which leaders resort to the elements necessary to conduct an effective diplomatic process in this medium.

Research Questions

At the focus of the research aims, answers to the following questions will be sought. World leaders: (1) What diplomatic issues refer to in their tweets? (2) What extent do communicate interactively in the Twitter diplomacy process? (3) Who do prioritize interacting with in the Twitter diplomacy process? (4) What extent do use personalized communication in the Twitter diplomacy process? (5) What extent do include emotional expressions in their tweets on diplomacy? (6) What extent do share information with their followers in the Twitter diplomacy process? (7) What extent do communicate transparently in the Twitter diplomacy process?

Methodology

The sample framework for the study is the leaders who were the subjects of Burson Cohn & Wolfe's (BCW) Twiplomacy Study 2020, the latest study of how world leaders, governments, and international organizations communicate through social media. The tweets of the top 10 leaders in the "Most Influential World Leaders in Twitter 2020" list were analyzed.

The tweets from the leaders in the sample group were collected using the application called "AllMyTweets.net". The number of tweets analyzed was limited to the latest 1000 tweets that leaders have published. Thus, a total of 8524 tweets were covered by the analysis. The tweets written in foreign languages were translated into Turkish using Google Translate; diplomacy-related tweets covered by the research were analyzed using the manual content analysis method and 1522 tweets were included in this analysis. Afterward, each tweet was evaluated in the context of its subject and effective communication strategy and coded into the SPSS data analysis software.

The analysis process of the research was structured in two sections: "The Framework of Twitter Diplomacy" and "Effective Communication Strategies in Twitter Diplomacy". In the first section, the accentuated points of the diplomacy activities of leaders performed on Twitter were determined together with the intensiveness of these points by using the frequency and percentage distribution values. In the second section, the impact of leaders' diplomatic activities on Twitter was analyzed by the quantitative content analysis method, based on the criteria consisting of effective communication, personalized communication, information sharing, transparent communication, and networking potentials within the scale determined by Strauß et al. (2015).

Results and Conclusion

In line with the codings made, it was identified that the Twitter diplomacy framework maintained by the leaders included various subjects such as political relations, economy, peace, summit diplomacy, belief, condolences, human rights-related topics, defense, COVID-19 pandemic, terrorism, security,

culture and sports, military issues, natural disasters, environmental issues, energy, education, demographic movements, nuclear armament, COVID-19 vaccination, and humanitarian issues, ordered according to intensiveness. The identified topics are parts of public diplomacy, summit diplomacy, humanitarian diplomacy, economic and trade diplomacy, environmental diplomacy, faith diplomacy, and energy diplomacy. The study found out that leaders' activities on Twitter tend to aim at "ensuring information management" among the other functions, as well as improving political and economic relations and bilateral cooperation between countries, influencing political decision-making processes, forming a basis for dialogue with other leaders, and informing the public.

According to the findings of the analysis conducted based on the elements identified by Strauß et al. (2015) to determine whether leaders use Twitter efficiently, it was identified that the diplomacy process carried out on Twitter, in general, underperforms in terms of forming interactions with other diplomatic actors by mentioning, tagging, and re-tweeting; leaders often tend to interact with leaders of other countries; the information transfer regarding leaders personal lives is limited on the shared contents and personalized communication is rarely conducted due to the formal language used; some leaders use sincere expressions such as "my friend" or "my brother" when addressing other leaders; either positive or negative, the use of emotions is quite limited, while the information sharing performance is high based on certain elements; and the performance in forming transparent communications is at a nearly average level. Based on the findings of the study it was concluded that, in general, there is a lack of integrity in managing the strategies necessary to conduct effective diplomacy on Twitter.

In political processes, the messages are kept in mind more easily when politicians share their personal experiences while communicating on various portals. Accordingly, the posts in which emotions are more palpably expressed receive more attention from followers and the speed of re-sharing (retweets) increases (Strauß et al., 2015, p.371). Leaders boast their reliability before the public when they share their aims, targets, and activities with the society in a transparent way. Therefore, in tweets shared by the leaders, increasing the interactions by mentioning addressees of the topics argued, using sincere expressions in some cases besides the formal language patterns, the reflection of feelings with different words and emoticons, and emphasizing the mission carried out in relevant topics are important for filling the gaps in terms of the efficiency of the diplomacy they maintain on Twitter.