

Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması

The Use of Digital Diplomacy by Foreign Ministers in Dialogic Communication: A Comparison between Turkey, Germany, and France

Fatmanur Binici Uygun, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi SBE,

E-posta: fatmanurbini68@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7423-879X

Makbule Evrim Gülsünler, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ecil@selcuk.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2092-0958

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüz iletişim teknolojilerinin çeşitliliğiyle birlikte kamu diplomasisi alanında uygulanan faaliyetler de çeşitlenmiştir. Eski çağlardan beri savaş ve askeri stratejilerle kendini gösteren diplomasi, çağın gereksinimlerine ayak uydurarak kendini yeniden keşfetmiştir. Teknolojinin gelişimi küresel çapta bir etki yaratmıştır. Bu etkiyle devletler de dijital platformlar üzerinden halka ulaşarak faaliyetlerini sürdürmeyi sağlayabilmişlerdir. Bu çalışma kapsamında kamu diplomasisinin gelişimi, kamu diplomasisinin dijital diplomasi alanında nasıl uygulandığı ve Twitter aracılığıyla kamu diplomasisinin uygulanmasına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Dışişleri Bakanlıklarının Twitter kullanımlarını incelemeye yönelik Türkiye, Almanya ve Fransa Dışişleri Bakanlıklarının resmi hesapları 15.11.2022-15.12.2022 tarih aralığı dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında; Twitter'da paylaşım konusunda Fransa Dışişleri Bakanlığının daha aktif olduğu, Dışişleri Bakanlıklarının içerik analizi yöntemiyle kategorileştirilen tweet konularında en fazla paylaşımın açıklama/bilgilendirmeye yönelik olduğu ve diyalogsal iletişim çerçevesinde incelenen paylaşımlarda Bakanlıkların diyalog döngüsünü yeterince benimseyemedikleri, ziyaretçilerin sitede tutulması, tekrar ziyaretin sağlanması ve bilginin kullanılabilirliğine yönelik genellikle açıklamalara yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

dijital diplomasi,
diplomasi, diyalojik
iletişim, dışişleri
bakanlıkları

Abstract

Today, the diversity of communication technologies has driven various activities in the field of public diplomacy. Diplomacy, which has manifested itself through wars and military strategies since ancient times, has reinvented itself to adapt to the needs of the contemporary era. Technological advancements have had a global impact on nations, enabling them to engage with the public and conduct their via digital platforms. This study examines the evolution of public diplomacy, how public diplomacy is implemented in the field of digital diplomacy, and conducts a literature review on the implementation of public diplomacy via Twitter. Subsequently, the official Twitter accounts of the Ministries of Foreign Affairs of Türkiye, Germany, and France were then analyzed comparatively using the content analysis method, considering the period from 15.11.2022 to 15.12.2022. The findings of the study show that the French Ministry of Foreign Affairs is more active on Twitter. In addition, when looking at the tweet topics categorized to the content analysis method of the Ministries of Foreign Affairs, it was found that the most shares were in the explanation/information category. For the posts examined in dialogical communication, it was found that the Ministries could not adequately engage the dialogue cycle and they generally shared informative posts to keep visitors on the page and ensure repeat visits, and they made explanations about the usefulness of the information.

Keywords:

digital diplomacy,
diplomacy, dialogical
communication, foreign
ministers

Başvuru Tarihi: 13.03.2023

Yayıma Kabul Tarihi: 12.10.2023

Binici Uygun, F., & Gülsünler, M. E. (2023). Dijital diplomasinin dışişleri bakanlıkları tarafından diyalojik iletişim çerçevesinde kullanımı: Twitter üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa karşılaştırması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 241-261. DOI: 10.56676/kiad.1264634

Giriş

Savaş ve askeri stratejiyle yakından bağlantılı olan diplomasi, ilkel kökenlerden günümüz diplomasisine kadar değişerek kendini yeniden keşfetmektedir. Antik çağlarda bile prestij bilincine sahip olan prens ve temsilciler, yabancı topraklarda bulunan kamuoyunun potansiyel etkisini veya tuzaklarını hiçbir zaman göz ardı etmemişlerdir. Yunanistan ve Roma, Bizans ve İtalyan Rönesans'ındaki uluslararası ilişkiler, yabancı halklara yönelik diplomatik faaliyetlere aşınadır. 15. yüzyılda gerçekleşen matbaanın icadına kadar, yabancı halklarla olan iletişimin potansiyeli değişmemiştir. Thomas Jefferson ve Benjamin Franklin, ABD'nin büyükelçileri olarak Fransa'ya gönderildiklerinde, başkanın kabinesinden Paris'teki büyükelçiliğe ve geri dönüşe kadar mesajların iletilmesi aylar alabilmekteydi. Ancak posta hizmetlerinin gelişimi ve 1800'lerin sonlarında kablosuz telgrafın ardından telefon ve faksın icadı iletişimi hızlandırmıştır (Sandre, 2015, s. xvii-xviii; Melissen, 2005, s. 3).

Son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler gelişmeye devam etmiştir. Bu da küresel çapta insanların sosyal yaşamlarını da değiştirmiştir. Gazete, dergi gibi yazılı basından haber takip edenlerin sayısı azalmış, insanlar daha ucuz ve kolay ulaşılabilen internete ve hatta sosyal ağlar aracılığıyla atıfta bulunulan bilgileri okumaya yönelmişlerdir (Dinata, 2014, s. 3). Son yıllarda hükümetler de sosyal medyayı benimseyerek devletin çevrim içi faaliyetlerine sosyal medyayı dâhil etmişlerdir. Sosyal medya, vatandaşların devlet hizmetlerine erişimini arttırarak kamusal tartışmalara katılma fırsatları sağlamaktadır. Yani sosyal ağlar günümüzde kamuoyu oluşturmada büyük etkisi olan ortamlardır. En etkili sosyal ağlardan birisi de Twitter'dır (Kampf, Manor ve Segev, 2015, s. 334; Dinata, 2014, s. 3). 2021 yılında toplamda 1,3 milyar Twitter hesabı bulunmaktadır ve her gün 500 milyon tweet atılmaktadır (Ahlgren, 2022).

Çeşitli uluslararası aktörler, Twitter aracılığıyla kamu diplomasisini uygulamak için bir fırsat bulmuşlardır. Uluslararası aktörler tarafından yapılan bu kamu diplomasisine ise 'Twiplomacy' denilmektedir (Dinata, 2014, s. 3). Diplomaside Twitter kullanımına yönelik yapılan bazı yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Yağmurlu'nun (2019), Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlığının dijital diplomasi konusunda mevcut durumlarını ortaya koymak adına yapmış olduğu çalışmada Twitter'ın en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca etkileşim düzeyini değerlendiren Yağmurlu, Twitter içeriklerinde diyalog ortamının kurulmadığı, monolog şeklinde tek yönlü bilgi akışı sağlamaya yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özlü ve Alan (2020) ise dijital diplomasi konusunda Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter hesaplarını incelemiş ve büyükelçiliklerin takipçileriyle etkileşime girmeden tek taraflı iletişimi olduğunu ortaya koymuştur. Budak (2020) ise Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi üzerine yapmış olduğu çalışmada Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın Twitter hesabını incelemiştir. Sonuç olarak YTB'nin paylaştığı içeriklerle diasporası ile güçlü bir bağ kurmaya çalıştığını gözlemlemiştir. Dijital diplomasi alanında yapılan bir diğer çalışma ise dünya liderlerinin Twiplomasi faaliyetlerini belirlemeye yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda liderlerin belirli diplomasi konularında etkin oldukları çalışmada kullanılan bazı boyutların bütünlük içerisinde yürütülmediğine ulaşılmıştır

(Çağlayan ve Pelenk Özel, 2021). Son olarak Türk büyükelçiliklerinin dijital ortamlara ne kadar uyum sağlayabildiklerini belirlemeye çalışan Salihi (2021) ise çalışmasında Twitter hesaplarını içerik analiziyle incelemiş ve Türk büyükelçiliklerin Twitter hesaplarını diplomasi alanında etkin kullanmadıklarını gözlemlemiştir.

Yabancı kaynaklar üzerinden yapılan literatür taramasına bakıldığında; Manor ve Pamment (2019), dijital diplomaside prestijin nasıl yönetildiğine dair 67 Dışişleri Bakanlığının ve 33 Birleşmiş Milletler misyonunun Twitter hesaplarını incelemiştir. Çevrim içi ortamların esnekliği ve geçiciliği diplomatik aktörlere prestij hareketliliği sağladığını bulgulamışlardır. Dodd ve Colins (2017), Orta, Doğu ve Batı Avrupa ülkelerini temsil eden 41 elçiliğin Twitter hesabını inceleyerek diplomatik yaklaşımlar ve halkla ilişkiler mesaj stratejileri arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Batı Büyükelçilikleri çoğunlukla savunuculuğu benimserken, Orta ve Doğu Avrupa Büyükelçiliklerinde ise kültürel diplomasi ön plandadır. Genel olarak bakıldığında incelenen hesaplar stratejiden yoksun bir yaklaşım sergilemektedir.

Kampf ve diğerleri (2015), Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi uygulama biçimlerini araştırarak Twitter ve Facebook'ta 11 Dışişleri Bakanlığının mesajlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş olup Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim çerçevesini kullanmışlardır. Yayınlanan içeriklerde yerli halktan çok yabancı nüfusu hedef alan tanıtımların içerdiğini ve Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasinin potansiyellerini gerçekleştirilmede başarısız oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Strauß, Kruikemeier, van der Meulen, van Noort (2015) ise Körfez İş Birliği Konseyi ülkelerinde faaliyet gösteren Batılı büyükelçilikler tarafından Twitter'da etkili iletişim stratejilerinin ne ölçüde benimsendiğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda elçilikler şeffaf, olumlu duygular kullanma ve ilgili bilgileri paydaşlarına göndermelerine rağmen doğrudan etkileşimli ve kişisel iletişime neredeyse hiç girmemişlerdir. Dumčiuvienė (2016), Litvanya'nın ikili ilişkiler ve kamu diplomasisine odaklanarak Twiplomasi'nin kamu diplomasisi ve dış politika alanlarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Sonuç olarak, Twiplomasi'nin Litvanya'nın uluslararası arenada daha görünür olmasını sağlamış ve önemli konularını öne çıkarmıştır. Bunların yanı sıra çalışmada incelenen hesaplar arasında iletişimde koordinasyon eksikliği olduğu, net bir kamu diplomasisi stratejisi olmadığı bulgulanmıştır.

Dijital diplomasi uygulama konusunda önemli bir yere sahip olan Twitter Dışişleri Bakanlıkları tarafından hızlı bir şekilde işletilebilmesinin yanı sıra artı ya da eksi yönleri olabilmektedir. Bu nedenle Dışişleri Bakanlıklarının Twitter'ı nasıl kullanacağını ve kamuoyunu etkileme konusunda nasıl davranacağını çok iyi bilmelidir. Özellikle diyalojik iletişime müsait olan sosyal ağ sitelerinde Dışişleri Bakanlıkları bu durumu fırsata çevirebilmelidir. Yapılan literatür taramasına bakıldığında yerli çalışmalarda Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi alanında Twitter hesaplarının incelenerek diyalojik iletişimini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Bu çalışma diplomaside önemli bir yere sahip olan Dışişleri Bakanlıklarının Twitter kullanımlarını karşılaştırmalı olarak belirlemeye yönelik olduğundan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma soruları belirlenmiş ve bir sınırlama oluşturmak

adına Türklerin en fazla bulunduğu ülkeler sıralamasında ilk iki sırada yer alan Almanya, Fransa ve Türkiye örnekleme dâhil edilmiştir. Sonrasında dahil edilen ülkelerin Dışişleri Bakanlıklarının resmi Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, kategoriler oluşturulmuş ve Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi konusunda Twitter'ı tercih edip etmediği, Twitter'ı aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığı, hangi kategoride daha fazla tweet paylaşımında bulunduğu ve diyalojik iletişimi Twitter üzerinden ne ölçüde kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dijital Diplomasi

Kavram olarak dijital diplomasi, e-diplomasi, siber diplomasi veya twiplomasi gibi kendine özgü çevrimiçi boyutunu ve doğasını hedefleyen diğer terimlerle birbirinin yerine kullanılmıştır. Dijital diplomasi, yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının yeni ve pratik bir uzantısı olarak anlaşılmalı ve kullanılmalıdır (Sotiriu, 2015, s. 35). Yeni olan bu kamu diplomasisiyle aktörler, geleneksel olmaktan çıkmış ve sivil toplum kuruluşları etkili bir konuma gelmiştir. Aktörler tarafından dünya halklarıyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojiye odaklanmıştır. Yeni teknolojiler, yerel ve uluslararası haber alanları arasında katı olan çizgileri bulanıklaştırmıştır (Cull, 2009, s. 13). Vatandaşların hayatı dünyadaki olaylardan etkilenmektedir ve doğal olarak insanlar daha fazla bilgi edinmek ve dış politika tartışmalarına katılmak istemektedir. Bu dönüşümler ışığında, diplomatlar dijital diplomasiyi özellikle sosyal medyayı çeşitli işlevler için kullanmaktadırlar. Örneğin; halkın dış politika seçimleri hakkında ne düşündüğünü araştırmak, halkı dış politika ve uluslararası ilişkiler konusunda eğitmek, zorlukları ve bunları ele almanın alternatif yollarını açıklamak ve seçtikleri politikalar için halk desteğini geliştirmek için kullanabilmektedirler (Gliboa, 2016, s. 546).

Dijital diplomasi, uluslararası ilişkilerin hiyerarşik ve devlet merkezli süreçlerinin yerini giderek daha ağ bağlantılı, sivil toplum güdümlü bir diplomasi modelinin aldığı yeni ve devrim niteliğinde bir gelişme olarak çerçevelenebilir. Dijital diplomasi girişimleri kapsamında Dışişleri Bakanlıkları; sosyal medya iletişimini, büyük veri analitiğini, sosyal ağ analizini ve kitle kaynak kullanımını daha büyük araç setleriyle bütünleştirmiştir. Bu durumlarda Dışişleri Bakanlıkları, etkileşimli web platformları ve bunlarla ilişkili sosyal fenomen olarak tanımlanan sosyal ağdan yararlanmaktadır. Ağ oluşturma, etkileme ve analiz, bu kuruluşların temel işlevini içermektedir (Clarke, 2015, s. 111). Dijital diplomasi, kısaca sosyal medyanın uluslararası aktörler tarafından dış politika hedeflerine ulaşmak ve proaktif bir şekilde imaj ve itibarlarını yönetmek için kullanılmasıdır (Theander, 2021, s. 7). Hem ulusal hükümetlerde hem de uluslararası kuruluşlarda artan sosyal medya kullanımıyla daha fazla aktörün yabancı halklarla ilişki kurması mümkün olmaktadır. Diplomatik eylemlerin temposunu değiştiren ve farklı aktörlerle etkileşime girerken geleneksel prosedürü değiştiren sosyal medya, diplomasinin doğasını değiştirmiştir (Summa, 2020, s. 11).

Kamu diplomasisi, uluslararası aktörlerin yabancı halklarla ilişki kurarak dış politika hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları bir süreci ifade etmekteyken, sosyal medyanın Dışişleri Bakanlığı tarafından kullanımı halkın diplomasiye katılmasında yeni bir araçtır.

Dijital diplomaside çevrimiçi kamular yeni kamu diplomasisinin bir görünümü olabilir. Kamu diplomasisi geleneksel olarak yabancı nüfusu hedef alırken, dijital diplomasi yerli nüfusu da hedef alabilmektedir (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 335). Geleneksel kamu diplomasisi yalnızca yabancı hükümet ve halklarla bağlantı kurmak için kullanılırken, dijital diplomasi çok daha geniştir ve üç tür kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Bunlar; dâhili, yerli ve yabancı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İç hedef kitle, Dışışleri Bakanlığı ve diğer ilgili kurumlar bünyesindeki kişileri ifade etmektedir. Yerel hedef kitle, bir ülkenin vatandaşlarını kapsamaktadır. Yabancı hedef kitle ise başka bir ülkedeki veya dünyadaki insanlardan oluşmaktadır (Gliboa, 2016, s. 546). Yeni kamu diplomasisindeki eğilimler, propaganda ve ulus markalaşmasından daha fazladır. Vurgulanmak istenen mesaj satmaktan çok yabancı kitleyle etkileşimde bulunmaya, yalnızca politika güdümlü kampanyalar yerine karşılıklılık ve istikrarlı ilişkiler kurmaya ve uzun mesafeli ilişkiler yürüterek güven inşa etmeye odaklanmaktadır (Melissen, 2005, s. 21).

ABD Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisi ve kamu işlerinden sorumlu müsteşarı Judith McHale, dijital diplomasinin katılım ve dinleme olarak iki bileşenli olduğunu vurgulamıştır. Bu iki bileşen, monolog ile karakterize edilen kamu diplomasisi ile diyalog ile karakterize edilen dijital diplomasi arasındaki temel farkı yansıtmaktadır. Emily Metzgar'a göre katılım, çeşitli çevrimiçi ağlarda toplanan halklarla iletişim kurma ihtiyacını ifade etmektedir. Dijital diplomaside katılım, aktörlerin sosyal platformlardaki beğeni sayısı ile ölçülmemektedir. Bunun yerine büyükelçilik ile takipçileri arasındaki diyalog hacminin incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Dinleme ise yabancı kitleleri anlamak ve dış politikayı buna göre şekillendirmek için sosyal ağ sitelerinin kullanılmasıdır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 5).

Dışışleri Bakanlıkları daha öncesinde telgraf, uluslararası yayıncılığın yükselişi, e-posta ve internet dâhil olmak üzere teknoloji odaklı birkaç iletişim devriminden geçmiştir. Pek çok Dışışleri Bakanlığı hâlâ yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya çalışıyor olsa da teknoloji odaklı yeni bir devrim üzerlerine gelmektedir. Dijital diplomasi, neredeyse her şeyin dijitalleştirilmesinden yararlanan bağlantı teknolojilerinin ortaya çıkışıyla yönlendirilen bir bağlantı ve özelleştirilme devrimidir. Dijital diplomasi yoluyla Dışışleri Bakanlıkları hükümetin diğer kolları ile koordinasyon içerisinde olmasını, uluslararası politika için gözetim ve yönlendirme rolü yürütmeyi sağlayacaktır. Ayrıca diplomatların çevrimiçi hareket eden kendi ve yabancı halkıyla bağlantı kurmasına, dinlemesine ve giderek kalabalıklaşan çevrimiçi dünyada güç sahibi olmasına olanak tanıyacaktır (Hanson, 2012, s. 3-4).

Twiplomasi ve Diyalojik İletişim

Günümüzde, farklı ülkelerdeki hükümetler ve yetkililer, günlük uygulamalarının bir parçası olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini aktif bir şekilde benimsemişlerdir. Özellikle Dışışleri Bakanlıkları tarafından işletilen dijital diplomasi kanalları, özel kişiler, aktif vatandaşlar, muhabirler ve politika yapıcılardan diğer Dışışleri Bakanlıkları ve büyükelçiliklere kadar geniş ve çeşitli kitleleri cezbetmektedir.

Bu nedenle, resmî sosyal medya hesapları, dünya çapında ülkelerin imajlarını sunma ve şekillendirme aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Bjola, 2015, s. 7). 2006 yılında geliştirilen Twitter, dijital diplomasi için önemli bir aracı hâline gelmiştir. Büyük ve orta güçlerin dış politikası 140 karakterle açıklanamayacak kadar karmaşık olabilmektedir. Ancak Twitter, diplomatları mesajın özüne inmeye zorlamaktadır. Ayrıca Twitter, hızlı mesaj göndermek, liderler ve önemli siyasi, ekonomik ve sosyal süreçler hakkında bilgi toplamak için en iyisidir. Yani diplomatlar ağ dünyasında olağanüstü iletişimciler olmak için bu fırsatı değerlendirebilmelidirler (Gliboa, 2016, s. 544).

Twitter'ın kısa mesajlar iletmek ve diğer kullanıcılardan geri bildirim almak için kullanışlı olduğu bilinmektedir. Diplomatlar tarafından kamu diplomasisi uygulamaları için kullanılan tek sosyal medya değildir fakat diğer platformlar içerisinde en yaygın olanıdır. Özellikle Dışişleri Bakanlıklarında Twitter hesaplarından sorumlu kişiler çalışmakta ve bu durum Twitter'ın devlet kurumları için önemli olduğunu göstermektedir (Dumčiuviene, 2016, s. 97).

Elbette kamu diplomasisinin uygulanmasında tek yol Twitter değildir. Ancak modern çağda hızın ayrıcalık sayılması uluslararası aktörlerin dijital diplomasiyi öğrenip denemesi için iyi bir yöntemdir. Bir bütün olarak dijital diplomasi küresel topluma olumlu veya olumsuz etkiler kazandırabilir. Bu nedenle dijital diplomasiye dâhil olan her uluslararası aktör herhangi bir olumsuzluğa karşı koymak ve iyi bir iletişim sürdürmek için çalışmalıdır. Çünkü kamu diplomasisi doğru iletişim ve birbiriyle ilişki kurmakla ilgilidir (Dinata, 2014, s. 8). Twitter'ı ne zaman ve nasıl kullanacağını en iyi bilen diplomatlar popüler olarak birçok takipçi çekmekte ve liderleri ve kamuoyunu etkilemek için daha fazla fırsata sahip olabilmektedirler (Gliboa, 2016, s. 546).

Son yıllarda sosyal medyayı benimseyen hükümetler, sosyal medyanın devletin çevrimiçi faaliyetlerine dâhil etmek, vatandaşların hizmetlere erişimini arttırmak ve kamusal tartışma fırsatları sağlamak gibi çok sayıda faydası bulunduğunu savunmuşlardır. İki yönlü iletişim dijital diplomasi için önemli bir araçtır ve bunun için sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Sosyal medya sitelerinde kuruluşlar ortak ilgi alanlarına ilişkin konularda bireylerle ilişki kurabildikleri için diyalogik iletişim için ideal koşullar sağlanmaktadır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 3-5).

Kent ve Taylor'a göre (1998), siteler, çeşitli halkları keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, ihtiyaçlarını karşılayacak kadar zengin ve diyalogik ilişki kurmasına izin verecek kadar etkileşimli olmalıdır. Teknolojinin nasıl kullanıldığı halk ilişkilerini etkilemektedir. Son zamanlarda politikacılar ve eğitimciler, internetin ekonomik, sosyal ve eğitimsel eşitsizlikler için bir çözüm yolu olduğunu düşünmüşlerdir. Ayrıca Web teknolojisi mükemmel bir bilgi aracı olmasının yanı sıra halkla dinamik ve kalıcı ilişkiler kurma fırsatını da sunmaktadır. Ancak bunun için Web sayfalarına diyalog döngülerinin dâhil edilmesi gerekmektedir. Bunun için iletişim uzmanlarının internet kullanıcılarıyla diyalogik ilişkiler oluşturması için beş temel strateji geliştirilmiştir. Bunlar; bilginin yararlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kullanılabilirliği, ziyaretçilerin elde tutulması ve diyalog döngüsüdür.

Bilginin Yararlılığı: Ziyaretçiler için bir kimlik duygusu yaratılır. Akılda kalıcı logo ve simgeler oluşturulur, kuruluşun felsefe ve misyonu açıklanır. Yani karşılıklı yarar sağlayan kuruluş-halk ilişkisini geliştirmek amaçlı ortalama basın bülteninin ötesine geçen bilgiler geliştirilmelidir (Taylor, Kent ve Withe, 2001, s. 271; Watkins, 2016, s. 164).

Yeniden Ziyareti Sağlama: Siteleri güncellenmiş bilgiler, değişen sorunlar, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve çevrimiçi uzmanlar gibi tekrar ziyaretler için çekici kılan özellikler içermelidir. Güncellenmeyen siteler, bir ziyaretten sonra artık faydalı olmayacaktır ve tekrar ziyareti sağlamayacaktır. Kamuoyu için sürekli güncellenen ve değerli bilgiler içeren siteler güvenilir görünmekte ve bir kuruluşun sorumlu olduğunu düşündürmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329).

Arayüzün Kullanışlılığı: Ziyaretçilerin sitede dolaşırken ve bilgi ararken kolay vakit geçirmelerini içerir. Bu ilke aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesidir. Çünkü site kullanışlı değilse ziyaretçiler iyi bir deneyim yaşayamadıklarından siteye tekrar dönmeyeceklerdir (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 269).

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Bu ilke, kuruluşların diğer web sitelerine bağlantı vermek yerine halkı çevrimiçi alanlarında meşgul etmeye çalışması gerektiğini kapsamaktadır (Watkins, 2016, s. 164).

Diyalog Döngüsü: Etkileşimin dâhil edildiği bu döngüde halkın soru sorması ve kuruluşun da bu sorulara yanıt vermesini temel alır. Site diğer dört diyalojik ilkeleri taşısa da iki yönlü simetrik iletişim sunmuyor ve takip etmiyorsa tam olarak diyalojik olma özelliğini kazanamaz. Diyalog döngülerini içeren sitelerin özellikleri şu şekildedir; ziyaretçilerin kuruluşa mesaj gönderebilmeleri, bireyler için belirli konularda oy kullanabilmeleri, düzenli olarak bilgileri güncellemelerini talep etme, kullanıcıların sorunlar hakkında veya görüşlerinin belirlenmesine yönelik anketleri doldurma seçeneklerini içerir. Ancak kuruluşun da bu düşünceleri dikkate alıp yanıt vermesi beklenir (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 271; Watkins, 2016, s. 164). Yani kamuoyunun kuruluşları sorgulamasına olanak tanır ve daha da önemlisi, kuruluşlara sorulara, endişelere yanıt verme fırsatı sunar (Kent ve Taylor, 1998, s. 326).

Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim çerçevesini çizmesinden bu yana Wiki, blog gibi sosyal medya araçlarında ve sosyal ağ sitelerinde diyalojik iletişim için koşullar da ortaya çıkmıştır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 333). Sosyal ağ sitelerinde diyalojik iletişim çerçevesinde fırsatlar yaratmak üzere diyalojik stratejileri kullanmak, kişi ya da kuruluşların sosyal ağını büyütürken kuruluş ya da kişiyle etkileşime giren kişi sayısını da arttırmaktadır (Bortree ve Seltzer, 2009, s. 318).

Yöntem

Çalışmada Dışişleri Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarında kamu diplomasisi kullanımları analiz edilmiştir. Araştırmada Dışişleri Bakanlıklarının sınırlandırılması adına Türklerin en fazla bulunduğu ülkeler sıralamasında ilk iki sırada yer alan Almanya,

Fransa ve Türkiye örnekleme dâhil edilmiştir (Euronews, 2022). Bu kapsamda üç Dışişleri Bakanlıklarının (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022; France Diplomatie, 2022; Auswärtiges Amt, 2022) Twitter hesapları 15.11.2022-15.12.2022 tarih aralığı temel alınarak 804 tweet incelenmiş, 13 kategoride içerik analizi yöntemi uygulanmış ve ayrıca Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomaside diyalojik iletişimi ne ölçüde kullandıkları da araştırılmıştır. İçerik analizi, birinin, bir grubun veya kültürün belirli bir bağlamda verilere yüklediği anlamları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Gözlemlenebilir fiziksel iletişim araçlarının dışına çıkarak verilerin izini sürmek için onların sembolik niteliklerine güvenmektedir. Böylece (gözlemlenmeyen) veri bağlamını analiz edilebilir hâle getirebilmektedir (Krippendorff, 1989, s. 403).

Gökçe (aktaran Özlü ve Ernek Alan, 2020), çalışmasında her araştırma için uygun ve standart hâle getirilmiş bir kategori sisteminin bulunmamasından dolayı araştırmanın kendi analiz malzemesiyle kategorize edilmesi gerektiği öne sürmüştür. Ayrıca çalışmada kategorileştirme yapılırken Karaca, Çakı ve Almaz'ın (2008) "Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçiliklerinin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları" başlıklı makalesinden esinlenerek incelenen tweetler doğrultusunda kategorilere ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesabında belirtilen süre kapsamında incelenen tweetler sonucunda sıklık olarak en fazla paylaşılan içerikler temel alınarak 13 kategorili (Ziyaret/Ağırlama, Toplantı, Bilgilendirme/Açıklama, Duyuru, Tebrik/Kutlama/Teşekkür, Görüşme/Buluşma, Tanıtım, Dilek/İstek, Taziye/Anma, Kınama/Tehdit, Etkinlik, Yardım/Destek, Diğer) bir kodlama oluşturulmuştur. Veriler SPSS 26.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Kodlamaların içeriği şu şekilde ele alınmıştır:

- Ziyaret ve Ağırlama: Bakanlıkların ziyaret etmiş oldukları kişi, kurum ve ülkelerle birlikte kendi makamlarında, ülkelerinde ağırlanan misafirler değerlendirilmiştir.
- Toplantı: Önemli kişilerle yapılan toplantılarla ilgili tweetler bu kategoride toplanmıştır.
- Bilgilendirme/Açıklama: Yapılan görüşme, toplantı veya önemli olaylarla ilgili açıklamalar, çevrimiçi katılımcılara daha detaylı bilgiler sunmayı amaçlayan tweetleri içermektedir.
- Duyuru: Bakanlıklar tarafından yapılacak olan etkinliklerin çevrimiçi katılımcılara hızlı bir şekilde sağlayan tweetler ele alınmıştır.
- Tebrik/Kutlama/Teşekkür: Bakanlıklar tarafından önemli günlerin kutlanması, ülkenin gelişimine katkı sağlayan kişilere yapılan teşekkür ve tebrik mesajları bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Görüşme/Buluşma: Bakanlıkların ülke için önemli olan kişilerle yaptıkları görüşmeleri, halka yakın olmak adına yapılan görüşme ve buluşmaları içermektedir.
- Tanıtım: Bakanlıkların ülkelerini tanıtmak adına paylaşmış oldukları tweetleri

özellikle videoları içermektedir.

• Dilek/İstek: Bakanlıkların iyi niyet, dilek ve isteklerini belirterek paylaşmış oldukları tweetleri içermektedir.

• Taziye/Anma: Tanınmış kişilerin, şehitlerin ölümü ardından yayınlanan taziye mesajlarını ve önemli kişilerin yıldönümlerini içeren tweetlerdir.

• Kınama/Tehdit: Bakanlıkların olumsuz gelişmeler, insan hakları veya hayvan hakları karşısında Twitter üzerinden kınama ve tehdit içeren paylaşımlarını içermektedir. Örn: Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Rusya'ya karşı kınayıcı ve tehdit içeren mesajlar atılmıştır.

• Etkinlik: Bakanlıkların yapmış oldukları açılışlar, konuşmalar, törenler, verilen ödüller, katılan paneller, forumlar vb. etkinliklerle ilgili yapılan paylaşımlar bu kapsamda değerlendirilmiştir.

• Yardım/Destek: Bakanlıkların diğer ülkelere karşı yapmış oldukları yardım kampanyaları, yardım ve destek içeren mesajlar bu kapsamda ele alınmıştır.

• Diğer: Yapılan anlaşmalar, belirli konu ile ilgili yapılan hatırlatmalar, tavsiyeler, dostluk mesajı içeren paylaşımlar vb. diğer kapsamında değerlendirilmiştir.

Dışışleri Bakanlıklarının diyalojik iletişimlerinin belirlemeye yönelik kodlama formu ise öncelikle Kent ve Taylor (1998)'un diyalojik iletişim ilkeleri temel alınmış olup Köseoğlu ve Köker (2014)'in, Taylor ve diğerlerinin (2001, s. 271) yapmış olduğu çalışmasından Rybalko ve Seltzer ve Baumgarten gibi araştırmacıların çalışmalarından yararlanarak sosyal medyada kullanılmasına göre uyarlanmış olduğu kodlama formundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda incelenen tek mecranın Twitter olmasından dolayı arayüzün kullanım kolaylığına yönelik ilkeler devre dışı bırakılmıştır.

Araştırmada içeriklerin diyalojik iletişimini belirlemek amacıyla yapılan kodlama, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki ayrı araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Diyalojsal özellikler bağlamında değerlendirilen kodlamada özelliklerin olup olmamasına göre yani var (1) yok (0) şeklinde puanlanmıştır. İncelenen tweetlerde bir gönderinin iki kategoriye girdiği görülmüştür. Kodlamada farklılıklar olması durumunda gönderinin hangi kategoriye gireceği konusunda tweet tekrar incelenmiş ve puanlaması yapılmıştır. Diğer taraftan içeriğin ne olduğu konusunda 13 kategorili incelemede güvenilirliği sağlamak amacıyla Kappa analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.89, Almanya Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.83, Fransa Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.93 olarak bulgulanmıştır. Landis ve Koch'a göre (1977, s. 165); güvenilirlik katsayısı 0.81-1.00 arasında bulunan değerlerin neredeyse mükemmel bir uyuma olduğunu göstermektedir. Bu durumda içerik analizi için kodlamanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma Soruları

1- Dışişleri Bakanlıkları dijital diplomasisinin bir aracı olan Twitter diplomasisini tercih etmekte midir?

2- Dışişleri Bakanlıkları Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmakta mıdır?

3- Dışişleri Bakanlıkları resmî Twitter hesabında hangi kategoride daha fazla tweet atmıştır?

4- Dışişleri Bakanlıkları resmî Twitter hesabında üzerinden diyalogik iletişimi ne ölçüde kullanmıştır?

Bulgular ve Yorum

Tablo-1: Dışişleri Bakanlıklarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

	Katılım Tarihleri	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Web Adresi
Türkiye	Aralık 2009	@TC_Disisleri	1,6 Mn	265	24,5 B	https://twitter.com/TC_Disisleri
Almanya	Mart 2011	@AuswaertigesAmt	887,4	1.170	24,7 B	https://twitter.com/auswaertigesamt?lang=de
Fransa	Nisan 2009	@francediplo	1,2 Mn	1.514	42,8 B	https://twitter.com/francediplo

Tablo 1’de Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarının genel görünümüne ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda öncelikle bakanlıkların katılım tarihlerine bakıldığında Twitter’a en erken katılım gösterenin Fransa Dışişleri Bakanlığının olduğu, ikinci sırada Türkiye Dışişleri Bakanlığının olduğu ve son sırada Almanya Dışişleri Bakanlığının olduğu görülmektedir. Yani diplomasi amaçlı ilk katılımında bulunan Fransa Dışişleri Bakanlığı olduğu gibi en fazla tweet sayısında da öndedir. Ancak Twitter’da en fazla takip edilen Türkiye Dışişleri Bakanlığıdır.

Tablo-2: Dışişleri Bakanlıklarının Tweet Paylaşımlarının Konu Dağılımı

Kategoriler	Türkiye	%	Almanya	%	Fransa	%
Ziyaret/Ağırlama	28	11.5	2	1.4	33	6,7
Toplantı	30	12.7	4	4.2	25	5,1
Bilgilendirme/Açıklama	47	19.7	26	52.1	165	33,7
Duyuru	4	1.6	6	8.5	20	4,1
Tebrik/Kutlama/Teşekkür	30	12.3	-	-	31	6,3
Görüşme/Buluşma	60	24.6	3	2.8	49	10,0
Tanıtım	4	1.6	-	-	17	3,5
Dilek/İstek	4	1.6	-	-	6	1,2

Taziye/Anma	11	4.5	1	1.4	7	1,4
Kınama/Tehdit	1	.4	4	2.8	9	1,8
Etkinlik	12	4.9	4	1.4	30	6.1
Yardım/Destek	4	1.6	14	23,9	78	16.0
Diğer	7	2.9	-	-	19	3.9
Toplam	244	100,0	71	%100	489	100,0

Tablo 2’de Dışişleri Bakanlıklarının konu dağılımları frekans ve yüzdeleriyle birlikte özetlenmiştir. Öncelikle incelenen bir aylık süreçte en fazla tweeti atan sırasıyla Fransa Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Dışişleri Bakanlığı ve Almanya Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Kategoriler üzerinden dağılıma bakıldığında ise Türkiye Dışişleri Bakanlığı en fazla görüşme/buluşma üzerine tweet atarken (%24.6), Almanya Dışişleri Bakanlığı (%52.1) ve Fransa Dışişleri Bakanlığı (%33.7)’nin tweet paylaşımları çoğunlukla bilgilendirme ve açıklama üzerine olmuştur.

Tablo-3: Bilginin Kullanışlılığı: Profil Bilgileri

Bilginin Kullanışlılığı			
	Türkiye	Almanya	Fransa
1. Profil Fotoğrafi /Logo	+	+	+
2. İsim (Örgütün ismi)	+	+	+
3. Başlık Resmi (Header)	+	+	+
4. Yer Bilgisi (Location)	+	+	+
5. Resmî Web Sitesi Adresi	+	+	+
6. Bio (Biyografi) Bölümü: (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	+	+	+
7. Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube)	-	+	-
Toplam	6	7	6

Tablo 3’te Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarının diyalojik iletişim çerçevesinde bilginin kullanılabilirliği ilkesi profil sayfaları incelenerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme doğrultusunda Almanya Dışişleri Bakanlığının profil sayfasında resmî web sitesinin haricinde diğer bir link bulundurduğu ve bu linkte diğer web sitelerinin kullanılan sosyal medya hesaplarının bilgisinin yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle bilginin kullanılabilirliğine ait 7 maddenin hepsini taşıdığı söylenebilir. Ancak Türkiye Dışişleri Bakanlığının ve Fransa Dışişleri Bakanlığının bilginin kullanılabilirliğine ait 7 maddeden altısını taşıdığı görülmektedir.

Tablo-4: Medya için İlginin İşe Yararlılığı

Medya için Bilginin İşe Yararlılığı				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Genel olarak örgütün resmî web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	52 %29.5	17 %9.6	107 %60.8	176 %100
	%21.3	%26.5	%21.9	%21.9
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 4’te medya için bilginin işe yararlılığı kapsamında Dışişleri Bakanlıklarının paylaştığı tweetlere link vermelerine yönelik veriler değerlendirilmiştir. Üç Dışişleri Bakanlığının da kullanıcıların daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmeleri için yapmış oldukları paylaşımlara link verdikleri görülmüştür. Paylaştığı tweetlere en fazla link veren sırasıyla Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.8), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%29.5) ve Almanya Dışişleri Bakanlığı (%9.65) olmuştur.

Tablo-5: Örgüt Kamuları için Bilginin İşe Yararlılığı

Örgüt Kamuları için Bilginin İşe Yararlılığı				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	0 %0	0 %0	2 %100	2 %100
	%0	%0	%0.4	%0.25
2. Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetler	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100
	%0.8	%1.4	%0.4	%0.6
3. Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	232 %32	64 %8.8	430 %59.2	726 %100
	%95	%90.1	%88	%90
4. Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	0 %0	0 %0	1 %100	1 %100
	%0	%0	%0.2	%0.1
5. Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
	%0	%0	%0	%0
6. Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100
	%0.8	%1.4	%0.4	%0.6
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 5’te diyalojik iletişim doğrultusunda Dışışleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarında örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı ilkesine ait maddeler incelenmiştir. Türkiye Dışışleri Bakanlığının ve Almanya Dışışleri Bakanlığı’nın bu maddelerden üçünü taşıdığı, Fransa Dışışleri Bakanlığının ise altı maddeden beşini taşıdığı görülmektedir. Tablo 5’e genel olarak bakıldığında ise en fazla örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri atıldığı görülmüştür. En fazla atan Bakanlıklar ise sırasıyla şu şekildedir: Fransa Dışışleri Bakanlığı (%59.2), Türkiye Dışışleri Bakanlığı (%32), Almanya Dışışleri Bakanlığı (%8.8).

Tablo-6: Diyalogsal Döngü

		Diyalogsal Döngü			
		Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1.	Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog’u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
2.	Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0 %0 %0	0 %0 %0	4 %100 %0.8	4 %100 %0.5
3.	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
4.	Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 %50 %0.4	1 %50 %1.4	0 %0 %0	2 %100 %0.25
5.	Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
6.	Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
7.	Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
Toplam		244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 6’da, Dışışleri Bakanlıklarının diyalojik iletişim çerçevesinde diyalojik döngü ilkesini benimseyip benimsemediklerine ilişkin bilgiler ve sıklıkları verilmiştir. Tablo 6’ya genel olarak bakıldığında üç Dışışleri Bakanlığının da 7 maddeden yalnızca birine ait tweet paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Kendi yapmış oldukları paylaşımlar doğrultusunda Türkiye (%0.4) ve Almanya (%1.4), “kullanıcılara basit ve net sorular

sormak” maddesiyle ilgili yalnızca bir tweet paylaşımında bulunduğu, Fransa Dışişleri Bakanlığının (%0.8) ise “Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)” maddesiyle ilgili dört tweet attığı gözlemlenmiştir.

Tablo-7: Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması

Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Takipçi olmayanlara örgütün Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	0 %0	0 %0	1 %100	1 %100
2. Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0 %0	3 %33.3	6 %66.6	9 %100
3. Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler	0 %0	2 %50	2 %50	4 %100
4. Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler	45 %27.4	19 %11.6	100 %60.1	164 %100
5. Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler	2 %28.6	0 %0	5 %71.4	7 %100
6. Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 7’de Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarında tekrar ziyaretlerin arttırılmasına yönelik içerik paylaşımlarında “Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmî web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler” maddesiyle ilgili daha fazla tweet attıkları görülmüştür. Bu maddeye yönelik en fazla tweet atan Dışişleri Bakanlıkları sırasıyla şu şekildedir: Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.1), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%27.4), Almanya Dışişleri Bakanlığı (%11.6). Yine Dışişleri Bakanlığının 6 maddeden beşini karşıladığı ancak Almanya Dışişleri Bakanlığının 6 maddeden üçünü, Türkiye Dışişleri Bakanlığının ise 6 maddeden yalnızca ikisini karşıladığı görülmüştür.

Tablo-8: Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Ziyaretçilerin Elde Tutulması				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Zemin çalışması (Twitterın standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	-	-	-	-
2. Twitter’da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	190 %36.6 %77.8	14 %2.7 %19.7	314 %60.6 %64.2	518 %100 %64.4
3. Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler	45 %29 %18.4	10 %6.4 %14	100 %64.5 %20.4	155 %100 %19.2
4. Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (Facebook, You Tube, blog, RSS vb.)	1 %14.2 %0.4	2 %28.6 %2.8	4 %57.1 %0.8	7 %100 %0.8
5. Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin (tweet) tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir	+	+	+	+
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 8’de ziyaretçilerin elde tutulmasına yönelik tweet paylaşımları incelenmiştir. Dışişleri Bakanlıkların yaptıkları paylaşımlarda genel olarak fotoğraf ve video kullandıkları ve bunu paylaşımlarında en fazla kullanan Dışişleri Bakanlığının Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.6) olduğu ve ardından Türkiye Dışişleri Bakanlığının (%36.6) geldiği görülmüştür. Yine yapmış oldukları hizmetleri ayrıntılandırmak istediklerine ilişkin paylaştıkları resmî siteye yönlendiren linklerde de Fransa Dışişleri Bakanlığı (%64.5), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%29), Almanya Dışişleri Bakanlığı ise (%6.4)’tür. Ayrıca üç Dışişleri Bakanlığının da son 24 saat içerisinde paylaşımda buldukları görüldüğünden profillerinin güncel olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çalışmada üç Dışişleri Bakanlığının öncelikle Twitter hesaplarının genel görünümüne bakılmış, sorasında paylaşımlarının konularına göre dağılımları incelenmiş ve Twitter hesaplarında diyalojik iletişime yönelik paylaşımlarının ne düzeyde olduğu dijital diplomasi bağlamında diyalojik iletişimi kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Çalışmanın bulguları neticesinde diplomatik ilişkiler yürüten Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasiyi kullanarak çevrimiçi katılımcılarla etkileşime girmeleri yönünde Twitter’a ilk katılan, en fazla paylaşımda bulunan Fransa Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Kategorik olarak paylaşımları incelenen üç Dışişleri Bakanlıklarının da en fazla açıklama/bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Diğer taraftan Dışişleri Bakanlarının Twitter’da diyalojik iletişimlerine yönelik diyalogsal döngü ilkesini yeterince benimseyemedikleri görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere diyalojik döngü, etkileşimin dâhil edilmesiyle halkın soru sormasını

ve kuruluşun da bu sorulara yanıt vermesini temel almaktadır. Diyalojik iletişime yönelik diğer dört ilke benimsense de kurum iki yönlü simetrik iletişim sunmuyorsa tam olarak diyalojik olma özelliğini kazanamamaktadır (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 271). Bu nedenle dijital diplomasisinin tam olarak sağlanabilmesi için geleneksel kamu diplomasisinin monolog yapısının dışında katılım ve etkileşime yönelmesi gerekmektedir.

Diyalojik iletişimin diğer (ziyaretçilerin elde tutulması, bilginin kullanılabilirliği, tekrar ziyaretin sağlanması) ilkeleri, Dışişleri Bakanlarının konularına göre incelenen maddelerle benzerlik göstermektedir. Çünkü diyalojik iletişimde genellikle açıklamalara yönelik görsel-işitsel paylaşımlarda bulunduğu, ayrıntılar için bilgilendirme linklerinin ve tweetlerinin paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca bu konuda öne çıkan bakanlık ise Fransa Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye Dışişleri Bakanlığının, Almanya Dışişleri Bakanlığının ve Fransa Dışişleri Bakanlığının Twitter üzerinden diyalojik iletişimi yeterince benimseyemediği, paylaşımlarında çevrimiçi katılımcılarla soru-cevap yönünden yeterince etkileşime giremediği, bunun aksine daha çok asimetrik iletişim yöntemini benimsediği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın zaman ve örnekleme açısından sınırlılıkları göz önüne alındığında bundan sonraki yapılacak olan çalışmaların zaman konusunu biraz daha genişletebileceği, örneklem olarak farklı ülkelerin de araştırmaya dâhil edilerek daha fazla Dışişleri Bakanlığının incelenmesi ve karşılaştırılmasının yapılmasıyla genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi mümkün olacaktır.

Extended Abstract

The diversification of communication technologies has allowed for a more nuanced and targeted approach in public diplomacy efforts. Governments can now disseminate information, promote cultural exchange, and engage in dialogue on a global scale through digital platforms. This shift has made it easier for people to access information, share perspectives, and participate in cross-cultural conversations.

Certainly, the increased prevalence of social media has enabled governments to extend their reach and engage with the public through digital platforms. Within the framework of this study, a literature review was undertaken to explore the evolution of public diplomacy, the integration of public diplomacy into the realm of digital diplomacy, and the execution of public diplomacy initiatives via Twitter.

In the methodology section of the study, an initial overview of the Twitter accounts belonging to three Ministries of Foreign Affairs was conducted. Subsequently, the distribution of their posts based on subjects was examined. Furthermore, an assessment was made of the extent to which their posts reflected dialogic communication on their Twitter accounts, with a specific focus on determining whether they embraced dialogic communication within the context of digital diplomacy.

Following this, several research questions were formulated for the study. These questions are outlined below:

1. Do the Ministries of Foreign Affairs prefer Twitter diplomacy, which is an instrument of digital diplomacy?
2. Do the Ministries of Foreign Affairs actively use Twitter?
3. In which category have the Foreign Ministries tweet more on their official Twitter account?
4. To what extent have the Ministries of Foreign Affairs adopted dialogical communication through their official Twitter account?

Since not all official accounts of the Foreign Ministries can be examined, Türkiye, Germany, and France have been included in the sample due to their high Turkish population as a means of restriction. Afterwards, 804 tweets were analyzed comparatively using the content analysis method, taking into account the official accounts of the Foreign Ministries of Türkiye, Germany and France, between 15.11.2022 and 15.12.2022, in order to examine the Twitter usage of the Foreign Ministries. Considering reviewing the tweets, first of all, there are 13 categories (visit/hospitality, meeting, information/explanation, announcement, meeting/celebration/acknowledgement, promotion, wish/request, condolence/reminder, condemnation/threat, event, help/support, other). As part of the tweet topics, an analysis was conducted to identify the categories they fall into. While formulating the categories, some additions and modifications were inspired by the article written by Karaca, Çakı, and Almaz (2008) titled “Social Media Uses in the Context of the Public Information Model of the Embassies of the European Union Member States in Türkiye.” Kappa analysis was performed with the SPSS 26.0 package program to ensure reliability. According to the Kappa analysis results, the Kappa coefficient of the Turkish Ministry of Foreign Affairs was 0.89, the Kappa coefficient of the Germany Ministry of Foreign Affairs was 0.83, and the Kappa coefficient of the France Ministry of Foreign Affairs was 0.93. According to Landis and Koch (1977, p. 165), the reliability coefficient shows that the values between 0.81-1.00 match almost perfectly. In this case, the reliability of the coding for content analysis is guaranteed.

Subsequently, the dialogic communication principles outlined by Kent and Taylor (1998) were utilized as a framework to evaluate the dialogic communication strategies of Foreign Ministries on Twitter. This adaptation drew inspiration from the research conducted by Köseoğlu and Köker (2014) and Taylor, Kent, and White (2001, p. 271). The coding form, was adapted for use in social media by benefiting from the studies of researchers such as Rybalko, Seltzer and Baumgarten, since Twitter is the only channel studied the principles for the ease of use of the interface have been disabled.

To guarantee the reliability of the study, the coding conducted to assess the dialogic communication within the research content was performed by two different researchers.

In the coding process, which was assessed in the context of dialogic features, each post was scored based on the presence of features: yes (1) or no (0). During the analysis of tweets, it was observed that a post could fall into two categories. If there were differences

in the coding, the tweet was re-examined and scored to determine which category the post would fall into.

The study results reveal that the France Ministry of Foreign Affairs was the initial participant on Twitter and had the highest frequency of sharing among the Foreign Ministries, indicating a proactive approach in utilizing digital diplomacy to engage with online participants in the context of diplomatic relations. It was observed that the three Foreign Ministries those shares were studied categorically, shared the most explanatory and informative posts. On the other hand, it has been observed that Foreign Ministries have not adequately embraced the principle of the dialogic cycle in their communication on Twitter. For digital diplomacy to be fully achieved, traditional public diplomacy should focus on participation and interaction beyond the monologue structure. Other principles of dialogic communication (engaging visitors, usefulness of information, ensuring return visits) are similar to the items examined by the subjects of Foreign Ministers. This is due to the observation that, in dialogic communication, audio-visual content is predominantly utilized for explanations, while information links and tweets are employed for conveying details. In addition, the ministry that particularly stood out in this regard was the French Ministry of Foreign Affairs. In general, the evaluation of the research results shows that the Turkish Ministry of Foreign Affairs, the German Ministry of Foreign Affairs and the French Ministry of Foreign Affairs cannot adequately adopt dialogic communication via Twitter, and do not interact sufficiently with the online participants in the sense of question and answer in their posts, on the contrary, but rather use rather more asymmetric communication methods.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Ahlgren, M. (2022, 19 Kasım). 55 için 2023+ twitter istatistikleri, gerçekler ve trendler. *Websiterating*. Erişim adresi: <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/#chapter-1>

Auswärtiges Amt. [AuswaertigesAmt]. (2022, 15 Kasım). Erişim adresi: <https://twitter.com/AuswaertigesAmt>

Bjola, C. (2015). Making sense of digital diplomacy. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital diplomacy theory and practice* (s. 1-9) içinde. New York: Taylor and Francis Group.

Bortree, D. S. ve Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of

- environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Budak, E. (2020). Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 535-558.
- Clarke, A. (2015). Business as usual? An evaluation of British and Canadian digital diplomacy as policy change. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital diplomacy theory and practice* (s. 111-126) içinde. New York: Taylor and Francis Group.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa.
- Çağlayan, S. ve Pelenk Özel, A. (2021). Dünya liderlerinin yürüttüğü twiplomasi faaliyetlerine yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 243-267.
- Dinata, M. S. (2014). Twiplomacy: How Twitter affects contemporary public diplomacy. *Universitas Paramadina*, 1-6. Erişim adresi: https://www.academia.edu/11282222/TWIPLMACY_How_Twitter_Affects_Contemporary_Public_Diplomacy
- Dodd, M. D. ve Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using central-eastern European and Western embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425.
- Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: The meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35(1), 92-118. doi:10.1515/lfpr-2016-0005
- Euronews. (2022, 25 Eylül). “Avrupa Birliği'nde ne kadar Türk vatandaşı var”. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2022/04/15/avrupa-birligi-nde-ne-kadar-turk-vatandas-var>
- France Diplomatie. [francediplo]. (2022, 20 Kasım). Erişim adresi: <https://twitter.com/francediplo>
- Gliboa, E. (2016). Digital diplomacy. C. M. Constantinou, P. Kerr ve P. Sharp (Ed.), *The sage handbook diplomacy* (s. 540-551) içinde. New Delhi: Sage.
- Hanson, F. (2012). *Revolution @state: The spread of diplomacy*. Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- Kampf, R., Manor, I. ve Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362. doi:10.1163/1871191X-12341318
- Karaca, M., Çakı, C. ve Almaz, F. (2008). Türkiye'deki Avrupa Birliği üyesi ülkelerin

büyükelçiliklerinin Kamuyu Bilgilendirme Modeli bağlamında sosyal medya kullanımları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 1-18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/mbsjcs/issue/39552/360344>.

Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Köseoğlu, Ö., ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter’ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239. doi:10.19145/e-gifder.716163

Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth ve L. Gross (Ed.), *International encyclopedia of communication* (Cilt 1, s. 403-407) içinde. New York,: NY: Oxford University Press.

Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977, Mart). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310

Manor, I., ve Pamment, J. (2019). Towards prestige mobility? Diplomatic prestige and digital diplomacy. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(2), 93-131. doi:10.1080/09557571.2019.1577801

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy soft power in international relations* (s. 3-27) içinde. New York: Palgrave.

Özlü, Ö., ve Alan, G. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye’de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1345-1366.

Salihi, E. (2021). Dijital diplomasi faaliyeti olarak Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı: Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçiler örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569. doi:10.14783/maruoneri.909573

Sandre, A. (2015). *Digital diplomacy conversations on innovation in foreign policy*. USA: Rowman & Littlefield.

Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy between promises and reality. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 33-51) içinde. New York: Taylor and Francis Group.

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*, 32(4), 369-379.

Summa, G. (2020). ‘We the People’ in the Twitter age: Digital diplomacy and the social

legitimacy of the United Nations. *Media@ LSE Working Paper Series, Media and Communications*.

T.C. Dışışleri Bakanlığı. [TC_Disisleri]. (2022, 20 Kasım). Erişim adresi: https://twitter.com/TC_Disisleri

Taylor, M., Kent, M. L., ve Withe, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. doi:10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Theander, F. (2021). *Digital diplomacy: A study of social media and the changing role of the diplomatic Service*. Political science. Sweden: Lund University.

Watkins, B. A. (2016). Experimenting with dialogue on Twitter an examination of the influence of the dialogic principles. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171. doi:10.1016/j.pubrev.2016.07.002

Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. doi:10.19145/e-gifder.554946