

Ülke Markalama Perspektifinden Stratejik İletişime Yönelik Bir Trend Analizi: İletişim ve Diplomasi Dergisi Örneği

Trend Analysis of Strategic Communication from The Perspective of Nation Branding: The Journal of Communication and Diplomacy Case

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
Atalay Bahar

ORCID:
0000-0002-3146-1833

Geliş tarihi/Received:
08.09.2024

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
11.11.2024

Kabul tarihi/Accepted:
18.11.2024

Yayın tarihi/Published:
23.12.2024

Atıf/Citation:
Bahar, A. & Caymaz, E.
(2024). Ülke markalama
perspektifinden stratejik
iletişime yönelik bir trend
analizi: İletişim ve Diplomasi
Dergisi örneği. *İletişim ve
Diplomasi*, 13, 49-64.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1545399

Atalay BAHAR¹, Ebru CAYMAZ²

ÖZ

Stratejik iletişim, bir ülkenin iç ve dış politikasını, kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan planlı, uzun vadeli ve hedefe yönelik iletişim stratejilerini kapsayan ve son yıllarda büyük önem kazanan bir kavramdır. Bu minvalde, Türkiye markasını güçlendirmek amacıyla 2018 yılında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın (kısaca İletişim Başkanlığı) kurulması, stratejik iletişimin kurumsallaşma sürecinde atılan en önemli adımlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan İletişim ve Diplomasi Dergisi ise stratejik iletişim politikalarına ilişkin bilimsel araştırmalara yön veren bir platform işlevi görmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmanın amacı; 2013 ve 2024 yılları arasında İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin yayımlanan 12 sayısını 'trend analizi' yöntemiyle inceleyerek İletişim Başkanlığı tarafından öncelik verilen stratejik iletişim perspektifini ortaya koymaktır. Dergide yer verilen içerik odakları ile en sık ve en az değinilen stratejik iletişim konularının da belirlendiği bu çalışmada en sık değinilen konu başlıklarının "yerel seçim", "sosyal medya" ve "yeni medya", en az değinilen konu başlıklarının ise "siyasal reklam", "hakikat sonrası" ve "dijital diplomasi" olduğu tespit edilmiştir. Derginin dezenformasyon ve sosyal medya gibi stratejik iletişimin önemli konularını sıklıkla işlemesi, güncel konulara duyarlılığını ve bu konulardaki farkındalığı artırma çabasını yansıtırken, nispeten daha az sıklıklarda işlenen bilhassa bilim diplomasisi, algı yönetimi ve hakikat sonrası konularına yönelik daha kapsamlı disiplinler arası çalışmalara ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Doç. Dr., Polis Akademisi İstanbul Arnavutköy Polis Meslek Eğitim Merkezi, İstanbul, Türkiye, atly.bhr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3146-1833

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, ebru.caymaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9119-7659

Anahtar Kelimeler: Stratejik iletişim, trend analizi, Türkiye markası, ülke markalama, yeni medya

ABSTRACT

Strategic communication encompasses planned, long-term, and goal-oriented communication strategies used to influence and direct public opinion in a country's domestic and foreign policies and has gained great significance over time. In this regard, the establishment of the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications (the Directorate of Communications in short) in 2018 to empower the Türkiye brand stands out as one of the most concrete steps in the institutionalization process of strategic communication. The Journal of Communication and Diplomacy, published by the Directorate of Communications, is important in that it serves as a platform that guides scientific research on strategic communication policies. This study aims to reveal the strategic communication perspective prioritized by the Directorate of Communications by examining the 12 issues of the Journal of Communication and Diplomacy published between 2013 and 2024 using the trend analysis method. In this study, in addition to the content, the most and least mentioned strategic communication subjects were determined; the most frequently mentioned subjects were "local election", "social media", and "new media", and the least mentioned topics were "political advertising", "post-truth", and "digital diplomacy". While the journal's frequent coverage of important issues of strategic communication such as disinformation and social media reflects its sensitivity to current issues and its effort to raise awareness on these issues, it has been concluded that there is a need for more comprehensive interdisciplinary studies on matters that are covered relatively less frequently, especially science diplomacy, perception management, and post-truth.

Keywords: Strategic communication, trend analysis, Türkiye brand, new media, nation branding

EXTENDED ABSTRACT

The nation branding approach, which focuses on the processes of building and maintaining a country's status, prestige, and reputation in the international community for economic growth, necessitates the adoption and implementation of an effective strategic communication policy. In today's world, strategic communication is an effective tool for states and organizations to achieve their goals at national and international levels. This concept covers planned, long-term, and target-oriented communication strategies to influence a state's domestic and foreign policies and direct public opinion. Effective use of strategic communication has great significance in many fields, from national security to foreign policy, from trade to cultural diplomacy and crisis management. Therefore, stra-

tegic communication is considered an effective means of international interaction and prestige. Accordingly, as a discipline that includes effective information management and public opinion manipulation skills in complex and high-risk situations, strategic communication is used by states and international organizations as an important tool in solving global problems. For instance, the United Nations (UN) and the European Union (EU) inform the world public opinion and increase international cooperation through strategic communication methods. These organizations strengthen international cooperation and support using strategic communication techniques in crisis management and peace-building processes. Strategic communication is also seen as a determining factor in world politics. In particular, international crises, presidential elections, and other important political processes clearly reveal what image countries create on a global scale and their strategies to gain international support. States can influence national and international public opinion through strategic communication, gain political and economic advantages, and have a significant impact on global politics. Societies are informed through strategic communication, and public diplomacy and public relations activities are carried out in this direction. Since strategic communication facilitates societies' access to accurate and effective information in times of crisis, it also makes it possible to guide societies effectively by regulating the flow of information, especially in natural disasters, epidemics, and terrorist attacks. Carrying out communication activities about public diplomacy and nation branding by states to increase their reputation in the international arena has gained a strategic character which has begun to play an essential role in areas such as national security and foreign policy, economy, risk perception, and crisis management. In this regard, the establishment of the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications (the Directorate of Communications in short) in 2018 to empower the Türkiye brand stands out as one of the most concrete steps in the institutionalization process of strategic communication. Published by the Directorate of Communications, the Journal of Communication and Diplomacy has become a significant platform for directing scientific research on strategic communication policies. In this study, by selecting the case of the Journal of Communication and Diplomacy, the Directorate's strategic communication priorities from a nation branding perspective were examined using the trend analysis method. This study aims to reveal the strategic communication perspective prioritized by the Directorate of Communications by examining the 12 issues of the Journal of Communication and Diplomacy published between 2013 and 2024 using the trend analysis method. In order to determine the journal's contribution to strategic communication policies and the themes of the articles published in this process, the articles were classified according to their subject headings and how frequently each subject was discussed over time was described. In this study, in addition to the content, the most and least mentioned strategic communication subjects were determined; the most frequently mentioned subjects were "local election", "social media", and "new media", and the least mentioned topics were "political advertising", "post-truth", and "digital diplomacy". While the journal's frequent coverage of important issues of strategic communication such as disinformation and social media

reflects its sensitivity to current issues and its effort to raise awareness on these issues, less covered topics in the journal focus on specialized areas of strategic communication. Although subjects such as Science Diplomacy, Intelligence Diplomacy, Space Diplomacy, and Digital Surveillance are discussed less frequently, these topics are also very important. In a period where the world has gained a digital-oriented structure and international relations are increasingly carried out through digital platforms, the importance of digital diplomacy and crisis management within this context is increasing day by day. Therefore, it has been concluded that there is a need for more comprehensive interdisciplinary studies on issues that are covered relatively less frequently, especially science diplomacy, perception management, and post-truth.

GİRİŞ

Ekonomik büyüme amacıyla bir ülkenin uluslararası toplumda statü, prestij ve itibarını inşa etme ve sürdürme süreçlerine odaklanan ülke markalama yaklaşımı, etkin bir stratejik iletişim politikasının benimsenerek uygulanmasını zorunlu kılar (Pamment, 2015; Anholt, 2011; Kotler ve Gertner, 2002). Günümüz dünyasında stratejik iletişim, devletler ve organizasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde hedeflerine ulaşmalarında etkili bir araçtır. Bu kavram, bir ülkenin iç ve dış politikalarını etkilemek ve kamuoyunu yönlendirmek amacıyla planlı, uzun vadeli ve hedef odaklı iletişim stratejilerini kapsamaktadır.

Stratejik iletişimin etkin bir şekilde kullanılması, ulusal güvenlikten dış politikaya, ticaretten kültürel diplomasiye ve kriz yönetimine kadar birçok alanda büyük önem taşımaktadır (Wilcox ve Cameron, 2012). Son yıllarda artan ölçüde önem kazanan bu kavram, etkili bir uluslararası etkileşim ve prestij sağlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Grunig, 1992).

Son dönemde yaşanan hızlı ve dinamik gelişmeler, stratejik iletişimin önemini ön plana çıkarmıştır. Rusya-Ukrayna Savaşı, 2024 yılı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri, Avrupa'daki enerji krizi, Çin-Tayvan gerilimi, İsrail-Filistin çatışmaları, NATO'nun genişleme politikaları ve Venezuela'daki 2024 yılı seçimleri sonrasında yaşanan siyasi krizler ve protestolar stratejik iletişimin ne kadar etkili kullanılabileceğinin somut örnekleridir. Bu tür olaylar, dijital medya ve sosyal medya platformlarının stratejik iletişim üzerindeki tesirini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır (Castells, 2013; Jenkins, 2006). Özellikle dijital dünya ve sosyal medya platformları stratejik iletişimin gücünü artırmakta, ulusal çıkarların korunması ve küresel etkileşimin sağlanmasında etkili olmaktadır.

Benkler (2006) ve Shirky (2008) dijital çağın bireyleri stratejik iletişimin aktif katılımcıları hâline getirdiğini belirtmektedir. Hedef kitleye dönüşen bireyler, dijital toplum sürecini yürütenlerce stratejik iletişimin öznesi ya da nesnesi olarak konumlandırılmakta; bu süreçte kimi zaman stratejik iletişim stratejilerine katkı sağlayan aktörler, kimi zaman da bu

stratejilerin etkisi altında kalan bireyler olarak rol almaktadır. Dolayısıyla, bireylerin stratejik iletişime katkı sağlamaları ya da sonuçlarından etkilenmeleri, dijital çağın dinamiklerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Devlet, toplum ve uluslar üstü faaliyetler kapsamında yürütülen stratejik iletişim çalışmaları, küresel politikaların şekillendirilmesinde ve kamuoyunun yönlendirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Çeşitli dijital platformlar ve akademik dergiler, bu alanlarda çalışmaları desteklemekte, derinlemesine bilgi ve analiz sunarak bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Bu minvalde İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin, stratejik iletişimin akademik ve pratik boyutlarını ele alan önemli bir kaynak olduğu değerlendirilmektedir. Dergi siyaset bilimi, diplomasi, iletişim, medya bileşenleri ve uluslararası ilişkiler içerikli yayınlarıyla stratejik iletişim bağlamında akademik çalışmalara katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin stratejik iletişim anlayışı, son yıllarda dijitalleşmenin ve küresel gelişmelerin etkisiyle hızla evrilen bir süreçten geçmiştir. Bu bağlamda, İletişim Başkanlığı'nın stratejik iletişim kapasitesini anlamak, yönlendirmek ve geliştirmek amacıyla İletişim ve Diplomasi Dergisi bünyesinde öncelik verilen ve nispeten daha az sıklıkta işlenen konuların incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin hangi konulara yoğunlaştığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte dergide daha az sıklıkla değinilen ancak stratejik iletişim bağlamında daha fazla önem verilmesi gereken alanların belirlenmesi de hedeflenmiştir. Bu minvalde, İletişim Başkanlığı'nın stratejik iletişim perspektifini belirlemek amacıyla İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin 2013 ile 2024 yılları arasında yayımlanan 12 sayısı trend analizi yöntemiyle incelenmiştir. Zaman kısıtı ve verilerin çokluğu nedeniyle Anadolu Ajansı gibi iletişim süreçlerinde etkin rol oynayan diğer örneklemeler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde kavramsal arka plan olarak stratejik iletişim alanyazının evrimi ve ülke markalama ile ilişkisine daha detaylı olarak değinilmiştir.

Stratejik İletişim Kavramı

Günümüz dünyasında stratejik iletişim, devletlerin ve kuruluşların ulusal ve uluslararası düzeyde hedeflerine ulaşmalarında etkili bir araç hâline gelmiştir. Etkili bir küresel etkileşim ve prestij aracı olan bu kavram, bir ülkenin iç ve dış politikasını etkilemeye ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik planlı, uzun vadeli ve hedef odaklı iletişim stratejilerini kapsamaktadır (Bean, 2017). Ulusal güvenlikten dış politikaya, ticaretten kültürel diplomasiye ve kriz yönetimine kadar birçok alanda stratejik iletişimin etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır (Ruler, 2020; Wilcox ve Cameron, 2012).

Alanyazında stratejik iletişim, "(örgütün) misyonunu iletirmek için amaçlı olarak iletişim kurmak" olarak tanımlanmıştır ve bahsi geçen tanıma göre "insanların örgütler, davalar ve toplumsal hareketler adına kasıtlı iletişim pratiğinde bulunacaklarını ima eder"

(Hallahan vd., 2007, s. 4). Stratejik iletişimin sonuçlarını, tutumların değiştirilmesi veya sürdürülmesi, bilgi düzeylerinin ve konulara, hizmetlere veya ürünlere yönelik davranışların etkilenmesi olarak ortaya koyan bu tanım, stratejik iletişimin ülke markalamada ne denli önemli olduğunu göstermesi bakımından da ön plana çıkmaktadır.

İçerdiği konuların doğası gereği makro perspektiflere dayanan kapsamlı bir disiplin olan stratejik iletişim, karmaşık ve yüksek riskli durumlarda etkin bir bilgi yönetimi sürecine odaklanmaktadır. Dolayısıyla stratejik iletişim ile medya arasındaki karşılıklı ilişki, çatışma araştırmalarında temel araştırma temalarından biri olarak kabul edilmektedir (Baden ve Meyer, 2018). Stratejik iletişimin amacı, hedef kitlenin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek olarak ifade edilmiştir (Cornelissen, 2020). Bu nedenle mesajın doğru belirlenmesi stratejik iletişimin en kritik aşamalarından biridir. Mesajın kurum veya kuruluşun stratejik hedeflerine uygun olması ve hedef kitlede istenilen algıyı yaratması gerekmektedir. Christensen ve Christensen (2018), stratejik iletişimde sadece mesajın içeriğinin değil, aynı zamanda hedef kitleye nasıl sunulduğunun da stratejik iletişimin başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bir sonraki bölümde ülke markalama perspektifinden stratejik iletişim çalışmaları daha detaylı olarak tartışılmıştır.

Ülke Markalama Perspektifinden Stratejik İletişim Çalışmaları

Ülke markalama, en temel ifade ile ekonomik büyüme amacıyla bir ülkenin uluslararası toplumda statü, prestij ve itibarını inşa etme ve sürdürme süreçleri olarak tanımlanabilir (Kotler ve Gertner, 2002). "Bir ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan uluslararası sahnedeki tüm imajıyla ilgilenen" (Fan, 2010, s. 98) ülke markalama kavramı, belirli ekonomik girişimleri teşvik etmek için temel tanımların da ötesine geçer (Fan, 2010). Ülke markalamaya yönelik 1997- 2009 yılları arasında gerçekleştirilen 186 araştırmayı inceleyen bir çalışmada, teknik-ekonomik, politik ve kültürel-eleştirel yaklaşımlar arasında sayı bakımından teknik-ekonomik yaklaşımın bilimsel yayınlarda açık ara daha yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaneva, 2011).

21. yüzyılda neoliberal küreselleşmenin yayılması, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve tanıtım mantığının kamu sektörü tarafından benimsenmesi gibi eğilimler, hükümetlerin kurumsal teknikleri benimsemesine ve ulusal imajların nasıl yönetileceği konusunda tavsiyelerde bulunacak uzmanları görevlendirmelerine neden olmuştur. Ülke markalama ve kamu diplomasisi bu uygulamaların en sık ve görünür olarak uygulandığı alanlardır. Tanımları tartışılmalı olsa da genellikle siyasi veya ekonomik hedefleri iletirmek amacıyla ulusal kimliğin 'yeni' veya 'gelişmiş' versiyonlarını oluşturmak, yaymak ve korumak için stratejik iletişimden yararlanan bir dizi medya merkezli girişime atıfta bulunurlar (Castello ve Mihelj, 2018; Aronczyk, 2013; Fan, 2010). Ülke markalamanın ve kamu diplomasisinin yükselişini, kültürel çalışmalar, pazarlama, uluslararası ilişkiler ve özellikle medya ve iletişim alanlarında artan bir araştırma külliyatı takip etmiştir. Bu tartışmaların merkezinde güç, daha somut olarak 'uluslaşmanın aracılığı'ni' şekillendiren itici güçler ve kaynaklar, bir di-

ğer ifadeyle ulusların medya içinde ve aracılığıyla nasıl somut hâle getirildiği, iletildiği ve tartışıldığıyla ilgili bir tartışma yer almaktadır (Kaneva, 2011; Mihelj, 2011).

Öte yandan ülke markalamasına politik bir perspektiften bakan araştırmacılar ülke markalamayı, turizm, yatırım ve dış ilişkileri geliştirmek amacıyla bir ülkenin imajını yönetmeye yönelik koordineli hükümet çabaları olarak tanımlamaktadır (Szondi, 2008; Pamment, 2013; Rasmussen ve Merkelsen, 2012). Bu açıdan bakıldığında ülke markalaması, özellikle ekonomik konumlarını güçlendirmek ve süper güçlerin ekonomik, finansal veya askerî nüfuzuna karşı rekabet etmek isteyen küçük, çevre ülkeler için güçlü bir siyasi araç olarak görülmektedir (Volcic ve Andrejevic, 2011).

İletişim stratejileri, devletlerin küresel kamuoyuna aktardıkları mesajların şekillendirilmesinde ve uluslararası destek sağlama süreçlerinde önemli bir işlev görmektedir. Bu süreçte devletler, karmaşık krizlerle başa çıkarken stratejik iletişimi kullanmakta ve bölgesel iş birlikleri ile güç dengelerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla stratejik iletişim hem uluslararası hem de bölgesel düzeyde bilgi yönetimi ve kamuoyunu yönlendirme yeteneklerini kapsayan önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Toth, 2007). Modern diplomasi ve kriz yönetimi ilkeleri çerçevesinde, stratejik iletişim, temel bir unsur olarak kabul edilmekte; modern dünyada ülkelerin ve organizasyonların ulusal ve uluslararası hedeflerine ulaşabilmesi için önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Hallahan vd., 2007). Özellikle ulusal güvenlik, dış politika, ticaret ve kültürel diplomasi gibi stratejik alanlarda merkezi bir rol oynamaktadır.

Yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle stratejik iletişim, karmaşık ve yüksek riskli durumlarda etkili bilgi yönetimi ve kamuoyunu yönlendirme becerilerini içeren bir disiplin (Paul, 2011) olarak devletler ve uluslararası örgütler tarafından küresel sorunların çözümünde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Birliği (AB), stratejik iletişim yöntemleriyle dünya kamuoyunu bilgilendirmekte ve uluslararası iş birliğini artırmaktadır (Manheim, 2011). Bu örgütler, kriz yönetimi ve barış inşası süreçlerinde stratejik iletişim tekniklerini kullanarak uluslararası iş birliğini ve desteği güçlendirmektedir (Werder vd., 2020).

Stratejik iletişim, dünya politikasında da belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle uluslararası krizler, başkanlık seçimleri ve diğer önemli siyasi süreçler, ülkelerin küresel ölçekte nasıl bir imaj oluşturduğunu ve uluslararası destek kazanma stratejilerini açıkça ortaya koymaktadır (Cornish vd., 2011). Devletler, stratejik iletişim aracılığıyla ulusal ve uluslararası kamuoyunu etkileyebilmekte, siyasi ve ekonomik avantajlar elde edebilmekte ve küresel politikada önemli bir etki oluşturabilmektedir (Gregory, 2008). Toplumlar, stratejik iletişim aracılığıyla bilgilendirilmekte; kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir (Nye, 2008). Stratejik iletişim, kriz anlarında toplumların doğru ve etkili bilgiye erişimini kolaylaştırması nedeniyle (Seeger vd., 2003) özellikle doğal afetler, salgınlar ve terör saldırılarında bilgi akışını düzenleyerek toplumlara etkin bir şekilde yönlendirmeyi de mümkün hâle getirmektedir.

Dijital dünyanın getirdiği yenilikler, stratejik iletişimi daha dinamik ve erişilebilir kılmaktadır (Seeger vd., 2003; Ruler, 2020). Dijital platformlar aracılığıyla mesajlar hızla geniş kitlelere ulaşmakta ve etkileşim sağlanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu hızlı bilgi akışı, beraberinde bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme risklerini de getirmektedir. Siber güvenlik tehditleri ve dijital bağımlılık gibi sorunlar, dijital stratejik iletişimin dikkatle yönetilmesi gereken zorlukları arasında yer almaktadır (Bennett ve Segerberg, 2012). Bu nedenle, dijital dünyada stratejik iletişim hem fırsatlar hem de zorluklar barındıran bir alan olarak önem kazanmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde çalışma kapsamında kullanılan araştırma yöntemi açıklanacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, İletişim Başkanlığı'nın stratejik iletişim sürecini ortaya koymak amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan İletişim ve Diplomasi Dergisi örneklem olarak seçilmiş, derginin 2013 ile 2024 yılları arasında yayımlanan 12 sayısı, nitel araştırma yöntemleri bağlamında trend analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler Türkiye'de yayınlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma ve editoryal süreç yönetimi hizmeti sunan DergiPark Akademik Platformu'ndan alınmıştır. Zaman kısıtı ve verilerin çokluğu nedeniyle Anadolu Ajansı gibi iletişim süreçlerinde etkin rol oynayan diğer örneklemeler inceleme ve analiz dışında bırakılmıştır.

Trend analizi, belirli bir zaman dilimi boyunca veri setindeki eğilimleri ve değişimleri belirlemeye yönelik bir yöntemdir (Chatfield, 2004). Bu yöntem, veri setindeki uzun vadeli eğilimleri ve dönemsel değişimleri incelemek için kullanılır. Trend analizi, özellikle zaman serisi verileri üzerinde yapılan analizlerde, değişimlerin nedenlerini ve eğilimlerin arkasındaki dinamikleri anlamak için temel bir araçtır. İlk adım olarak, tümevarımcı bir yöntem benimsenmiş ve derginin her sayısında ele alınan konular tespit edilmiştir. Her makale, içeriğine ve odaklandığı temaya göre belirli konu başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, her sayıda hangi konuların ne kadar sıklıkla ele alındığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Toplanan veriler, derginin yayımlandığı tarihlere göre kronolojik olarak düzenlenmiş ve her bir sayıdaki konu başlıklarının sıklığına dayalı olarak bir zaman serisi oluşturulmuştur. Bu zaman serisi, belirli konuların zaman içinde nasıl bir eğilim gösterdiğini analiz etmek için temel verileri sağlamıştır. Konuların her bir sayı için sıklıkları tablo hâline getirilmiştir. Oluşturulan zaman serisi verileri, konuların zaman içindeki değişimlerini daha net bir şekilde gösterebilmek amacıyla grafikler yardımıyla görselleştirilmiştir. Grafikler, her bir konunun dergide hangi dönemlerde daha fazla yer bulduğunu ve hangi dönemlerde daha az ele alındığını açıkça ortaya koymaktadır. Son aşamada grafikler ve zaman serisi verileri incelenerek, derginin en sık ve en az değindiği stratejik iletişim konuları tespit edilmiştir. Grafikler incelenerek dergi sayılarında yer alan konuların zaman içindeki trendleri belirlenmiştir.

İletişim Başkanlığı'nın ülke markalama bağlamında stratejik iletişim sürecini ortaya koyabilmek amacıyla İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin makaleleri, konu başlıklarına göre sınıflandırılarak bu yöntemle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında analizler yapılırken erişime açık yazılı kaynaklara başvurulduğundan Etik Kurul izni alınmamıştır.

BULGULAR

Derginin yayımladığı makale temaları ve konu başlıkları, yayımlandığı tarihlere göre kronolojik olarak sınıflandırılarak, ne sıklıkta ele alındıkları betimlenerek tablolaştırılmıştır. Dergide en çok ve en az değinilen stratejik iletişim konularının zaman içindeki trendleri tespit edilerek grafikleştirilmiş, İletişim Başkanlığı'nın ulusal ve uluslararası iletişim stratejilerinin nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın bulguları, yerel ve uluslararası iletişim stratejilerine ilişkin önemli içgörüler sunmakta hem akademik camia hem de pratik iletişim stratejileri geliştiren profesyoneller için değerli bilgiler sağlamaktadır.

İletişim ve Diplomasi Dergisi'nin şimdiye kadar yayımlanan 12 sayısından dördünün teması "Yeni Medya", "Çocuk ve Medya", "Siyasal İletişim" ve "Dezenformasyon" olarak belirlenmiştir. Derginin iki sayısı özel sayılar olarak tasarlanmış ve "30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı" ve "Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı" temalarıyla yayımlanmıştır. Derginin altı sayısında ise tema belirlenmemiştir. Aşağıda yer verilen Tablo 1'de dergide işlenen konuların zamana göre dağılımları daha detaylı olarak görülebilir.

Sayı	Tarih	Tema	Konular ve Sıklık
1	25.07.2013	Yeni Medya	Yeni Medya (9), Gazetecilik (4), Sosyal Medya (7)
2	25.09.2013	Çocuk ve Medya	Çocukluk (9), İnternet Bağımlılığı (5), Medya (9), Mülakat (2)
3	25.05.2014	30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı	Yerel Seçim (12), Mülakat (5), Siyasal Reklam (3)
4	25.07.2014	Siyasal İletişim	Propaganda (5), Siyasal İletişim (5), Kampanya (9)
5	19.07.2021	Belirtilmemiş	Dijital İletişim Uygulamaları ve Halkla İlişkiler (1), Kamu Diplomasisi ve Milliyetçilik (1), Yahudi Kimliği ve Diaspora (1), İslamofobi ve Kültürel İrkcılık (1), Sentetik Medya ve Yapay Zekâ (1), İnternet Bağımlılık Bileşenleri (1)
6	09.12.2021	Belirtilmemiş	Ülke İmajı ve Türkiye-ABD İlişkileri (1), Ulus Markalaşması (1), Yeni Medya ve Gazetecilik (1), Dijital Gözetim ve Birey-İktidar İletişimi (1), Yunan Lobisi ve Propaganda (1)
7	14.06.2022	Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı	Bilim Diplomasisi (1), Kamu Diplomasisi (3), Ülke, Ürün ve Lider İmajı (1), Türk Dış Politikası ve Afrika (1), Propaganda (1)

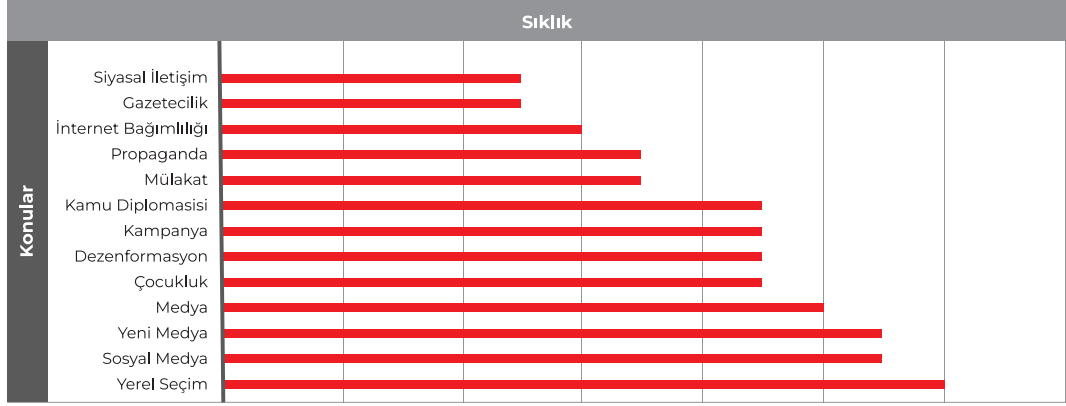
8	26.07.2022	Belirtilmemiş	Kamu Diplomasisi (1), Dijital Hegemonya ve Rusya-Ukrayna Savaşı (1),
9	10.12.2022	Belirtilmemiş	Dezenformasyon (1), Kamu Diplomasisi (3), Kültürel Diplomasi (1), Spor Diplomasisi (1), Dijital Diplomasi (2), Hakikat Sonrası (2), Siyasal Liderlik (1), Algı Yönetimi (1)
10	18.07.2023	Belirtilmemiş	İnsani Diplomasi (1), Yüz Yüze İletişim (1), Sosyal Medya (1), Kriz İletişimi (1)
11	16.12.2023	Dezenformasyon	Infodemi (2), Dezenformasyon (7), Sosyal Ağ Bağımlılığı (1), Sosyal Medya (2), Medya Okuryazarlığı (1), Yapay Zekâ (4), Kamu Diplomasisi (3), Kültürel Diplomasi (1), İstihbarat Diplomasisi (1), Kriz İletişimi (1)
12	20.07.2024	Belirtilmemiş	Dezenformasyon (1), Algı Yönetimi (1), Yeni Medya (1), Sosyal Medya Influencerları (1), Uzay Diplomasisi (1)

Tablo 1 verilerine daha yakından bakıldığında, derginin belirli sayılarında yoğun olarak ele alınan konuların genellikle sayının temasıyla uyumlu bir şekilde seçildiği görülmektedir. “Yeni Medya”, “Çocuk ve Medya”, “Siyasal İletişim ve Dezenformasyon” temalı sayılarda bu temalara ilişkin konular, daha yüksek sıklıkta işlenmiştir. “30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı” ve “Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı” gibi tematik olarak net bir şekilde belirlenmiş sayılarda ise konu tekrarı ve odaklanma oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın, teması belirlenmeyen sayılarda ele alınan konuların daha dağınık bir yapıya sahip olduğu ve makalelerin belirgin bir tema etrafında toplanmadığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında İletişim ve Diplomasi Dergisi’nin 12 sayısında yer alan makalelerde vurgulanan temalar ve bu temaları tekrar eden sözcük grupları, tespit edilerek grafikleştirilmiştir. Grafikler, dergi sayılarında işlenen konuların sıklığını ve dağılımını gösteren tablo verilerine dayanmaktadır. Hazırlanan grafikler, stratejik iletişim bağlamında en sık ve en az değinilen konuları kategorize etmektedir. Grafikler, derginin tematik yapısını, içerik odaklanmasını ve zaman içindeki tematik evrimini ortaya koymaktadır.

Aşağıda yer verilen Grafik 1’de, dergide en sık değinilen stratejik iletişim konuları ve işlenme sıklıkları yer almaktadır. Temalar ve makaleler, derginin stratejik iletişim dinamiklerine ne denli uyum sağladığını ve güncel trendleri nasıl yansıttığını göstermektedir.

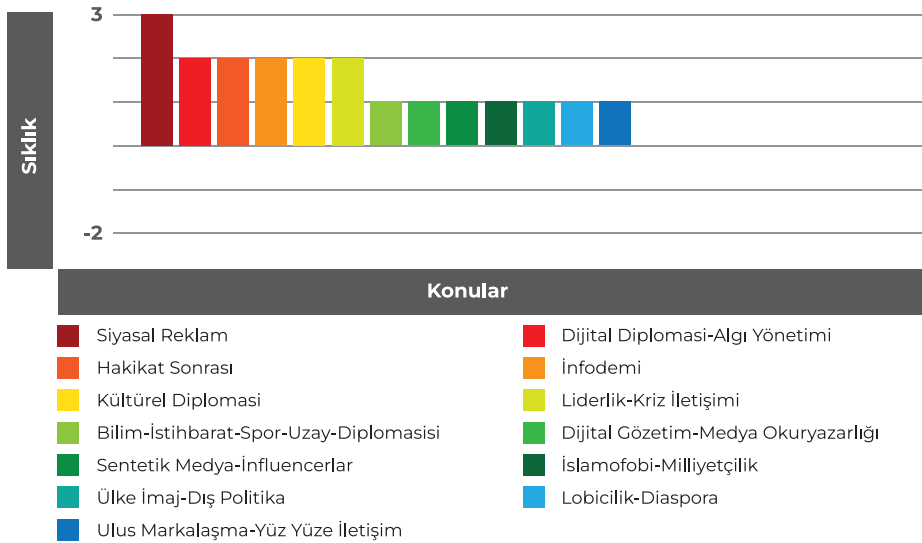
Grafik 1. En Sık Değinilen Stratejik İletişim Konuları



Yerel Seçim başlığının, “30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı” bağlamında, Çocukluk başlığının ise “Çocuk ve Medya” teması kapsamında yayınlandığından değinme oranlarının arttığı, Kampanya başlığının da “Siyasal İletişim” temalı sayı içerisinde yer aldığından tekrar sayısının yükseldiği görülmektedir. Kampanya başlığı, “Siyasal İletişim” temalı sayı içerisinde yer aldığından tekrar sayısının yükseldiği anlaşılmaktadır. Mülakat, Propaganda, Gazetecilik ve İnternet Bağımlılığı başlıkları derginin çeşitli sayılarında bulunmakta olup, Siyasal İletişim başlığı aynı adla derginin dördüncü sayısında Siyasal İletişim temasında ele alınmıştır.

Aşağıda yer verilen Grafik 2’de ise dergide en az değinilen stratejik iletişim konularına ve işlenme sıklıklarına yer verilmiştir.

Grafik 2. En Az Değinilen Stratejik İletişim Konuları



Grafik 1’de yer alan verilere daha yakından bakıldığında; Siyasal Reklamın “30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı”nda yer aldığından en az değinilen konular arasında daha yüksek bir tekrara ulaştığı, diğer konuların ise teması belirlenmiş ve teması belirlenmemiş sayılarda makale içerikleri kapsamında daha az tekrarlanan bir seyir izledikleri görülmektedir.

SONUÇ

Ülke markalama perspektifinden İletişim Başkanlığı’nın stratejik iletişim perspektifi ve önceliklerinin İletişim ve Diplomasi Dergisi örnekleminde trend analizi yöntemiyle incelendiği; dergide yer verilen içerik odakları ile en sık ve en az değinilen stratejik iletişim konularının belirlendiği bu çalışmada en sık değinilen konu başlıklarının “yerel seçim”, “sosyal medya” ve “yeni medya” olduğu, en az değinilen konu başlıklarının ise “siyasal reklam”, “hakikat sonrası” ve “dijital diplomasi” olduğu tespit edilmiştir. İletişim ve Diplomasi Dergisi’nin özel sayıları, stratejik iletişim bağlamında kritik öneme sahip temalara odaklanmaktadır. Tematik sayılar arasında yer alan “Yeni Medya ve Dezenformasyon” dijital çağın gereksinimlerine duyarlılığı gösterirken, “Siyasal İletişim” ve “Çocuk ve Medya” temaları, toplumsal dinamikleri ve stratejik iletişimin farklı boyutlarını ele almaktadır. Bu tematik odaklanmalar, derginin stratejik iletişim alanındaki tartışmalara hem akademik hem de uygulamalı bir perspektif getirmesine olanak tanımaktadır. Teması belirlenmemiş sayılarda ise “Lobicilik”ten “Ülke İmajı”na, “Diaspora”dan “Milliyetçiliğe” kadar çok çeşitli konular işlenmiş; farklı ve güncel stratejik iletişim meseleleri ele alınarak okuyuculara zengin bir içerik sunulmuştur. Bu yayın yöntemi, derginin çok yönlü bir yayın politikası izlediğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla tematik sayılar, belirlenmiş konuları derinlemesine işlerken, teması belirlenmemiş sayılar ise çeşitli ve bağımsız konuları ele alarak stratejik iletişim alanında geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu yayın stratejisi, derginin hem akademik hem de pratik bağlamda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Öte yandan özel sayılar, belirli zaman dilimlerinde ve sınırlı konu başlıklarıyla önemli meseleleri ele almaktadır. “30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı” yerel seçime ve seçim kampanyalarına odaklanırken, “Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı” uluslararası ilişkilerde bu alanların artan önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, derginin stratejik iletişim alanında hem güncel hem de akademik olarak katkı sağlayacak içerikler sunmasını mümkün kılmaktadır. Derginin özel sayılarla sağladığı derinlik, genel yayın politikasının bir parçası olarak kapsamlı bir içerikle desteklenmektedir.

Derginin dezenformasyon ve sosyal medya gibi stratejik iletişimin önemli konularını sıklıkla işlemesi, güncel konulara duyarlılığını ve bu konulardaki farkındalığı artırma çabasını yansıtırken, nispeten daha az sıklıklarda işlenen bilhassa bilim diplomasisi, algı yönetimi, hakikat sonrası vb. konulara yönelik daha kapsamlı disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte stratejik iletişimin önemli konuları olan liderlik-kriz iletişimi, lobicilik-diaspora, İslamofobi-milliyetçilik, ülke imajı-ülke markalaşması,

sosyal medya-medya okuryazarlığı ve yüz yüze iletişim gibi konuların dergide yeterince ele alınmaması da önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Bu konularda gerçekleştirilecek geniş kapsamlı disiplinler arası çalışmaların yayımlanması, derginin stratejik iletişim alanyazınına daha geniş bir katkı sağlamasına olanak tanıyacaktır.

Dergide daha az işlenen konular, stratejik iletişimin özelleşmiş alanlarına yoğunlaşmaktadır. Bilim Diplomasisi, İstihbarat Diplomasisi, Uzay Diplomasisi ve Dijital Gözetim gibi temalar daha az sıklıklarda ele alınmış olsa da bu alanlar da oldukça önemlidir. Dünyanın dijital eksenli bir yapı kazandığı ve uluslararası ilişkilerin giderek daha fazla dijital platformlar üzerinden yürütüldüğü bir dönemde, dijital diplomasi ve bu kapsamda gerçekleşen kriz yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Bjola ve Holmes (2015), dijital diplomasi modern stratejik iletişimin merkezinde yer aldığını belirtirken, Coombs (2014), kriz yönetiminin planlama, yönetim ve yanıt verme süreçlerinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dergide bu konulara daha fazla yer verilmesi, hem İletişim Başkanlığı'nın stratejik iletişim gücünü artıracak hem de derginin küresel iletişim alanyazınındaki yerini güçlendirecektir. Bunun yanı sıra, Bilim Diplomasisi, Uzay Diplomasisi ve İstihbarat Diplomasisi gibi özelleşmiş alanların dergide daha az yer alması, bu konuların akademik çevrelerde yeterince tartışılmamasına neden olabilir. Ruffini (2017), bilim diplomasisinin ülkeler arasındaki bilimsel iş birliklerini ve diplomatik ilişkileri güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Johnson (2015), istihbarat diplomasisinin ulusal güvenlik ve uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bilim diplomasisi, istihbarat diplomasisi, algı yönetimi ve dijital diplomasi gibi konuların daha fazla araştırılması ve tartışılması, stratejik iletişim alanyazınına yeni boyutlar kazandıracak ve derginin alanındaki lider konumunu güçlendirecektir.



KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
- Baden, C., & Meyer, O. C. (2018). Dissecting media roles in conflict. In R. Frohlich (Ed.), *Media in War and War Conflict: A Transactionist Process Model of Conflict News Production, Dissemination and Influence*. New York: Routledge.
- Bean, H. (2017). Strategic communication and U.S. national security affairs: Critical-cultural and rhetorical perspectives. In Anthony Dudo and LeeAnn Kahlor (Ed.), *Strategic Communication: New Agendas in Communication*. New York: Routledge.

- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bjola, C. & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. London: Oxford University Press.
- Castello, E., & Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576.
- Chatfield, C. (2004). *The analysis of time series: An introduction*. New York: CRC Press.
- Christensen, L. T., & Christensen, C. M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. London: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Los Angeles: Sage Publications.
- Cornish, P., Lindley-French, J. & Yorke, C. (2011). *Strategic communications and national strategy*. London: Chatham House.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024). Resmî web sitesi. Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce> Erişim T. 14 Ağustos 2024.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: an initial study. *Public Relations Review*, 34(3), 215-223.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- İletişim ve Diplomasi Dergisi. (2024). Arşivler ve yayımlanan sayılar. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi> Erişim T. 14 Ağustos 2024.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Johnson, L. K. (2015). *Intelligence and national security: The secret world of spies*. New York: Oxford University Press.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Manheim, J. B. (2011). *Strategy in information and influence campaigns: How policy advocates, social movements, insurgent groups, corporations, governments and others get what they want*. New York: Routledge.
- Mihelj, S. (2011). *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Santa Barbara: Praeger.
- Pamment, J. (2013). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40 (1), 50-59.
- Pamment, J. (2015). Media influence, ontological transformation, and social change: Conceptual overlaps between development communication and public diplomacy. *Communication Theory*, 25 (2), 188-207.
- Rasmussen, R. K. & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38 (5), 810-818.
- Ruffini, P. B. (2017). *Science and diplomacy: A new dimension of international relations*. Paris: Springer.
- Ruler, B. (2020). An underrated pillar on which strategic communication rests. In *Future Directions of Strategic Communication*. London: Routledge.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport: Bloomsbury Academic.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: Penguin Books.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. The Hague: Netherlands.
- Toth, E. L. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. New York: Routledge.
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Vercic, D., & Zerfass, A. (2020). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. In Werder, K. P., Nothhaft, H., Vercic, D., & Zerfass, A. (Ed.), *Future Directions of Strategic Communication*. London: Routledge.
- Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. London: Pearson.

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: A. Bahar, E. Caymaz. Literatür Taraması: A. Bahar, E. Caymaz. Veri Toplama ve Analiz: A. Bahar, E. Caymaz. Sonuç: A. Bahar, E. Caymaz. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: A. Bahar, E. Caymaz.

Design of article: A. Bahar, E. Caymaz. Literature review: A. Bahar, E. Caymaz. Data acquisition and analysis: A. Bahar, E. Caymaz. Conclusion: A. Bahar, E. Caymaz. Final reading, checking and approval: A. Bahar, E. Caymaz.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The authors declared that this article has received no financial support.