

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine Dönük Bir Değerlendirme

Public Diplomacy in Social Media: An Evaluation of Turkish Republic's Embassy in Ankara

Birol BÜYÜKDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)



KTO Karatay University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences
Konya/Türkiye
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.11.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Büyükdogan, B. (2024). Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine Dönük Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 345-361 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343571>

Öz

İletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişime paralel olarak diplomatik faaliyetler de dijital ortama aktarılmıştır. Dijital iletişimin diplomasiye olan katkısı özellikle kamu diplomasisi alanında hedef kitleye daha kısa zamanda ve daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamasıdır. Bu çalışma, Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri Büyükelçilikleri sosyal medya paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma yalnızca 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarını içermektedir. Çalışma nitel ve doküman analizine dayalı bir çalışma olup verilerin analizinde içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Paylaşımlarda beğeni ve yeniden paylaşımlar olsa dahi takipçilerle ikili iletişime geçilmediği görülmüştür. Elçilikler paylaşımlarında çoğunlukla kültürel diplomasi üzerinde dururken, onu sırasıyla turizm, ülke fikrini savunma, uluslararası iş birliği, ekonomik diplomasi ve bilim diplomasisi konuları takip etmektedir. Eğitim, spor ve STK'larla iletişim konularındaki paylaşımlarsa çok düşük seviyede görülmüştür. Büyükelçiliklerin sosyal medya paylaşımlarının bu amaçla istihdam edilmiş çalışanlar tarafından yapılması, kamu diplomasisi faaliyetlerinin bütünlüklü bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi, takipçi sayılarının artırılması amacıyla daha kaliteli ve daha fazla paylaşımda bulunulması ve ülke markasına dönük paylaşımlara ağırlık verilmesinde fayda görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Cumhuriyetleri, Dijital Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Facebook, Sosyal Medya, İçerik Analizi.

Abstract

In parallel with the change and development in communication technologies, diplomatic activities have also been transferred to the digital environment. The contribution of digital communication to diplomacy, especially in the field of public diplomacy, is to reach the target audience more effectively in a shorter time. This study aims to analyze the social media posts of the Turkish Republics Embassies located in Ankara in terms of public diplomacy. This study only includes Facebook posts between 1st March-30th April 2023. The study is a qualitative and document analysis study and content analysis technique was applied in the process of the data analysis. Even if there are likes and re-shares in the posts, there was no bilateral communication with the followers. Embassies mostly focus on cultural diplomacy in their posts, followed by tourism, international cooperation, defending country's idea, economic diplomacy and science diplomacy respectively. Education, sports diplomacy, and NGOs were observed at a very low level. It would be beneficial for embassies to make social media posts by staff, employed for this purpose, to carry out public diplomacy activities with an integrated perspective, to share more posts and high-quality content to increase the number of followers, and to focus on the country's brand.

Keywords: Turkish Republics, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Facebook, Social Media, Content Analysis.



Giriş

Kamu diplomasisi başka ülke vatandaşlarının ve hükümetlerinin kalplerini ve zihinlerini kazanma sanatı olarak tanımlanabilir. Kalbi ve zihni kazanılmış halklar ve hükümetler ise ülkeye daha sempatiyle bakabilmektedir. Bu olumlu bakış açısı öncelikle turizmi etkilerken ardından da parlamentolarda ya da uluslararası örgütlerde daha olumlu kararlar alınmasını sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı artışla birlikte dünya giderek küresel bir köye (McLuhan & Powers, 2020) dönüşmüştür. Özellikle sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlaşması dünyayı sürekli haber ve bilgi bombardımanı altında bırakmaktadır. Sosyal ağlar karşılıklı iletişimin yanında etiketleme yoluyla bir tür gündem belirleme özelliğine de sahip olmuşlardır. Gündem belirleme kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Olumlu anlamda gündem belirlendiğinde yalnızca bir ülkedeki vatandaşlar değil tüm dünya bir konuya odaklanabilmekte, doğal afetten terör olaylarına kadar birçok konuda kenetlenabilmekte ve tek yürek olabilmektedir. Ancak gündem belirleme kamuoyunu yönlendirmeyi amaçladığında ise olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

İletişim alanındaki gelişmeler klasik diplomasiye katkı sağlayacak yeni aktörlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, uluslararası örgütler ve kanaat önderleri klasik diplomasiye katkı sağlayan yeni aktörler olarak sıralanabilir. İletişim alanındaki gelişmeler özde kamu diplomasisinin ve genelde diplomasisinin birtakım unsurlarının dijital ortama taşınmasına da neden olmuştur. Dijital diplomasi olarak adlandırılan bu ortam kamu diplomasisinin vazgeçilmez araçlarından birisi haline gelmiştir. Dijital ortamda yapılan kamu diplomasisi daha hızlı, daha etkili ve daha az maliyetli sonuçlar alınmasını sağlarken kişilik haklarına dönük saldırılardan siber saldırılara kadar birçok riski de beraberinde getirmektedir.

Dijital diplomasisinin uygulamalarından birisi de devlet organlarının ve yurtdışındaki temsilciliklerinin sosyal ağlar yoluyla görüş ve düşüncelerini hedef ülke kamularıyla paylaşmalarıdır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amacı Türk Cumhuriyetlerinin Ankara Büyükelçiliklerine ait resmi sosyal medya hesaplarının kamu diplomasisi açısından nasıl kullanıldığını değerlendirmektir.

Çalışma araştırma sorularını desteklemek için öncelikle kullanılan teorik çerçeveyi ele almakta ve büyükelçiliklerin Facebook'la ilgili arka plan bilgilerini sunmaktadır. Araştırmanın metodolojisinde ölçümler ve vaka seçimiyle ilgili ayrıntılı açıklama ve veri analizi yapılmıştır. Daha sonra bulguların sonuçlarına dayanan temel bakış açıları sunulmuş, teorik ve uygulamalı çıkarımları ortaya konmuştur. Son olarak, çalışmanın sınırlamaları ve öneriler sıralanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kamu diplomasi temel kavramları ile sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü tartışılacaktır.

1.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Kamu diplomasisi kavramı literatüre 1960'lı yıllarda girmiş olsa da bu tarihten önce gerçekleştirilen birçok kültürel etkinlik ve devletlerin propaganda faaliyetleriyle kavramın uygulamaları daha eskilere dayanmaktadır (Sancar Demren, 2022, s. 111). Melissa de bu düşünceye katılmaktadır. Ona göre yabancı toplumlara yönelik resmi iletişim uluslararası ilişkilerde yeni bir olgu değildir. Artık kamu diplomasisi olarak adlandıracağımız imaj

geliştirme, propaganda ve faaliyetler neredeyse diplomasinin kendisi kadar eskidir (Melissen, 2005, s. 3).

Cull kamu diplomasisini uluslararası bir aktörün uluslararası çevreyi yönetmek için kullandığı savaş yoksunu unsurlar olarak tanımlamaktadır. Söz konusu uluslararası aktörler dünya çapında eylemde bulunmak isteyen bir devlet, çok uluslu bir şirket, sivil toplum kuruluşu ve uluslararası örgüt olabilir (Cull, 2009, s. 12). Bir başka tanıma göre ise kamu diplomasisi, dünyanın dört bir yanındaki insanları şekillendirmek, ilgilerini çekmek ve etkilemek için ulusal çıkarların teşvik edilmesidir (Djerijian, 2003, s. 13). Demir ise kamu diplomasisi tanımlarından bir genellemeye gitmiştir. Buna göre; kamu diplomasisi milli menfaatleri tanımlayan, hükümetlerin iletişim politikası haline gelen, ülkenin dış politikasını yönlendiren ancak geleneksel diplomasi dışında kalan bir uygulamadır. Bunlara ilave olarak kamu diplomasisi hedef kitlelerle kültürel diyalog kapısını aralayan, ülkelerin imajını şekillendiren, algı yönetimine imkân veren, doğru bilgiyle fikirlerin dolaşımını sağlayan, uluslararası zemini yöneten ve ülkeler arası ilişki inşa eden bir unsurdur (2012, s. 14-15). Kamu diplomasisinin diyalog kapısı aralamak ve ilişki inşa etmek gibi rollerine sürekli değişim içinde olan dünyamızda ülkelerin karşılaşabilecekleri belirsizliklerle başa çıkmak için çevresel bir tarayıcı rolünü ilave etmek de yararlı olacaktır (Yun, 2008, s. 226)

Kamu diplomasisinin üç boyutu bulunmaktadır. Bunların birincisi günlük iç ve dış politikanın açıklanmasını içeren günlük iletişim boyutudur. İkinci boyut ise stratejik iletişim boyutudur. Üçüncü boyut ise eğitim boyutudur (Nye, 2020, s. 156). İlk boyutta iç ve dış politikanın kamuya açıklanmasını sağlayan basın toplantılarına kamu diplomasisine katkısı açısından özellikle yabancı medyanın çağrılması ve ihtiyaçlarına elden geldiğince destek olunması ülke markası açısından da çok büyük katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin iç politikası olarak öncelikle kendi halkına dönük davranışları gelmektedir. Kamu diplomasisinin ikinci boyutu ise stratejik iletişim boyutudur. Bu boyut için devletin tüm organlarıyla birlikte kamu diplomasisinin aktörleri olarak adlandırılan meslek örgütleri de dahil STK'lar, üniversiteler ve şirketlerin de katılımıyla bir plan yapılması ve bu aktörler tarafından dışarıya verilecek tüm mesajlarda bütünleşik bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Kamu diplomasisinde yukarıda sıralanan hedefler ve arzu edilen sonuçlar, eldeki güç unsurlarını gerçekçi güce yönlendirmek, iyi tasarlanmış stratejiler oluşturmak ve güçlü bir liderlikle mümkün olacaktır (Demir, 2012, s. 90).

Üçüncü boyut olan eğitim boyutu ise kamu diplomasisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Özellikle öğrenci değişim programları başka ülke halklarına dönük sempati oluşturmada en önemli araçlardan bir tanesidir. 2001-2005 yılları arasında ABD Dışişleri Bakanı olan Colin Powell değişim programlarının önemini anlamış bir siyasetçiydi. Powell, ABD Üniversitelerinde öğrenim gören yabancı öğrenciler için şu şekilde bir yaklaşımda bulunmuştu. "Ben ülkemiz için ABD'de eğitim görmüş geleceğin dünya liderlerinin dostluğundan daha değerli bir varlık düşünemiyorum" (Nye, 2005, s. 13). Türkiye öğrenci değişim programlarını uygulayan ülkelerden bir tanesidir. YÖK verilerine göre 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında 198 üniversitede 223.978 yabancı uyruklu öğrenci öğrenim görmüştür (YÖK, 2022, s. 89-90). Yalnızca değişim programları değil, üniversiteler arası akademik toplantılar ve Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) vermiş olduğu Türkiye Bursları ile Yunus Emre Enstitüsü'nün kursları da kamu diplomasisi açısından yararlı olmaktadır. Bu tür faaliyetler aynı zamanda yüz yüze görüşmeler yoluyla birbirini tanıma ve birbirleri hakkında varsa önyargıların da ortadan kalkmasına katkı sağlamaktadır.

Tarih boyunca güç askeri ve ekonomik güç olarak algılanmış ve devletlerin dış politikalarında zorlayıcı bir araç olarak görülmüştür. Ancak geçen yüzyılın sonlarına doğru zorlamaya dayanmayan bir başka güç, yumuşak güç kavramı gündeme gelmiştir (Sancak, 2016a, s. 16). Kamu diplomasisi asıl olarak yumuşak güç (soft power) kavramına dayanmaktadır (Nye, 2021, s. 197) ve kamu diplomasisi yumuşak güçle birlikte yeniden hayat bulmuş ve kapsamını genişletmiştir (Sancar, 2015, s. 443). Nye'e göre yumuşak güç uluslararası bir aktörün askeri ve ekonomik yapısının yanı sıra kültürünün etkisiyle uluslararası zeminde istediğini alma yeteneğidir (Cull, 2009, s. 14-15). Ülkenin hedeflerine dönük olarak cazibe oluşturulup hedef kitlenin düşüncelerinin daha olumlu hale getirilmesi diplomasi dikkati aldığı konuların başında gelmektedir. Çünkü tüm diplomatik görüşmeler muhatabı ikna etmeye dönük çabaları içermektedir (Sancar, 2012, s. 22). Yumuşak güç soyut, zihni ve değersel unsurlardan oluşmaktadır. Bu yüzden hedef kitlede güven, saygı ve rağbet gibi eğilimlerin oluşturulması beklenir (Akhundova, 2015, s. 13). Çünkü yumuşak güç düşman sayısını azaltırken dost ve müttefik sayısını artırmayı hedeflemektedir (Ametbek, 2021, s. 12)

Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları, onun değerlerine hayran olan, örneğini taklit eden, refah ve açıklık düzeyine talip olan diğer ülkeler onu takip etmek istediği için elde edebilir (Nye, 2005, s. 12). Bu açıdan bakıldığında yumuşak gücü "diğerlerinin tercihlerini zorlamadan ziyade cazibeyle şekillendirme yeteneği" olarak yeniden tanımlamak mümkündür (İletişim Başkanlığı, 2022, s. 10). Çünkü gücü elinde bulunduranlar meşruiyet sağlama ihtiyacını da duymaktadırlar. Bu durum aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte güç anlayışının da değiştiğini göstermektedir (Sancar, 2012, s. 23).

Bir devletin yumuşak güç kaynaklarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar hedef kitle üzerinde cazibe yaratabilecek olan kültürü, yurt içi ve yurtdışı ilişkilerde ortaya konan siyasi değerleri ve dış politikasıdır (Nye, 2020, s. 32). Söz konusu değerler diğer ülkelerde cazibe yaratmakta ona benzemeye itmektedir. Burada zorlamadan ziyade gönüllülük esas olmaktadır. Ancak burada temel amaç başka toplumlar için sizin istediğinizi onların da istemesidir. Sert güçteki maliyetin yüksekliği ve kalıcılığının belirsiz olması yumuşak güce olan talebi de artırmaktadır (Sancak, 2016b, s. 60). Söz konusu yumuşak güç unsurları ne kadar etkili kullanılabiliriyorsa uluslararası alanda ülkenin istediği yönde kamuoyu oluşturması da aynı şekilde etkili olabilmektedir (Sancar Demren, 2022, s. 111).

ABD'nin uluslararası alanda yumuşak güç unsuru olarak kullandığı ve başarı olduğu enstrümanlara bakıldığında önce Avrupa'yı sonra Türkiye'yi etkileyen popüler kültürü, sık sık telaffuz edilen özgürlük ve demokrasi kavramları ile NATO ve Birleşmiş Milletlerin de desteğiyle uygulanan dış politikasını saymak mümkündür.

2021 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türkiye kamu diplomasisi konusunda beşi özel nitelikli olmak üzere 26 farklı kamu diplomasisi komitesi oluşturulmuştur. Bu komiteler; bilim, çevre ve iklim değişikliği, dezenformasyonla mücadele, diaspora, eğitim, ekonomi ve ticaret, enerji, gastro-diplomasi, hukuk adalet insan hakları ve yargı, inanç, kültür, savunma, spor, tarım ve gıda, turizm, uluslararası göç, uluslararası yayıncılık ve vatandaş diplomasisi başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca 1915 olayları ve asılsız iddialara karşı mücadele, ülke markalaşması, uluslararası politika ve güvenlik, AB/ABD çalışmaları ve parlamenter diplomasi alanlarında da özel komiteler oluşturulmuştur (İletişim Başkanlığı, 2021). İletişim Başkanlığı tarafından oluşturulan

bu komiteler temel olarak Türkiye'nin yumuşak güç unsurları olarak da sıralanabilir.

Yumuşak güç unsuru olarak yukarıda sıralanan unsurların kamu diplomasisine ayrı ayrı katkıları bulunmaktadır. Yumuşak güç kaynakları olarak üst kültür ya da popüler kültür unsurları olarak Nobel Edebiyat Ödülleri, kitap satışları, müzik ürünleri satışları, turistik cazibeye sahip bölgeler, siyasi sığınma başvuruları, ortalama yaşam süreleri, kişi başına düşen milli gelir, sporda kazanılan başarılar, çok uluslu şirketlere ait markalar, dünyaca tanınan üniversiteler, sinema filmleri ve televizyon dizileri, bilimsel başarılar, hastalıklara dönük tedaviler, aşılar, fakir ülkelere dönük yardımlar, ülke içinde uygulanan politikalar, dış politika, siyasetçilerin demokratlık seviyesi, halkın refah düzeyi, ülkeye ait STK'ların gücü, ülke kaynaklı uluslararası örgütlerin varlığı ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilme durumu olarak sayılabilir. Avrupa Birliğine girecek ülkeler konusunda topluluğa üye ülke vatandaşlarının görüşleri de ülke cazibesi konusunda birer ölçüt olarak eklenebilir.

Snow'a göre yumuşak gücün yukarıda sıralanan avantajları sağlayıp sağlayamadığı şu durumların yerine gelme durumuyla ölçülebilir. Bunlar; ülkenin kültür ve fikirlerinin küresel normlarla örtüştürülmesi, küresel haber medyasını etkileyebilecek çoklu iletişim kanallarına sahip olunması ve ülkenin güvenirliliğinin yerel ve uluslararası uygulamalarla artırılmasıdır (2009, s. 4).

Avusturyalı tarihçi Reinfold Wagnleitner ABD kültürünün Avrupa'daki etkisine çarpıcı bir yaklaşım getirmektedir. Wagnleitner'e göre Avrupa'nın 2. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin kültür unsurlarını benimsemesi Avrupa'nın daha kısa sürede demokrasiye kavuşmasına neden olmuştur. ABD'nin kültür unsurları ise özgürlük, rahatlık, canlılık, serbestlik, modernlik ve gençlik gibi unsurlardır. ABD'nin popüler kültür unsurları aynı zamanda Avrupa'nın gençleşmesine ve canlanmasına da sebep olmuştur (Wagnleitner, 1999, s. 515).

Kamu diplomasisi onun aktörleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Kamu diplomasisinin aktörleri sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kanaat önderleri, iç hedef kitle, medya ve haber ajansları, özel sektör ve küresel işletmeler ile devlet üstü kuruluşlardır (Özkan, 2010, s. 86). Yukarıda sıralanan aktörlerin devlete ait bir kuruluşla koordineli ve bütünlük bir mesaj çerçevesinde çalışmaları stratejik açıdan önemlidir. Buna örnek olarak Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın koordinesinde "Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu" oluşturulmuştur. Bu kurul Cumhurbaşkanlığına bağlı kurumların başkanları ile sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşmaktadır. Kurul 26 Şubat 2020 tarihinde birinci, 6 Temmuz 2021 tarihinde ikinci ve 29 Kasım 2022 tarihinde ise üçüncü toplantısını gerçekleştirmiştir. İkinci toplantıda "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" tanıtılmıştır. Toplantıda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun tarafından Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında iki ana faaliyette bulunma ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Bunlardan birincisi Türkiye karşıtı dezenformasyonla ve kara propagandayla mücadele, ikinci ise Türkiye markasını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmeye yönelik faaliyetlerin icrasısıdır (İletişim Başkanlığı, 2021). Çeşitli araştırmacılar tarafından kamu diplomasisi aktörleriyle yapılan görüşmelerde de "kamu diplomasisinin ülkelerin hedeflerine ulaşmada ilişki kurma süreci" olarak görüldüğü ifade edilmiştir (Storie, 2017, s. 306).

1.2. Dijital Diploması ve Sosyal Medya

Günümüz diploması faaliyetlerinin bir kısmı internet uygulamaları aracılığıyla yürütülmektedir. Bu sistemde sosyal ağlarla birlikte bloglar ve web siteleri de etkin olarak kullanılmaktadır. Bu yeni diploması türü; dijital diploması, internet diploması, twiploması (Twitter diploması), e-diploması, siber diploması gibi farklı isimlerle de anılabilmektedir (İletişim Başkanlığı, 2022). Günümüzde dijital diplomasıyı kamu diploması aktörü olan tüm kişi ve kurumlar kullanmaktadır. ABD Başkanı Trump'ın Twitter diploması bu alanda ilk akla gelen örneklerden bir tanesidir. Hükümetler ve uluslararası örgütler dijital diplomasıyı konsolosluk hizmetleri, politika yönetimi ve uluslararası müzakereler gibi birçok alanda kullanıyorlar ve gelecekte de daha da önemli hale geleceğinin farkındalar (Bjola, 2016, s. 2).

Dijital diplomasının en önemli araçlarından bir tanesi de sosyal medyadır. 2023 Ocak ayı itibariyle dünyada yaşayan 8 milyar 10 milyon insanın %59.4'ü yani 4 milyar 760 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. İnsanlar günlük yaklaşık olarak iki saat 31 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medya kullanımının ilk beş gerekçesine bakıldığında %47.1 ile arkadaş ve ailelerle iletişim ilk sırada gelirken, onu sırasıyla %36.2 ile boş zamanları doldurmak, %34.2 ile yeni hikayeler okumak, %30.3 ile video makale gibi içerikler bulmak ve %28.8 ile kamuoyunun gündemine dair konulara bakmak gelmektedir (wearesocial.com, 2023). Dijital diploması uygulamalarında sosyal medyanın kullanımı üzerine birçok araştırma da yapılmış ve sosyal medyanın kriz yönetiminden turizme kadar birçok alanda diplomasıye katkı sağladığı ortaya konmuştur (Uysal & Schröder, 2019; Luqui & Yang, 2020; Boateng & Mazrouei, 2021; Boatwright & Pyle, 2023).

Bu çalışmanın örnekleme olan Facebook dünyadaki 4 milyar 900 milyon sosyal medya kullanıcının 2 milyar 900 milyonu tarafından kullanılan ve sosyal ağlar içinde bu sayı ile ilk sırada gelen sosyal ağıdır. Onu sırasıyla 2 milyar 500 milyon kişi ile Youtube, 2 milyar ile Whatsapp, 2 milyar ile Instagram, 1 milyar 300 milyon ile WeChat ve 1 milyar ile Tik Tok takip etmektedir (Wong, 2023).

Dijital diploması hükümetlere kamu diploması alanında ve ülke markası yaratma anlamında önemli katkılar sunarken aynı zamanda uluslararası krizleri yönetme ve çok kısa sürede sürece hâkim olma fırsatı da vermektedir.

2. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri Büyükelçiliklerinin Facebook paylaşımlarının kamu diploması çerçevesinde analiz edilmesidir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Büyükelçilikler paylaşımlarında Facebook'un hangi özelliklerini kullanmaktadırlar?
2. Büyükelçilikler hangi sıklıkla paylaşım yapmaktadır?
3. Büyükelçiliklerin paylaşımlarındaki etkileşimin yönü ve oranı nedir?
4. Büyükelçiliklerin Facebook paylaşımları kamu diplomasısının hangi bileşenlerine aittir?

Çalışmada büyükelçiliklerin 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Facebook'taki tüm paylaşımları kapsama dahil edilmiştir. Çalışmada Ankara'da büyükelçilikleri bulunan Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan Büyükelçiliklerinin Facebook sayfaları

analize tabi tutulmuş, Türkmenistan Büyükelçiliğinin Facebook hesabı olmadığından çalışmaya dahil edilememiştir.

Çalışmanın evreni büyükelçiliklerin sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarken örnekleme ise Facebook'ta yapılan paylaşımlardır. Amaçlı örnekleme mantığıyla 2023 yılında dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ Facebook (Wong, 2023) örneklem olarak alınmıştır. Yargı örnekleme (amaçlı örnekleme), çeşitli ölçütlere göre evreni temsil edeceği varsayımıyla yapılan örneklemedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 194). Amaçlı örnekleme (yargıya dayalı seçici veya öznel örnekleme olarak da bilinir), araştırmacının katılacak popülasyon üyelerini seçerken kendi yargısına güvendiği bir örnekleme tekniğidir (BRM, 2022). Çalışmanın analizinde SPSS-22 kullanılmıştır. Çalışmada yüzdeler, frekanslar ve çapraz tablolar SPSS-22 aracılığıyla elde edilmiştir. Bu çalışma nitel kesitsel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Büyükelçiliklerin paylaşımları kamu diplomasisinin bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bileşenler kültürel diplomasi, spor diplomasisi, ekonomik diplomasi, bilim diplomasisi, STK'lar, turizm diplomasisi, uluslararası iş birliği, insani diplomasi, iddialara karşı savunma ile diğer elçilik faaliyetleri bileşenleridir.

3. Bulgular ve Tartışma

Büyükelçiliklerin sosyal medya hesap durumlarına ait liste Tablo 1'de sunulmuştur. Bulgular, yorum ve sonuç bölümünde büyükelçilik ifadesini tekrar etmek yerine- *Azerbaycan büyükelçiliği yerine Azerbaycan*-yalnızca ülke adı kullanılacaktır.

Tablo 1. *Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Hesap Dağılımı*

Ülkesi	Sosyal Medya Hesapları	Takipçi Sayısı	Beğenme Sayısı	Katılım Yılı	İki Aylık Paylaşım Sayısı	Ortalama Günlük Gönderi Sayısı
Azerbaycan	F-T-Y	7000	6200	2017	171 %38.9	2.81
Kazakistan	F-T-I	3386	4500	2019	46 %10.5	0.75
Kırgızistan	F-T-Y-I	3800	3100	2019	36 %8.2	0.59
Özbekistan	F-T-I	6000		2018	187 %42.4	3.06
Türkmenistan	Instagram	Instagram-436	Yok	2021 (Instagram)	77 (Instagram)	0
Toplam	(Türkmenistan dahil edilmemiştir)				440 %100,0	

Facebook=F, Twitter=T, Youtube=Y, Instagram=I

Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetlerinin büyükelçiliklerine ait sosyal medya hesapları incelendiğinde, hepsinin farklı sosyal medya hesaplarına sahip oldukları görülmüştür. Türkmenistan gibi bir adet sosyal medya hesabı olan da Kırgızistan gibi dört sosyal medya hesabı olan büyükelçilik de bulunmaktadır.

Büyükelçiliklerin Facebook takipçi sayılarına bakıldığında sırasıyla Azerbaycan 7000, Özbekistan 6000, Kırgızistan 3800 ve Kazakistan 3386 takipçiye sahiptir. Yalnızca Instagram hesabı bulunan Türkmenistan Büyükelçiliği'nin ise 436 Instagram takipçisi bulunmaktadır. Büyükelçiliklerin Facebook'a giriş tarihlerine bakıldığında 11 Eylül 2006 yılında açılan Facebook'a (meta.com, 2023) sırasıyla Azerbaycan 2017, Özbekistan 2018, Kazakistan ve Kırgızistan ise 2019 yılında girmiştir. Türkmenistan Instagram'a Ekim 2021'de girmiştir.

Yukarıdaki bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında Salihi (Salihi, 2021, s. 555)'nin çalışmasıyla tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır. Salihi Avrupa Birliğine üye 24 ülkenin başkentlerinde bulunan Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçilerinin Twitter paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmiştir. Çalışmada 546 takipçi ile 7812 takipçi arasında bir dağılım görülmüş, ortalama dört binler civarında bir takipçi bulunmuştur. Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki Türkiye büyükelçiliklerinin takipçi sayıları dört Türk Cumhuriyetinin Ankara büyükelçiliklerinin takipçi sayıları ile örtüşmüştür. Sosyal medyaya giriş tarihlerine bakıldığında ise Avrupa Birliği ülkelerindeki Türkiye Büyükelçiliklerinin çoğunluğu 2014 yılından önce Facebook'a giriş yapmışken Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri büyükelçilikleri ise 2017-2019 yılları arasında giriş yapmışlardır.

Dünya nüfusunun %59.4'nün sosyal medya kullandığı ve bu kullanımın günlük iki saat 30 dakikayı bulduğu (wearesocial.com, 2023) günümüzde büyükelçiliklerin tamamının sosyal medya hesaplarının olması beklenmektedir. Beş Türk Cumhuriyetinin dördü üç/dört sosyal medya hesabına sahipken Türkmenistan ise Instagram hariç başka bir sosyal medya hesabına sahip değildir.

1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam 440 Facebook paylaşımında bulunulmuştur. Paylaşımların sırasıyla %42.4'ü Özbekistan, %38.9'u Azerbaycan, %10.5'i Kazakistan ve %8.2'si ise Kırgızistan tarafından yapılmıştır. Günlük ortalama paylaşım sayılarına bakıldığında sırasıyla Özbekistan 3.06, Azerbaycan 2.81, Kazakistan 0.75 ve Kırgızistan 0.59 adet paylaşımında bulunmuştur.

Çalışma tutarlılık anlamında Luqui ve Yang (2020, s. 4) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada Çin'de elçilikleri bulunan en fazla gelişmiş 15 ve en az gelişmiş 15 devletin sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir. Bu analizde günlük ortalama en fazla paylaşım sayısı ABD 7.11, Kanada 3.52, Japonya 3.04, Fransa 2.86 ve İngiltere 2.09'dur. En az paylaşım sayıları ise Nepal 0.03, Ruanda 0.12, Maldivler 0.13, Moritanya 0.14 ve Kosta Rika 0.17'dir. Söz konusu çalışmada bu çalışmadaki örneklemde yalnızca Kazakistan'ın 1.07 günlük ortalama paylaşım sayısı verilmiştir. Söz konusu çalışmadaki paylaşım sayıları bu çalışmadaki sayılarla örtüşmektedir. Luqui ve Yang ayrıca bir ülkenin sahip olduğu takipçi sayısı ile temsil ettiği ülkenin ekonomik ve sosyal başarısı arasında bir ilişki olmadığını; bunun yerine sosyal medyada daha fazla takipçi çekmek için kullanılan kilit unsurun gönderi sıklığı olduğunu belirtmiştir. Gönderi sıklığıyla birlikte aynı zamanda içeriğin kalitesi de o derece önemli olmaktadır. Sevin ve Ingenhoff (Sevin & Ingenhoff, 2018, s. 3664)'da bu görüşe katılmakta, artan beğeni sayılarına rağmen kamu diplomasisi kampanyalarının hedef kitlelerle anlamlı ilişkiler kurduğunu söylemenin mümkün olmadığını belirtmektedirler.

Toplam 440 paylaşımın yapıldığı dönemde paylaşımların %68.0'i hafta içi yapılırken %32.0'ı ise hafta sonu yapılmıştır. Analizin yapıldığı dönemde günlerin %70.50'si hafta içi iken %29.50'si ise hafta sonu şeklindedir. Söz konusu dört ülkenin hafta sonu paylaşımları %23.0 ile %39.1 arasındadır.

Ülkelerin paylaşımlarının eklentilerine bakıldığında paylaşımların sırasıyla %70,54'ünde fotoğraf, %18.08'inde video, %8.04'ünde yalnızca metin ve %3.35'inde ise link kullanılmıştır. Paylaşımlarda fotoğraf ve video ile görsellik ön plana çıkartılmış ve paylaşımların daha fazla hatırlanması amaçlanmıştır. Sunumlarda metin ve fotoğraf kullanmanın yalnızca metin kullanmaya göre altı kat daha fazla hatırlamayı sağladığı

düşünüldüğünde (TUBİTAK, 2023, s. 21) paylaşımlarda metnin video ve fotoğrafla desteklenmesinin ne kadar doğru bir yaklaşım olduğu görülecektir.

Paylaşımların etkileşim durumuna bakıldığında tüm ülkelerin paylaşımlarına beğeni veya yorum gelmekte ya da yeniden paylaşım yapılmaktadır. Ancak kurumsal iletişimin iki yönlü simetrik olması gerektiği düşünüldüğünde yapılan yorumlara büyükelçiliklerden bir cevap verilmesi beklenir. Ancak Azerbaycan'ın bir paylaşımı hariç paylaşımlarda cevap veya yorum niteliğinde bir paylaşımda bulunulmamıştır.

Çalışma tutarlılık anlamında Straub ve diğerleri (2015, s. 369-379)'nin çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Çalışmada Körfez Arap İş Birliği Konseyine üye ülkelerdeki batılı diplomatların sosyal medya paylaşımları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada büyükelçiliklerin takipçileriyle soru sormak, cevap vermek vb. etkileşimde bulunmadıkları tespit edilmiştir. Benzer durum Çömlekçi (2019, s. 9)'nin Finlandiya ve İngiltere Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya hesaplarının analizinde de ortaya çıkmış ve diyaloga kapalı bir yaklaşım sergilendiği vurgulanmıştır.

Büyükelçiliklerin Facebook paylaşımlarının konulara göre dağılımı ise Tablo 2'dedir.

Tablo 2. Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı.

Konu/Ülke	Azerbaycan		Kazakistan		Özbekistan		Kırgızistan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kültürel Dip.	35	20.47	16	34.78	39	20.86	3	8.33	93	21.14
Eğitim Dip.	1	0.58	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.23
Spor Dip.	7	7.07	2	4.35	0	0.00	0	0.00	9	2.05
Bilim Dip.	10	5.85	2	4.35	10	5.35	0	0.00	22	5.00
STK	5	2.92	2	4.35	2	1.07	0	0.00	9	2.05
İnsani Dip.	7	4.09	3	6.52	6	3.21	1	2.78	17	3.86
Turizm Dip.	7	4.09	1	2.17	50	26.74	2	5.56	60	13.64
Savunma Dip.	27	15.79	3	6.52	1	0.53	1	2.78	32	7.27
Ekonomik Dip.	2	1.17	1	2.17	15	8.02	7	19.44	25	5.68
Uls.İş Birliği	5	2.92	8	1.39	23	12.30	10	27.78	46	10.45
Diğer	65	38.01	8	17.39	41	21.93	12	33.33	126	28.64
Toplam	171	100.0	46	100.0	187	100.0	36	100.0	440	100.0

Büyükelçiliklerin paylaşımlarına genel olarak bakıldığında %28.64 ile ilk sırada diğer elçilik faaliyetleri gelmektedir. Diğer elçilik faaliyetlerini %21.14 ile kültürel diplomasi konusundaki paylaşımlar ve %13.64 ile turizm diplomasisi konusundaki paylaşımlar takip etmektedir. Diğer konu başlıkları ise %10.45 ile uluslararası işbirliği, %7.27 ile iddia ve açıklamalar konusunda ülkenin basın açıklaması yoluyla savunulması, %5.65 ile ekonomik diplomasi, %5.00 ile bilim diplomasisi, %3.86 ile insani diplomasi, %2.05 ile STK'larla işbirliği ve yine %2.05 ile spor diplomasisi ve %0.23 ile eğitim diplomasisi gelmektedir. Diğer elçilik faaliyetleri başlığı altında yer alan konular elçiliğin ya da ülkesinin kamu diplomasisi dışında yer alan faaliyetleri, ülkeye ait yöneticilerin konuşmaları ve Türkiye'deki vatandaşlarına dönük duyuruları olarak sınıflandırılabilir. Ülkeler bazında diğer elçilik faaliyetleri dışındaki konulara ait sonuçlar ise şu şekildedir.

Azerbaycan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %38.01 ile diğer elçilik faaliyetleri, %20.47 ile kültürel diplomasi ve %15.79 ile savunma-Karabağ, Laçın Yolu vb.- örgütler konuları yer almaktadır. Kazakistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında Azerbaycan'ın aksine %34.78 ile kültürel diplomasi, %17.39 ile uluslararası işbirliği ve %17.39 ile diğer

elçilik faaliyetleri gelmektedir. Kazakistan'ın eğitim diplomasisi konusunda ise herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Özbekistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %21.93 ile diğer elçilik faaliyetleri, %20.86 ile kültürel diplomasi ve %12.30 ile uluslararası işbirliği gelmektedir. Özbekistan'ın eğitim ve spor diplomasisi konusunda herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Kırgızistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %33.33 ile diğer elçilik konuları, %27.78 ile uluslararası işbirliği ve %19.44 ile ekonomik diplomasi konuları yer almaktadır. Kırgızistan'ın eğitim, spor, bilim diplomasisi ile STK'larla iş birliği konularında ise herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Yukarıdaki sonuçların daha önceki çalışmalarla tutarlılığına da bakılmıştır. Mavruk ve Baykal (2022, s. 354) tarafından yapılan çalışmada dijital diplomasi yoluyla ülkelerin geleneksel diplomatik hizmetleri hem vatandaşlarına hem de diğer ülkelerin vatandaşlarına daha hızlı ve daha az maliyetli sundukları belirtilmektedir. Bu çalışmada da elçiliklerin en çok paylaşım yaptıkları konuların duyurular ve genel elçilik hizmetleri olduğu görülmüştür.

Çalışmayla bir başka örtüşme Straub ve diğerleri (2015, s. 369-379)'nin çalışmasıdır. Çalışmada elçiliklerin en çok paylaşım yaptıkları konu %25.0 ile kültürel diplomasi bulunmuştur. Bu çalışmada da diğer elçilik faaliyetleri dışarıya alındığında kültürel diplomasi faaliyetleri %18.0 ile ilk sırada yer almıştır. Her iki çalışma bu açılarından örtüşmektedir. Tablo 3'te Büyükelçiliklerin paylaşımlarının dillere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. Paylaşımların Dillere Göre Dağılımı.

Dil/Ülke	Azerbaycan		Kazakistan		Özbekistan		Kırgızistan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkçe	82	48.0	3	6.5	102	54.5	0	0.0	187	42.5
Yerel Dil	75	43.9	18	39.1	50	26.7	36	100.0	179	40.7
Türkçe/Yerel Dil	4	2.3	21	45.7	19	10.2	0	0.0	44	10.0
Türkçe/İng.	1	0.60	1	2.2	2	1.1	0	0.0	4	0.9
Türkçe/Yerel Dil/İng.	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Yerel Dil/Rusça	0	0.0	0	0.0	6	3.2	0	0.0	6	1.4
Yerel Dil/İng./Rusça	0	0.0	0	0.0	2	1.1	0	0.0	2	0.5
İngilizce	6	3.5	0	0.0	1	0.5	0	0.0	7	1.6
Türkçe/İng./Rusça	3	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.7
Yerel Dil/İng.	0	0.0	2	4.3	5	2.7	0	0.0	7	1.6
Toplam	171	100.0	46	100.0	187	100.0	36	100.0	440	100.0

Büyükelçilikler tarafından yapılan paylaşımlara bakıldığında Türkçe, Azerice, Özbekçe, Kazakça, İngilizce ve Rusça paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Ancak paylaşımlar her zaman tek dille değil çoğunlukla büyükelçiliğin yerel dilleriyle birlikte yapılmıştır.

Ülkelere göre dil analizi yapıldığında Azerbaycan'ın paylaşımlarının %48.0'ı Türkçe, %43.9'u Azerice, %2.3'ü Türkçe/Azerice, %0.6'sı Türkçe/İngilizce, %3.5'i İngilizce, %1.8'i Türkçe/İngilizce/Rusça olarak paylaşılmıştır. Kazakistan'ın paylaşımlarının %45.7'si Türkçe/Kazakça, %39.1'i Kazakça, %6.5'i Türkçe, %2.2'si Türkçe/İngilizce, %2.2'si Türkçe/Kazakça/İngilizce ve %4.3'ü ise Kazakça/İngilizce paylaşılmıştır. Özbekistan'ın paylaşımlarının %54.5'i Türkçe, %26.7'si Özbekçe, %10.2'si Türkçe/Özbekçe, %3.2'si Kazakça/Rusça, %2.7'si Kazakça/İngilizce, %1.1'i Türkçe/İngilizce, %1.1'i Kazakça/

İngilizce/Rusça ve %0.5'i İngilizce paylaşılmıştır. Kırgızistan'ın paylaşımlarının %100.00'ü yalnızca Kırgızca paylaşılmıştır.

Azerbaycan Büyükelçiliğinin tüm konulardaki paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Azerice kullanılmıştır. Azerbaycan'da yapılacak bir akademik toplantı, insani diplomasi, savunma amaçlı basın açıklamaları ve uluslararası iş birliğine dönük toplantılarda İngilizce ve Rusça dillerinde de paylaşım yapılmıştır. Kazakistan büyükelçiliğinin tüm paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Kazakça kullanılmıştır. Bunların yanında kültürel diplomasi ile STK'larla iş birliği konularında ise ek olarak İngilizce paylaşım da yapılmıştır. Özbekistan büyükelçiliğinin tüm paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Özbekçe kullanılmıştır. Bunların yanında kültürel diplomasi de İngilizce/Rusça, bilim diplomasisinde İngilizce, turizm diplomasisi, ekonomik diplomasi ve uluslararası iş birliği konularında ek olarak İngilizce/Rusça paylaşımlar da yapılmıştır. Kırgızistan'ın tüm paylaşımları Kırgızca yapılmıştır.

Facebook üzerinden yapılan paylaşımlarda Özbekistan, Azerbaycan ve Kazakistan'ın çoğunlukla, Kırgızistan'ın ise tamamen kendi dilini kullanması, büyükelçiliklerin kimi zaman Türkiye'deki kendi vatandaşlarını veya diasporasını bilgilendirmek için sosyal medyanın kullanıldığı görüntüsünü vermektedir. Bu sonuç Yağmurlu (2019, s. 1290)'nun AB ülkeleri ve Türkiye Dış İşleri Bakanlıkları internet siteleri üzerine yaptığı çalışmasıyla örtüşmekte ve dijital diplomaside yerel dil kullanımının fazlalığına dikkat çekmektedir.

Sonuç

Bu araştırma Ankara'da büyükelçiliği bulunan dört Türk Cumhuriyeti'nin Facebook paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmektedir. Türkmenistan Büyükelçiliğinin Facebook sayfası olmadığından analiz yapılamamıştır. Çalışmayla büyükelçiliklerin öncelikle sosyal medya performansları ortaya konurken, ardından paylaşımların kamu diplomasisinin değişkenlerine göre sınıflandırılması yapılmış, son olarak paylaşımlarda kullanılan dil üzerinde durulmuştur.

1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında yapılan çalışmada Büyükelçilikler tarafından 440 paylaşımda bulunulmuştur. Çalışmada Büyükelçiliklerin 3300 ile 7000 arasındaki takipçi sayıları yeterli görülmemiştir. Ankara'da bulunan İngiltere Büyükelçiliği 25 bin, Ukrayna Büyükelçiliği 25 bin ve Gürcistan Büyükelçiliği ise 13 bin takipçiye sahipken bu beş Türk Cumhuriyeti Büyükelçiliğinin de tanıtım ve ülke itibarının oluşturulması anlamında takipçi sayısını arttırmalarında fayda görülmektedir. Aynı zamanda takipçi sayıları artırılırken daha kaliteli içeriğe sahip ve daha sık paylaşım yapılması da gerekmektedir.

Günlük ortalama paylaşım sayılarına bakıldığında günlük 0.59 ile 3.06 arasında bir paylaşımda bulunulmuştur. Facebook ve Instagram üzerinde günlük bir paylaşım yapmak yeterli olacaktır. İdeal olan ise günde 2-3 paylaşım yapmaktır. Her paylaşım arasında en az 3-4 saatlik bir süre bırakmanız da spam yapmadan, kullanıcılara içerik sunmanızı sağlamaktadır (Oypan, 2020). Azerbaycan ve Özbekistan paylaşımları sayıca yeterli görülürken, Kazakistan ve Kırgızistan'ın paylaşımlarının artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Büyükelçiliklerin toplam sosyal medya hesap sayısı bir ile dört arasında görülmüştür. Her sosyal medyanın takipçi kitlesi birbirinden farklı özelliklere sahip olduklarından daha fazla sayıda sosyal medya hesabının açılmasında yarar görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada başarılı olmak isteyen bir kuruluş bunun için uygun niteliklere sahip çalışan istihdam etmek durumundadır.

Paylaşımlar çoğunlukla hafta içi ve hafta sonuna dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bu durum söz konusu Büyükelçiliklerin sosyal medyanın yedi gün 24 saat yaşayan bir organizma olduğu ve paylaşımların yedi güne yayılması gerektiği gerçeğine yeteri kadar dikkat ettiklerini göstermektedir. Ancak Özbekistan'ın hafta sonu paylaşımlarını artırması paylaşımların dengeli dağılması açısından yararlı olacaktır.

Araştırma yapılan iki aylık dönemdeki 440 paylaşımdan yalnızca bir tanesinde, Azerbaycan tarafından soru türündeki bir paylaşıma cevap verilmiştir. Diğer tüm paylaşımlarda tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan Büyükelçiliklerin iletişim stratejilerinin iki yönlü asimetrik iletişimden iki yönlü simetrik iletişime dönüştürülmesinde yarar görülmektedir.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarında kamu diplomasisi kapsamı dışındaki konular yaklaşık dörtte bir oranla ilk sırada gelmektedir. Bu konuyu sırasıyla kültürel diplomasi, turizm diplomasisi, uluslararası iş birliği ve iddia ve açıklamalar konusunda ülkenin basın açıklaması yoluyla savunulması konuları takip etmekte ve paylaşım oranları açısından yeterli görülmektedir. Ancak ekonomik diplomasi, bilim diplomasisi, insani diplomasi, STK'larla iş birliği, spor diplomasisi ve eğitim diplomasisi konularındaki paylaşımların artırılması gerekmektedir. Özellikle ülke cazibesi açısından önemli olan turizm konusundaki paylaşımların yüzde seksenden fazlası Özbekistan tarafından paylaşılmıştır. Oysa diğer ülkelerin de hedef kitle üzerinde daha olumlu imaj kazanmasını sağlayacak turizm konuları, ülkenin cazip kültürel özellikleri, sanatın tüm kollarındaki nadide örnekler, önde gelen kanaat önderleri, bilim ve teknolojide geline noktaları gösteren paylaşımlar da yapılabilir. Özellikle paylaşımlarda dikkati çeken unsur Türkiye'nin hiçbir kanaat önderi ile büyükelçiliklerin ortak bir zeminde buluşmamış olmalarıdır. Bu açıdan tarihten müziğe beslenmeden sinema oyunculuğuna kadar özellikle genç kuşaklara hitap eden birçok kanaat önderi ya da sosyal medya fenomeniyle birlikte çalışılabilir.

Hedef ülkedeki halkın kalplerini ve zihinlerini kazanma sanatı olarak tanımlanan kamu diplomasisi açısından bakıldığında tüm ülkelerin paylaşımlarının tamamında Türkçe'nin kullanılması beklenmektedir. Çalışmada Türkçe ve İngilizcenin yeteri kadar kullanılmadığı görülmüştür. Birçok paylaşımda elçilikler yalnızca kendi dillerini kullanmışlardır. Bu kendi kendine tanıtım demektir. Paylaşımlarının yarısından fazlası Türkçe olan Özbekistan Türkçe'nin kullanılmasına en fazla özen gösterirken, Kazakistan ve Azerbaycan ise paylaşımlarının yaklaşık yarısı kadar oranda Türkçe kullanımına dikkat etmiştir. Kırgızistan ise Türkçe paylaşım kuralına ise hiç uymamıştır. Kırgızistan'ın tüm paylaşımları Kırgızca yapılmıştır. Yapılacak olan paylaşımlar öncelikle Türkçe ve İngilizce olarak paylaşılmalıdır. İngilizcedeki amaç öncelikle Ankara'daki diğer elçiliklerin sonrasında tüm dünyanın haberdar olmasıdır.

Sosyal medya yoluyla dijital diplomasi'nin yürütülmesi yabancı halkların tepkisini ölçmek amacıyla analiz edilmesi ve bir kriz durumunda daha hızlı müdahale açısından büyük önem taşımakta ve ulus markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar daha önce benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Bu çalışma sosyal medyanın kamu diplomasisinde ne kadar önemli olduğunu ancak yeteri kadar dikkate alınmadığını bir kez daha kanıtlamıştır.

Bu çalışma Ankara'da bulunan beş Türk Cumhuriyeti'nin yalnızca Facebook paylaşımlarıyla sınırlıdır. Bu çalışmada paylaşımların yalnızca içerik analizi yapılmıştır. Paylaşımlar 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu açıdan tüm sosyal

ağlar ve farklı tarihler kapsam içinde olmadığından tamamıyla elçiliklerin duygu ve düşüncelerini yansıtmayabilir.

Kaynakça

- Akhundova, J. (2015). Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları. Mevzuat, Kurumlar, Politikalar. Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Ametbek, D. (2021). İran Vakıfları. Din Politika Arkasındaki Yumuşak Güç. Astana Yayınları.
- Bjola, C. (2016). Digital Diplomacy: The State of Art. Global Affairs, 1-3. doi:DOI: 10.1080/23340460.2016.1239372
- Boateng, O. A., & Mazrouei, K. A. (2021). The Challenges of Digital Diplomacy in the Era of Globalization: The Case of the United Arab Emirates. International Journal of Communication, 4577-4595.
- Boatwright, B. C., & Pyle, A. S. (2023). Don't Mess with Ukrainian Farmers": An Examination of Ukraine and Kyiv's Official Twitter Accounts as Crisis Communication, Public Diplomacy, and Nation Building During Russian Invasion. Public Relation Review, 5(4), 477-480. doi:10.1080/17544750.2012.723390
- BRM. (2022, June 8). Purposive Sampling. June 8, 2022 tarihinde Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/> adresinden alındı
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen Diplomasi ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebbok Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-13.
- Demir, V. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Djerijian, E. P. (2003). Changing Minds. Winning Peace. Washington: U.S. House of Representatives.
- İletişim Başkanlığı. (2021, Temmuz 06). Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı Hazırlandı. Haziran 8, 2023 tarihinde İletişim Başkanlığı Web Sitesi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ulusal-kamu-diplomasisi-strateji-belgesi-ve-eylem-plani-hazirlandi> adresinden alındı
- İletişim Başkanlığı. (2022). Kamu Diplomasisi Nedir?. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Basım Yayın.
- Luqui, L. R., & Yang, F. (2020). Weibo Diplomacy: Foreign Embassies Coomunicating on Chines Social Media. Government Information Quarterly, 37(3), 1-10. doi:oi. org/10.1016/j.giq.2020.101477.
- Mavruk, Ç., & Baykal, S. (2022). Dijitalleşme Çağında Yumuşak Gücün Yeni Unsuru: Dijital Diplomasi. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi SBE Dergisi, 12(Dijitalleşme Özel Sayısı), 348-358.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). Global Köy. Scala Yayıncılık.

- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations* (s. 3-27). London: Palgrave Macmillan. doi:doi.org/10.1057/9780230554931_1
- meta.com. (2023). About Us. Mayıs 1, 2023 tarihinde Meta Com Web Sitesi: <https://about.meta.com/company-info/> adresinden alındı
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power and Higher Education*. Forum for the Future of Higher Education (s. 11-14). Archives.
- Nye, J. S. (2020). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Çev.) BB101 Yayınları.
- Nye, J. S. (2021). *Soft Power: The Evolution of a Concept*. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. doi:doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572
- Oypan, S. (2020, Eylül 23). *Sosyal Medyada İçerik Paylaşım Sıklığı Nasıl Planlanır? Haziran 14, 2023 tarihinde Sinan Oypan Web Sitesi: <https://sinanoypan.com/> adresinden alındı*
- Özkan, A. (2010). *Kamu Diplomasisi Ders Notu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Salihi, E. (2021). *Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerinin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği*. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569. doi:10.14783/maruoneri.909573
- Sancak, K. (2016a). *Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 16-26.
- Sancak, K. (2016b). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı Ve Yumuşak Güç*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sancar Demren, G. A. (2022). *Yabancı Halkların Zihinlerini ve Kalplerini Kazanmanın Yolu Olarak Kamu Diplomasisi*. B. Büyükdoğan içinde, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 111-140). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sancar, G. A. (2015). "Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği. M. Şahin, & S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 439-463). Nobel.
- Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). *Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content*. *International Journal of Communication*, 12, 3663-3685.
- Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Oxon: Routledge.
- Storie, L. K. (2017). *Relationship Cultivation in Public Diplomacy: A Qualitative Study of Relational Antecedents and Cultivation Strategies*. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 295-310. doi:10.1080/1062726X.2018.1437443
- Straub, N., Kruikemeier, S., Meulen, H. V., & Noort, G. V. (2015). *Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter*. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379. doi:doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001.
- TUBİTAK. (2023). *Etkili Sunumlar İçin El Kitabı*. TUBİTAK Yayınları.

- Uysal, N., & Schröder, J. (2019). Turkey's Twitter Public Diplomacy: Towards a "New" Cult of Personality. *Public Relation Review*, 45(5), 1-9. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101837
- Wagnleithner, R. (1999, Summer). The Empire of the Fun, or Talkin' Soviet Union Blues: The Sound of Freedom and U.S. Cultural Hegemony in Europe. *Diplomatic History*, 23(3), 499-524.
- wearesocial.com. (2023, Ocak 26). The Changing World of Digital in 2023. Mayıs 1, 2023 tarihinde We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Wong, B. (2023, May 18). Top Social Media Statistics and Trends of 2023. Haziran 11, 2023 tarihinde Forbes Web Sitesi: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> adresinden alındı
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi. Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1267-1295.
- YÖK. (2022). Üniversite İzleme ve Değerlendirme Raporu-2022. Ankara: YÖK.
- Yun, S. H. (2008). Cultural Consequences on Excellencein Public Diplomacy. *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 207-230. doi:10.1080/10627260801894330

Public Diplomacy in Social Media: An Evaluation of Turkish Republic's Embassy in Ankara

Birol BÜYÜKDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Public diplomacy is defined as non-war elements used by an international actor to manage the international environment. These international actors can be a state, a multinational corporation, a non-governmental organization, and an international organization that wants to act worldwide (Cull, 2009, p. 12). Public diplomacy has three dimensions. The first of these is the daily communication dimension, which includes the explanation of daily domestic and foreign policy. The second is the strategic communication dimension. The third one is the education dimension (Nye, 2020, p. 156). Public diplomacy is mainly based on the concept of soft power. Power is the ability to influence others to achieve desired results (Nye, 2021, p. 197). It is possible to define soft power as "the ability to shape the preferences of others by attraction rather than coercion" (İletişim Başkanlığı, 2021, p. 10).

The aim of this study is to analyze the Facebook posts of the Embassies of the Turkish Republics in Ankara within the framework of public diplomacy. For this purpose, answers to the following questions will be sought:

1. Which features of Facebook have the embassies used in their posts?
2. How often do embassies post?
3. What is the direction and rate of interaction in the posts of embassies?
4. Which dimensions of public diplomacy have been used in embassies' Facebook posts?

The posts of the embassies have been evaluated within the framework of the sub-dimensions of public diplomacy. These dimensions are cultural diplomacy, science diplomacy, NGOs, tourism diplomacy, international cooperation, humanitarian diplomacy, defense against allegations and other embassy activities dimensions.

According to the results of the study, the number of followers of embassies is not considered sufficient and it will be beneficial to increase it. It is necessary to share more often with higher quality content to increase the number of followers. The total number of social media accounts of the embassies is seen between 1-4. Since the followers of each social media have different characteristics, it will be beneficial to subscribe to different social networks. At the same time, it would also be useful to assign an employee for social media management. Posts have been mostly made on weekdays and weekend. Considering that social media is an organism that lives 24 hours a day, seven days a week, it will be beneficial to share posts regularly every day of the week. A total of 440 Facebook posts have been made between 1st March-30th April 2023. Looking at the daily average number of shares, Uzbekistan 3.06, Azerbaijan 2.81, Kazakhstan 0.75, and Kyrgyzstan 0.59 posts, respectively. Making one post per day on Facebook and Instagram is sufficient for corporate communication. The ideal is to make 2-3 posts a day. While the number of posts of Azerbaijan and Uzbekistan has been considered sufficient, the number of shares of Kazakhstan and Kyrgyzstan has been considered insufficient.

Although there are likes and re-sharing activities in the shares, it is seen that there is no bilateral communication with the followers. For this purpose, bilateral communication can be further increased by responding to likes and comments. The traditional diplomacy title comes first in the embassies' Facebook posts. However, it is possible to share the tourism topics, that will enable the country to gain a more positive image on the target audience, the attractive cultural characteristics of the country, rare examples in all branches of art, prominent opinion leaders, and the progress made in science and technology. The most striking element in the posts is that none of Türkiye's opinion leaders and embassies have met on a common ground. In this respect, it is possible to work with many opinion leaders or social media phenomena that appeal to young generations, from history to music, to movie acting. Following traditional diplomacy embassies mostly focus on cultural diplomacy in their posts, followed by tourism, international cooperation, defending country's idea, economic diplomacy, and science diplomacy respectively. Education, sports diplomacy, and NGOs were observed at a very low level. The duty of embassies is to promote both their own country and embassy activities in the target country. It is important to use the language of that country while making this promotion. In the study, it has been observed that Turkish and English were not used enough. In many posts, embassies used only their own language. This means self-promotion. For this purpose, all posts should be shared in Turkish and English. The purpose of using English in the posts is to make other embassies in Ankara be also aware of each other.

As a result, the execution of digital diplomacy using social media makes significant contributions to countries. These contributions are to measure the reaction of foreign peoples, to be able to respond more quickly in case of crisis and to contribute to nation branding. The results obtained are consistent with previous similar studies. This study has proven once again that social media is very important in public diplomacy but is not considered enough.

Keywords: Turkish Republics, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Facebook, Social Media, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.