

DEPREM FELAKETİNDE KAMU DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE'DEKİ AVRUPA BİRLİĞİ BÜYÜKELÇİLİKLERİ ÖRNEĞİ *

PUBLIC DIPLOMACY IN THE EARTHQUAKE DISASTER: THE CASE OF THE EUROPEAN UNION EMBASSIES IN TÜRKİYE

Araştırma Makalesi
Research Paper

Kurthan DEMİR**

Öz:

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve küreselleşen dünya sisteminin etkisiyle klasik diplomasi anlayışında önemli değişimler yaşanmaktadır. Klasik diplomasi faaliyetlerinin dışında kalan ancak günümüzde ihtiyaç duyulan uygulamalar için de kamu diplomasisi yaklaşımı öne çıkmaktadır. Büyükelçilikler yeni sistem içerisinde şekillenen kamu diplomasisi anlayışında, başat aktörlerden birisine dönüşmüşlerdir. Aynı zamanda, büyükelçilerin kamu diplomasisi uygulama sahalarından olan insani diplomasi ve dijital diplomasi konularında da yetkinliklerinin bulunması beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Türkiye'de bulunan Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin büyükelçiliklerinin X.com hesapları üzerinden 6 Şubat depremleri sonrası yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinin insani ve dijital diplomasi özelinde incelenmesidir. Bu çalışmada ülkelerin 6 Şubat depremleri sonrası gerçekleştirdikleri yardım faaliyetlerinin yansımaları, büyükelçiliklerin X.com hesaplarında hem insani hem de dijital diplomasi perspektifinden ele alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında veriler, belge incelemesi yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve içerik analizi tekniği kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, büyükelçiliklerin yarısına yakınının X.com hesaplarının bulunmadığı ve dijital diplomasi bağlamında performans gösteremedikleri anlaşılmıştır. X.com hesapları bulunan büyükelçiliklerin ise gerçekleştirdikleri insani yardımları sosyal medya hesaplarından kamu ile paylaşarak iyi niyete dayalı çalışmalarını daha görünür hale getirdikleri ve kamu diplomasisi çerçevesinden değerlendirildiğinde temel düzeyde yeterlilik sağladıkları düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, İnsani Diplomasi, Sosyal Medya, Deprem

Abstract:

There are significant changes in the understanding of classical diplomacy due to the opportunities provided by new communication technologies and the influence of the globalizing world system. The public diplomacy approach also stands out for applications that are outside of classical diplomacy activities but are needed today. Embassies have become one of the leading actors in the understanding of public diplomacy shaped within the new system. At the same time, ambassadors are expected to be competent in humanitarian diplomacy and digital diplomacy, which are public diplomacy application areas. In this context, the aim of the study is to examine the public diplomacy activities carried out by the embassies of the European Union member states in Türkiye after the February 6 earthquakes through their X.com accounts, specifically in terms of humanitarian and digital diplomacy. The reflections of the aid activities carried out by the countries after the February 6 earthquakes were tried to be analyzed from both the humanitarian and digital diplomacy perspectives in the X.com accounts of the embassies. Within the scope of the study, data was obtained using the document review method and the result was reached using the content analysis technique. As a result of the research, it was understood that nearly half of the embassies do not have X.com accounts and cannot perform in the context of digital diplomacy. Embassies with X.com accounts, on the other hand, share their humanitarian aid activities with the public through their social media accounts, making their goodwill-based efforts more visible and providing a basic level of competence when evaluated within the framework of public diplomacy.

Keywords: Diplomacy, Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Humanitarian Diplomacy, Social Media, Earthquake

* Makale Geliş Tarihi: 07.06.2024

Makale Kabul Tarihi: 25.09.2024

** Öğretim Görevlisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, kurthan.demir@nisantasi.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8067-9356.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında diplomasi pratiklerinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Yeni uluslararası sistem askeri güçten ziyade, kültürel ilişkilerin ve karşılıklı iletişimin önemini artırmaktadır. Devletler arası ilişkilerdeki bu yeni anlayış, ülkelerin dış politikalarını kurgularken sosyal ve kültürel değerler konusunda daha etkin yaklaşımlarda bulunmalarını gerekli kılmıştır (Özkan, 2014: 2). Bu gerekliliklerin sonucu olarak da kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi, diplomasiyi sadece devletler arasında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olmaktan çıkarmıştır. Kamu diplomasisi ile birlikte devletlerden yabancı ülke vatandaşlarına ulaşılacak bir yol inşa edilmiştir. Bu yolun temel bileşenleri ise iyi niyet, yardımlaşma ve paylaşımcılık gibi insani değerler olmuştur.

Kamu diplomasisi, ülkelerin sahip oldukları değerler ile uzun soluklu ilişkiler kurmaları temelinde şekillenir. Kamu diplomasisi faaliyetlerini hayata geçirilebilmek için çok çeşitli yöntemler vardır ve bunlara örnek olarak “kültür sanat etkinlikleri, müzik, bilim, yemek kültürü, sağlık ve turizm” gibi alanlardaki faaliyetler sıralanabilir (Sancar, 2017: 91). Bu faaliyetlerin dijital dünyadaki yansımaları ise dijital diplomasi özelinde ele alınabilir. Sosyal medya ortamları dijital diplomasi uygulamaları için sıkça başvurulan kaynaklardır. Hızlı ve aracsız bir iletişim ortamı sunan sosyal medya ortamları günümüzde hem genel mesajların iletimi hem de olağanüstü durumlarda gelişen krizlere ilişkin görüşlerin paylaşımı konusunda siyasi aktörlerin yoğun olarak kullandığı iletişim teknolojileri arasında yer alır.

Kamu diplomasisi uygulamaları içerisinde yer alan alanlardan bir diğeri de insani diplomasi. İnsani diplomasi, dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan ve insanların zarar gördüğü, savaş ya da doğal afet gibi olağanüstü durumlarda krizlerden etkilenen insanlar için uygun yaşam koşullarının sağlanması ve bu uygun yaşam koşullarının sürekli hale getirilmesi adına yürütülen tüm çalışmaları ve uluslararası iş birliğini ifade eder (İletişim Başkanlığı, 2022: 23). İyi niyet ve yardımlaşmaya dayalı insani diplomasi uygulamalarını başarı ile hayata geçirebilen devletlerin de kamu diplomasisi çerçevesinden değerlendirildiğinde olumlu girişimlerde buldukları söylenebilmektedir.

Çalışmanın kuramsal temelini kamu diplomasisi oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında ilk olarak kamu diplomasisi kavramı açıklanmıştır. Daha sonra ise kamu diplomasisinin uygulama alanları içerisinde yer alan dijital diplomasi ve insani diplomasi kavramlarına değinilmiştir. Bu kavramların detaylandırılmasının nedeni ise çalışmada büyükelçiliklerin X.com hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımların hem dijital diplomasi hem de insani diplomasi ile ilişkili olmasıdır. Böylece çalışmanın kuramsal kısmında kamu diplomasisi, dijital diplomasi ve insani diplomasi kavramları açıklanarak bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma kısmında ise Avrupa Birliği’ne (AB) üye ülkelerin 6 Şubat depremleri sonrasında gerçekleştirdikleri yardım faaliyetleri, kamu diplomasisi çerçevesinden incelenmiştir. Araştırmada belge taraması yöntemiyle elde edilen veriler nicel içerik analizi yöntemiyle incelenerek sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda büyükelçiliklerin X.com hesaplarının genel görünümü, deprem sonrası paylaşımlarının konuları ve içerikleri, büyükelçiliklerin X.com hesaplarından aldıkları etkileşim incelenmiş

ve sonuç olarak büyükelçiliklerin deprem sonrası gerçekleştirdikleri yardım faaliyetleri, insani diplomasi ve dijital diplomasi özelinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. KAMU DİPLOMASİSİ

Diplomasi kelimesinin kökeni Antik Yunancadaki “diploma” sözcüğüdür. Diploma kelimesinin anlamı ise “ikiye katlamak”tır. Antik Yunanlar, devletin resmi işlemlerinde kullanılan evrakların katlanma biçimi nedeniyle, bu evrakları diploma olarak isimlendirmişlerdir. Diplomasi kavramı 18. yüzyıl başlarına kadar belgelerin yazılmasını, saklanmasını ve çözümlenmesini meslek olarak yapan insanların işlerini belirtmek için “belgeleri inceleme bilimi” şeklinde bir anlam ile kullanılmıştır. Diplomasi kelimesinin günümüzdeki kullanım anlamına kavuşması ise 18. yüzyılın sonlarında olmuş ve diplomasi kavramı, devletler arası ilişkilerde uygulanan yöntem ve pratikleri ifade eder hale gelmiştir (Ünal Erzen, 2014: 6). Diplomasi kavramı 18. yüzyıldaki anlamıyla günümüzde kullanılmaya devam ettiği gibi çağın getirdiği yenilikler ile birlikte çeşitli kavramlarla da bütünleşerek yeni alanlarda kullanılmaktadır.

1950’li yıllarda Soğuk Savaş sebebiyle hükümetlerin yabancı kamuları ikna etme ve tesir oluşturma çabaları çeşitli kamu diplomasisi uygulamalarının hayata geçirilmesine sebep olmuştur. Bu dönemde kamu diplomasisi faaliyetleri askeri, ekonomik ve politik sert güç unsurlarını tamamlayan enstrümanlardan biri olarak ele alınmıştır (Köksoy, 2015: 82). Soğuk Savaş’ın baş aktörleri Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) kamu diplomasisini, istihbarat faaliyetleri ve örtülü propaganda için de kullanmaya çalışmışlardır. Açık şekilde ifade edilmesi ya da yürütülmesi mümkün olmayan siyasi gündemlerini kamu diplomasi uygulamalarına iliştiyerek yabancı toplumlar üzerinde tesir oluşturmaya çabalamışlardır (Lord, 1998: 51-52). ABD’nin soğuk savaş dönemindeki en önemli kamu diplomasi kurumu 1953 yılında kurulan *Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (United States Information Agency-USIA)* olmuştur. USIA’in ABD’nin SSCB propagandası ile mücadelesindeki yeri son derece kritiktir. Sadece propaganda ve bilgi iletme faaliyetleri ile sınırlı kalmayan USIA, Amerikan kamu diplomasisi politikalarının merkezinde yer almıştır. USIA’in hayata geçirdiği uygulamalarının yanı sıra ABD, Hollywood sinemasını da kamu diplomasisi bağlamında etkili şekilde kullanmıştır. Ayrıca, bu dönemde, ünlü sanatçılar, uluslararası yayın yapan radyo ve televizyon kanalları da Amerikan kamu diplomasisine yoğun olarak hizmet etmişlerdir. ABD için Soğuk Savaş dönemindeki bir diğer önemli kamu diplomasisi uygulaması ise *Fulbright Bursları* olmuştur. Bu burs programıyla çok sayıda yabancı öğrenci ABD’de eğitim alma ve bu uzak ülkeyi tanıma imkânı bulmuştur. Eğitimlerini tamamlan öğrenciler ABD ve kendi ülkeleri arasında ortak anlayışların geliştirilmesine katkı sunmuşlardır (Ekşi, 2018:213-214).

Soğuk Savaş süresince SSCB ise yabancı toplumlar özelinde olumlu imaj oluşturmak için büyük yatırımlar gerçekleştirmiş, sanat, spor, radyo yayınları ve uluslararası yayıncılık faaliyetleri aracılığıyla yabancı toplumları cezbetmeye çalışmıştır (Cull, 2008:45). Aynı zamanda, SSCB’nin ilk uzay uydusu Sputnik’i başarılı şekilde fırlatması Sovyet

teknolojisinin başarısını göstermek adına son derece önemliydi. Sanatta ise bale gösterileri ve senfoni orkestralarının konserleri geniş halk kitlelerinin beğenisini kazanmıştır. Spora da ciddi yatırımlar yapan SSCB olimpiyatlarda madalya kazanan çok sayıda sporcu yetiştirerek bu alanda da en dikkat çeken ülkelerden birisi olmuştur. Ancak SSCB'nin başarılı kamu diplomasisi uygulamaları kendisine belirli ölçüde çekicilik sağlasa da ABD'den dünyaya yayılan popüler kültür kadar etkili olamamıştır (Nye, 2004: 73-75). SSCB'nin kamu diplomasisi uygulamaları gelişmekte olan ülkeler üzerinde kısa süreli pozitif bir etki oluşturmuşsa da 1980'lerde ülkenin ekonomik yönden yaşadığı problemler ile birlikte iç ve dış işlerinde yaşadığı siyasi sorunlar ABD karşısında geride kalmasına neden olmuştur (Cull, 2008:45). Soğuk Savaş ikliminin etkisini kaybetmesi ile uluslararası ilişkilerde yumuşama eğilimi öne çıkınca sosyal ve kültürel konulara olan ilginin artması kamu diplomasisi uygulamalarını daha önemli ve bağımsız hale getirmiştir. (Köksoy, 2015: 82). Kamu diplomasi kavramı da bu dönemde artan önemiyle birlikte kavramsallaşarak literatüre girmiştir.

Halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkilerin temas ettiği noktada yer alan kamu diplomasisi kavramı ilk defa 1965 yılında ABD diplomatlarından Edmund Gullion tarafından ortaya atılmıştır. Gullion kamu diplomasisi kavramını propagandanın alternatifi olarak kullanmıştır. Gullion'a göre kamu diplomasisi yabancı ülke vatandaşlarını etkileyebilmek adına yürütülen faaliyetleri ifade eden bir kavramdır (Yağmurlu, 2019: 1269). Ancak kamu diplomasisi, propaganda ile eş anlamlı değildir ve propagandadan daha fazlasını ifade etmektedir. Aynı zamanda, kamu diplomasisi çalışmalarını sadece halkla ilişkiler kampanyası olarak değerlendirmek de doğru bir yaklaşım değildir (Nye, 2008: 101). Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, diplomasi, siyasi pazarlama, hukuk ve barış çalışmaları alanlarının hepsinden beslenmekte ve tüm bu alanların unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır (Arceneaux, 2022: 427). Klasik diplomasideki devlet ciddiyeti ve resmi yapı kamu diplomasisinde yer almamaktadır. Bir diğer anlatım ile devletten devlete yönelik ilişkiler yerini devletten kamuya, sivil topluma ve toplumun farklı kesimlerine yönelik yürütülen faaliyetler ile birlikte olumlu algı oluşturmak çabalarına bırakmıştır. Diplomasi ile kamu diplomasisinin hedefleri, bu nedenle, farklıdır. Diplomaside devletin iletişimi diğer devlet yöneticileriyle olduğu halde, kamu diplomasisinde devletin hedefi başka bir devletin kamusudur (İnceç, 2022: 21-22).

Kamu diplomasisi açık iletişim temelli ve yönetime dayalı bir yapıya sahiptir. Doğruluk ve güvenilirlik kamu diplomasisi faaliyetlerini sürdürülebilir bir konuma getirmektedir. Kamu diplomasisi uygulamalar, ilişkiler, imajlar ve mesajlar üzerinden hareket ederek üç zaman kalıbı içerisinde şekillenmektedir. Buna göre, birinci kalıp günlük haber akışlarıdır. İkinci kalıp yüksek değerli politikalar üzerine orta vadeli kampanyalardır. Üçüncü ve son kalıp ise uzun vadeli anlaşmalardır (Gregory, 2008: 276). Ayrıca belirtmek gerekir ki kamu diplomasisi kendi değerlerini sadece yabancı toplumlara anlatma süreci değildir. Yabancı toplumlara dinlemek, yaklaşımlarını anlamak ve gerekiyorsa kendi politikalarını onların görüşleriyle ortak bir zemine oturtmak için düzenlemek veya yenilemek süreçlerini de içermektedir (Cull, 2009: 12). Çünkü kamu diplomasisinin nihai

görevi yabancı toplumlarda pozitif bir algı oluşturarak ilgili ülkenin yönetici kesimini olumlu anlamda etkilemektedir. Kamu diplomasisi, bu bakımdan resmi devlet politikası olma özelliği taşımaktadır.

Bu noktada aşağıda resmi devlet politikası olarak değerlendirilebilecek kamu diplomasisinin uygulama alanları olan dijital diplomasi ile insani diplomasi konularına yer vermek, teorikten uygulamaya geçiş aşamasının anlatımı açısından önem taşımaktadır.

1.1. Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanı Olarak Dijital Diplomasi

Klasik diplomasi anlayışı, yeni iletişim teknolojileri ve değişen dünya düzeninin de etkisiyle yeni boyutlar kazanmış ve çeşitlenmiştir. Yaşanan değişiklikler, aynı zamanda, kamu diplomasisi uygulamalarında da yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya günlük hayatta olduğu gibi diplomatik faaliyetlerde de paradigma değişiminin önünü açmıştır. Yaşanan değişimler, politika uygulamalarının dijital ortamlar üzerinden sürdürülebilmesini içeren “dijital diplomasi” kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Seyidov ve Artan Özorun, 2021: 144-145). Dijital diplomasi, devletlerin diplomatik hedeflerini gerçekleştirebilmek, imaj ve itibarlarını proaktif bir şekilde yönetebilmek için dijital teknolojileri kullanması olarak tanımlanabilmektedir. Dijital diplomasi uygulamaları temel olarak iki merkezden yürütölmektedir. Bunlardan birincisi dışişleri bakanlığı ve ikincisi ise ölkelerini yurt dışında temsil eden büyükelçiliklerdir. Dışişleri bakanlıkları ile büyükelçilikler, ölkelerinin yabancı kamulara yönelik mesajlarını, dijital dünyanın sağladığı olanaklardan yararlanarak yerel halkın tarihi, kültürü ve değerleri ile bütünleştirebilmektedir. Böylece söz konusu mesajların yabancı kamular tarafından daha kolay benimsenmesi sağlanabilmektedir (Adesina, 2017:3). Dijital diplomasi pratikleri arasında internet sitesi ve sosyal medya ortamlarının kullanımları, e-posta yönetimi ve online (çevrim içi) video görüşmeleri gibi yaklaşımlar bulunmaktadır (Çağlayan ve Pelenk Özel, 2021: 245). Bu anlatım çerçevesinde değerlendirildiğinde kamu diplomasisinin uygulama alanlarından birisine dönöşen dijital diplomasi, internet ve ona bağlı teknolojiler üzerinden diplomatik faaliyetlerin yürütölmeye süreci olarak tanımlanabilmektedir. Kamu diplomasisinde devletlerin kendilerini ifade edebilmeleri, görüşlerini kendi pencerelerinden sunabilmeleri, olumlu çalışmalarını geniş kitlelere anlatabilmeleri son derece önemlidir. İnternet ve sosyal medya gibi teknolojiler de devletlerin kendilerini yabancı ölkelerine vatandaşlarına dolaysız şekilde anlatabilmeleri için büyük olanaklar sunmaktadır. Devletler kendi mesajlarını iletmenin yanı sıra hitap ettikleri toplumun fikirlerini ve olaylara yaklaşımlarını da internet ve sosyal medya üzerinden kolayca öğrenerek, ona göre tutumlarını oluşturabilme olanağına sahiptirler. Bu nedenle günümüzde devletler, internet ve sosyal medya üzerinden hem kendi vatandaşları hem de etkilemeye çalıştıkları yabancı ölkelerine vatandaşları ile iletişimlerini arttırabilmek için çalışmalar yürötmektedirler (Salihi, 2021: 548). Sosyal medya kullanımının sunduğu ortam, kamu diplomasisi çalışmalarının tek taraflı iletişim sürecinden ziyade karşılıklı etkileşime dönöşmesini sağlamıştır. Bu nedenle uygulayıcılar hedef kitlelerine aktardıkları bilgi ile gönderici konumundayken, onlardan gelen cevapları aldıkları için de alıcı konumunda bulunmaktadırlar.

Dijital diplomaside bütün süreç devlet veya hükümet başkanları tarafından yürütülmektedir. Bu bağlamda, büyükelçilikler, ülkelerinin dijital ortamlarda temsili, ülkelerinin imajı ve kamu diplomasisi faaliyetleri üzerine yeni sorumluluklar edinmişlerdir. İnternet ve özellikle sosyal medya ortamları büyükelçilerin görevde bulunduğu ülke halkı ile iletişim kurma ve kendi ülkesi ile ilgili olumlu imaj oluşturabilmesi için önemli avantajlar sağlamaktadır. Büyükelçiler hem kendi sosyal medya hesapları hem de büyükelçiliğin sosyal medya hesapları üzerinden dijital diplomasi faaliyetlerini gerçekleştirmek için önemli roller üstlenebilmektedirler. Büyükelçiler, görevde buldukları ülkede kendi ülkelerini resmi olarak temsil ettikleri için gazeteciler ve siyasetçiler başta olmak üzere, ilgili ülkenin vatandaşları tarafından da sosyal medya ortamlarında takip edilebilmektedirler. Bu sayede, büyükelçiler kendi ülkeleri ile ilgili ortaya çıkan yanlış bilgilere ve haberlere ilişkin düzeltmeler yapma ve kendi ülkelerinin savunduğu görüşleri hızlı ve aracısız bir şekilde aktarma olanağına sahip olabilmektedirler (Özlu ve Ernek Alan, 2020: 1350-1351).

Günümüzde Twitter başta olmak üzere sosyal medya ortamları devletler tarafından yürütülen iletişimde yaygın olarak kullanılmakta ve devletlerin resmi temsil araçlarından birisi olarak görülmektedirler (Hedling ve Bremberg, 2021:1602). Bununla birlikte, son yıllarda dijital diplomasi içerisinde “Twitter Diplomasisi” veya “Twiplomacy” olarak adlandırılan yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar devletlerin ve devleti temsil edenlerin Twitter üzerinden kurdukları iletişimi ve kamu diplomasisi faaliyetlerini açıklamaktadırlar (İris ve Akdemir, 2020: 14). Ancak Twitter’ın ismi Elon Musk tarafından değiştirilerek “X” olarak belirlenmiş, “mavi kuş” olan logosu da X harfi ile değiştirilmiştir (Habertürk, 2023). Bu bağlamda Twitter markası yenilediği için artık Twitter Diplomasisi ya da Twiplomacy kavramları yerine “X Diplomasisi” kavramının kullanılmasının, tarafımızca daha doğru olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

Dijital diplomasi ayrıca doğal afetlerin neden olduğu olağanüstü kriz durumlarında halk ile iletişim kurulmasına yardımcı olan önemli bir araçtır. Sosyal medya gibi dijital araçlar sayesinde kriz durumları sonrası vatandaşların güvenliği ile ilgili konularda bilgilendirmeler de yapılabilmektedir (Albayrak, 2023: 498). X.com ortamı da siyasilerin olağanüstü durumlarda hızlıca mesajlarını iletebilmek için yoğun olarak kullandıkları araçlardan birisine dönüşmüştür. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremler ile ilgili yerli ve yabancı çok sayıda siyasetçinin depremlerle ilgili açıklamalarda bulunması ve yardım tekliflerini bu ortamlar üzerinden duyurmaları X.com’un ne kadar etkin bir iletişim ve diplomasi aracı olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Sosyal medya, kamu diplomasisi için önemli fırsatları bünyesinde barındırmakla birlikte çeşitli riskleri de içermektedir. Devletlerin birbirlerine benzer şekilde onlarca yıldır hayata geçirdikleri birçok kamu diplomasi uygulaması bulunmasına rağmen, dijital diplomasi henüz tam anlamıyla keşfedilmiş ve sınırlarına ulaşılmış bir alan olma niteliğine kavuşmamıştır (Zhang, 2013:1313). ABD’li politikacı ve bürokratların sosyal medya kullanımlarıyla ilgili yaşadığı çeşitli sorunlar dijital diplomasi uygulamalarının içerdiği riskleri gözler önüne sermektedir. Kamu görevlilerinin sosyal medyayı nasıl kullanacakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ciddi problemler yaşanmasına neden olabilecek

bir olasılığı üzerinde barındırmaktadır. ABD'nin Avrupa'daki kamu diplomasisinden sorumlu Dışişleri Bakan Yardımcısı Colleen Graffey'nin Orta Doğu'da yaşanan bir kriz sırasında satın aldığı mayodan bahsetmesi eleştirilerin hedefi olmasına neden olmuştu. Obama yönetiminde yer alan yeni medya uzmanları da benzer sorunlar yaşamışlardı. 2010 yılı Haziran ayında Jared Cohen'in Suriye'de içtiği Frappachino kahvesi ile ilgili attığı tweet çokça eleştirilmişti (Cull, 2011:5). Örneklerden de görülebileceği üzere dijital diplomaside çok sıradan mesajlar bile basit olayları krize dönüştürme potansiyelini içerisinde barındırmaktadır.

Dijital diplomasi için bir diğer risk unsuru da siber saldırılardır. Siber saldırıları gerçekleştiren kişi ya da gruplar kimi zaman politik amaçlar ile hareket edebilmekte ve genellikle siyasi tavizler elde etme ya da itibar suikastı gibi gündemler üzerinden eylemler gerçekleştirebilmektedirler. Bazı durumlarda siber saldırılar, farkındalık oluşturup bir konuya dikkat çekmek amacıyla aktivistler tarafından düzenlenebilirken, bazen de tamamen kötü niyetli ve yıkıcı olmak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir. Kötü niyetli siber saldırıların temel amaçları korku yaratmak, kritik altyapı sistemlerinin işleyişini bozmak, tedirginlik oluşturmak, şantaj ve casusluk yapmaktır. Bir diğer anlatıma göre, bu tür siber saldırıların motivasyonları yıkıcı ve yıpratıcı olmaktadır (Gross, Canetti ve Vashdi, 2016:1). Bu nedenle, hükümetler, dijital diplomasi uygulamalarını kurgularken tüm bu riskleri de hesaplmalıdırlar. Dijital diplomasi konusunda eğitimsiz bir kamu görevlisinin, farkında olmadan, son derece yanlış bir mesajı çok geniş kitlelere ulaşacak şekilde yayımlama olasılığı bulunmaktadır. Bununla birlikte, siber saldırı sonucunda sosyal medya hesapları ele geçirilen bir kamu görevlisi adına kriz yaratacak mesajların da yayımlanması olasılıklar içerisinde. Dijital dünyada güvenli şekilde var olmak isteyen devletler için bu konularda önlem(ler) almak kritik önem arz etmektedir.

1.2. Kamu Diplomasisinin Olağanüstü Durumlardaki Uygulama Alanı Olarak İnsani Diplomasi

İnsani diplomasi, insani çalışmaların ön plana çıkması ile 19. yüzyılda tanımlanmış bir kavramdır. İnsani diplomasi çalışmalarında başlıca amaç insan hayatının kurtarılması ve korunmasıdır (Yıldırım ve Kalkan Küçüksoğak, 2020: 595). Tamamen insani ihtiyaçların karşılanması için bu konuda etkili olabilecek aktörler üzerinde tesir oluşturma çabaları da insani diplomasi içerisinde yer almaktadır (Atienza ve Quilala, 2021:346). İnsani diplomasi, kamu diplomasisi faaliyet alanlarından birisidir. Olağanüstü durumlarda ihtiyacı olanlara ulusal ve uluslararası yardımların ulaştırılması, yardımların koordine edilmesi ve bunlar yapılırken de insana saygıyı temel alan çalışmaları ifade etmektedir. İnsani diplomasi çalışmaları genel olarak doğal afet ve insani kriz durumlarında ön plana çıkmaktadır (Yazar, 2021: 117). İnsani diplomasi, insani faaliyetlere verilen desteğin en üst düzeye taşınması ve gerekli durumlarda uluslararası iş birliğinin hızlı ve sağlıklı bir şekilde kurulması üzerine odaklanmaktadır. İnsani diplomasi hem sorun yönetimi hem de kriz yönetimi konularıyla ilişkilidir. İnsani diplomasinin olağanüstü durumlarda sadece yardımların temin edilmesi ile sınırlı olduğu düşünülmemelidir. Aynı zamanda, tüm paydaşların en verimli şekilde çalışabilmelerinin koordinasyonunu da ifade etmektedir (Regnier, 2011: 1212-1213).

İnsani diplomasi faaliyetleri gerçekleştirilirken tarafsızlığa dikkat etmek son derece önemlidir. Bu noktada, insani diplomasi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin gerçekleştirdikleri yardımlarda ırk, din, cinsiyet, etnik köken vb. gibi konularda herhangi bir ayırım gözetmeleri kabul gören bir davranış biçimi değildir. İnsani diplomasi faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen insani yardımlar kısa, orta ve uzun vadeli olarak farklılık gösterebilmektedir. Kısa vadede gerçekleştirilen yardımlarda öncelik insanların can güvenliğinin sağlanması, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçların giderilmesidir. Orta ve uzun vadede ise altyapının onarımı ve hayatın devamı için gereken temel tesislerin inşası gündeme gelmektedir (Yıldırım ve Kalkan Küçüksolak, 2020: 597).

İnsani yardım faaliyetlerinin devletlerin olumlu imajlarını güçlendirmede ve çekiciliklerini artırmada önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir (Gong, 2021: 241). Bununla birlikte, kriz durumlarında veya doğal afetlerde gerçekleştirilen insani diplomasi faaliyetleri devletler arası ilişkilerin kuvvetlenmesinde etkili bir araç konumundadır. (O'Hagan, 2016: 661). İnsani diplomasi kapsamında gerçekleştirilen dış yardımlar, devletlere itibar kazandırmakta ve yardım yapılan ülke halkı üzerinde pozitif bir etki oluşturarak yumuşak güç elde edilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2023:76). Ayrıca insani diplomasi faaliyetleri sayesinde “barış inşası” süreçleri de ortaya çıkabilmektedir. Uzun zamana yayılmış ve dondurulmuş sorunları olan toplumlar insani diplomasi uygulamaları ile iletişimlerini geliştirebilmektedirler. İnsani diplomasi aktörlerinin faaliyetleriyle zemin oluşturdukları barış ve iyi niyet ortamı, çözülemeyen problemlerin çözümüne ilişkin teşvik edici unsurlar biçiminde kendilerini gösterebilmektedirler (Battır, 2023: 61).

2. İNSANİ VE DİJİTAL DİPLOMASİ BOYUTUYLA 6 ŞUBAT DEPREMLERİ

Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş olan 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde meydana gelen depremler çok sayıda can kaybına neden olmuş ve şiddetli yıkıma yol açmıştır. Depremler, ülkenin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde “Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Şanlıurfa ve Elazığ’da” yoğun şekilde hissedilmiştir (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Raporu, 2023). Meydana gelen doğal felaketin ardından Türkiye en üst seviye yardım çağrısı olarak belirtilen ve dış yardımları da içeren 4. Seviye Acil Durum ilan etmiştir. Türkiye’nin çağrısı üzerine 82 ülkeden arama-kurtarma çalışmalarına katılmaları için ekipler gönderilmiş ve 9 binin üzerinde yabancı personel çalışmalarda görev almıştır. Türkiye’nin yaşadığı bu olağanüstü felaket karşısında AB ise tarihi boyunca hayata geçirdiği en büyük arama kurtarma operasyonlarından birisini başlatmış ve birliğe üye ülkelerin olağanüstü bir afet veya acil durum yaşaması durumunda etkinleştirilecek olan AB Sivil Koruma Mekanizmasını uygulamıştır (Acer ve Okumuş, 2023). Yaşanan olağanüstü felaket, acil durumlardaki dayanışma ihtiyacını açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle doğal afetlerin ilk anlarında, can kayıplarını mümkün olduğunca azaltmak için çeşitli insani diplomasi faaliyetlerinin hızlı şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya, olağanüstü olayların yaşandığı kriz durumlarında kritik bilgi paylaşımı ve resmi bilgilendirmeler için kullanılabilir (Dabner, 2012: 71). Arama ve kurtarma

faaliyetlerinin organizasyonu ve doğal afet nedeniyle mağdur olan insanlar ile onlara yardım etmeye çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamada sosyal medya son derece işlevseldir. 2005 yılında ABD'de yaşanan Katrina kasırgasında, 2010 yılında gerçekteşen Haiti ve Yushu depremlerinde sosyal medya felaket sonrası yaraların sarılmasında önemli bir ihtiyacı gidermiştir. Doğal afetler sonrası sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin insanlar arasındaki duygusal desteğin paylaşılmasında ve dayanışma duygusunun oluşmasında önemli katkıları mevcuttur (Yıldırım, 2023: 279). Afet durumlarında sosyal medyadan sağlanabilecek tüm faydalar, büyükelçilikler tarafından dijital diplomasi bağlamında da kullanılabilir. Büyükelçilikler sosyal medya aracılığıyla olayları takip etme ve gerektiğinde kendi mesajlarını iletme konusunda dijital diplomasi uygulamalarına başvurabilirler.

3. YÖNTEM

Çalışma, nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla, veri toplama sürecinde belge inceleme yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, belgelerin veya söyleşi çıktılarının sınıflandırılması ve karşılaştırılmalarının yapılabilmesi için kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte amaç içeriklerin sistematik bir şekilde sınıflandırılması ve tanımlanmasıdır. Gerçekleştirilen sınıflandırma, verilerin yorumlanmasına ve daha detaylı analizlerin yapılabilmesine olanak vermektedir. İçerik analizi ile dağınık halde bulunan veriler belli gruplara yerleştirilerek kabul edilebilirlik sınırları içerisinde kalan sayıda içerik kategorilerine dahil edilebilmektedirler. İçerik analizi aşamaları temelde şunlardır; analiz gruplarının oluşturulması, kategorilerin belirlenmesi, verilerin kodlanması, verilerin tablolara yerleştirilmesi ve elde edilen verilerin sunulması (Altunışık vd., 2010: 322-324). Araştırma kapsamında büyükelçiliklerin X.com üzerindeki paylaşımları niceliksel olarak; paylaşım sayıları, paylaşımlarda kullanılan dil, paylaşım konuları, paylaşımların etkileşim bilgileri ve paylaşımların içerik özellikleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi ile verileri düzenlemek için tablolar oluşturulmuş ve bu tablolardan elde edilen bilgiler ışığında değerlendirme yapılarak büyükelçiliklerin X.com üzerinden yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetleri insani ve dijital diplomasi özelinde belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, Türkiye'de bulunan AB'ye üye ülke büyükelçiliklerinin 6 şubat depremlerinin ardından X.com üzerinden yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital ve insani diplomasi özelinde incelenmesidir. Çalışma olağanüstü bir felaket durumunda ülkelerin yürüttüğu kamu diplomasi faaliyetlerini çeşitli açılardan ele alması, büyükelçiliklerin insani ve dijital diplomasi uygulamalarını detaylı olarak irdelemesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemi, AB'ye üye ülkelerin Türkiye'deki büyükelçiliklerinin X.com üzerindeki kurumsal hesapları olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen AB üye ülkelerinin seçilmesinin nedeni ise Türkiye'nin AB için aday ülke

statüsünde bulunması ve bu durumun ikili ilişkilerde kamu diplomasisi yaklaşımına da uygun olarak karşılıklı yakınlaşmayı ve dayanışmayı gerekli kılmıştır. Araştırmanın büyükelçilik hesapları üzerinden yürütülmesinin nedeni ise bir ülkede kendi ülkesinin temsilcisi olarak bulunan büyükelçilerin, dijitalleşen dünyada sorumluluklarının artması ile birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerini hayata geçirmede ve kendi ülkelerinin yaklaşımlarını görevde buldukları ülkenin vatandaşlarına aktarmada başat aktörlerden olduğu varsayımdır.

Çalışma, 6 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki 1 aylık zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun nedeni ise 6 Şubat'ta yaşanan depremlere ilişkin acil müdahale, kurtarma, yaralıların tedavisi, gıda ve su ihtiyaçlarının karşılanması gibi yardımların önemli bir kısmının felaketin yaşandığı andan itibaren ilk 1 aylık süreyi kapsadığı varsayımdır. İlk bir ay sonrasında devam eden yardımlar çalışmanın sınırlılığı gereği değerlendirmeye alınmamıştır.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde birçok ülkenin X.com'daki büyükelçilik hesaplarından kendi yerel dillerinde paylaşımlar gerçekleştirdikleri belirlenmiş olmasına rağmen, yalnızca Türkçe ve İngilizce olarak yapılan paylaşımlar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bunun nedeni Türkiye'de resmi dilin Türkçe olması ve en yaygın bilinen yabancı dilin de İngilizce olmasından kaynaklanmaktadır. Büyükelçiliklerin kamu diplomasisi çerçevesinde Türk vatandaşlarına ulaşmak istedikleri durumlarda bu iki dilde paylaşım yapmalarının yerinde olacağı varsayımdan hareketle, büyükelçiliklerin yerel dillerdeki paylaşımları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

AB'nin 27 üyesi vardır. Bu ülkeler (harf sıralaması ile) şu şekilde sıralanmaktadır: Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kıbrıs, Hırvatistan, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Litvanya, Letonya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan (Country Profiles, 2024). Çalışma kapsamında büyükelçiliklerin X.com üzerindeki kurumsal hesaplarına ilk olarak dış işleri bakanlıklarının internet siteleri üzerinden ulaşılmıştır. İkinci basamakta ise büyükelçiliklerin kendi (özel) internet sitelerine ulaşılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak bu yöntemle sadece; Almanya, Belçika, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İtalya, Slovakya ve Yunanistan büyükelçiliklerinin X.com hesaplarına ulaşılabilmiştir. Bu nedenle daha fazla sayıda büyükelçiliğin kurumsal hesabına ulaşabilmek için AB Türkiye Delegasyonu'nun resmî internet sitesi üzerinden X.com (@EUDelegationTur) hesabına erişim sağlanmıştır. AB Türkiye Delegasyonu X.com hesabından üye ülkelerin büyükelçiliklerinin takip edileceği düşüncesi ile hesabın takip ettikleri arasında başka bir arama daha yapılmış ve Lüksemburg, Malta, Polonya ve İsveç'in X.com hesaplarına da bu yöntem ile ulaşılmıştır. Yapılan aramalarda; Bulgaristan, Hırvatistan, Slovenya, Çekya, Danimarka, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Portekiz, Romanya büyükelçiliklerinin ise herhangi bir X.com hesabı

tespit edilememiştir. Avusturya'nın ise 2021 yılından beri hiç paylaşımı olmayan bir X.com hesabı bulunmuş ancak bu hesap aktif olmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır.

AB Türkiye Delegasyonu'nun, Türkiye'de büyükelçiliği bulunmaktadır ancak çalışma kapsamında tek tek ülkelerin kamu diplomasisi yaklaşımları belirlenmeye çalışıldığından, AB'nin genelini temsil eden AB Türkiye Delegasyonu Büyükelçiliği araştırmanın dışında tutulmuştur. Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nin ise Türkiye tarafından tanınmaması nedeniyle Türkiye'de büyükelçiliği bulunmamaktadır ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca Polonya büyükelçiliğinin aktif olarak X.com hesabını kullandığı belirlenmiş olmasına rağmen, bu ülke araştırmaya dahil edilememiştir. Bunun nedeni çalışma kapsamında büyükelçilik hesaplarının incelendiği tarihler arasında yapılan geriye dönük aramalarda hesabın sadece 24 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarına erişilebilmesidir. Bu ise araştırmada değerlendirmeye alınan 6 Şubat 2023 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında geçen 1 aylık sürenin tamamını kapsamamaktadır. Bu durum da araştırmanın sınırlılıklarından birisini oluşturmuştur.

4. BULGULAR

Büyükelçiliklerin X.com üzerinden gerçekleştirdikleri kamu diplomasisi faaliyetleri çalışma kapsamında altı tablo ile incelenmiştir. Birinci tabloda büyükelçiliklerin X.com'da yer alan hesaplarının genel görünümü ve temel bilgileri yer almıştır. İkinci tabloda araştırma süresi içerisinde büyükelçiliklerin X.com hesaplarından gerçekleştirilen paylaşımların ne kadarının kamu diplomasisi bağlamında deprem felaketi ile ilgili olduğu ve ne kadarının ise depremden bağımsız, farklı konular özelinde paylaşıldığı incelenmiştir. Üçüncü tabloda, büyükelçiliklerin deprem felaketleri ile ilgili paylaşımlarında kullanılan dile ilişkin sayılar yer almaktadır ve paylaşımların Türkçe ve İngilizce kullanımlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Dördüncü tabloda büyükelçilik paylaşımlarının konulara göre sınıflandırılması yapılmıştır. Buna göre, Taziye, Yardım Gönderimi, Kurtarma Çalışması, Sağlık Hizmeti, Bilgilendirme, Dayanışma Mesajı, Ziyaret ve Tebrik-Teşekkür olmak üzere 8 başlıkta paylaşımlar konularına göre sınıflandırılmışlardır. Beşinci tabloda büyükelçilik paylaşımlarının kullanıcılardan aldığı etkileşim incelenmiştir. Bu doğrultuda etkileşimin boyutunun ölçülmesi için tabloda, beğeni sayısı, yorum sayısı, yeniden paylaşım ve görüntülenme bilgilerine yer verilmiştir. Altıncı tabloda ise büyükelçilik paylaşımları içerik özelliklerine göre sınıflandırılmışlardır. Paylaşımların metin, fotoğraf, video veya birden fazla içerik özelliğini aynı anda bulduran karma içerik nitelikleri dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 1: Büyükelçiliklerin X.com Hesap Bilgileri

Ülke	X.com Bağlantısı	Katılım Yılı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı	Resmi Site Bağlantısı	
1	İspanya	@EmbEspTurquia	2015	39,8 B	240	6230	VAR
2	Fransa	@FranceenTurquie	2016	20,5 B	312	4818	VAR
3	Belçika	@BelgiumAnkara	2016	2979	498	1068	VAR
4	Yunanistan	@GreecelnTürkiye	2017	13,9 B	727	2583	VAR

Ülke	X.com Bağlantısı	Katılım Yılı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı	Resmi Site Bağlantısı	
5	İtalya	@ItalyinTurkey	2015	24,5 B	1052	4468	VAR
6	Hollanda	@NLinTurkiye	2022	1552	182	303	VAR
7	Almanya	@AlmanyaBE	2014	40,5 B	2335	5251	VAR
8	Finlandiya	@FinEmbAnkara	2011	3343	661	1912	VAR
9	İsveç	@SwedenAnkara	2013	5218	1465	5379	VAR
10	Lüksemburg	@LUinAnkara	2012	882	280	1513	VAR
11	İrlanda	@IrlEmbAnkara	2016	10 B	1456	3095	VAR
12	Malta	@maltainturkey1	2020	241	179	251	VAR
13	Slovakya	@AnkaraSlovak	2019	74	70	348	VAR
14	Polonya	@PLinTurkiye	2012	5416	327	6331	VAR
15	Bulgaristan	--	--	--	--	--	--
16	Hırvatistan	--	--	--	--	--	--
17	Slovenya	--	--	--	--	--	--
18	Çekya	--	--	--	--	--	--
19	Danimarka	--	--	--	--	--	--
20	Estonya	--	--	--	--	--	--
21	Macaristan	--	--	--	--	--	--
22	Letonya	--	--	--	--	--	--
23	Litvanya	--	--	--	--	--	--
24	Avusturya	--	--	--	--	--	--
25	Portekiz	--	--	--	--	--	--
26	Romanya	--	--	--	--	--	--
27	Güney Kıbrıs	--	--	--	--	--	--

Çalışma kapsamında AB üyesi 27 ülkeden 13'ünün büyükelçilik hesapları detaylı olarak incelenebilmiştir. Araştırma kapsamında büyükelçiliklerin X.com hesapları tespit edilmeye çalışılırken büyükelçilik internet sitelerinden sosyal medya hesaplarına yönlendirici bağlantılar olup olmadığı kontrol edilmiştir. Avusturya, Bulgaristan, Hırvatistan, Danimarka, Malta, Portekiz, Slovenya ve İsveç gibi bazı büyükelçiliklerin internet sitelerinde hiçbir sosyal medya bağlantısı bulunmazken, Çekya ve Polonya gibi bazı ülkelerin de internet sitelerinde çalışmayan sosyal medya bağlantılarının olduğu görülmüştür. Macaristan, Estonya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg ve Romanya büyükelçiliklerinin ise aktif kullandıkları başka sosyal medya hesapları bulunurken X.com hesaplarının bulunmadığı belirlenmiştir. Büyükelçiliklere ilişkin sosyal medya hesaplarının bulun(a)maması dijitalleşen dünya sisteminde bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya, kamu diplomasisi araçlarından birisi olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir. Günümüzde daha çok sayıda kamu diplomasi profesyoneli ve diplomat sosyal medyanın bir gereklilik olduğunu anlamıştır. Milyonlarca insanın kullandığı sosyal medyada var olabilmek için kamu diplomasisi profesyonellerinin kendilerine uygun bir yol

bulmaları ya da yol açmaları gerekmektedir. Çünkü geleneksel iletişim araçlarıyla günümüzde hala daha fazla insana ulaşmak mümkün olsa da toplumdaki etkili insanlara ulaşmanın en hızlı yolu sosyal medya üzerinden geçmektedir. Kamu diplomasisi uygulayıcıları ve diplomatlar, sosyal medyayı etkin şekilde kullanabilmek için akıllıca davranmalı ve yerel koşullara uygun olarak kullanmayı öğrenmelidirler (Rugh, 2014:124-125). Bu bağlamda araştırma kapsamında X.com hesapları incelenen büyükelçiliklerden bazılarının sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan bağlantıları kullanmamaları ve çeşitli sosyal medya ortamlarında faaliyet yürütürken X.com gibi yaygın kullanımda olan bir ortamda yer almamaları kamu diplomasisi ve dijital diplomasi faaliyetleri açısından olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir.

İspanya, Fransa, İtalya ve Almanya'nın büyükelçiliklerinin 20 binin üzerinde takipçiye sahip oldukları ve paylaşım sayıları açısından bakıldığında X.com üzerinde etkin oldukları anlaşılmaktadır. Büyükelçiliklerin sosyal medyadaki varlıklarının, kendilerini aracısız bir şekilde ifade edebilme imkânı vermesinden dolayı kamu diplomasisi faaliyetleri açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan vurgulamak gerekir ki bu ülkeler Türkiye ile yoğun ilişkiler içerisinde olan ve kalabalık nüfuslu ülkelerdir. Buna karşın, Avrupa'daki az nüfuslu ve Türkiye ile iletişimi görece kısıtlı olan diğer ülkelerin takipçi sayılarının az olmasının nedeni ise sadece sosyal medya kullanımlarının etkinliğiyle değerlendirilmemelidir. Çünkü ülkelerin Türkiye'deki tesir alanları da ilişkileri ölçüsünde sınırlı olabilir. Fakat bu durum ülkelerin dijital dünyada Türk vatandaşlarına yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmayacakları anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, çalışmada küçük ve az nüfuslu ülkelerin de takipçi sayısını arttırmaları dahi dijital dünyada kamu diplomasisi faaliyetleri üzerine daha çok yoğunlaşmalarının gerekli olduğu öngörülmektedir.

X.com üzerinde hesabı bulunan bütün ülkelerin hesap sayfalarından ya büyükelçilik internet sitesine ya da ülkelerinin dışişleri bakanlıklarındaki ilgili sayfalara yönlendirme bağlantısı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlantıların hedef kitleyi, ülke ve büyükelçilik faaliyetlerine ilişkin daha fazla bilgi almaya yönlendirdiği anlaşıldığından sosyal medya hesaplarındaki bağlantıların kamu diplomasisi faaliyetleri açısından olumlu etki yaratacak bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Büyükelçiliklerin Paylaşımının Genel Tablosu

Ülke	Deprem ile İlgili Paylaşımının Toplamı	Tüm Paylaşımının Toplamı
1 İspanya	118	181
2 Fransa	94	165
3 Belçika	71	103
4 Yunanistan	67	90
5 İtalya	67	109
6 Hollanda	41	51
7 Almanya	40	56
8 Finlandiya	32	75

Ülke		Deprem ile İlgili Paylaşımlarının Toplamı	Tüm Paylaşımların Toplamı
9	İsveç	22	22
10	Lüksemburg	20	22
11	İrlanda	15	19
12	Malta	11	19
13	Slovakya	9	13
14	Polonya	0	30

Büyükelçiliklerin 6 Şubat depremleri sonrasında 1 ay boyunca deprem ile ilgili yoğun paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında X.com hesabı incelenen 13 ülkeden Finlandiya hariç hepsinin %50 ve üstü oranda deprem felaketi sonrasında yaşanan durumlara ilişkin paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Paylaşım sayılarının ortalamalarına bakıldığında ise; İspanya, Fransa, Belçika, Yunanistan ve İtalya büyükelçilikleri günde genel olarak 2'den fazla paylaşımda bulunmuşlardır. Yüzbinlerce insanı etkileyen büyük bir felakete ilişkin büyükelçiliklerin gündemi takip ederek paylaşımlarda bulunmaları kamu diplomasisi yaklaşımı açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Aynı zamanda, belirtmek gerekir ki büyükelçiliklerin depremle ilgili paylaşımları haricinde gerçekleştirilen paylaşımları arasında yine deprem konulu paylaşımlar da bulunmaktadır. Ancak bu paylaşımlar Türkçe ve İngilizce olmadığı için deprem paylaşımları kapsamında değerlendirilmemişlerdir. Bu durumun nedeni 3. tablo altında detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Tablo 3: Büyükelçiliklerin Paylaşımlarında Kullanılan Dil

Ülke		Türkçe Paylaşım Sayısı	İngilizce Paylaşım Sayısı	Toplam
1	İspanya	24	94	118
2	Fransa	85	9	94
3	Belçika	25	46	71
4	Yunanistan	24	43	67
5	İtalya	57	10	67
6	Hollanda	27	14	41
7	Almanya	34	6	40
8	Finlandiya	3	29	32
9	İsveç	17	5	22
10	Lüksemburg	9	11	20
11	İrlanda	10	5	15
12	Malta	1	10	11
13	Slovakya	0	9	9

Büyükelçiliklerin X.com hesaplarından yaptıkları paylaşımlar kullanılan dil açısından incelendiğinde, paylaşımlarının büyük bölümünü (paylaşım sayılarına bakılmaksızın)

Türkçe olarak yapan Fransa, İtalya, Almanya ve İsveç'in, Türk vatandaşları ile iletişim kurma açısından başarılı bir yaklaşım benimsedikleri anlaşılmaktadır.

Büyükelçiliklerin hedef kitlelerine yönelik yerel dillerde içerik oluşturmalarının iletişim faaliyetlerinin başarısını arttırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda İngilizce'nin yaygın şekilde bilinen bir dil olması nedeniyle büyükelçilik paylaşımlarında kullanılmasının bir olumsuzluk yaratmadığı, ancak aynı paylaşımların Türkçe olarak da gerçekleştirilmesinin daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle X.com hesaplarını aktif olarak kullanan büyükelçiliklerin Türkçe paylaşım sayılarını arttırmaları, kendi mesajlarını Türk vatandaşlarına etkin bir şekilde iletebilme adına avantaj sağlayabilir.

Bazı büyükelçiliklerin depremle ilgili paylaşım sayılarının Tablo 3'te gösterilenden daha fazla olduğu veri toplama aşamasında tespit edilmiştir. Ancak çalışmaya dahil edilmeyen bu paylaşımlar büyükelçiliklerin kendi yerel dillerinde yaptıkları paylaşımlardır. Türkçe veya İngilizce olmadığı için bu paylaşımların etkisinin çok sınırlı olduğu ve hedef kitlenin geneline hitap etmediği düşünülmüştür. Bu nedenle paylaşımlar kamu diplomasisi bağlamında mesaj niteliği oluşturamadığından araştırma dışında bırakılmışlardır.

Tablo 4: Büyükelçilik Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Ülke	Taziye	Yardım Gönderimi	Kurtarma Çalışması	Sağlık Hizmeti	Bilgilendirme	Dayanışma Mesajı	Ziyaret	Tebrik-Teşekkür	Toplam
1 İspanya	5	28	30	28	3	19	2	3	118
2 Fransa	10	28	13	9	14	12	2	6	94
3 Belçika	11	10	0	9	13	8	20	0	71
4 Yunanistan	10	9	3	0	18	9	8	10	67
5 İtalya	5	19	4	10	13	11	1	4	67
6 Hollanda	7	3	5	1	6	8	4	7	41
7 Almanya	9	10	5	0	9	3	3	1	40
8 Finlandiya	8	7	0	0	11	2	0	4	32
9 İsveç	6	3	2	0	9	0	2	0	22
10 Lüksemburg	5	12	0	0	3	0	0	0	20
11 İrlanda	5	3	0	0	6	1	0	0	15
12 Malta	5	2	0	0	2	1	0	1	11
13 Slovakya	3	4	2	0	0	0	0	0	9
Toplam	89	138	64	57	107	74	42	36	607

Büyükelçiliklerin X.com hesaplarındaki paylaşımları konu dağılımına göre değerlendirildiklerinde; İspanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'nın tüm konu başlıklarında yer alabilecek paylaşımlarının bulunduğu belirlenmiştir. Bu çeşitlilikten deprem sonrasında gerçekleştirdikleri yardımlar vasıtasıyla insani diplomasi kapsamında değerlendirilebilecek

birçok uygulamayı hayata geçirdikleri görülmektedir. Ülkeler yardım çalışmalarını X.com hesaplarından paylaşarak da dijital ortamlarda kendi insani diplomasi faaliyetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. İyi bir koordinasyon içerisinde gerçekleştirilmiş olan tüm bu faaliyetlerin ülkelere kamu diplomasisi çerçevesinde olumlu katkı sağlama potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya konu büyükelçiliklerin tamamının paylaşımında bulunduğu konular ise taziye ve yardım gönderimi başlıkları özelinde olmuştur. Büyükelçiliklerin depremin yaşandığı ilk anlardan itibaren taziyelerini iletmeye başladıkları ve birçoğunun ilk günden itibaren yardım teklifinde bulunduğu veri toplama aşamasında belirlenmiştir. Büyükelçilikler ayrıca kendi ülke ve hükümet başkanlarının da depremlerle ilgili mesajlarını yeniden gönderim yaparak paylaşmışlardır. Depremin hemen sonrasında büyükelçiliklerin duydukları üzüntüyü ifade etmeleri ve olayın akışını izlemek ve beklemek yerine hızlıca proaktif tutum benimseyerek yardım teklifinde bulunmaları tüm büyükelçilikler adına başarılı bir kamu diplomasi uygulama örneği olarak değerlendirilmektedir.

6 Şubat depremleri ile ilgili paylaşım konuları arasında tebrik ve teşekkür başlığının en az başvurulan konu olduğu görülmektedir. Bu konu başlığı büyükelçiliklerin kendi ülkelerinden gelen yardım personeline veya yardım malzemesi gönderenlere tebrik ve teşekkürlerini iletmelerinin yanı sıra deprem sonrasında iş birliği içerisinde birlikte çalıştıkları Türk vatandaşlarına yönelik teşekkür mesajlarını içermektedir. Ayrıca büyükelçilikler, kendilerine yönelik Türk yetkililer ve kurum temsilcileri tarafından paylaşılan tebrik ve teşekkür paylaşımlarını yeniden paylaşım özelliği ile kendi hesaplarından yayımlamışlardır.

Tablo 5: Büyükelçiliklerin Paylaşımlarındaki Etkileşim

	Ülke	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım	Görüntülenmeler
1	İspanya	152.480	6.183	29.006	11.825.405
2	Fransa	87.121	2.003	9.085	4.057.003
3	Belçika	1.456	58	348	123.016
4	Yunanistan	168.702	5.240	14.013	8.871.619
5	İtalya	207.489	3.375	15.789	8.608.300
6	Hollanda	1.416	39	295	148.411
7	Almanya	9.792	359	1.224	626.324
8	Finlandiya	534	11	118	51.801
9	İsveç	7.088	183	737	503.424
10	Lüksemburg	411	12	82	68.254
11	İrlanda	9.040	306	817	51.575
12	Malta	55	2	13	14.943
13	Slovakya	82	13	25	4.696

Büyükelçiliklerin X.com hesaplarında başka hesapların paylaşımlarını yeniden gönderim özelliğiyle paylaştığı ayrıca kendi paylaşımlarını da ilk paylaşımlarının ardından tekrar retweet olarak paylaştığı araştırma kapsamında belirlenmiştir. Etkileşime ilişkin

sayılar hesaplanırken başka hesaplardan yapılan yeniden paylaşımlar ve tekrarlayan retweetler dikkate alınmamış, sadece büyükelçiliklerin kendi paylaşımları ve yaptıkları alıntulamalara ilişkin bilgiler üzerinde durulmuştur.

Büyükelçilikler X.com üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile kendi duygu ve düşüncelerini ifade ederken, deprem sonrası yaraların sarılması için gösterdikleri çabaları da kamuya anlatma imkânı bulmuşlardır. İspanya Büyükelçiliği'nin 12 milyona yakın görüntülenme aldığı ve toplam etkileşim sayılarına bakıldığında da en fazla etkileşimi alan büyükelçilik olduğu görülmektedir. 40 bine yakın takipçisi bulunan hesabın 12 milyon gibi yüksek bir görüntülenmeye ulaşması ve diğer büyükelçilikler ile kıyaslandığında toplamda en fazla etkileşim sayısına erişmiş olması hem insani hem de dijital diplomasiyi başarılı bir koordinasyon içinde yürüttüğü ve kamu diplomasisi anlamında diğer büyükelçiliklerle göre daha iyi bir performans sergilediği şeklinde yorumlanabilir.

Etkileşim sayıları; beğeni, yorum, yeniden paylaşım ve görüntülenme sayılarının toplamı şeklinde değerlendirildiğinde İspanya Büyükelçiliği'ni, Yunanistan ve İtalya büyükelçiliklerinin takip ettiği görülmektedir. Yunanistan Büyükelçiliği yaklaşık 14 bin takipçisi olmasına rağmen toplamda 9 milyondan fazla etkileşim sayısına ulaşmıştır. Ayrıca Yunanistan'ın X.com üzerinden sağladığı etkileşime ayrı bir pencereden daha bakmak gerekmektedir. Çünkü Türkiye ile Yunanistan'ın uzun yıllara dayanan ve kimi zaman gergin kimi zaman da pozitif havanın estiği ilişkileri deprem sırasında son derece olumlu bir şekil almıştır. Yunanistan Büyükelçiliği'nin X.com üzerindeki paylaşımları kendisine göre daha çok takipçi sayısı bulunan Almanya, İtalya ve Fransa'dan daha fazla etkileşime ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda etkileşim sayıları özelinde Avrupa'nın büyük ülkeleri ile kıyaslandığında Yunanistan'ın özellikle dijital diplomasi uygulamasında daha başarılı sonuçlar elde ettiği ve kendi çalışmalarını Türk vatandaşlarına anlatmak konusunda daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Etkileşim konusunda Fransa Büyükelçiliği'nin ise İspanya, İtalya ve Yunanistan büyükelçilikleri ile kıyaslandığında geride kaldığı değerlendirilmektedir. Günlük ortalama 3 paylaşım gibi yüksek bir paylaşım sayısına ulaşan ve tüm konularda paylaşımı bulunan Fransa'nın toplamda yaklaşık 4 milyondan biraz fazla etkileşim sayısında kalması bu düşüncenin oluşmasına neden olmuştur. Diğer ülke büyükelçiliklerinin daha yüksek etkileşime ulaşırken Fransa Büyükelçiliği'nin aynı oranda etki sağlayamamasının nedeni ise çalışma kapsamında tespit edilememiştir. Aynı şekilde etkileşim performansı ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer ülke de Almanya'dır. Büyükelçilikler arasında en fazla takipçisi bulunan ülke Almanya olmasına rağmen toplamda yaklaşık 630 bin gibi bir sayıda etkileşim sağlayabilmiştir. Fransa'da olduğu gibi Almanya'nın da görece düşük kalan etkileşim sayısının sebebine ilişkin bir çıkarım yapmak çalışma kapsamında mümkün olmasa da diğer büyükelçiliklere göre Almanya'nın geride kaldığını söylemek mümkündür. Bu anlamda diğer büyük ülkeler İspanya, İtalya ve Fransa'ya göre kıyaslandığında Almanya'nın dijital diplomasi performansının yeterli seviyede olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 6: Büyükelçilik Paylaşımlarının İçerik Özellikleri

	Ülke	Metin	Fotoğraf	Video	Karma İçerik	Toplam
1	İspanya	9	0	0	109	118
2	Fransa	22	0	0	72	94
3	Belçika	20	0	0	51	71
4	Yunanistan	24	0	0	43	67
5	İtalya	16	2	0	49	67
6	Hollanda	9	0	0	32	41
7	Almanya	12	0	0	28	40
8	Finlandiya	19	0	0	13	32
9	İsveç	10	0	0	12	22
10	Lüksemburg	13	0	0	7	20
11	İrlanda	8	0	0	7	15
12	Malta	6	0	0	5	11
13	Slovakya	2	0	0	7	9

Büyükelçiliklerin çoğunlukla metin, fotoğraf ve video içeriklerinin aynı anda kullanıldığı karma içerikler ile paylaşımlar gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu karma paylaşım türünün birbirlerini tamamladığı, etkileşim oluşturma ve hedef topluma doğru mesajların iletilmesi konusunda başarılı bir iletişim yaklaşımı olduğu kanaatine varılmıştır. Büyükelçiliklerin deprem sonrasındaki yardım faaliyetlerini sadece metin kullanarak anlatmak yerine fotoğraf ve video sunumuyla da desteklemeleri, sahada gerçekleştirdikleri insani yardımların dijital dünyada daha etkili şekilde anlatılmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, 27 büyükelçilikten (Çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle Polonya ayrı tutulmalıdır) 13'ünün aktif bir X.com hesabı bulunmamaktadır. Yaşadığımız iletişim çağında büyük oranda dijitalleşmiş bir dünyada 13 AB ülkesi büyükelçiliğinin X.com mecrasını kullanmaması hem temel iletişim ihtiyacının karşılanması açısından hem de dijital diploması özelinde ve kamu diploması çerçevesinde önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

X.com hesabına ulaşılan 13 büyükelçiliğin ise paylaşım sayıları ve yoğunlukları birbirinden farklı olsa da deprem sonrasında gerçekleştirdikleri insani yardımları sosyal medyayı kullanarak anlatmaya çalışmaları nedeniyle kamu diploması bağlamında etkin olarak kullandıkları düşünülmektedir. Büyükelçiliklerin tamamının deprem sonrasındaki bir aylık süre boyunca büyük ölçüde Türkiye'nin gündemi ile birlikte hareket ettikleri ve bu doğrultuda iletişimlerini kurguladıkları anlaşılmaktadır. Kamu diplomasinin temelinde yabancı halkları anlamak ve onlarla iyi ilişkiler kurmak vardır bundan dolayı Türk halkının yaşadığı deprem felaketlerinde onlara yardım elini uzatan ve acısını paylaşan ülke büyükelçiliklerinin destek mesajları kamu diploması açısından son derece olumlu olarak değerlendirilebilir.

Büyükelçiliklerin kamu diplomasisi bağlamında hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilme yöntemlerinden birisinin de sosyal medya paylaşımlarında yerel dilin kullanımı olduğu düşünölmektedir. Büyükelçiliklerin, hedef kitlenin yerel dilinde veya yaygın bilinen bir yabancı dilde paylaşımlarda bulunmak yerine kendi dillerinde paylaşım yapma konusunda ısrar etmeleri durumunda istenilen başarılı sonuçlara ulaşmak konusunda daha çok zorlanacaklarını söylemek mümkündür. Sadece Türkiye özelinde değil, aynı zamanda tüm yurtdışı temsilciliklerinde de bu tarz yaklaşımların benimsenmesi büyükelçiliklerin kamu diplomasisi bağlamında yürüttüğu faaliyetlerin etki gücünü azaltabileceği düşünölmektedir. Ancak paylaşımlarını faaliyette buldukları ülkenin yerel dili başta olmak üzere yaygın bilinen çeşitli dilleri de kapsayacak şekilde gerçekleştiren büyükelçiliklerin yerel halk ile daha fazla etkileşime gireceği öngörülmektedir.

Büyükelçiliklerin tamamı deprem sonrası Türkiye'ye taziyelerini sunmuş ve yardım gönderimi konusunda faaliyetlerini sosyal medya üzerinden anlatmışlardır. Ancak yüksek oranda etkileşim sağlayabilen bazı büyükelçiliklerin paylaşımlarını sadece bir görev bilinci ve bilgilendirme amacıyla ele almadıkları, paylaşımlarında kullandıkları dile samimi bir üslup ekledikleri araştırma kapsamında anlaşılmıştır. Bu bağlamda, başarılı olan büyükelçilikler diğerleri ile karşılaştırıldığında samimi ve içten paylaşımların etkileşimi arttırdığı ve hedef topluma daha fazla etki ettiği kanısına varılmıştır. Büyükelçiliklerin sosyal medya faaliyetleri yürütürken buldukları ülkenin sosyolojik ve sosyal psikolojik düşünce yapısını anlamalarının ve buna göre paylaşımlarını kurgulamalarının önemli bir gereklilik olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya üzerinden kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmesinin düşük maliyet, geri bildirim almanın kolaylığı ve son derece hızlı olma gibi önemli avantajlara sahip olması nedeniyle bütün büyükelçiliklerin gündemlerinde bulunması gerektiği düşünölmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, AB üye ülkelerinin X.com hesabı bulunan ve etkin kullanan büyükelçiliklerinin bu konuda başarılı kabul edilebileceği, hesaplarının genel görünümünün olumlu olduğu görölmüştür. Ancak X.com hesabı bulunmayan 13 ülkenin ise önemli bir avantajı kullanmadıkları anlaşılmıştır. Birçok alanda iş birliği ve bilgi paylaşımını misyon edinmiş AB'nin, dijital diplomasi uygulamaları için de bir standarda sahip olması gerektiği oldukça açıktır. Araştırma kapsamında hem insani hem de dijital diplomasi faaliyetleriyle diğer büyükelçiliklerin önünde olduğu kanaatini oluşturan İspanya, İtalya, Yunanistan ve Fransa gibi ülkelerin kamu diplomasisindeki uygulamaları ve tecrübeleri temel alınarak belirli standartlar oluşturulmalı ve bu standartlardan yoksun üye ülkelerin de kendilerini geliştirmek için çalışmalar yürütmesi öngörülmektedir.

AB üye ülkeleri büyükelçiliklerinin yarısına yakınının dijital dünyada var olmaması, deprem sonrasında kamu diplomasi faaliyetlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapmanın önünde bir engel olmuştur. Ancak diğer büyükelçilikler ile kıyaslandığında X.com hesabını aktif ve etkili bir şekilde kullanan; İspanya, İtalya, Fransa, Belçika, Yunanistan, Hollanda ve Almanya büyükelçilikleri deprem sonrasında kamu diplomasi faaliyetlerini hayata geçirmeleri bağlamında başarılı olarak değerlendirilmişlerdir. Finlandiya, İsveç,

Lüksemburg, İrlanda, Malta ve Slovakya'nın ise doğru bir yaklaşıma sahip olmak ile birlikte daha fazla etkinliklerini arttırmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir. X.com hesapları bulunmayan; Bulgaristan, Hırvatistan, Slovenya, Çekya, Danimarka, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Portekiz ve Romanya büyükelçiliklerinin ise bu eksiliklerini gidermelerinin gerektiği ve bu konuda AB'nin kendi imajına olan etkisini de göz önünde bulundurarak bu ülkeleri dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirmeleri konusunda teşvik etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin yayın süreçlerinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin "Etik Kurallara Uygunluk" başlığı altında belirtilen esaslara uygun olarak hareket edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında etik kurul izni gerektirecek bir husus bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Beyanı

Tek yazarlı ele alınan makale yazar tarafından üretilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede yazar tarafından beyan edilmiş herhangi bir olası çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acer, Y. ve Okumuş, D. (2023). Türkiye'nin Uluslararası Yardım Çağrısı ve Karşılığı. Erişim 23 Ekim 2023, <https://kriterdergi.com/dosya-deprem-ve-afet-yonetimi/turkiyenin-uluslararasi-yardim-cagrisi-ve-karsiligi>
- Adesina, O. S., & Summers, J. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1).
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş (Pazarcık ve Elbistan) Depremleri Saha Çalışmaları Ön Değerlendirme Raporu, T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Deprem Dairesi Başkanlığı 24 Şubat 2023. <https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/AraziOnrapor28022023surumIrevize.pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2023
- Albayrak, O. (2023). Dijital Diplomasi: Diplomasi 3.0., *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (46), 493-508.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arceneaux, P. (2022). Political Public Relations Within Foreign Affairs: Ireland's Public Diplomacy Campaign For A Security Council Seat. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 427-459.
- Atienza, M. E. L., & Quilala, D. (2021). Nongovernment Organizations in Humanitarian Activities in the Philippines: Local Contributions in Post-Disaster Settings and Implications for Humanitarian Action and Diplomacy. *Asian Journal of Comparative Politics*, 6(4), 345-359.
- Battır, O. (2023). İnsani Diplomasi-Klasik Diplomasi İlişkisi. Hafize Zehra Kavak (Ed.), *Kuramdan Uygulamaya İnsani Diplomasi* (s. 39-62). İstanbul: Kızılay Kültür Sanat Yayınları.
- Bjola, C. & Manor, I. (2024). "Introduction: Understanding Digital Diplomacy— The Grammar Rules and Patterns of Digital Disruption" Ed. Bjola, C. & Manor, I. *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press. pp. 3-28.
- Ekşi, M. (2018). Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- European Union. (2024, 20 Nisan). Country profiles. Erişim 20 Nisan 2024, https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles_en
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2011). Wikileaks, Public Diplomacy 2.0 And The State Of Digital Public Diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (1), 1-8.
- Çağlayan: & Pelenk Özel, A. (2021). Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36: 243-267.

- Çelik, M. (2023). Covid-19 Salgınında Türkiye'nin Yaptığı İnsani Yardımların Kamu Diplomasisi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 71-106.
- Dabner, N. (2012). 'Breaking Ground' In The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook, *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Gong, L. (2021). Humanitarian Diplomacy As An Instrument For China's Image-Building, *Asian Journal of Comparative Politics*, 6(3) 238–252.
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 274-290.
- Gross, M. L., Canetti, D. & Vashdi, D. R. (2016). The Psychological Effects of Cyber Terrorism, *Bulletin of the Atomic Scientists*, 72 (5), 1-8.
- Habertürk. (2023, 25 Temmuz). X.com nedir, Twitter'ın adı mı değişti? Twitter kapanacak mı? <https://www.haberturk.com/x-com-nedir-twitter-in-adi-mi-degisti-ve-kapanacak-mi-3609605-ekonomi/3> (Erişim Tarihi: 14 Ekim 2023).
- Hedling, E. & Bremberg N. (2021) Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda, *International Studies Review*, 23, 1595–1618.
- İletişim Başkanlığı. (2022). *Kamu Diplomasisi Nedir?*, İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İnceç, A. K. (2022). Kamu Diplomasisine İlişkin Kuramsal Çerçeve Bağlamında “Great Britain” Kampanyası, *SDÜ İFADE*, 4 (2), 19-39.
- İris, M. & Akdemir, T. (2020). Kamu Diplomasisinde Dijital Dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter Üzerinden Gerçekleştirdikleri Dijital Diplomasi Faaliyetlerinin İncelenmesi, *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11 (42), 12-54.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey, *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi ve Mülteci İlişkileri Türkiye'nin Mülteci İlişkilerinin Uluslararası Medya Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, (24), 77-99.
- Lord, C. (1998). The Past and Future of Public Diplomacy, *Orbis*, 42 (1), 49-73.
- Minear, L. (2007). “The Craft of Humanitarian Diplomacy” Ed. Minear, L. & Smith, H. Humanitarian Diplomacy: Practitioners and Their Craft. Tokyo: Nations University Press. pp. 7-35.
- Nye, J.S. (2004). Soft Power The Means To Success In World Politics. New York: Public Affairs.
- Nye, J.S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 94-109.
- O'Hagan, J. (2016). Australia And The Promise And The Perils Of Humanitarian Diplomacy, *Australian Journal of International Affairs*, 70(6), 657-669.

- Özkan, A. (2014). Role Of Public Diplomacy İn Establishing Nation Branding And Public Diplomacy Possibilities Of Turkey, *European Journal of Research on Education* , 2 (3), 1-5.
- Özlu, Ö. & Ernek Alan, G. A. (2020). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2),1345-1366.
- Regnier, P. (2011). The Emerging Concept Of Humanitarian Diplomacy: Identification Of A Community Of Practice And Prospects For International Recognition, *International Review of the Red Cross*, 93 (884), 1211-1237.
- Rugh, W.A. (2014). FRONT LINE PUBLIC DIPLOMACY How US Embassies Communicatewith Foreign Publics, New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Salihi, E. (2021). Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 545-569. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.909573>
- Sancar, G. A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, *Selçuk İletişim* , 9(4), 89-108.
- Seyidov, İ. & Artan Özoran, B. (2021). Dijital Diplomaside Instagram Aracılığıyla Sosyal Medya Fenomenlerinin Kullanımı: Troya Ören Yeri Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, İleti-ş-im Özel Sayı: 6, 139-160.
- Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu Diplomasisi*, 2. Basım, İstanbul: Derin Yayıncılık.
- 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.
- Yazar, F. (2021). Covid19 Pandemisinde Türkiye'nin Avrupa ve ABD'ye Yönelik Medikal Yardımlarının Kamu Diplomasisi Bağlamında Değerlendirilmesi: Avrupa ve ABD'li Basın Kuruluşlarında Çıkan Makalelerin Söylem Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: Toplum & Siyaset, 115-126.
- Yıldırım, F.E. (2023). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye'de Twitter'ın Kullanımı, *Intermedia International e-Journal*, 10(19) 276-292.
- Yıldırım, E. & Kalkan Küçüksoğak, Ö. (2020). Türk Dış Politikasında İnsani Diplomasi ve Suriyeli Sığınmacıların Türkiye Algısı: Gaziantep İli Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 593-617.
- Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy, *American Behavioral Scientist*, 57(9) 1312–1331.