

# Kamu Diplomasisinde İnsani Diplomasi Temelli Diyalog: Uluslararası İnsani Diplomasi Aktörlerinin Twitter Hesapları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz<sup>1</sup>

**Yaşar Şekerci**

Araştırma Görevlisi  
ysekerci@gsu.edu.tr

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Orcid: 0000-0002-2574-7843

## Abstract

### **Humanitarian Diplomacy Based Dialogue in Public Diplomacy: A Comparative Analysis on Twitter Accounts of International Humanitarian Diplomacy Actors**

*In the new world order where dialogue and relationship building are the main determinants, actors focus on strategic communication activities by turning to potential soft power resources. In this respect, states and non-state actors attempt to convince the international public and foreign peoples according to their own goals, objectives, and strategies through public diplomacy activities. Despite the complexities of the international community, the communication-based transformation that is mandatory in the 21st-century world order has increasingly emphasized being "people-centered". In the global system, many global issues and crises that affect the world, especially people, are increasing. The global increase in problems has raised the value of humanitarian diplomacy operations, which are part of public diplomacy. Accordingly, it has prompted humanitarian diplomacy players to make strategic use of emerging connectivity tools to participate in dialog and establish partnerships with crisis groups, stakeholders, and volunteers. This study aims to reveal at what level the Turkish Red Crescent, the American Red Cross, the British Red Cross, the German Red Cross, and the Canadian Red Cross, which are the main actors in humanitarian diploma-*

---

<sup>1</sup> Bu makale Prof. Dr. Abdullah Özkan danışmanlığında tamamlanan "İnsani Diplomasi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Türk Kızılay Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

cy international and who provide the most aid to the world, use social networks in matters of humanitarian diplomacy and if they interact with users based on dialogue. In this context, the study first outlined the new concepts of public diplomacy and humanitarian diplomacy. Then, using the quantitative content analysis method, the contents of the English Twitter accounts of these organizations, which are the key determinants of the resolution of humanitarian crises, the extent of social networks they use in terms of humanitarian diplomacy, and the dialog-based interaction hypotheses, were evaluated. As a result of the study, it was shown that most organizations do not use Twitter based on dialogue in humanitarian diplomacy activities and that there is a low degree of interaction with shared content.

**keywords:** *New public diplomacy, humanitarian diplomacy, social media, Turkish Red Crescent, the Red Cross*

## Résumé

### **La diplomatie humanitaire basée sur le dialogue dans la diplomatie publique: une analyse comparative sur les comptes twitter des acteurs de la diplomatie humanitaire internationale**

*Dans le nouvel ordre mondial où le dialogue et l'établissement de relations sont les principaux déterminants, les acteurs se concentrent sur les activités de communication stratégique en se tournant vers les ressources de soft power existantes et potentielles. À cet égard, les États et les acteurs non étatiques tentent de convaincre le public international et les peuples étrangers en fonction de leurs propres buts, objectifs et stratégies à travers des activités de diplomatie publique, qui sont un processus de communication. Cette transformation obligatoire basée sur la communication dans l'ordre mondial du XXIe siècle a de plus en plus mis l'accent sur le fait d'être « axé sur les personnes » malgré les problèmes de la communauté internationale. Dans le système mondial, de nombreux problèmes et crises mondiaux qui affectent profondément le monde, en particulier les gens, se multiplient. L'augmentation mondiale des problèmes a accru l'importance des activités de diplomatie humanitaire, qui est un champ d'application de la diplomatie publique, et cette situation a obligé les acteurs de la diplomatie humanitaire à utiliser efficacement les nouvelles technologies de la communication afin d'établir un dialogue et de nouer des relations avec les parties à la crise, les parties prenantes et les volontaires. Dans cette étude, il vise à révéler à quel niveau le Croissant-Rouge turc, la Croix-Rouge américaine, la Croix-Rouge britannique, la Croix-Rouge allemande et la Croix-Rouge canadienne, qui sont les principaux acteurs de la diplomatie humanitaire internationale et qui fournissent le plus d'aide au monde, utilisent les réseaux sociaux en matière de diplomatie humanitaire et s'ils interagissent avec les utilisateurs basés sur le dialogue. Dans ce contexte, l'étude a d'abord esquissé les nouveaux concepts de diplomatie publique et de diplomatie humanitaire, et le contenu des comptes*

*Twitter anglais de ces institutions, qui sont les principaux déterminants de la résolution des crises humanitaires, le niveau des réseaux sociaux qu'elles utilisent en termes de diplomatie humanitaire, et les hypothèses d'interaction basée sur le dialogue. Il a été test e par la méthode d'analyse quantitative du contenu. à la suite de l'étude, il a été d etermin e que la plupart des institutions n'utilisent pas Twitter sur la base du dialogue dans les activités de diplomatie humanitaire et le taux d'interaction avec les contenus partag es est faible.*

**mots-clés:** Nouvelle diplomatie publique, diplomatie humanitaire, m edias sociaux, Croissant Rouge, Croix Rouge

##  z

Diyalog kurma ve iliŖki inŖa etmenin ana belirleyici olduğu yeni dünya düzeninde, aktörler mevcut ve potansiyel yumuŖak g c kaynaklarına yönelerek stratejik iletiŖim faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu bakımdan devletler ve devlet dıŖı aktörler bir iletiŖim süreci olan kamu diplomasisi faaliyetleri ile uluslararası kamuoyunu ve yabancı halkları kendi amaç, hedef ve stratejilerine göre ikna etmeye alıŖmaktadır. 21. yüzyıl küresel siyasetindeki bu iletiŖim temelli zorunlu d n Ŗ m ise uluslararası toplumdaki sorunlara karŖın "insan odaklı" olma vurgusunu giderek zorunlu kılmıŖtır. Küresel sistem içerisinde dünyayı, özellikle de insanları derinden etkileyen birçok küresel sorun ve kriz giderek yoĐunlaŖmaktadır. Sorunların küresel düzeyde artması, kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olan insani diplomasi faaliyetlerinin önemini arttırmıŖ, bu durum krizlerin tarafları, paydaŖları ve gönüllüleriyle diyalog kurulması ve iliŖki inŖa edilmesi için insani diplomasi aktörlerinin yeni iletiŖim teknolojilerini de etkili kullanmalarını zorunlu kılmıŖtır. Bu alıŖmada dünyada en çok yardım yapan ve uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan Türk Kızılay, Amerikan Kızıllaı, İngiliz Kızıllaı, Alman Kızıllaı ve Kanada Kızıllaı'nın sosyal ağları insani diplomasi açısından hangi düzeyde kullandıklarının ve kullanıcılarla diyalog temelli etkileŖime girip girmediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda alıŖmada öncelikle yeni kamu diplomasisi ve insani diplomasi kavramlarının erevesi izilmiŖ, insani krizlerin çözümünde temel belirleyici olan bu kurumların İngilizce Twitter hesaplarındaki içerikler, sosyal ağları insani diplomasi açısından hangi düzeyde kullandıkları, diyalog temelli etkileŖime girip girmediklerine yönelik hipotezler niceliksel içerik  z mlemesi yöntemiyle sınınanmıŖtır. alıŖma sonucunda insani diplomasi faaliyetlerinde kurumların büyük bir kısmının Twitter'ı diyalog temelli kullanmadığı ve paylaŖılan içeriklerde etkileŖime girme oranının ise d Ŗ k olduğu saptanmıŖtır.

**anahtar kelimeler:** Yeni kamu diplomasisi, insani diplomasi, sosyal medya, Kızılay, Kızıllaı

## GiriŖ

İletiŖim teknolojilerindeki geliŖmeler ile küreselleŖmenin hızlandırıcı etkisine koŖut olarak enformasyona eriŖme ve enformasyonu kullanma imkânının artması, kamuoyunu görece “daha belirleyici ve bilinçli” bir hale getirmiŖtir. Bu durum uluslararası aktörlerin meŖruiyet sağlama ihtiyaçlarının bir sonucu olarak yumuŖak güçlerine dayalı bir ikna stratejisi geliŖtirmelerini zorunlu kılmıŖtır. Bu sebeple devletler, uluslararası örgütler ve sivil toplum kuruluşları, temelinde belirledikleri amaç ve hedefleri için, bir stratejik iletiŖim faaliyeti olan kamu diplomasisi faaliyetleri ile uluslararası toplumu ve kamuoylarını ikna etmeye çalıŖmaktadır. Bir baŖka ifadeyle deęiŖen sistem içerisinde bir iletiŖim süreci olan kamu diplomasisi, uluslararası aktörlerin kamuoylarını ve yabancı halkları ikna etmek amacıyla kullandığı en temel uygulamalardan biri haline gelmiŖtir. İŖte bu noktada aktörler, yumuŖak güç kapasitelerine göre farklı kamu diplomasisi uygulama alanlarına yönelmekle birlikte günümüzde “insanı önceleyen”, toplumların ve kamuoylarının gündemindeki sorun ve krizlerin kalıcı çözümüne yönelmek, aktörler için anlamlı birer “kalp kazanma, cezp etme ve meŖruiyet sağlama” imkânına dönüşmüŖtür. Bu bakımdan bir kamu diplomasisi uygulama alanı olan insani diplomasi, kalıcı barıŖın tesis edilmesi, krizin mağdurlarının korunması, yardım çağrılarının farklı iletiŖim kanalları üzerinden ulaŖtırılması ve insani yardımların gerekli bölgelere dağıtılması ağından uygulamada önemli bir çözüm potansiyeli taŖımaktadır.

Öte yandan, uluslararası kamuoyunda ve yabancı halklar nezdinde insani sorun ve krizlere yönelik farkındalık ve hassasiyetlerin artmasına rağmen dünyadaki savaŖ, yoksulluk, temiz suya eriŖim, zorunlu göç, salgın hastalıklar, terörizm, çevre ve iklim sorunlarına maruz kalan insan sayısı giderek artmaktadır (Global Humanitarian Assistance Report, 2020). Bu noktada, dünya üzerindeki bu artan insani kriz ve sorunların çözümü için gerekli tüm noktaları içeren çok boyutlu bir insani diplomasi yaklaşımına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bakımdan insani diplomasi faaliyetlerinin çatısını oluŖturan, taraflar arasında diyalog ve iliŖki inŖa edilmesinde, kriz ile ilgili farkındalık ve iŖ birliği çağrılarında iletiŖim kanallarının açık ve Ŗeffaf bir Ŗekilde kullanılması, krizin operasyonel, siyasi ve hukuki sürecini derinden etkilemektedir. Bu sebeple, krizin çözümü için eyleme geçen aktörlerin uluslararası kamuoyunun desteğini talep etmesi, krizin taraflarının diyaloga çağırılması, insani diplomasi aktörlerine gerekli meŖruiyetin sağlanması, yabancı halklar nezdinde çevrimiçi yardım çağrılarının gerçekteŖtirilmesi ağından sosyal ağlar üzerinden diyalog ve etkileŖim odaklı bir iletiŖim yönetimi gerekmektedir.

Bu çalıŖmada dünyada en çok insani yardım yapan ve uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” kurumlarının<sup>2</sup> Twitter örnekleminde sosyal medyayı insani diplomasi ağından diyalog temelli ve etkileŖim kurmaya yönelik kul-

2 ÇalıŖmanın devamında kurumlar, IFRC, TKI, ARC, BRC, GRC ve CRC olarak kısaltma isimleri ile bahsedilecektir.

lanıp kullanmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle küresel sistemdeki dönüşüm ve krizlere eşlik eden kamu diplomasisi ve insani diplomasi kavramları, aktör ve uygulamaları ele alınacak, özellikle krizin tarafları, uluslararası kamuoyu ve yabancı halklar nezdinde krize ilişkin iletişim yönetimi için gerekli olan sosyal ağların rolüne değinilecek, daha sonra insani diplomaside sosyal ağların diyalog ve etkileşime dayalı olarak kullanıp kullanılmadığının test edilmesi amacıyla insani diplomasinin ana aktörleri olan "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" kurumlarının İngilizce paylaşımında bulunan Twitter hesapları, niceliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenerek H1: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" sosyal ağlarda kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime dayalı bir insani diplomasi gerçekleştirmektedir." hipotezi sınanacaktır. Ardından bu kurumların sosyal medya kullanım düzeyinin karşılaştırmalı olarak araştırılması amacıyla "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" adlı Twitter hesaplarının sosyal medyada analiz araçlarıyla elde edilen verileri, niceliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilerek H2: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" kurumları insani diplomasi faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitelerini sosyal ağlarda yeterince kullanamamaktadır" hipotezi test edilecektir.

## 21. Yüzyılda Çok Boyutlu Yeni Kamu Diplomasisi

İkinci Dünya Savaşı'ndan Soğuk Savaş döneminin sonuna kadar devam eden iki kutuplu düzende devletler (Kaplan, 1957, s.83-89), birbirleriyle olan klasik diplomasi ilişkilerinde olduğu gibi dönemin düzeni içerisinde baskın bir aktör olarak kendi çıkarları doğrultusunda Potter'ın (2003, s. 3) ifade ettiği gibi "başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye" çalışmışlardır. Geleneksel kamu diplomasisi olarak tanımlanan bu yaklaşım, salt "ulusal çıkar" odaklı olmayıp kapsamlı bir şekilde Tuch'un (1990, s. 3) vurguladığı gibi "...bir hükümetin kendi ulusunun düşüncelerini, ideallerini, kurumlarını, kültürünü, ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir iletişim sürecidir". Aynı zamanda bu dönemde devletler, kendi amaç ve çıkarlarına göre gerçekleştirdikleri geleneksel kamu diplomasisi faaliyetleri ile uluslararası kamuoyu ve diğer yabancı uluslar nezdinde politika ve eylemlerine yönelik tek taraflı bir meşruiyet sağlamayı da amaçlamışlardır. Böylece devletler, "Basından gerilla hareketlerine, entelektüel faaliyetlerden, uluslararası sivil toplum kuruluşlarına, TV yayınlarından çeşitli kültürel faaliyetlere kadar bütün bu gayri resmi nüfuz etme araçları bir devlete başka bir devletin hukuki anlamda mutlak egemenlik haklarının geçerli olduğu ülke sınırlarından içeri sızarak kendi amaçları doğrultusunda faaliyette bulunma imkânı" sağlamaktadırlar (Sönmezoğlu, 2012, s.35).

Öte yandan, Soğuk Savaş sonrası özellikle de 21. yüzyıl başında gerçekleşen 11 Eylül olayları sonrası, kültürel ve ekonomik küreselleşmenin hız kazanması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel boyutta toplumların enformasyona erişimlerini kolaylaştırmış, bu durum devletlerin kontrol mekanizmalarını sınırlandırırken (Pamment, 2013, s. 7), uluslararası sistemi çok aktörlü, çok boyutlu ve çok merkezli bir yapıya dönüştürmüştür (Heywood, 2013, s.133). Bu noktada kamu diplomasisi açısından 11 Eylül olaylarının önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. 11 Eylül olayları “medeniyetler çatışması” kavramını (Huntington, 2000) ve uluslararası terörizmi tekrar gündeme getirmiş, bu açıdan devletlerin tek yönlü geleneksel kamu diplomasisi faaliyetleri sorgulanmaya başlamıştır. Bu sebeple devletler ve devlet dışı aktörler diyalog ve ilişki inşa etmeye dayalı yeni kamu diplomasisi uygulamalarına yönelmişlerdir (Melissen, 2005a, s. 4).

Yeni kamu diplomasisi ya da “21. yüzyıl kamu diplomasisi” kontrolün ön planda olduğu kısa süreli ve tek yönlü geleneksel kamu diplomasisi uygulamalarının tersine hedef kamuoyu ya da yabancı halkların beklenti ve ihtiyaçlarının temel alındığı uzun süreli bir diyalog ve ilişki inşa etme sürecidir. Bu bakımdan yeni kamu diplomasisi doğası gereği “simetrik” bir yaklaşıma sahiptir (Melissen, 2011, s. 10). Aynı şekilde çok aktörlü bir yapıya sahip olan yeni kamu diplomasisi “sadece devlet-kamuoyu arasında gerçekleşen tek yönlü geleneksel kamu diplomasisinin yeni devlet dışı aktörlerle birlikte etkileşim ve diyalog temelinde” ilerlemesi olarak da tanımlanmaktadır (Melissen, 2005b, s.11). Böylece yeni kamu diplomasisinde devletler, uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu şirketler gibi aktörler üzerinden karşılıklı, uzun dönemli ve güvenilir diyalogların kurulması mümkün kılınmaktadır (Gonesh ve Melissen, 2005, ss. 5-9). Yeni kamu diplomasisi ve geleneksel kamu diplomasisi arasında Szondi’nin (2008, s. 305) “bağlam, amaç, strateji, iletişim kurma yöntemi, mesajın içeriği ve hitap edilen hedef kitle” açısından belirttiği gibi geleneksel kamu diplomasisinde ideolojiler üzerinden devlet politikalarına odaklanma ve kamuoylarını yönetme bakış açısı hakimken yeni kamu diplomasisinde değerler ve fikirler üzerinden ikna ve anlayış oluşturma hedeflenmektedir. Sancar (2012, s. 93) ise yeni kamu diplomasisi ve geleneksel kamu diplomasisi arasındaki farkı Grunig ve Hunt’un dört modeli üzerinden ele alarak, geleneksel kamu diplomasisinde tek yönlü asimetric bir iletişimin ön plana çıktığı, yeni kamu diplomasisinde ise çift yönlü asimetric ya da simetrik bir iletişimin gerçekleştiğini belirtmektedir.

Günümüzde 21. yüzyılın uluslararası toplumu, kamuoyları ve halklarının beklentilerine uygun olarak yeni kamu diplomasisi çok aktörlü bir yapıda kültür, eğitim, sağlık, yemek ve müzik gibi yumuşak güç kaynaklarına göre farklı alanlarda çok boyutlu bir şekilde uygulanmaktadır. Yeni kamu diplomasisi faaliyetlerinin temel çıkış noktası olan diyalog ve ilişki inşa etme sürecinde hedef kamuoyu ya da halkları oluşturan insanların beklenti, sorun ve ihtiyaçlarının karşılanması, onların “dertleriyle dertlenilmesi” karşılıklı anlayış ve empatinin geliştirilmesi için

temel bir gerekliliktir. Bu sebeple öncelikle hedef halkların var olan ihtiyaç ve sorunlarının giderilmesi, daha sonra çok boyutlu yeni kamu diplomasisi stratejisinin ortaya konulması gerekmektedir.

## **“Önce İnsan”: Yeni Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak İnsani Diplomasi**

21. yüzyılın çok merkezli dünya düzeninde, daha önce belirtildiği gibi, ege- men aktörlerin uluslararası kamuoyu ve toplum odaklı zorunlu dönüşümü, “insan odaklı, insani önceleyen” yeni kamu diplomasisi uygulamalarının her alanda kap- samının genişlemesini sağlamıştır. Günümüz dünyasında çatışmaların artması, iklim değişikliği ve ekonomik kırılganlıklar temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasını giderek zorlaştırmakta, önümüzdeki yıllarda bu eğilim ve kırılganlıkların devam et- mesi ise yeni insani krizlerin habercisi olarak görülmektedir (Global Humanitarian Report, 2020). Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi’ne (OCHA) göre ise 2020 yılında yaklaşık 168 milyon insanın insani yardım ve korumaya ih- tiyacı olduğu ön görülmüştür (unocha.org, 2020). Küresel olarak insani krizlerin şiddetini her geçen yıl daha fazla hissettirdiği bu düzende, insani diplomasi faali- yetleri, sorunların giderilmesinde önemli bir çözüm imkânına sahiptir.

Küresel insani krizlere karşı dünyanın en etkili yardım ağlarından birine sa- hip Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu (IFRC), insani diplo- masiyi “karar alıcıların ve kanaat önderlerinin her durumda savunmasız insanların çıkarını düşünerek temel insani değerlere saygı çerçevesinde hareket etmeye ikna edilmesi” (IFRC, 2020) olarak tanımlarken İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı ise insani diplomasiyi çok boyutlu ve kapsamlı bir şekilde “kriz, savaş ve doğal afet yaşanan bölgelerde sivillerin korunması, kayıpların bulunma- sı, esirlerin kurtarılması, krizlerin sonlandırılması için gerekli adımların atılmasına olanak sağlayan ve devletlerarası geleneksel diplomasinin uluslararası sorunların çözümünde yeterli olmadığı durumlarda aktif olarak kullanılan bir diplomasi” ola- rak ifade etmiştir (insamer, 2019)

İnsani diplomasiye ilişkin ilk kavramsallaştırmayı yapan Smith ve Minear (2007, ss. 37-40) 21. yüzyılda uygulanacak insani diplomasi faaliyetlerinin çerçe- vesini “insani diplomasi, insani organizasyonlar tarafından yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler ise insani organizasyonların konuk ülkedeki varlığını tesis etme, yardım ve koruma gibi ihtiyaçlara muhtaç olan sivil halka ulaşma, yardım programlarını yönetme, uluslararası hukuk ve normlara saygı gösterme, yerel halkı ve merkezleri destekleme ile insani amaçlara sahip birey ve kurumları savunma gibi amaçlara sahiptir” şeklinde çizmiştir. Tüm bu tanımlar ve sahadaki sorunlar değerlendirildiğinde günümüz insani krizlerinin kalıcı ve etkili bir şekilde çözülmesi için diyalog ve iletişimi merkeze alan krizin siyasi, hukuki ve operasyo- nel taraflarının da dahil edildiği çok boyutlu ve holistik bir insani diplomasi yaklaşı- mına ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüz insani krizlerinin büyük bir kısmı “kompleks insani kriz” olup insan yaşamını sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan tehdit eden grift etki ve sonuçlara sahiptir (IFRC, 2020). 21. yüzyıl insani krizlerinin bu doğası ve özgün şartları göz önünde bulundurulduğunda sahada çatışan tarafların “gözetiminde” yardımların doğru ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması, tarafların bir araya getirilerek arabuluculuk ve müzakere sürecinin doğru yönetilmesi, uluslararası meşruiyetin sağlanarak bireylerin haklarının hukuki zeminde savunulması, en önemlisi de karar alıcıların ikna edilmesi için diyalog kurmak ve ilişki inşa etmek; insani diplomasi faaliyetlerinin başarıya ulaşması için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Diyalog kurmanın, anlayış geliştirmenin ve ilişki inşa etmenin temel bir gereklilik olduğu insani diplomasi faaliyetlerinde iletişim kanallarının doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajla stratejik bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Çınarlı, 2009, s.40). Bu noktada çözüm için daha fazla kişiye erişim, etki ve kapsamın geliştirilmesi, barışın tesisinde iletişim kanallarının kar topu etkisiyle pozitif bir “baskı aracına” dönüştürülmesi için dijital iletişim kanallarının da insani diplomasi aktörleri tarafından etkin bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple insani krizlerin çözüm arayışında aktörler sosyal ağlarda hedef kamuoyu ve halklar ile doğrudan diyalog odaklı etkileşime geçmelidir.

### **İnsani Krizler İçin Yeni Bir Çözüm Arayışı: Sosyal Ağlarda Diyalog Kurma ve Etkileşime Geçme**

Günümüz internet ve dijital enformasyon çağında, bilgi ve iletişim teknolojileri insan hayatının artık birçok noktasına temas etmektedir. 2020 yılında dünyada 4,6 milyar insan internet erişimine sahip olup bu kullanıcılarının 4,1 milyarı %53 penetrasyon oranıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Wearesocial, 2020). Benzer şekilde dünyada insani krizlere en çok yardım yapan ve uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Türkiye'nin (Global Humanitarian Assistance Report, 2020) ortalama internet penetrasyon oranı %87,5 ve ortalama aktif sosyal medya kullanıcı penetrasyonu ise %61,2 olarak tespit edilmiştir (Digital 2020 USA; Digital 2020 UK; Digital 2020 Germany). Öte yandan birçok insani kriz ve sorunun yaşandığı, 2020 yılında en çok insani yardım alan Filistin, Irak ve Suriye'de aktif sosyal medya kullanımı mevcut nüfusa oranla sırasıyla %54, %53 ve %35'tir (Digital 2020 Palestine; Digital 2020 Syria; Digital 2020 Iraq, 2020). Bu veriler ışığında insani krizlerin çözümü için hem yardım eden hem de yardım alan ülkelerin kamuoyları ve hedef halkları nezdinde sosyal ağların önemli bir diyalog kurma ve etkileşime geçme potansiyeli taşıdığı açıkça görülmektedir.

İnsani diplomasi faaliyetlerinin birçok farklı sürecinde aktörler iletişim kanallarını tüm taraflarla sürekli açık tutmak zorundadır. Bu durum çatışan taraflar arasında kalan ihtiyaç sahibi sivillere yardımların ulaştırılması, çözüm için gerekli meşru zeminin oluşturulması, yardım fonları için çağrılarının oluşturulması, kriz için uluslararası toplumun dikkatinin çekilmesi, uluslararası insancıl hukuk çerçevesin-



de insan haklarının savunulması, müzakere süreçlerinin başarıya ulaşabilmesi için diyalog ve iletişim kanalları hayati bir role sahiptir. Bu noktada IFRC'nin açıklamış olduğu temel insani diplomasi politikasından yola çıkarak (IFRC, 2009) krizlerin çözümünde ortaya konulması gereken insani diplomasi iletişim amaç ve hedeflerini aşağıda gibi sıralamak mümkündür.

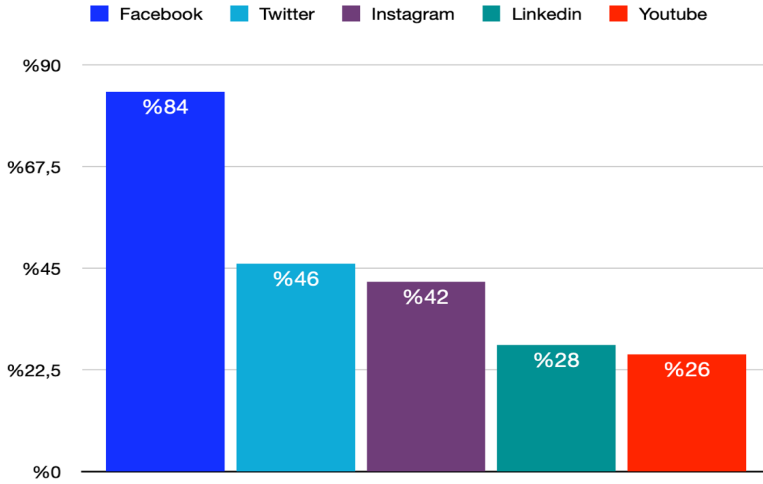
**Tablo 1:** İnsani Diplomaside İletişim Amaç ve Hedefleri

<b>Amaç</b>	<b>İletişim Hedefi</b>
<b>İkna Etmek</b>	Karar vericileri ve kamuoyu liderlerini savunmasız kişilerin çıkarlarının korunması ve krizin sonlandırılması için ikna edilmesi.
<b>Yardım Çağrısında Bulunmak</b>	İnsani krizlerden etkilenmiş gruplara, insani yardımların etkin bir şekilde ulaştırılması için çağrıda bulunulması ve sürdürülebilir destek sağlanması.
<b>Bilgilendirme Yapmak, Farkındalık Oluşturmak</b>	Uluslararası yardım kuruluşları ve medya aracılığıyla kriz ile ilgili kamuoyunun ve aktörlerin bilgilendirilmesi ve krizin tanıtılması.
<b>Erişim ve Görünürlüğü Arttırmak</b>	Krizin aktörlerine daha fazla erişim sağlanarak etkili bir şekilde karar alma süreçlerine nüfuz edilmesi ve kriz ile ilgili farkındalık oluşturması.
<b>İş birliği ve Dayanışmayı Arttırmak</b>	Savunmasız kişilerin ihtiyaçlarına cevap verirken etkili ortaklıkların ve iş birliklerinin kolayca gerçekleştirilmesinin sağlanması.

Tablo 1'de gösterildiği gibi 21. yüzyılda krizlerin çözümü ve kalıcı barışın tesisi için insani diplomasi aktörleri, yukarıdaki amaç ve hedefler doğrultusunda, sahada tüm iletişim kanallarını, krize çözüm bulma sürecinde ise hedef karar alıcıları, kamuoyunu ve halkları etkilemek, çatışan taraflar üzerinde barış için baskı oluşturmak, yardım çağrısında bulunmak, krizin sivil insanlar üzerindeki zararları üzerine farkındalık yaratmak, kriz ile ilgili gündem oluşturmak, yardımseverler ve gönüller arasında işbirliği ve dayanışmayı arttırmak amacıyla sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmalıdır. Mevcut durumda birçok insani diplomasi aktörü tarafından sosyal ağlar bir çözüm arayışında kullanılmasına rağmen sosyal ağların hedef kullanıcılarla ne düzeyde diyalog kurarak içerik ürettiği, paylaştığı ya da etkileşime girdiği çözümde belirleyici olan önemli bir tartışma konusudur. Bu sebeple aktörlerin Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube ve Tiktok gibi yaygın sosyal ağların kullanımında kendi hedef kitlesi ve paydaşlarına göre "doğru içeriği, doğru kanalda" paylaşarak insani krizin çözümü için diyaloga davet etmesi ve böylece sosyal ağları stratejik bir şekilde amaca uygun olarak kullanması gerekmektedir.

Öte yandan belirtmek gerekir ki hükümetler özellikle de hükümet dışı kuruluşlar (NGO) ve sivil toplum kuruluşları (STK) insani krizlerin çözümünde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

**Şekil 1:** Hükümet Dışı Kuruluşlar (NGO) Sosyal Ağ Kullanım Durumu  
(Global NGO Technology Report, 2019, s. 29)



Şekil 1’de görüldüğü üzere 2019 Global NGO Technology Report’a (Küresel Hükümet Dışı Kuruluşlar Teknoloji Raporu) göre 160 ülkede 5,721 NGO ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda hükümet dışı kuruluşlarının %47’si sosyal medyayı çevrimiçi yardım ve bağış toplamada çok etkili bir araç olarak bulurken (Global NGO Technology Report, 2019, s. 30) sivil toplum kuruluşlarının %84’ü Facebook, %46’sı Twitter, %42’si Instagram, %28 LinkedIn ve %26’sı YouTube sosyal ağlarını kullanmaktadır.

Yine araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir nokta da hükümet dışı kuruluşların %44’ü içeriklerini paylaşmadan önce sosyal medya stratejisi oluşturmakta ve STK’ların %90’ı destekçileri ve bağışçılarıyla etkileşim kurmak, %78’i sosyal değişim yaratmak ve %72’si çevrimiçi bağış toplamak için düzenli olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Global NGO Technology Report, 2019, s. 29). Bu noktada, sivil toplum kuruluşları amaç ve hedeflerine göre doğru sosyal ağı tercih ederek içerik paylaşmalıdır. Bu konuda özellikle insani diplomasi aktörlerinin sosyal ağlarda kendi politikalarıyla uyumlu, dikkat çekmek istedikleri, çevrimiçi bağış talebinde ya da yardımda buldukları veya kamuoyuna mesaj vermek istedikleri

konularda gönderi paylaŒmaları, sosyal medyada etkileŒime girme oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın stratejik kullanımında hangi sosyal ağın tercih edileceği temel ve kritik bir konu olarak karŒımıza çıkmaktadır.

### **İnsani Diplomasi Aracı Olarak Twitter**

2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan Ekim 2020 itibarıyla 353 milyon kullanıcıya sahip (Statistica, 2020) ve günlük 143 milyon aktif kullanıcı tarafından ziyaret edilen (Oberlo, 2020) mikro blog Twitter, sosyal ağlarla birlikte hayatımıza giren hızlı, anlık ve etkileŒimsel bir Œekilde enformasyona ulaŒma, kullanma ve paylaŒma imkânı veren sosyal ağlardan biri haline gelmiŒtir. Özellikle sosyal ağlarda çevrimiçi olarak "anı paylaŒma" durumu, Twitter'ın da kendini ifade ettiği "Twitter, tam olarak Œu an dünyada olup bitenler ve insanların konuŒtukları konulardır." (Twitter, 2020) Œekliyle bireysel, toplumsal iletiŒim pratikleri ile kamu diplomasisi uygulamalarının da yapısında önemli deđiŒikliklere neden olmuŒtur.

Küresel bir sohbet ve haber merkezine dönüşen Twitter, kullanıcıların dünyada neler olup bittiği ile ilgili anlık olarak diledikleri enformasyonu, "istedikleri Œekilde" paylaŒabilmelerine olanak tanımakta, iletiŒim teknolojilerindeki bu deđiŒim hem devletlerin hem de devlet dıŒı aktörlerin Twitter aracılığıyla diplomatik amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kamuoyu ve halklarla diyalog kurmasına olanak tanımaktadır. Bu durum sadece devlet ve devlet dıŒı aktörlerin değil, bireylerin de uluslararası alanda bir "deđiŒtirme ve dönüŒtürme" gücüne sahip olmasını sağlayarak dünya üzerindeki insani kriz ve sorunların anlık olarak kamuoylarıyla paylaŒılma imkanını da yaratmıŒtır. Devletler, uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları veyahut bireyler tarafından belirli bir ülke ya da bölgedeki insani krizlerle ilgili bilgilendirme, farkındalık oluŒturma, yardım çağrısında bulunma, gönüller arasındaki iŒ birliğini arttırma ve insan hakları ihlallerini engelleme amaçlı gerçekleştirilen tüm bu paylaŒımlar, Twitter'ın bir insani diplomasi aracına dönüşmesini sađlamıŒtır. Bu konuda devletler dıŒiŒleri bakanlığı ya da büyükelçilik resmi Twitter hesapları üzerinden insani yardımda buldukları, dahil oldukları ya da insani krizin karar alıcılarına ya da taraflarına "mesaj verme" amaçlı gönderi paylaŒımları gerçekleŒtirebilmektedir. Twitter'da devletler tarafından gerçekleştirilen gönderi paylaŒımları, insani diplomasinin yardım ve bađıŒ gibi operasyonel ya da tarafları müzakere ve barıŒa davet eden siyasi boyutlarını içerebilmektedir.

### Resim 1: Rusya Dışişleri Bakanlığı Twitter Gönderisi (MFA Russia Twitter Hesabı, 2019)



Resim 1 görüldüğü gibi Rusya, Dışişleri Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabından yaptığı gönderi paylaşımı ile Suriye, Halep'te 5000 kişiye gerçekleştirdiği gıda yardımını kamuoyları ile paylaşmaktadır. Rusya tarafından paylaşın bu Twitter gönderisi, ilk etapta bir insani yardım paylaşımı olarak kabul edilmekle birlikte Suriye krizinde çatışan taraflardan biri olan Esad yönetimine gösterilen siyasi ve askeri bir desteğin de (Foreign Affairs, 2019; Foreign Affairs, 2020) devamı olarak okumak mümkündür. Bu bakımdan Twitter devletler açısından insani diplomasi-nin siyasi, hukuki ve operasyonel tüm boyutlarında kullanılabilir.

### Resim 2: IFRC Twitter Gönderisi (IFRC Twitter Hesabı, 2020)



Benzer şekilde Resim 2’de görüldüğü gibi Twitter, insani diplomasi alanında hükümet dışı kuruluşlar (NGOs) tarafından özellikle de etkileşime geçme, yardım ve bağış toplama faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Öncelikle kavramsal olarak ifade etmek gerekir ki çalışmada bahsedilen hükümet dışı kuruluşlar (NGOs), daha kapsayıcı bir kavram olarak aralarında teknik bir fark olarak bulunmamakla birlikte devletlerden ve hükümetlerden bağımsız olarak çalışan sivil toplum örgütlerini de kapsamaktadır (Sönmezoğlu, 2012, s. 56). Bu konuda NGO’ların %47’si Twitter’ı düzenli olarak kullanmakta, %76’sı düzenli Tweet atmakta ve etiket kullanmakta, %30’u Tweet sohbetlerine katılmakta ve %20’si Twiter üzerinden Periscope aracılığıyla canlı yayın yapmaktadır (Global NGO Technology Report, 2019, ss. 29-30). Böylece insani krizlerin doğrudan ya da dolaylı olarak çözümüne katkı sağlamak amacıyla aktörler Twitter’da hedef kullanıcılarla diyalog kurmayı ve etkileşime girmeye çalışmaktadır.

### **Kamu Diplomasisinde İnsani Diplomasi Temelli Diyalog: Uluslararası İnsani Diplomasi Aktörlerinin Twitter Hesapları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**

Bu çalışmada, dünyada en çok insani yardım yapan ve uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” kurumlarının Twitter örnekleminde sosyal medyayı insani diplomasi açısından hedef kullanıcılarla diyalog temelli ve etkileşim kurmaya yönelik kullanıp kullanmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıda belirtilen hipotezler sınanacaktır:

H1: “Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” sosyal ağlarda kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime dayalı bir insani diplomasi gerçekleştirmektedir.”

H2: “Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” kurumları insani diplomasi faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitelerini sosyal ağlarda yeterince kullanamamaktadır.”

### **Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıklar**

Bu çalışma, belirlenen hipotezlerin sınanması amacıyla “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” Twitter hesaplarının Hipotez 1 için Mart 2019-Mart 2020, Hipotez 2 için Mart 2018-Mart 2020

tarihleri<sup>3</sup> arasındaki takipçi, gönderi, beğeni, retweet, yanıt, bahsetme, etkileşim sayısı ve etkileşim oranı verilerinin niceliksel analizini kapsamaktadır.

Araştırmada Hipotez 1 ve Hipotez 2’de belirtilen “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” kurumlarının Twitter hesaplarının karşılaştırmalı analiz için örneklem olarak belirlenmesinde 2019 yılı Global Humanitarian Assistance Report’taki (Küresel İnsani Yardım Raporu) en çok yardım yapan ülke sıralaması temel alınmıştır. Rapora göre dünyada en çok yardım yapan ilk 10 arasında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya ve Kanada bulunmaktadır (Global Humanitarian Assistance Report, 2019, s.11). Bu sebeple araştırmada uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan bu kurumların sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için Twitter’daki İngilizce yayın yapan muadil hesapları incelenmiştir. Ayrıca karşılaştırmalı analizdeki etkileşim oranları sadece niceliksel bir değerlendirme ile sınırlandırılmıştır. Etkileşim verilerinin niteliksel olarak etkisinin ölçülmesi farklı ve kapsamlı bir araştırma konusudur.

### Araştırma Yöntemi

Araştırmada Hipotez 1’de belirtilen “Türk Kızılay International (TKI)”, “American Red Cross (ARC)”, “British Red Cross (BRC)”, “German Red Cross Worldwide (GRC)” ve “Canadian Red Cross (CRC)” adlı kurumların sosyal ağlarda kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime girip girmediği ve Hipotez 2’de belirtilen yine aynı kurumların insani diplomasini faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitesini sosyal ağlarda yeterince kullanıp kullanmadığının sınılanması amacıyla sosyal medya izleme (monitoring) araçları üzerinden elde edilen veriler niceliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilecektir. Böylece çalışmadaki kurumların Twitter hesaplarındaki “iletişim içerikleri kantitatif, sistematik ve nesnel” bir şekilde incelenecektir (Berelson’dan aktaran Binark, 2014, s.43).

**Tablo 2:** Temel Veri Analiz Ölçütleri

Veri Ölçütü	Kapsam
Tweet	Hesabın Yaptığı Tüm Paylaşımlar
Takipçi	Hesabı Takip Eden Toplam Kişi Sayısı
Beğeni	Gönderi Başına Beğeni ve Toplam Beğeni
Retweet	Gönderi Başına Retweet ve Toplam Retweet

3 Twitter’ın Hipotez 1 için gerekli yanıt ve bahsetmelerin (mention) görüntülenmesinde en son paylaşılan 3200 tweetin görüntülenmesine izin vermesi sebebiyle çalışmada her iki hipotez için farklı veri aralıkları seçilmiştir. Bkz. [https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/timelines/api-reference/get-statuses-user\\_timeline](https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/timelines/api-reference/get-statuses-user_timeline), 10 Eylül 2020.

Yanıt	Hesabın Tweetlerine Verilen Tüm Cevaplar
Bahsetme (Mention)	Hesabın Kullanıcı Adıyla Diğer Kullanıcılar Tarafında Bahsedilmesi
Etkileşim Sayısı	Beğeni+Retweetlerin Toplamı
Etkileşim Oranı	Etkileşim Sayısı/Gönderi Sayısı/Takipçi Sayısı

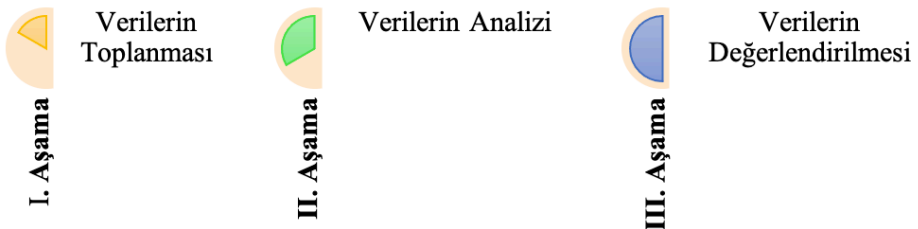
Çalışmada hipotezlerin sınanmasında yukarıda Tablo 2’de belirtilen analiz ölçütleri temel alınacaktır. Araştırmada Hipotez 1’in test edilmesinde kullanıcılarla diyalog kurulup kurulmadığının temel belirleyicisi olan “yanıtlar” ve diğer kullanıcıların Twitter hesabına seslenmesini, anmasını ya da hakkında bahsetmesini sağlayan (Twitter, 2020) “bahsetmeler” (mentionlar) analiz ölçütü kabul edilecektir. Hipotez 2’nin sınanmasında ise sosyal ağlarda ölçülebilir ve izlenebilir geçerli bir performans ölçütü olan etkileşim oranı parametresi temel alınacaktır. Etkileşim oranı, “kaynağın ve kullanıcıların birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilmesini, bağ kurmasını ya da değiştirmesini sağlayan bu faaliyetlerin bir bütünü ve sonucudur” (Smith ve Gallicano, 2015, s. 83). Bu sebeple kilit bir gösterge olarak her yıl kurum ve kuruluşlar etkileşim oranı üzerinden karşılaştırılmaktadır (Boomsocial, 2020).

**Tablo 3:** Etkileşim Oranı Formülasyonu

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Beğeni} + \text{Retweet} + \text{Yorum}) / (\text{Gönderi Paylaşım Sayısı} + \text{Takipçi Sayısı})$$

Çalışmada etkileşim oranları yukarıdaki Tablo 3’te belirtilen formülasyon üzerinden hesaplanacak ve karşılaştırmalı etkileşim oranları Tablo 4’te gösterilen veri işleme süreci kapsamında hazırlanacak interval ölçek ile değerlendirilecektir.

**Tablo 4:** Araştırma Veri İşleme Süreci



## Araştırma Bulguları

Araştırmada, "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" adlı kurumların Twitter hesaplarındaki içerikler "Boomsocial", "Sociality" ve "Twitonomy" monitoring (analiz, takip ve izleme) araçları yardımıyla toplanmıştır. Çalışmada örneklem içerisindeki tüm hesapların içerikleri İngilizce olarak paylaşılmaktadır.

Çalışmada Hipotez 1'in sınanması için Mart 2019- Mart 2020 yıllarındaki "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" Twitter hesaplarına ait tweet, retweet, beğeni, yanıt ve bahsetme sayıları ayrı ayrı hesaplanmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Hipotez 1'in test edilmesinde diyalog temelli etkileşim metrikleri olan yanıt ve bahsetme sayıları analiz ölçütü olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 5:** Mart 2019-Mart 2020 Karşılaştırmalı Twitter Hesapları Genel Durum

Tarih	Twitter Hesabı	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Yanıt Sayısı	Bahsetme Sayısı
Mart 2019 Mart 2020	Türk Kızılay International	791	225	565	186	135
	American Red Cross	1.156	97	865	383	517
	British Red Cross	2.091	407	1.412	837	1586
	German Red Cross	136	107	28	3	36
	Canadian Red Cross	2.079	520	1362	511	835

Tablo 5'te Mart 2019-Mart 2020 tarihleri arasındaki "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" Twitter hesaplarının genel durumu ortaya konmuştur. Buna göre Twitter hesapları tarafından toplam paylaşılan tweet başına retweet, beğeni, yanıt ve bahsetme dönüşüm oranları aşağıdaki gibidir:



**Tablo 6:** Mart 2019-Mart 2020 Karşılaştırmalı Tweet Başına Dönüşüm Oranları

Tarih	Twitter Hesabı	Retweet Oranı	Beğeni Oranı	Yanıt Sayısı Oranı	Bahsetme Oranı
Mart 2019 Mart 2020	Türk Kızılay International	0,28	0,71	0,23	0,17
	American Red Cross	0,08	0,74	0,33	0,44
	British Red Cross	0,19	0,67	0,40	0,75
	German Red Cross	0,78	0,20	0,02	0,26
	Canadian Red Cross	0,25	0,65	0,24	0,40

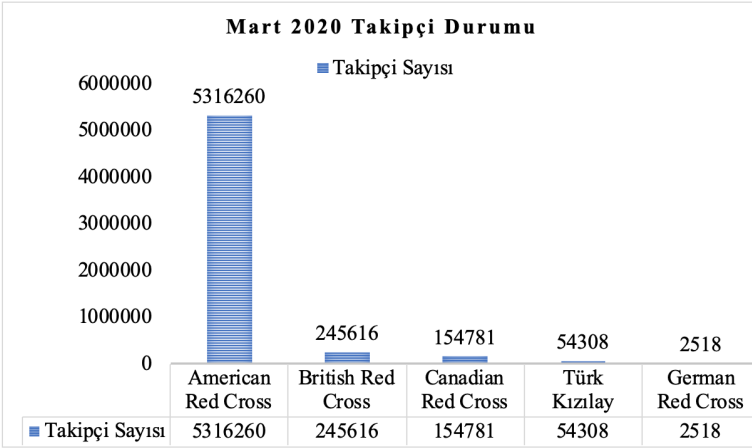
Tablo 6'daki Twitter hesaplarının Mart 2019-Mart 2020 tarihleri arasında paylaşmış oldukları toplam tweet başına düşen retweet, beğeni, yanıt ve bahsetme oranları gösterilmiştir. Twitter hesaplarının etkileşim oranının hesaplanmasında retweet ve beğeni sayısı temel metrik olarak kabul edilirken (Boomsocial, 2020), hesapların kullanıcılarla diyalog temelli etkileşim kurup kurmadıklarının temel göstergesi ise yanıt ve bahsetme oranlarıdır (Twitter, 2020).

Öte yandan insani diplomasi aktörlerinin sosyal medya kullanımlarının yeterli olup olmadığının değerlendirilmesinde bir performans metriği olarak toplam etkileşim sayısı ve etkileşim oranları da önemli göstergelerden biridir. Etkileşim sayısı ve oranın bu kadar önemli bir gösterge olarak kabul edilmesinde etkileşimin sosyal ağlarda "kullanıcı ve kaynak arasında anlamlı bir bağ kurma, ilgi gösterme, etkiyi ölçmeyi sağlayan dolaylı bir metrik" (Chirumallaa, Oghazic ve Parida, 2018, s.3) olmasıdır. Bu bakımdan sosyal medyadaki etkileşim, hesap ile kullanıcıların birbirlerini "karşılıklı olarak etkileyebilmesini, bağ kurmasını ya da değiştirmesini" sağlayabilmektedir. Ayrıca kilit gösterge konumundaki etkileşim, uygulanabilirlik ve tutarlılık bakımından kullanıcılar arasında bir karşılaştırma ve "başarı" parametresi olarak da kabul edilmektedir. Her yıl birçok farklı yüksek etkileşimli marka ve kurum, sosyal medya ölçüm ve analiz araçlarıyla elde edilen etkileşim oranları üzerinden karşılaştırılmaktadır (Social Brands, 2020). Bu sebeple çalışmada uluslararası insani diplomasi aktörü olan Türk Kızılay International, American Red Cross, British Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross kurumlarının sosyal medya kullanımlarının yeterli olup olmadığı etkileşim oranı temelinde analiz edilmiştir.

Etkileşim oranı, daha önce bahsedilen etkileşim oranı formülasyonuna göre hesaplanmaktadır. Çalışmada öncelikle etkileşim oranlarının hesaplanabilmesi için gerekli olan takipçi, gönderi, etkileşim sayılarının ortaya konulmuştur. Daha sonra farklı sosyal medya takip ve analiz araçlarıyla elde edilen Mart 2018-Mart 2020 yılları arasındaki "Türk Kızılay International", "American Red Cross",

“British Red Cross”, “German Red Cross Worldwide” ve “Canadian Red Cross” hesaplarına ait veriler, etkileşim oranlarına dönüştürülmüştür.

**Şekil 2:** Karşılaştırmalı Takipçi Durumu



Çalışmada Şekil 2’de hesapların Mart 2020 itibariyle sahip oldukları takipçi sayısı karşılaştırılmıştır. Buna göre American Red Cross en fazla takipçiye sahip hesaptır. Öte yandan takipçi sayısı bakımında American Red Cross haricinde diğer kurumların takipçi sayıları arasında ciddi farklar bulunmamaktadır.

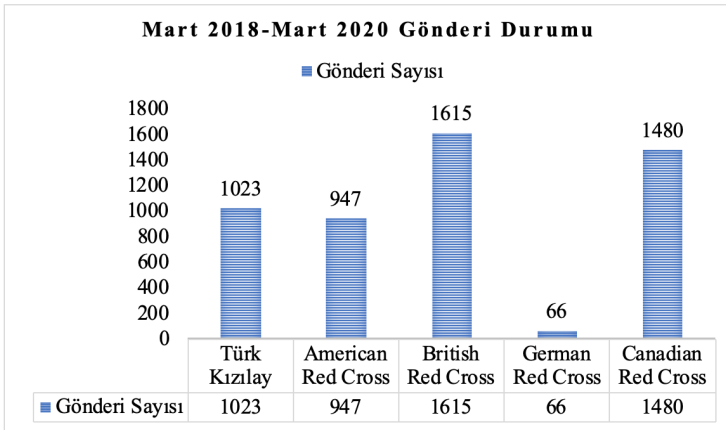
Takipçi sayısının az ya da fazla olmasının birçok farklı değişkeni bulunmaktadır. Bunlar, hesabın açılma süresi, etiket kullanımı, içerik, ücretli reklam yönetiminin olup olmaması gibi farklı değişkenlerdir. Günümüzde kurum ve markalar sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının yüksek olması ile başarılı olduklarını ifade edebilmektedir. Takipçi sayısı, hesabın paylaştığı, hizmet ettiği ya da amaçladığı konularla ilgilenen kitleyi yansıtmaya açısından önemlidir.

Öte yandan takipçi sayılarının fazla olması hesapların performanslarının ölçülmesi açısından tek başına yeterli değildir. Önemli olan kurum ya da markaların etkileme ya da bağ kurma potansiyeli olan kitlelerle ne kadar diyaloga girdikleridir. Takipçi sayısı, etkileşim performansının sonucunu etkileyen bir metriktir. Ayrıca sosyal ağlardaki hesapların sahip oldukları takipçiler için bir nevi “sorumlulukları” da bulunmaktadır. Çünkü sahip olunan takipçi ile diyalog kurma ve etkileşime girme arasındaki korelasyon sosyal medya hesaplarının nihai başarısını belirlemektedir.

Şekil 1 bu bakımdan analiz edildiğinde, American Red Cross’un takipçi sayısının fazla olmasını, yüksek erişim ve etkileşim potansiyeline sahip olması bakımından olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak ta-

kipçi sayısı tek başına anlamlı bir metrik olmadığından American Red Cross'un kullanıcılarla diyalog kurma performansının diğer kurumlara göre yüksek çıkması için yorum ve yoruma verilen cevap sayılarının da takipçi sayısına oranla optimal bir sayıda olmasını gerektirmektedir. Aynı durum diğer kurumların Twitter hesapları için de geçerlidir. Kurumların Twitter hesaplarındaki takipçi sayısından ziyade beğeni alma özellikle de hedef kullanıcıların hesaptan bahsetmesinin ya da tweetlere yanıt vermesinin sağlanması diyalog temelli bir etkileşim sağlayacaktır. Bu bakımdan Twitter hesaplarının beğeni, retweet, yanıt ve bahsetme sayıları önem taşımaktadır.

**Şekil 3:** Karşılaştırmalı Gönderi Durumu



Şekil 3'te hesapların Mart 2018-Mart 2020 tarihleri arasında yaptıkları gönderi paylaşımları incelenmiştir. Buna göre British Red Cross aylık ortalama 67 toplamda ise 1615 gönderi paylaşımı ile en çok paylaşım yapan hesap olmuştur. Türk Kızılay International ise aylık ortalama 42 toplamda ise 1023 gönderi paylaşımı ile 5 ülke arasından 3. sırada yer almıştır.

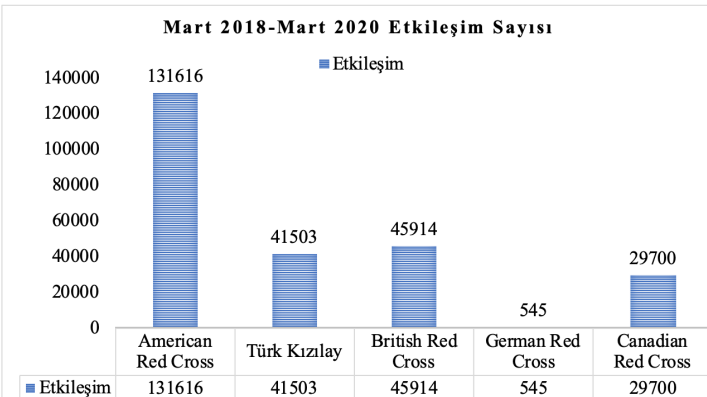
Gönderi paylaşımı, kullanıcıların etkileşim oranlarını etkileyeceğinden kurumlar, gönderi paylaşım sayılarını bulunduğu mecraya, takipçisine, konusuna ya da iletişim stratejisine göre hassas bir dengede tutmaları gerekmektedir. Kullanıcılara gönderilen mesajın azlığı ya da kullanıcıyı rahatsız edecek derece fazla yapılan paylaşımlar, etkileşim oranını olumsuz etkilemektedir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen her gönderi paylaşımı, okunmama ya da görülmeme riskini de beraberinde getirmektedir. Gönderi paylaşım sayısı ile ilgili üzerinde uzlaşmış ideal bir rakam bulunmama ile birlikte sosyal medyada hesapların kullanıcıları ile olan etkileşimini düzenli olarak sürdürmesi beklenmektedir. Bu bakımdan kullanıcıları "sıkmadan", kullanıcılarla olan etkileşimi olumsuz etkilemeden düzenli bağın devam ettirilmesi gerekmektedir.

Gönderi paylaşım sayısını etkileyen diğer bir konuda kurum ya da markaların stratejilerine bağlı olarak ulaşmak istedikleri amaçlarıdır. Her kurumun mesajını anlatma biçimi ya da olayın doğasının farklı olması gönderi paylaşım sayısını da etkilemektedir. Uluslararası refahı arttırmayı ya da farkındalık oluşturmayı amaçlayan uzun süreli bir içerik paylaşım planı ile bir bölgede acil olarak ulaştırılması gereken insani yardımlar için çağrı niteliğindeki gönderilerin paylaşım sıklığı ve tonu da farklı olacaktır.

Gönderi paylaşımında aslında temel ölçüt sosyal medya hesabının kendisidir. Ölçülebilir bir mecra olarak sosyal medya, kurum ve markalara eş zamanlı olarak ölçüm ve analiz etme imkanı sunmaktadır. Kurum ve markalar yapmış oldukları paylaşımları anlık, günlük ya da haftalık belirli periyotlarla ya da eş zamanlı olarak ölçebilmektedir. Gönderi paylaşımlarını anlık olarak ölçme imkanına sahip kurum ya da markalar, paylaşımının elde ettiği etkileşim oranına göre gönderi paylaşım durumunu optimum bir sayıya ulaştırması gerekmektedir. Aksi bir durum ise sosyal medya hesaplarında takipçi, etkileşim sayısı ve etkileşim oranı kaybına neden olacaktır. Bu bakımdan etkileşim sayıları ve oranları kilit bir role sahiptir.

Web 2.0 ile birlikte temeli atılan sosyal medyanın özünü etkileşim oluşturmaktadır. Mesajın artık çiftli yönlü olarak akmaya başlaması, alıcı ile kaynak arasındaki mesajın ölçülmesini de gerekli kılmıştır. Bu durumda kaynağın gönderdiği mesaja yönelik alıcı ile ilgili derin bir sorunsal karşımıza çıkmaktadır. Mesajın kaç alıcıya ulaştığı, alıcının mesaja yönelik bir geri bildirim vermediği ya da verilen geri dönütün anlamlandırılması sorunsalı etkileşimin çıkış noktası olarak değerlendirmek mümkündür. Etkileşim, yapılan paylaşıma kaç kullanıcının hangi geri bildirim cevap verdiğinin ölçülmesi açısından önemlidir. Etkileşim, sosyal medyada iletişim kurulup kurulmadığını ya da etkiyi ölçmeyi sağlayan bir turnusol görevi görmektedir. Dolayısıyla etkileşim, sosyal ağlardaki performansı ölçen anlamlı bir parametredir. Bu sebeple araştırmanın temel noktasını etkileşim sayıları ve etkileşim oranları oluşturmaktadır.

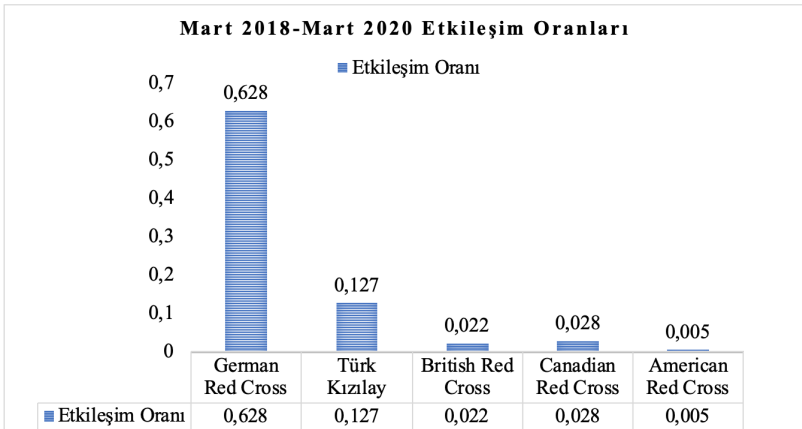
**Şekil 4:** Karşılaştırmalı Etkileşim Sayıları



Şekil 4'te "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" adlı kurumların Mart 2018-Mart 2020 tarihleri arasındaki Twitter hesabı etkileşim sayıları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalı olarak analiz edilen etkileşim sayısı da takipçi sayısı ve gönderi paylaşım durumu gibi etkileşim oranını etkileyen temel bir metrik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 4'teki kurumların etkileşim sayısı karşılaştırmaları, hangi hesabın kaç defa etkileşime girdiğini göstermesi bakımından değerlidir. Buna göre, takipçileri ile en fazla etkileşime 131.616 ile "American Red Cross" girmiş, onu ikinci olarak 45.914 ile "British Red Cross" takip etmiş ve Türk Kızılay International ise 41.502 ile etkileşim sayısı bakımından üçüncü sırada yer almıştır. Etkileşim sayılarının etkisinin daha detaylı olarak incelenebilmesi için karşılaştırmalı olarak gönderi türüne göre etkileşim sayısı dağılımını da analiz etmek gerekmektedir.

**Şekil 5:** Karşılaştırmalı Etkileşim Oranları



Şekil 5'te ise "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" adlı kurumların etkileşim oranları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Şunu net olarak ifade etmek gerekir ki araştırmada farklı farklı grafiklerle gösterilen takipçi durumu, gönderi durumu ve etkileşim sayıları etkileşim oranını belirleyen temel metriklerdir. Sosyal medya kullanımında hesapların yeterliliklerini etkileşim oranları belirlemektedir. Sosyal ağlarda etkileşim oranının belirleyici olmasının en önemli sebeplerinden biri daha önce belirtildiği gibi her gönderi ve takipçi sayısına göre bir etkileşim oranı dağılımını göstermesidir. Bu bakımdan tek başına takipçi, gönderi ya da etkileşim sayılarının bir anlamı bulunmamaktadır. Bu metrikler, birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir sonuç sağlayabilmektedir.

Sosyal ağ ekosistemi içerisinde etkileşim oranının kabul görmesinin bir diğer nedeni de her hesabının kendi içerisinde özgün metriklerine göre değerlendirilebilmesidir. Buna göre Şekil 6'daki etkileşim oranlarını değerlendirildiğinde Mart 2018-Mart 2020 tarihleri arasında 0,628 ile en yüksek etkileşim oranına sahip Twitter hesabı "German Red Cross" olmuştur. "German Red Cross" takipçi sayısı, gönderi durumu ve etkileşim sayısı bakımından diğer kurumlara oranla daha düşük bir sayıya sahipken etkileşim oranı bakımından yüksek çıkmıştır. Bu durum "German Red Cross'un takipçisine oranla yaptığı paylaşımlardaki etkileşiminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, German Red Cross attığı her gönderiyi "hedefe" iyi bir şekilde isabet ettirmiştir.

Türk Kızılay International ise 0,127 etkileşim oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Türk Kızılay International (TKI) hesabı, American Red Cross ve British Red Cross'tan takipçi ve etkileşim sayısı bakımından daha düşük bir sayıya sahipken etkileşim oranı bakımından bu hesapları geçmiştir. Bu durum American Red Cross ve British Red Cross'a göre Türk Kızılay International'ın paylaşım başına daha fazla etkileşime sahip olduğunu göstermektedir.

British Red Cross hesabı için ise en fazla ön plana çıkan nokta gönderi paylaşımlarının çok fazla olmasıdır. Etkileşim sayısı açısından Türk Kızılay International'a göre daha fazla etkileşim sayısına sahip British Red Cross'un etkileşim oranı Türk Kızılay'ından düşük çıkmıştır. Bunun sebebi ise BRC'nin paylaşım başına etkileşim sayısının daha düşük olmasıdır. Bu durum ise sosyal medyada atılan her adımın bir dönüşünün beklenmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde Canadian Red Cross da takipçisine oranla paylaşım sayısının fazla olmasından kaynaklı düşük bir etkileşim oranına sahip olmuştur.

Öte yandan American Red Cross, gönderi durumu ve etkileşim sayısı bakımından yüksek olmasına rağmen en düşük etkileşim oranına sahip hesap olmuştur. Bunun en temel nedeni takipçi sayısıdır. American Red Cross'un takipçi sayısına oranla düşük bir etkileşim sayısına sahip olması etkileşim oranını olumsuz etkilemiştir. Bu bakımdan altını çizmek gerekir ki etkileşim oranının yüksek çıkabilmesi için tek bir metrik yeterli olmayıp takipçi, gönderi, beğeni ve retweet gibi metrikler arasında doğrusal bir orantı da gerekmektedir.

### **Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular daha önce belirtilen metrik ve ölçeklere göre hipotezlerin sınanması amacıyla değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular öncelikle Hipotez 1 bağlamında sınanmakta daha sonra ise Hipotez 2 açısından test edilmektedir.

Günümüzde Twitter hesapları için 0,50 ve üzeri iyi, 1 ve üzeri ise çok iyi etkileşim oranı olarak kabul edilmektedir (Contental, 2020). Bu çalışmada ise kullanıcılarla diyalog kurulup kurulmadığının sınanması için genel etkileşim oranı yerine daha

önce belirtildiği gibi tweet başına yanıt ve bahsetme oranları analiz ölçütü olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple hesapların diyalog temelli bir etkileşime girip girmediklerinin ölçülmesinde de 0,50 ve üstü yüksek, altı ise düşük olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Mart 2019-Mart 2020 Yanıt ve Bahsetme Durumu

Tarih	Twitter Hesabı	Yanıt Sayısı Oranı	Bahsetme Oranı	Etkileşim Durumu
Mart 2019 Mart 2020	Türk Kızılay International	0,23	0,17	Düşük
	American Red Cross	0,33	0,44	Düşük
	British Red Cross	0,40	0,75	Yüksek
	German Red Cross	0,02	0,26	Düşük
	Canadian Red Cross	0,24	0,40	Düşük

Çalışmada Tablo 7'deki verilerden yola çıkarak "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" adlı Twitter hesaplarının kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime girip girmedikleri analiz edildiğinde British Red Cross hariç diğer hesapların paylaştıkları tweetlere oranla yanıt alma ya da hakkında "bahsedilme, anma" (mention) bakımında düşük bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan H1: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan Türk Kızılay International, American Red Cross, British Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross sosyal ağlarda kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime dayalı bir insani diplomasi gerçekleştirmektedir." hipotezi British Red Cross'un etkileşim oranı yüksek çıkarsa da Türk Kızılay International, American Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross tweet başına etkileşim durumu 0,50'nin altında kalıp yorum ve bahsetmeye dayalı etkileşim oranı düşük olarak saptandığı için H1 doğrulanamamaktadır.

Çalışmada elde edilen etkileşim oranı bulgularının kurumların sosyal ağların kullanımında yeterli olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla çoklu sosyal medya performans ölçekleri hazırlanmıştır. Böylece çalışmada Hipotez 2'nin test edilmesi amacıyla elde edilen etkileşim oranı bulguları, hazırlanan ölçekler bağlamında analiz edilmiştir.

**Tablo 8:** Sosyal Medya Performans Ölçeği 1

Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
≤0,020	≤0,046	0,046-0,055	0,056-0,3	> 0,3

Sosyal Medya Performans Ölçeği 1'in ölçek metriklerinin belirlenmesinde Tablo 8'de yer alan 2018, 2019 ve 2020 yılında Rival IQ tarafından gerçekleştirilen sosyal medya etkileşim raporlarındaki tüm sektörlerin ortalama etkileşim oranı

temel alınmıştır. Rival IQ, 2012 yılında kurulmuş web ve sosyal medya analiz aracıdır.<sup>4</sup>

**Tablo 9:** Rival IQ Twitter Ortalama Etkileşim Oranları  
(Rival IQ 2018; Rival IQ 2019; Rival IQ 2020)

Rivalıq Twitter Ortalama Etkileşim Oranları		
Yıl	Kapsam	Etkileşim Oranı
2018	Tüm Sektörler	0,046
2019	Tüm Sektörler	0,048
2020	Tüm Sektörler	0,045
	Aritmetik Ortalama	0,046333333
	Standart Sapma	0,001247219

Tablo 9’da görüldüğü gibi 2018, 2019 ve 2020 yıllarında Twitter’deki tüm sektörlerin ortalama etkileşim oranı 0,046 bu üç etkileşim oranının standart sapması ise 0,001 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple 0,046 ölçek 1 için orta performans değeri olarak belirlenmiştir. 0,046’dan daha az bir etkileşim oranı düşük olarak kabul edilmiş, 0,046 ile 0,055 arası orta, 0,055 ile 0,3 arası yüksek ve 0,3 üstü çok yüksek olarak nitelendirilmiştir. Ölçek 1 içerisinde 0,055 üstünün yüksek performans olarak değerlendirilmesinin nedeni aynı raporlara göre kâr amacı gütmeyen kuruluşların ortalama etkileşim oranının bu şekilde belirtilmesidir. Ayrıca yüksek ve üstü etkileşim oranlarının kabul değerlerinin belirlenmesinde Twitter etkileşim oranı ile ilgili yapılmış diğer araştırmalardan da faydalanılmıştır (Contentcal, 2020).

**Tablo 10:** Ölçek 1 Performans Sonuçları

Hesap	Etkileşim Oranı	Sonuç
German Red Cross	0,628	Çok Yüksek
Türk Kızılay International	0,127	Yüksek
British Red Cross	0,022	Düşük
Canadian Red Cross	0,028	Düşük
American Red Cross	0,005	Çok Düşük

Tablo 10’daki Ölçek 1 Performans Sonuçları’na göre karşılaştırmalı olarak “Türk Kızılay International”, “American Red Cross”, “British Red Cross”, “German Red Cross Worldwide” ve “Canadian Red Cross” hesaplarının Mart 2018-Mart 2020 dönemi etkileşim sonuçları değerlendirildiğinde German Red Cross hesabı 0,628’lik bir etkileşim oranı ile çok yüksek, Türk Kızılay International 0,127’lik etki-

4 Bkz.: <https://www.rivaliq.com/>



leşim oranı ile yüksek, British Red Cross 0,022'lik bir etkileşim oranı ile düşük, Canadian Red Cross 0,28'lik bir etkileşim oranıyla düşük ve American Red Cross ise 0,005'lik bir etkileşim oranıyla çok düşük bir etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan H2: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" kurumları insani diplomasi faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitelerini sosyal ağlarda yeterince kullanamamaktadır" hipotezi British Red Cross, Canadian Red Cross ve Amerikan Red Cross hesaplarının genel etkileşim oranları 0,046'nun altında kalıp genel etkileşim oranları düşük ve çok düşük olarak saptandığı için H2 doğrulanmaktadır.

**Tablo 11:** Sosyal Medya Performans Ölçeği 2

Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
$\leq 0,020$	$< 0,060$	0,060-0,071	0,072-0,3	$> 0,3$

Sosyal Medya Performans Ölçeği 2'nin ölçek metriklerinin belirlenmesinde Tablo 11'de yer alan 2018, 2019 ve 2020 yılında Rival IQ tarafından gerçekleştirilen sosyal medya etkileşim raporlarındaki kâr amacı gütmeyen kurumların Twitter hesaplarının ortalama etkileşim oranı temel alınmıştır (Rival IQ 2018; Rival IQ 2019; Rival IQ 2020).

**Tablo 12:** Rival IQ Twitter Ortalama Etkileşim Oranları

Rivaliq Twitter Ortalama Etkileşim Oranları		
Yıl	Kapsam	Etkileşim Oranı
2018	Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar	0,055
2019	Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar	0,062
2020	Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar	0,063
	Aritmetik Ortalama	0,060
	Standart Sapma	0,003559026

Tablo 12'de görüldüğü gibi 2018, 2019 ve 2020 yıllarında Twitter'daki kar amacı gütmeyen kurumların ortama etkileşim oranı 0,060, bu üç etkileşim oranının standart sapması ise 0,003 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple 0,060 Ölçek 2 için orta performans değeri olarak belirlenmiştir. 0,060'dan daha az bir etkileşim oranı düşük olarak kabul edilmiş, 0,060 ile 0,071 arası orta, 0,071-0,3 arası yüksek, 0,3 üstü çok yüksek olarak nitelendirilmiştir. 0,060 ve üzerinin yüksek etkileşim olarak değerlendirilmesinin nedeni aynı raporlara göre kâr amacı gütmeyen kuruluşların aritmetik ortalamasının bu şekilde belirtilmesidir. Yüksek ve üstü etkileşim oranlarının kabul değerlerinin belirlenmesinde Twitter etkileşim oranı ile ilgili yapılmış diğer araştırmalar da örnek alınmıştır (Contentcal, 2020).

**Tablo 13:** Ölçek 2 Performans Sonuçları

Hesap	Etkileşim Oranı	Sonuç
German Red Cross	0,628	Çok Yüksek
Türk Kızılay	0,127	Yüksek
British Red Cross	0,022	Düşük
Canadian Red Cross	0,028	Düşük
American Red Cross	0,005	Çok Düşük

Çalışmada Hipotez 2'nin doğru bir şekilde sınanabilmesi için daha önce belirtildiği gibi iki ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Bu bakımdan Tablo 13'teki Ölçek 2'ye göre karşılaştırmalı olarak "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" hesaplarının etkileşim oranları değerlendirildiğinde German Red Cross hesabı 0,628'lik bir etkileşim oranı ile çok yüksek, Türk Kızılay International 0,127'lik etkileşim oranı ile yüksek, British Red Cross 0,022'lik bir etkileşim oranı ile düşük, Canadian Red Cross 0,28'lik bir etkileşim oranıyla düşük ve American Red Cross ise 0,005'lik bir etkileşim oranıyla çok düşük bir etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ölçek 2 açısından da H2: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan "Türk Kızılay International", "American Red Cross", "British Red Cross", "German Red Cross Worldwide" ve "Canadian Red Cross" kurumları insani diplomasi faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitelerini sosyal ağlarda yeterince kullanamamaktadır" hipotezi British Red Cross, Canadian Red Cross ve American Red Cross hesaplarının genel etkileşim oranları 0,060'ın altında kalıp genel etkileşim oranları düşük ve çok düşük olarak saptandığı için H2 yine doğrulanmaktadır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Dünya üzerinde insani kriz ve sorunlar giderek artmakta, bu krizlerin büyük bir kısmı kompleks insani kriz olarak tanımlanan insan yaşamını siyasi, ekonomik, sosyal ya da sağlık açısından tehdit eden karmaşık krizlerdir. Tek nedenli ya da tek sonuçlu bir özelliğe sahip olmayan bu karmaşık insani krizlerin çözümü için de tarafların hepsini sürece dahil eden çok boyutlu bir yaklaşım gerekmektedir. Bu noktada devletlerarası geleneksel diplomasi kanallarının yanında krizlerin kalıcı olarak çözülebilmesi için önemli bir potansiyel taşıyan yeni kamu diplomasisi uygulama alanı olarak insani diplomasi çalışmalarına yönelmek gerekmektedir.

Günümüzde insani diplomasi çalışmaları diyalog ve ilişki inşa etme temelinde çok boyutlu stratejik bir perspektifle ele alınmalıdır. İnsani diplomasi faaliyetlerinin tüm boyutlarıyla başarılı olabilmesinin yegâne yolu ise tüm iletişim kanallarının etkili bir şekilde kullanılmasından geçmektedir. Dolayısıyla insani krizlerin çözümü ve barışın tesis edilmesinde, yardım ve bağışların toplanılması, krizle ilgili

farkındalık oluşturulması, gönüllüler arasında iş birliği ve dayanışmanın arttırılması ile iletişim kanallarının kar topu etkisiyle barış için pozitif bir "baskı aracına" dönüştürülmesi için dijital iletişim kanalları da etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Bu sebeple uluslararası insani diplomasi aktörleri de sosyal ağlarda hedef kamuoyu ve halklar ile doğrudan diyalog odaklı etkileşime geçmeleri gerekmektedir.

Çalışmada krizlerin çözümünde önemli birer role sahip Uluslararası Kızılay ve Kızılhaç Federasyonu'na (IFRC) bağlı "Türk Kızılay International (TKI)", "American Red Cross (ARC)", "British Red Cross (BRC)", "German Red Cross Worldwide (GRC)" ve "Canadian Red Cross (CRC)" kurumlarının Twitter hesapları örnekleminde sosyal medyayı insani diplomasi açısından hedef kullanıcılarla diyalog kurma ve etkileşime geçmeye yönelik veyahut etkileşim oranı açısından ne düzeyde kullanılıp kullanılmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle küresel sistemdeki dönüşüm ve krizlere eşlik eden kamu diplomasisi, yumuşak güç ve insani diplomasi kavramları, aktör ve uygulamaları ele alınmış, özellikle krizin tarafları, uluslararası kamuoyu ve yabancı halklar nezdinde krize ilişkin iletişim yönetimi için gerekli olan sosyal ağların rolüne değinilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise insani diplomaside sosyal ağların diyalog ve etkileşime dayalı olarak hangi düzeyde kullanılıp kullanılmadığının incelenmesi amacıyla "Türk Kızılay International (TKI)", "American Red Cross (ARC)", "British Red Cross (BRC)", "German Red Cross Worldwide (GRC)" ve "Canadian Red Cross (CRC)" kurumlarının Twitter hesaplarında öncelikle kullanıcılarla ne düzeyde diyalog temelli etkileşime girip girmediğinin ortaya konulması Türk Kızılay International, American Red Cross, British Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross adlı Twitter hesaplarının kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime girip girmedikleri analiz edildiğinde British Red Cross hariç diğer hesapların paylaştıkları tweetlere oranla yanıt alma ya da hakkında "bahsedilme, anma" (mention) bakımında düşük bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan H1: "Uluslararası insani diplomasinin ana aktörleri olan Türk Kızılay International, American Red Cross, British Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross sosyal ağlarda kullanıcılarla diyalog temelli etkileşime dayalı bir insani diplomasi gerçekleştirmektedir." hipotezi British Red Cross'un etkileşim oranı yüksek çıksa da Türk Kızılay International, American Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross'un tweet başına etkileşim durumu 0,50'nin altında kalıp yorum ve bahsetmeye dayalı etkileşim oranı düşük olarak saptandığı için H1 doğrulanmamıştır.

Çalışmanın devamında Türk Kızılay International, American Red Cross, German Red Cross Worldwide ve Canadian Red Cross hesaplarının sosyal ağları yeterli düzeyde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi amacıyla etkileşim oranları analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen etkileşim oranlarının yeterli olup olmadığına ortaya konulması için 2018, 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen sosyal medya araştırmalarından faydalanarak 2 adet sosyal medya ölçeği hazırlanmıştır. Bu bakımdan Sosyal Medya Ölçeği 1'e göre H2: "Uluslararası insani diplomasinin

ana aktörleri olan "Türk Kızılay International (TKI)", "American Red Cross (ARC)", "British Red Cross (BRC)", "German Red Cross Worldwide (GRC)" ve "Canadian Red Cross (CRC)" kurumları insani diplomasi faaliyetleri ile ortaya çıkan yumuşak güç kapasitelerini sosyal ağlarda yeterince kullanamamaktadır" hipotezi British Red Cross, Canadian Red Cross ve American Red Cross hesaplarının genel etkileşim oranları 0,046'nun altında kalıp genel etkileşim oranları düşük ve çok düşük olarak saptandığı için H2 doğrulanmıştır. Yine hazırlanan Sosyal Medya Ölçeği 2'e göre de British Red Cross, Canadian Red Cross ve American Red Cross hesaplarının genel etkileşim oranları 0,060'ın altında kalıp genel etkileşim oranları düşük ve çok düşük olarak saptandığı için H2 yine doğrulanmıştır.

Çalışmanın sonunda uluslararası diplomasinin ana aktörlerinin büyük bir kısmının sosyal ağları kullanırken hedef kullanıcılarla diyalog temelli bir etkileşime girmedikleri tespit edilmiştir. Yine insani diplomasi aktörlerinin çoğunluğunun niceliksel açıdan çok fazla gönderi paylaşımı yapmasına karşın etkileşim oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Bu durum kullanıcılarla kurulan ilişki ve bağın kuvvetli olmadığını göstermektedir. Bu sebeple uluslararası insani diplomasi aktörleri kendi belirledikleri sosyal medya amaç, hedef ve stratejilerine göre kullanıcılarla diyalog kurarak etkileşime girmelidir. Öte yandan altını çizmek gerekir ki insani diplomaside sosyal medyanın stratejik kullanımı, insani krizleri tek başına çözmek için yeterli değildir. Ancak tamamen "gerçek dünyanın" problemi olan insani krizlerin Baudrillard'ın (1988) kavramsallaştırdığı gibi hiper-gerçeklik üretim alanı olan sosyal medyada da güçlü bir şekilde belirtilmesi ve insani krizlere neden olan, gerçekliği simüle eden krizin aktör/faktörlerine karşı, dünyanın gerçek krizleriyle ilgili, sosyal medyada etkili bir stratejik bir iletişim yürütmek, çatışan taraflar üzerinde kamuoyu baskısının oluşturulması, kriz ile ilgili yardım çağrısında bulunulması, yardım faaliyetlerinin koordinasyonu, erişim ve görünürlüğün artırılması, farkındalık temelli gönüllüler arasında iş birliği ve dayanışmanın geliştirilmesi açısından krizin tarafları ve kurbanları için erişilebilir bir çözüm potansiyeli taşımaktadır.

## Kaynakça

İnsamer (2019). Ayşe Aktaş, İnsani Diplomasi Kavramına Genel Bir Giriş Denemesi (III), Erişim 12 Kasım 2019, [https://insamer.com/tr/insani-diplomasi-kavramina-genel-bir-giris-denemesi-iii\\_46.html](https://insamer.com/tr/insani-diplomasi-kavramina-genel-bir-giris-denemesi-iii_46.html)

Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boomsocial. (2020). Erişim 12 Kasım 2020, <https://www.boomsocial.com/>

Boomsocial. (2020). Social Brands. Erişim 12 Kasım 2020, <https://www.boomsocial.com/social-brands>

Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social Media Engagement Strategy: Investigation of Marketing And R&D Interfaces in Manufacturing Industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138-149.

Contentcal. (2020). What is a Good Social Media Engagement Rate?. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://www.contentcal.io/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate/>

Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Faruk, S. (2012). Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi. İstanbul: Der Yayınları.

Foreign Affairs. (2019). What Putin Really Wants in Syria. Erişim 11 Kasım 2020, <https://foreignpolicy.com/2019/02/01/what-putin-really-wants-in-syria-russia-as-sad-strategy-kremlin/>

Foreign Affairs. (2020). Time to Recommit to Syria. Erişim 11 Kasım 2020, <https://foreignpolicy.com/2019/02/01/what-putin-really-wants-in-syria-russia-as-sad-strategy-kremlin/>

Global Humanitarian Assistance Report. (2020). Erişim 10 Ekim 2020,

<https://devinit.org/resources/global-humanitarian-assistance-report-2020/#downloads>

Global Humanitarian Assistance Report. (2019). Erişim 10 Eylül 2019, <http://devinit.org/wp-content/uploads/2019/09/GHA-report-2019.pdf>

Heywood, A. (2013). Küresel Siyaset. (N. Uslu ve H. Özdemir, Çev.). İstanbul: Adres Yayınları.

Huntington, S. P. (2000). The clash of civilizations?. Culture and politics içinde (99-118). Palgrave Macmillan, New York.

IFRC. (2009). Humanitarian Diplomacy Policy. Erişim 3 Kasım 2020,

<https://www.ifrc.org/en/what-we-do/humanitarian-diplomacy/humanitarian-diplomacy-policy/#:~:text=Humanitarian%20diplomacy%20is%20persuading%20decision,respect%20for%20fundamental%20humanitarian%20principles>

IFRC. (2020). Complex/Manmade Hazards: Complex Emergencies, Erişim 2 Eylül 2020,

<https://www.ifrc.org/en/what-we-do/disaster-management/about-disasters/definition-of-hazard/complex-emergencies/>

Baudrillard, J. (1988). The hyper-realism of simulation. Jean Baudrillard: selected writings, 143-147.

Kaplan, M. A. (1957). Balance of power, bipolarity and other models of international systems. The American Political Science Review, 51(3), 684-695.

Melissen, J. (2005a). The new public diplomacy: Between theory and practice. In The new public diplomacy (pp. 3-27). Palgrave Macmillan, London.

Melissen, J. (2005b). Wielding soft power: the new public diplomacy (p. 4). Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

Melissen, J. (2011). Beyond the new public diplomacy. Hollanda: Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.

Nonprofit Tech for Good. (2019). Global NGOs Technology Report. Erişim 17 Kasım 2020

<https://funraise.org/techreport>

OCHA. (2020). Global Humanitarian Overview. Erişim 3 Mart 2020, [https://www.unocha.org/sites/unocha/files/GHO-2020\\_v9.1.pdf](https://www.unocha.org/sites/unocha/files/GHO-2020_v9.1.pdf)

Oberlo. (2020). 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know In 2020. Erişim 9 Kasım 2020, <https://www.oberlo.com/blog/twitterstatistics#:~:text=Here's%20a%20summary%20of%20the,are%20between%2035%20and%2065>

Pamment, J. (2013). New public diplomacy in the 21st century: A Comparative Study of Policy and Practice. Routledge.

Potter, E. (2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.

Rival IQ. (2018). 2018 Social Media Industry Benchmark Report. Erişim 02 Nisan 2020 <https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/>

Rival IQ. (2019). 2019 Social Media Industry Benchmark Report. <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

Rival IQ. (2020). 2020 Social Media Industry Benchmark Report. Erişim 02 Nisan 2020 <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Sancar, G. A. (2012). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları

Smith, H. A., & Minear, L. (2007). *Humanitarian Diplomacy: Practitioners and their craft*. United Nations University Press.

Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 9.11.2020.

Szondi, G. (2008). Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 312-333). Routledge.

Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.

Sociality. 2020. Social Media Management Platform. Erişim 12 Kasım 2020, <https://sociality.io/>

Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overse-*

as. New York: St. Martin's Press.

The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2019). Humanitarian diplomacy policy. Erişim 3 Ocak 2020, <http://www.ifrc.org/en/what-we-do/humanitarian-diplomacy/humanitarian-diplomacy-policy/>

Twitter. (2020). Hakkında. Erişim 9 Kasım 2020, <https://about.twitter.com/tr.html>

Twitter. (2020). MFA Russia. Erişim 10 Nisan 2020, [https://twitter.com/mfa\\_russia?lang=tr](https://twitter.com/mfa_russia?lang=tr)

Twitter. (2020). IFRC Twitter Account. <https://twitter.com/ifrc/status/1265986211409276935>

Twitter. (2020). GET statuses/user\_timeline. Erişim 13 Kasım 2020, [https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/timelines/api-reference/get-statuses-user\\_timeline](https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/timelines/api-reference/get-statuses-user_timeline)

Twitter. (2020). Twitter'daki Sohbetler Hakkında. Erişim 13 Kasım 2020. <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-conversations>

Twitonomy. (2020). Home. Erişim 12 Kasım 2020, <https://www.twitonomy.com/auth.php>

Twitter. (2020). Hakkında. Erişim 15 Ekim 2020, <https://about.twitter.com/tr.html>

Twitter. 2020. Yanıtlar ve Bahsedenler Hakkında, Erişim 13 Kasım 2020, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/mentions-and-replies>

We Are Social. (2020). Digital 2020 October Global Statshot Report. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

We Are Social. (2020). Digital 2020 USA. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-united-states-of-america>

We Are Social. (2020). Digital 2020 UK. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/02/digital-2020-the-uk-what-you-need-to-know>

We Are Social. (2020). Digital 2020 Germany. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany>

We Are Social. (2020). Digital 2020 Turkey. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

We Are Social. (2020). Digital 2020 Palestine. Erişim 13 Kasım 2020,

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-palestine>

We Are Social. (2020). Digital 2020 Iraq. EriŖim 13 Kasım 2020,  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-iraq>

We Are Social. (2020). Digital 2020 Turkey. EriŖim 13 Kasım 2020,  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>