

SOSYAL MEDYA ORTAMLARININ DİPLOMASİ İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: WEİBO SOSYAL MEDYA PLATFORMU ÖRNEĞİ

Ali KORKMAZ*

Mustafa BÖYÜK**

Özet

Sosyal medya ortamları günümüzde artık sadece bireysel kullanım amacı taşımamaktadır. Devletlerde bu mecrada varlığını göstermekte ve ulusal söylemlerini dünya ile sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta; kararları, yaptırımları yine sosyal medya ortamları aracılığıyla duyurmaktadır. Uluslararası olarak kullanılabilen Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya ortamları diplomasi iletişimde bir araç haline gelmiştir. Çalışmada sosyal medya platformlarının yasak olduğu Çin’de yine Çin’e ait olan ve sadece Çin kimlik numarası ya da Çin’e kayıtlı telefon numarasıyla kullanılan bölgesel bir sosyal medya ortamı olan Weibo’ nun diplomasi iletişimde nasıl bir yeri olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada sırasıyla Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkeler tespit edilip, coğrafi bölgelere göre kategorilere ayrılmıştır. Sonrasında en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke sıralanıp, bu ülkelerin Weibo’da yaptıkları paylaşımlar içerik türlerine göre (video, fotoğraf, metin) belirlenmiştir. Son paylaşımlarının etkileşimine yer verilerek ülkelerin durumları değerlendirilmiştir. En çok takipçiye sahip ülke olan İsrail’in etkileşim açısından da ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Sosyal Medya, Diplomasi İletişimi, Weibo

THE USE OF SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTS IN DIPLOMACY COMMUNICATION: THE EXAMPLE OF WEIBO SOCIAL MEDIA PLATFORM

Abstract

Nowadays, social media environments are no longer just for personal use. States are also showing their presence on this medium and they are sharing, through social media, their national discourse with the world; they are even announcing their decisions and sanctions via social media. Popular social media environments that are used on an international scale like Facebook, Twitter and Instagram have become a tool in diplomacy communication. This study focused on the place of Weibo, a regional social media environment that belongs to China where social media is prohibited, and that is only used through the Chinese identity or phones that are registered in China, in diplomacy communication. Using the content analysis method, the countries that are present on Weibo will be identified respectively and they will be classified according to geographical regions. Then the 5 countries that have the highest number of followers will be listed and they will be determined based on the type of content they shared on video, photo, text). Giving a place to the interactions on their last posts, the situations of these

ATIF: Korkmaz, A.; Büyük, M. (2019). “Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 37-47.

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0003-0974-4498

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı
ORCID No: 0000-0002-1010-9048

countries will be assessed. When it comes to interaction, Israel, the country with the highest number of followers, is proved to be in the first place.

Keywords: Digital Diplomacy, Social Media, Diplomacy Communication, Weibo

1. Giriş

Sosyal medya ortamları günümüzde artık sadece bireysel kullanım amacı taşımamaktadır. Devletlerde bu mecrada varlığını göstermekte ve ulusal söylemlerini dünya ile sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta; kararları, yaptırımları yine sosyal medya ortamları aracılığıyla duyurmaktadır. Böylece diplomaside sosyal medya ortamlarında yürütülerek dijital platformlara taşınmıştır. Uluslararası olarak kullanılabilen Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya ortamları diplomasi iletişimde bir araç haline gelmiştir. Devletler ve dışişleri bakanlıkları oluşturdukları sosyal medya hesaplarından kültürel tanıtımları, siyasi açıklamaları ve güncel konular hakkında ülkelerine ait görüş ve düşünceleri paylaşmaktadır. Diplomasinin dijital alana taşınmasıyla klasik anlamdaki gizli yürütülen diplomatik faaliyetler, açık ve bireylere indirgenmiş şekilde yürütülmektedir. Diplomasinin dijital alana taşınması bağlamında diplomasi iletişimde sosyal medya kullanımı da önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya ortamlarının dijital diplomaside bir araç olarak kullanıldığı ele alınarak, sosyal medya platformlarının yasak olduğu Çin’de yine Çin’e ait olan ve sadece Çin kimlik numarası ya da Çin’e kayıtlı telefon numarasıyla kullanılan bölgesel bir sosyal medya ortamı olan Weibo’nun diplomasi iletişimde nasıl bir yeri olduğu araştırılacaktır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılacak çalışmada sırasıyla Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkeler tespit edilecek, coğrafi bölgelere göre kategorilendirilecektir. Sonrasında en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke sıralanacaktır. Bu ülkelerin Weibo’da yaptıkları paylaşımlar içerik türlerine göre (video, fotoğraf, metin) belirlenip, son paylaşımlarının etkileşimine yer verilecektir. Bu sıralama ve etkileşim neticesinde Weibo’yu etkin şekilde kullanan ülkelerin Weibo hesapları sonuç kısmında değerlendirilecektir. Çalışma bu noktada sosyal medya ortamlarının nasıl ve ne şekilde bir diplomasi aracı olarak kullanılacağına tespitine katkı sağlaması açısından faydalı olacaktır.

2. Dijital Diplomasi

Dijital diplomasi kavramı ilk olarak 2001 yılında kullanılmış, internet ve buna bağlı teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Seib, 2012: 99-104). Dijital diplomasi, genel anlamdaki tanımıyla dış politika sorunlarının internet yoluyla çözülmesidir (Yücel, 2016: 1).

Bir başka ifadeyle dijital diplomasi, uluslararası alandaki güncel politik konuları takip etmek ve karşılaşılan problemleri çözmek için internet teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir. Dijital diplomaside, klasik anlamda bilinen diplomasi kavramından farklı olarak internet teknolojileriyle iletişim kurma süreçleri daha yoğundur. Ekonomik anlamda teferruatlı sistemlere ihtiyaç duyulmadan dijital diplomasi süreci kolay ve ucuz şekilde yürütülebilmektedir. Devletlerarası ilişkilerden ibaret olan klasik diplomasi, dijital süreçler ile birlikte devlet-birey ve nihayetinde bireyler arasında gerçekleşen olgu haline gelerek küresel bir faaliyete dönüşmüştür. Dijital diplomasiyle, diplomasi kapalı kapılar arkasından yapılan bir olay görünümünden sıyrılarak açık ve şeffaf bir olgu haline gelmiştir (DiploFoundition, 2012). Dijital diplomaside hedef gruplar değildir, bireylerdir. Dijital diplomasi, internet temelli olduğundan krizleri ve riskleri önlemek için anlık etki oluşturan etkili bir tekniktir.

Web 2.0 ile bireyler tüketici konumundan çıkarak birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bireylerde artık içerikleri üretip, yayınlamak bilginin yayılmasında yer almaya başlamıştır. Bu sebeple, ülkeler uluslararası ilişkilerde bir krizle karşılaştıklarında çok hızlı hareket etmeli ve bireylerin doğruluğu az olan bilgileri yayınlamalarına imkân vermeden bilgilendirme yapmalıdır. Bu bilgilendirme süreci gerçekleşmezse, sosyal medyadaki doğruluğu belli olmayan içeriklerle yaşanan kriz daha da büyük bir noktaya gelebilmektedir. Dijital diplomasi, böyle durumlarda mevcut krizlerin çözülebildiği ya da kontrol altına alınarak başka krizlerin oluşmasının önlenildiği etkili bir unsur olarak yer almaktadır.

Günümüzde teknoloji, yumuşak gücün önde gelen aktörleri arasında yer almaktadır. İki taraflı etkileşime sahip teknolojik bir süreç olan dijital diplomasi yumuşak güç (soft power), verilerin görselleştirme, dijital diaspora ve dijital ülke markalaşması gibi konularla ilgilidir ve belirli stratejilerle yürütülmektedir. Dijital diplomasi, ABD'de internet özgürlüğü gerektiren, kullanıcı odaklı ve siber eylemciliğe odaklanan yeni bir demokratik diplomasi türü olarak görülmektedir. İngiltere'de geleneksel diplomasiyi çevrimiçi bir platforma taşıyan ve geleneksel diplomasi sorunlarını online olarak çözen bir olgu olarak görülmektedir. Bakanların, bürokratların şahsi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve yorum ağırlıklı içerikleri dijital diplomasi olarak değerlendirilemez (Bahçeşehir Üniversitesi, 2012).

Dijital diplomasi etkinliğinde izlenilmesi gereken dört ana adım şu şekilde sıralanabilir:

Dinleme: Söz konusu meselenin hangi mecralarda nasıl yer aldığı öğrenilerek genel bir fikir sahibi olunmasıdır.

Yayınlama: Sahip olunan yayın mecralarından vermek istenilen mesajın görsel ve videolarla desteklenerek yayınlanmasıdır.

Etkileşime geçme: Yayınlanan içeriklerde hedef kitlenin etkileşime geçeceği unsurlar barındırılmalıdır. İçeriklerde soru sormaya özendirilmeli, online gruplarla gerekirse ortaklıklar oluşturulmalıdır.

Değerlendirme: İçeriklerle amaçlanan hedefe ne kadar ulaşıldığı değerlendirilerek, sonraki mesajların hazırlanma stratejilerinin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesidir (Yücel, 2011).

Dijital Diplomasinin araçları arasında başlıca sosyal medya platformlarını görmek mümkündür. Yaygın olarak kullanılan platformlar olarak Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube yer almaktadır. Bu platformlarla bireyler ülkeler arasındaki bilgilere doğrudan anlık olarak erişebilmekte ve yine platformlar aracılığıyla bilgilere yorumlar yaparak değerlendirme sürecine dâhil olmaktadır. Böylece dijital diplomaside bireyler arasında anlık iletişim ve etkileşim imkânları da artmaktadır (Castells, 2008: 275-278).

Dijital Diplomasi kavramı ilk olarak 2001 yılında kullanılmasına rağmen küresel anlamda yaygınlığını 2010 Arap Baharı ve 2011’de ortaya çıkan Occupy hareketleriyle kazanmıştır. Özellikle 2010 yılında yaşanan Arap Baharı sürecinde Mısır’da Tahrir Meydanında yaşanan gösterilerde görüldüğü gibi dijital teknolojilerin sosyal örgütlenme gücüyle beslendiğinde, kitlelerin devlet gücüne karşı seferber olmalarına ve devlete doğrudan karşı gelebilme olanağı sağladığı görülmektedir. Öyle ki bu durum, Mısır ve Tunus hükümetlerinin devrilmesinde olduğu gibi, ülkelerin yapısının tamamen değişmesine bile yol açabilmektedir. Mısır ve Tunus örneğinde olduğu gibi dijital teknolojilerle yerel bir olay ya da sorun küresel bir unsur haline dönüşebilmektedir. Tüm bu tanımlamalardan görüldüğü üzere dijital diplomasi devletlerin kamu diplomasisi sürecinde tek başına aktör olmaktan çıktıkları, bireylerin de yabancı halklarla internet ve dijital araçlar aracılığıyla bağlantı kurabildikleri sanal ortamda gerçekleşen stratejik diplomatik iletişimdir.

3. Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişimindeki Yeri

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan İnternet ve buna bağlı olarak gelişim gösteren Web 2.0 ile birlikte sosyal medya ortamları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında sanal ortamda bir araya gelen topluluklar birbirleriyle zaman, mekân ayrımı olmaksızın etkileşim halinde olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, devletlerin dünya vatandaşları ile açık bir diyalog inşa etmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği sadece yeni hedef kitlelere ulaşma ve mesajları daha etkili bir şekilde yayma olanağına sahip olması değildir. Bunun yanında devletler ve dünya vatandaşları arasında karşılıklı anlayışı artırabilecek kudrete sahip olmasıdır (Deruda, 2014: 2).

Dijital diplomasi, diplomatik amaçlar için sosyal medyanın kullanılması olarak yaygın bir şekilde tanımlanmaktadır. Dijital alanda yürütülen diplomasi ile diplomatların bilgi yönetimine katılımları, kamu diplomasi uygulamaları, strateji planları ve uluslararası müzakere yöntemleri değişmektedir. Dijital diplomasi temel olarak dışişleri bakanlığı perspektifinden tartışılmasına rağmen, dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte uluslararası örgütlerin çalışmalarını da etkileyen bir mecra haline gelmiştir (Bjola ve Holmes, 2015: 4-8). Sosyal medya ortamlarına bakacak olursak bu platformlarda amaç içerik paylaşmak, kampanya yapmak, beğenen sayısını artırmak değil etkileşim yaratmaktır. Doğru kişilerden oluşan hedef kitleyle etkileşim sayısı artırılabilir (Uğurlu, 2015: 298).

Sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yer edinmesiyle diplomaside farklılaşmaya başlamıştır. Sosyal medya ortamlarıyla hedef kitle pasif olmaktan çıkıp iletişim sürecinin aktif katılımcısı haline gelmiştir. Dijital alanda yürütülen diplomasiyle diplomatların tek yönlü bilgilendirmeye dayalı iletişimi, etkileşimin ve hedef kitledeki bireylerin yorumlarıyla sürece dâhil olduğu iki yönlü iletişimsel bir sürece dönüşmüştür (Zhong ve Lu, 2013: 547). Dijital diplomaside sosyal medya kullanımı ile daha geniş kitlelere erişilme imkânını beraberinde getirmektedir. Kurulan erişimlerle verilmek istenen mesajın hedef kitlede ne derecede karşılık bulduğu ölçülebilmektedir. Ayrıca iki yönlü etkileşim süreci olan sosyal medyada yapılan yayınlarla verilmek istenen mesajların stratejisi daha kolay belirlenebilir bir hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamları dijital diplomasi için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya temelli diplomasi için altı farklı etkili iletişim stratejisi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- sosyal paydaşların dâhil edilmesini sağlayan etkileşimli iletişim,
- iletişimi kişiselleştirme,
- mesajlarda duygusal bulundurma,
- güncel konularla ilgili bilgilendirmeler yapma,
- iletişimi şeffaflaştırma ve geniş bir ağa yayma (Straus ve diğerleri, 2015: 370-371).

4. Araştırma: Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği

Bu bölümde sosyal medya ortamları kullanılarak yapılan dijital diplomaside araçlardan birisi olan Weibo üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır. Weibo, Çin merkezli mikro blog sosyal paylaşım sitesidir. Site, SINA Corporation tarafından 14 Ağustos 2009'da

kurulmuştur. Weibo yapısal olarak popüler sosyal paylaşım sitelerinden Twitter ve Facebook'ta da bulunan fotoğraf, linkli içerik paylaşma, beğenme gibi benzer özelliklere sahiptir. Aralık 2017 itibarıyla 604 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan Weibo'da günde ortalama 100 milyon içerik paylaşılmaktadır. Sina Weibo 2017 yılında 340 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile, rakibi konumundaki Twitter'ın aynı senede 329 milyon civarındaki aktif kullanıcı sayısını geçmiştir (Milliyet, 2017).

İlk olarak yayına Çince başlayan Weibo'ya *İngilizce dil seçeneği* de eklenmiştir. Ancak *Weibo'nun Türkçe dil desteği* bulunmamaktadır. *Weibo* adı Çince'de "mikroblog" anlamına gelmektedir. Twitter'da olduğu gibi Weibo'da da tanınmış kişi ve kurum, kuruluşlar için doğrulama programı bulunmaktadır. Weibo'da bir hesap doğrulandığında bu hesaba "*doğrulama rozeti*" verilmektedir.

Weibo'da yine Twitter'da olan mesajlarda *140 karakter limiti* bulunmaktadır. Platformda bir hesabı mention ederken veya konuşurken *@KullanıcıAdı* formatı kullanılmaktadır. İçeriklerde etiketleme ise *#Hashİsim#* formatıyla yapılmaktadır. Aynı zamanda Twitter bulunan bir başka özellik olan başka kullanıcıların mesajlarını olduğu gibi kendi hesabından paylaşılmasına olanak sağlayan "*retweet*" özelliğinin bir benzeri Weibo'da da bulunmaktadır. *Weibo'da görsel ifadeler* de bulunmaktadır ve her yazıya görsel, müzik veya video dosyası eklenebilmektedir. *Weibo'nun Çince sürümünü* kullanmak için Çin vatandaşı olmak zorunludur. Platforma kayıt esnasında kullanıcılardan Çin'e kayıtlı bir telefon numarası veya *Çin kimlik numarası* istenmektedir (teknovi.com, 2015).

Dijital diplomasi aracı olarak Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkelere ait hesaplar üzerinde yapılacak araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- S1: Weibo sosyal medya platformunu hangi ülkeler resmi olarak kullanıyor?
- S2: Bölgelere göre ülkelerin dağılımı nasıl yer alıyor?
- S3: Weibo hesapları en çok takipçiye sahip ülkeler hangileridir?
- S4: "Weibo sosyal medya platformunda en çok takipçisi olan ülkelerin son 5 içeriği hangi türlerden (fotoğraf, video, metin) oluşuyor, son paylaşımın etkileşimi nasıl?"

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada Weibo sosyal medya platformunda yer alan en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke hesabı üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Bu kapsamda hesaplarda yer alan son 3 gönderi etkileşimi, bu gönderilerin konularına göre dağılımının nasıl olduğu araştırılacaktır.

4.2. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle Weibo sosyal medya platformunu kullanan ülkeler ya da ülkelere ait dışişleri bakanlıklara ait hesaplar tespit edilmiştir. 11 Haziran 2018 tarihi itibarıyla platformda 16 ülkeye ait resmi hesap yer almaktadır. Çalışmanın amacı sadece Çin’de kullanılabilen Weibo’da diğer ülkelerin yürüttüğü dijital diplomasi faaliyetlerini incelemek olduğundan dolayı Çin’e ait olan Weibo hesabı bu sayıya dâhil edilmemiştir.

S1: “ Weibo sosyal medya platformunu hangi ülkeler resmi olarak kullanıyor?”

Çalışma kapsamında Weibo platformunda hesabı bulunan ülkeler araştırılmıştır.

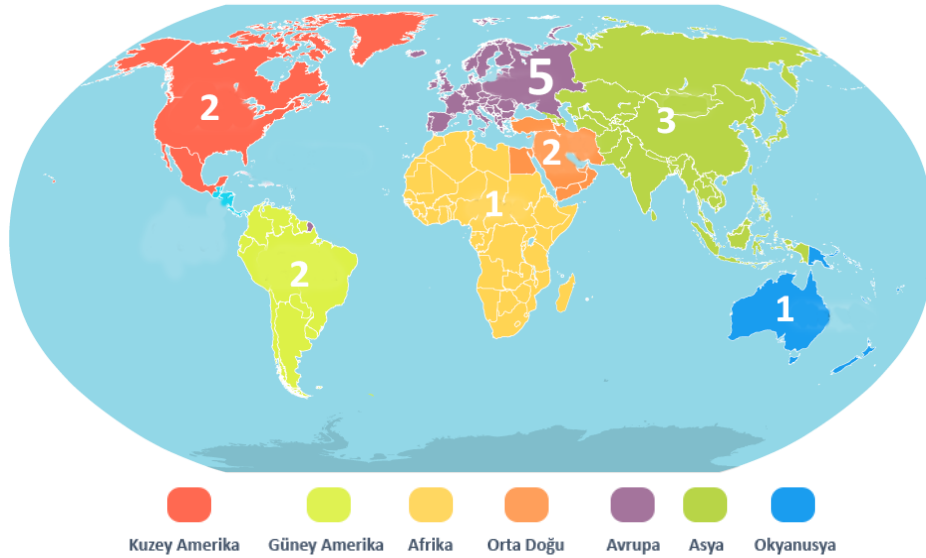
Tablo1. Weibo Hesabı Bulunan Ülkeler Ve Adresleri

	Ülke adı	Weibo adresi
	ABD	https://weibo.com/usembassy
	İngiltere	https://weibo.com/britishembassybj
	Fransa	https://weibo.com/ambassadefrance
	Rusya	https://weibo.com/2503806417
	Japonya	https://weibo.com/japanembassy
	Kanada	https://weibo.com/canadaweibo
	İsrail	https://weibo.com/israelembassy
	İspanya	https://weibo.com/u/5367025333
	İsviçre	http://e.weibo.com/swissembassy
	Meksika	https://weibo.com/consulmexshanghai
	Danimarka	https://weibo.com/danishembassy
	Brezilya	http://weibo.com/brazilianembassy
	Ukrayna	https://weibo.com/p/1001065235562548
	Endonezya	http://www.weibo.com/IndonesianEmbassy
	Mısır	http://www.weibo.com/egyptianconsulate
	Tunus	https://weibo.com/embassyoftunisia

Kaynak: weibo.com

S2: “Bölgelere göre ülkelerin dağılımı nasıl yer alıyor?”

Şekil 1. Weibo Hesabı Bulunan Ülkelerin Coğrafi Dağılımı








Weibo’da kullanıcı olarak hesabı bulunan 2 Kuzey Amerika ülkesi, 2 Güney Amerika ülkesi, 1 Afrika ülkesi, 2 Orta Doğu ülkesi, 5 Avrupa ülkesi, 3 Asya ülkesi, 1 Okyanusya ülkesi yer almaktadır.

S3: “Weibo hesapları en çok takipçiyeye sahip ülkeler hangileridir?”






En çok takipçi sayısına sahip 5 ülke hesabı, 11 Haziran 2018 tarihi itibariyle en çok takipçiyeye sahip ülke hesapları şu şekildedir:

Tablo2. Weibo’da En Çok Takipçiyeye Sahip Olan Ülkeler

	Ülke adı	Takipçi sayısı	Hesap adresi
	İsrail	1.913.510	https://weibo.com/israelembassy
	ABD	1.597.859	https://weibo.com/usembassy
	Kanada	1.155.359	https://weibo.com/canadaweibo
	Japonya	819.489	https://weibo.com/japanembassy
	İngiltere	540.669	https://weibo.com/britishembassybj

S4: “Weibo sosyal medya platformunda en çok takipçisi olan ülkelerin son 5 içeriği hangi türlerden (fotoğraf, video, metin) oluşuyor, son paylaşımın etkileşimi nasıl?”

Tablo 3. Weibo’da En Çok Takipçiye Sahip Olan Ülkelerin İçerikleri

	Ülke adı	Toplam gönderi sayısı	Son 5 gönderi türü		
			Video	Fotoğraf	Metin
	İsrail	229	Var (5 adet)	Yok	Yok
	ABD	454	Yok	Var(4 adet)	Var (1 adet)
	Kanada	1147	Var(1 adet)	Var(4 adet)	Yok
	Japonya	297	Var(2 adet)	Var(3 adet)	Yok
	İngiltere	1168	Var(1 adet)	Var(4 adet)	Yok

Değerlendirmeye göre İsrail son 5 paylaşımının tamamını video türünde yapmıştır. ABD 4 fotoğraflı içerik, 1 metin içeriği paylaşmıştır. Kanada 1 video, ABD 4 fotoğraflı içerik paylaşmıştır. Japonya 2 video, 3 fotoğraflı içerik paylaşmıştır. İngiltere ise 1 video, 4 fotoğraflı içerik paylaşmıştır.

Tablo4: Weibo’da En Çok Takipçiye Sahip Olan Ülkelerin İçeriklerinin Etkileşimi

	Ülke adı	Son gönderi paylaşım tarihi	Son gönderi etkileşimi		
			Yeniden paylaşım	Yorum	Beğeni
	İsrail	14.05.2018	1145	1856	1358
	ABD	04.06.2018	1202	-	3682
	Kanada	16.05.2018	442	739	116
	Japonya	16.05.2018	1129	293	210
	İngiltere	19.05.2018	68	51	441

En aktif kullanıcı olarak 04.06.2018 tarihinde yapılan son paylaşım ABD bulunmaktadır. Etkileşim açısından en iyi olan ülkeye ait hesap ise 1145 yeniden paylaşım, 1856 yorum ve 1358 beğeniyle İsrail’dir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital diplomasi devletlerin uluslararası alanda faaliyetlerini yürütürken daha etkin ve geniş erişimli yapıya sahip olmasına olanak tanımıştır. Mesaj verme açısından devlet tek kaynak olmaktan çıkarak bu süreçte iki yönlü iletişimde birden çok kaynaklı yapı ortaya çıkmıştır. Bireylerde birer kaynak konumuna yükselmiştir. Yeni olarak nitelendirebileceğimiz dijital diplomasi internetin olduğu tüm dijital araçlar vasıtasıyla diplomasi sürecinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Devletlerden bireylere yönelik gerçekleştirilebilen dijital diplomasi uygulamalarında hedef kitlelere ulaşmak için sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarından da sıkça yararlanılmaktadır. Çalışmada ilk olarak dijital diplomasi kavramına değinilmiştir. Sosyal medya platformlarının dijital diplomaside yer alış biçimi değerlendirilmiştir. Dijital diplomaside sosyal ağların kullanılmasının ne gibi faydalar sağladığı üzerinde durulmuştur. Sosyal medya araçlarının sağladığı etkileşim, diyalog ve ilişki inşa etme gibi özelliklerin Weibo’da yer alan 16 farklı devlet hesabına içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeyle 16 ülkenin Weibo hesabının olduğu tespit edilmiştir. Bölgelere göre ayrıldığında Avrupa bölgesinden 5 ülkenin, Afrika bölgesinden ise sadece bir ülkenin Weibo hesabı olduğuna ulaşılmıştır. En çok takipçiye sahip ülke olarak ilk sırada *1.913.510 takipçi ile İsrail bulunurken ikinci sırada ABD bulunmaktadır. Aktif kullanım ve etkileşim açısından da ilk sırada yer alan bu iki ülke Weibo’da dijital diplomasi alanında faaliyet gösteren en iyi iki ülkeye ait hesaplar olarak yer almaktadır. Özellikle İsrail’in küresel anlamdaki diaspora gücünün bir tezahürü olarak Çin odaklı bu uygulamada dahi ilk sırada yer alması görülebilir.*

Kaynakça

- Bjola, C. Ve Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy; Theory and Practice*. Routledge.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deruda, A. (2014). *The Digital Diplomacy Handbook*. North Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Seib, P. (2012). *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave MacMillan.
- Straus, N.; Kruikemeier, S.; Van der Meulen, H.; Van Noort, G. (2015). “Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter”. *Government Information Quarterly*. Vol. 32, 369-379.

Uğurlu, S. (2015). “Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler: Digital PR”. *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. (Der. Saadet Uğurlu.) İstanbul: Beta Yayınları, 259-311.

Yücel, G. (2016). “Dijital Diplomasi”, *TRT Akademi*, 1 (2): 748- 760.

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, 542-548.

İnternet Kaynakçası:

Bahçeşehir Üniversitesi (2012). “Diplomat Okulu'nda 'Digital Diplomasi' Konuşuldu”. <https://bau.edu.tr/icerik/1778-diplomat-okulunda-digital-diplomasi-konusuldu>
Erişim Tarihi: 04.04.2018.

DiploFoundation (2012). “eDiplomacy: influence in the Twitter age”. <https://www.diplomacy.edu/blog/ediplomacy-influence-twitter-age>
Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Milliyet (2017). “Çin'in Twitter'ı gerçek olanından daha fazla kullanıcıya sahip”. <http://www.milliyet.com.tr/weibo-nun-aktif-kullanici-sayisi-teknoloji-haber-2453965/>
Erişim Tarihi: 09.05.2018.

Teknovi.com (2015). “Weibo Ne İşe Yarar? Weibo Nedir?”. <https://teknovi.com/weibo-ne-ise-yarar-weibo-nedir/> Erişim Tarihi: 05.05.2018.

Yücel, G. (2011). “Dijital Diplomasi Nedir?”. <https://yenidiplomasi.wordpress.com/2011/04/26/dijital-diplomasi-nedir/>
Erişim Tarihi: 01.03.2018.