

## Yeni Medya Çağında Kültürel Diplomasi: Etkileşim, İmaj ve Algı Yönetimi

Ahmet KOÇYİĞİT  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
ahmetkocyigit@ohu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-1276-1128

Mahmut KUTLU  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
mahmudsami3@hotmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-5047-4234

Abdulkahim Bahadır DARI  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Yalova Üniversitesi  
abahadir.dari@manas.edu.kg  
aldulkahim.dari@yalova.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-3525-5823

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1511171
Geliş Tarihi: 05.07.2024	Revize Tarihi: 23.08.2024
	Kabul Tarihi: 23.11.2014

### Atf Bilgisi

Koçyigit, A., Kutlu, M. ve Dari, A. B. (2024). Yeni medya çağında kültürel diplomasi: etkileşim, imaj ve algı yönetimi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 708-727.

### ÖZ

Kültürel diplomasi, ülkelerin yumuşak güç stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Bu faaliyetler uluslararası ilişkilerde olumlu bir imaj oluşturma, kültürel değerleri tanıtmaya ve ülkeler arası diyalogu güçlendirme amacı taşımaktadır. Günümüzde yeni medya, özellikle sosyal medya platformları, kültürel diplomasi uygulamalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarının üst sıralarında yer alan X platformu kurumların, şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) iletişim, etkileşim ve imaj çalışmalarında sıklıkla kullandığı araçların başında gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma yeni medya çağında kültürel diplomasi rolü ve etkisi etrafında örgütlenmektedir. Çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi X hesabından elde edilen veriler doğrultusunda Bakanlığın kültürel diplomasi, etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, Bakanlığın X üzerinden yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetlerinin nasıl şekillendiği, hangi mesajları öne çıkardığı ve bu mesajların içeriklerinin neler olduğunun ortaya konulması çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Bakanlığın 1 Ocak-1 Haziran 2024 tarihleri arasında X hesabından paylaşmış olduğu postlar, MAXQDA 2022 paket programı aracılığıyla nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının X hesabı üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetlerin incelenmesi, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerinin anlaşılmasına ve bu alandaki uygulamaların etkinliğinin değerlendirilmesine olanak sağlaması açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda; Bakanlığın X hesabını kültürel diplomasi bağlamında etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı, iletilerin çoğunlukla kültürel-turistik gelişmeler, kültürel etkinlikler ve festivaller ile ilgili konularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel diplomasi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, etkileşim, imaj, algı yönetimi.

## Cultural Diplomacy in the New Media Age: Interaction, Image and Perception Management

### ABSTRACT

Cultural diplomacy is an important component of countries' soft power strategies. These activities aim to create a positive image in international relations, promote cultural values and strengthen dialogue between countries. Today, new media, especially social media platforms, have become an important tool in cultural diplomacy practices. The X platform, which ranks among the most widely used social media tools in the world, is one of the most frequently used tools by organizations, companies and NGOs in communication, interaction and image studies. This study is shaped around the role and impact of cultural diplomacy in the new media age. The study aims to reveal the cultural diplomacy, interaction, image and perception management strategies of the Ministry in line with the data obtained from the official X account of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye. In addition, the other objectives of the study are to reveal how the cultural diplomacy activities of the Ministry through X are shaped, which messages they emphasize and what the content of these messages are. For these purposes, the posts shared by the Ministry on its X account between January 1 and June 1, 2024 were analyzed by qualitative content analysis method through MAXQDA 2022 package program. The study is important in terms of examining the activities of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye

through the X account, understanding Türkiye's cultural diplomacy strategies and evaluating the effectiveness of practices in this field. In line with the results of the study, it was determined that the Ministry tried to use the X account effectively in the context of cultural diplomacy and that the messages were mostly focused on cultural-touristic developments, cultural events and festivals.

**Keywords:** Cultural diplomacy, Ministry of Culture and Tourism, interaction, image, perception management.

## Giriş

Çoğu zaman “diplomasi” ile “dış politika” kavramları karıştırılmış, “diplomasi” kavram olarak ihmal edilmiştir. Gerçekte diplomasi aslında bir politika değil politikayı uygulayan araçlar bütünüdür. Temel anlamda diplomasi, devletlerarası müzakere yöntemi, iletişim prosedürleri (İskit, 2007), bir devletin başka devletlerle olan ilişkilerindeki özü, tutumları ve amacı şeklinde tanımlanmaktadır. Diplomasi, müzakere ve diyalogu kullanırken devletin bir aracı olmanın ötesinde bir kurum niteliği de taşımaktadır. Kültürel diplomasi ise eğitim, dil, sanat ve spor gibi farklı konuları kapsayarak kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak tanımlanmaktadır (Ökten, 2022). Kamu diplomasisinin alt başlığı şeklinde düşünülmesi gereken kültürel diplomasi, kamu diplomasisi çatısı altında, uluslararası alanda etkin bir şekilde kullanılan bir diplomasi türüdür (Avşar ve Koyuncu, 2022). Kamu diplomasisinin etki alanını genişleten ana etken kültürel diplomasi ve yumuşak güç enstrümanlarıdır. Ülkelerin farklı gündemler oluşturma ve sınırlarını belirlemede yumuşak güç son yirmi yılda çok daha kritik bir hale gelmiştir. Yumuşak güç unsurları, iletişim aracına dönüştürülerek devletler tarafından halkın zihninde yer almak, başka ülkelerin gündeminde kendiliğinden görünmek, medyada yer edinmek (Altun, 2022) ve cazibe açısından büyük önem taşımaktadır (Yun ve Toth, 2009).

Kültürel diplomasi devletlerin itibarını artırma ve diğerleriyle ilişki kurma amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak kontrol ettiği kültürel etkinliklerin sunumu olarak değerlendirilmektedir (Yağmurlu, 2019). Aynı zamanda kültürel diplomasi kültürün küresel ölçekte yayılabilmesi için dijital çağın araçlarını kullanmak zorundadır (Ökten, 2022). 21. yüzyılda büyük bir ilerleme kaydeden yeni medya teknolojileri kültürel, toplumsal ve ekonomik etkileriyle diplomasiyi de dönüştürmüş, devletlerin diplomasi alanını daha da genişletmiştir. Teknolojideki gelişmelere paralel bir şekilde kamu diplomasisindeki yenilikler “e-diplomasi”, “dijital diplomasi” veya “kamu diplomasisi 2.0” gibi terimlerle ifade edilmiştir. Hangi şekilde tanımlanırsa tanımlansın, yeni ve sosyal medyanın politik arenaya dahil olmasıyla devletler de bu sürece dahil olmuş, diplomatik ilişkilerinde yeni medya ağlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Uluslararası gündemde güncel kalabilmek, halk ile doğrudan etkileşime geçebilmek ve internette ülke imajını güçlendirici söylem geliştirebilmek yeni iletişim ağlarının avantajları olarak ön plana çıkmıştır (Çömlekçi, 2019).

İnternet ve yeni medya teknolojileri kamu diplomasisi programlarını dönüştürmede büyüyen bir etkiye sahiptir (Hallams, 2010). Dijital çağın diplomasi üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalarda bir patlama yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin diplomasi üzerinde hem yürütülme biçimleri hem de her düzeydeki yapıları açısından büyük etkisi söz konusudur. Mevcut tartışmaların çoğu dijitalleşmenin politika üzerindeki etkisine ilişkindir (Hocking ve Melissen, 2015). Yaygın bağlantıların olduğu bir çağda yaşamaktayız. Şaşırtıcı bir hızla, dünya nüfusunun büyük bir kısmı ortak ağlara katılmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşması devlet yönetimi açısından çok önemli değişiklikler oluşturmuştur. Ancak internetin siyasi ve toplumsal ilerleme konusunda sihirli bir iksir olmadığını göz ardı etmemek gerekmektedir. Teknoloji kendi başına agnostiktir. İyi ya da kötü, sahadaki mevcut sosyolojileri güçlendirmektedir. Örneğin devrilen hükümetlerin yerine yeni hükümetleri ağlar üzerinden destekleyecek kurumları organize etmek yerine protesto hareketlerini organize etmek daha kolay görünmektedir. 21. yüzyılda diplomasi, dış politikada teknolojinin hem potansiyeli hem de sınırlarıyla uğraşmak zorunda görünmektedir (Ross, 2012).

Medyanın devlet politikalarını yaygın hale getirmek ve bunları başka toplumlara iletme konusunda önemli etkisi bulunmaktadır. Bu konuda ülke markasının inşasında gerekli olan kültür, sanat, spor, bilim, eğitim vb. gibi yumuşak güç unsurları son derece önemlidir. Bu kaynaklar, kamuoyu ile etkileşim ve iletişim kurmada önemli etkenlerdir. Bu yardımcı araçlarla kurulan ilişkiler ile hem ülke algısı olumlu profille inşa edilmekte hem de bu pozitif algı üzerinden iş birlikleri ve yeni ilişkiler kurulmaktadır (Özkan, 2015). Ülke imajlarının artan önemi, bu yapıları ve bunların etkilerini hem

araştırmada hem de uygulamada analiz etme ve karşılaştırma ihtiyacını artırmıştır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015). Yeni sistemde bir ülkenin sahip olabileceği en önemli algı; itibar, güç, saygınlık, güvenilir ve doğru ülke imajıdır. Bu algı, aynı zamanda stratejik değer taşıyan ülke markasıdır. Kamu diplomasisi yukarıda sözü edilen araçlarla ülke markası inşa etmede önemli bir konuma sahiptir. Yumuşak güçleri harekete geçirerek, medyayı kamuoyuna karşı etkin bir şekilde kullanarak ülke markası oluşturmaktadır (Özkan, 2015). Aynı şey kültürel diplomasi için de geçerlidir. Amacına ve hedef kitlesine ulaşmada marka ve imaj üzerinden oluşturduğu algı son derece önemlidir. Medya, bu anlamda devletler tarafından yürütülen tek yönlü ve geleneksel bir araç olarak ele alınmamalıdır. Konu stratejik iletişimin bütün öğeleriyle, sosyal medyaya kadar geniş bir perspektifle incelenmelidir (Ökten, 2022).

Buradan hareketle çalışma sosyal medya üzerinden kültürel diplomasi rolünü ve etkisini incelemektedir. Çalışmada inceleme alanı olarak X platformu seçilmiştir. Dijital iletişim çağında, spesifik olarak X mikroblog teknolojisi modern insanların iletişim biçimini şekillendirmiştir. Bu toplumsal etki, telgraf veya telefon gibi geçmişteki yeniliklerden büyük ölçüde farklıdır. Baştan çıkarıcı etkisiyle X'in bir iletişim platformu olarak, coğrafi konumu ne olursa olsun günlük hayata giderek daha fazla nüfuz ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu araç önceki teknolojilerden anlamlı bir şekilde farklı olsa da bugünün kanaat önderleri dün nasıl çalışıyorlarsa bugün X'de aynı işlevi yapmaktadırlar (Murthy, 2018). X platformu son yıllarda dış politika faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Politika aktörleri dijital diplomasi yaygın araçlarından biri olarak gördükleri X'i, popülerliği ve etki gücünden dolayı sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu platform ile takipçilerini seçtikleri konular, sorunlar ve ülkelerin politika gündemindeki güncel olaylar hakkında bilgilendirmektedirler (Ovalı, 2020).

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında görülen bazı çalışmalar şunlardır: Ovalı (2020), tarafından yapılan "Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi" başlıklı çalışmada X'in dış politika yürütmedeki etkisinden hareketle, X diplomasisinin Türkiye-ABD uluslararası ilişkilerindeki rolünü tartışmayı amaçlamıştır. Çalışma bu amaç doğrultusunda, Türk ve Amerikalı dış politika aktörlerinin X'i hangi amaçlarla ve nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Üst düzey karar vericilerin her iki tarafta da paylaştıkları postlarla hangi başlığı gündeme taşıdıklarını, X'in ikili siyasi ilişkilerin mevcut durumu üzerindeki pozitif ve negatif etkilerini analiz etmiş, sonuç olarak politik ilişkilerin geleceğinde X'in oynayabileceği muhtemel rollere değinmiştir. "Dijital Diplomasi İronisi: Donald Trump" isimli başka bir çalışmada (Değirmenci ve Terzioğlu, 2022) ise, ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump'ın dijital diplomasi bağlamında X'i içerik açısından nasıl kullandığını araştırmışlardır. Çalışma Trump'ın X üzerinden dijital diplomasi faaliyetlerini nasıl yürüttüğünü değerlendirmiş, dijital diplomasi biçimlerinin incelenmesi çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmuştur. Araştırma sonucunda Trump'ın sosyal medyayı kullanırken kullandığı dilin diplomasi dilinden oldukça uzak olduğu kanaatine varılmıştır. Trump'ın paylaştığı postlarda diğer ülke yöneticilerine ve vatandaşlarına karşı ırkçı bir tutum sergilediğine dolayısıyla bir nefret dili kullandığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca "Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler" çalışması (Okumuş, 2021) tarafından yürütülmüş, "Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi" isimli çalışma ise (Yağmurlu, 2019), tarafından yapılmıştır.

Bu çalışma ise, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi X hesabı üzerinden yeni medya çağında kültürel diplomasi rolünü ve etkisini inceleyerek etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitekim medya içeriklerini incelemeye ülkelerin kamuoyu algısı üzerindeki etkisinin araştırılması mümkün olmaktadır (Kioussis ve Xu Wu, 2008). Bu bağlamda, Bakanlığın X üzerinden yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini, hangi mesajları öne çıkardığını ve bu mesajların uluslararası arenada nasıl algılandığını değerlendirmektedir. Toplanan veriler nitel içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Paylaşımların temaları, kullanılan görseller ve söylem analiz edilerek, etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejileri belirlenmiştir. Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının X hesabı örneği üzerinden somut bulgular elde ederek yeni medya çağında kültürel diplomasi etkileşim, imaj ve algı yönetimi boyutlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımak istemiştir.

Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır.

1. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından yapılan paylaşımların içerikleri nelerdir?
2. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabını etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejileri bağlamında nasıl kullanmaktadır?
3. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabı üzerinden yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetleri nasıl şekillenmektedir?
4. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından hangi mesajları öne çıkarmaktadır?

## Yeni Medya Çağında Dijital Diplomasi

Dijital diplomasi dış politika sorunlarını interneti kullanarak çözmek olarak tanımlanabilmektedir. Aslında farklı bir araç üzerinden yapılan geleneksel diplomasiyi. Bunu web aracılığıyla yeni ve ilginç yollarla dinleyebilir, yayımlayabilir, etkileşime geçebilir ve değerlendirebiliriz. En önemlisi, erişim alanımızı genişletebilir ve sivil toplumla, hükümetlerle ve nüfuz sahibi kişilerle doğrudan iletişim kurabiliriz (Adesina, 2017). Bu süreçte ilginç olan, devletlerin ve diplomatların yeni bilgi ortamına dahil olması, bu araçları yeni şeyler yapmak, yeni zorluklara yanıt vermek için kullanmalarınıdır (Funnell, 2014).

Kamu diplomasisi söz konusu olduğunda uzmanlar bazen “stratejik iletişim” ile “kamu diplomasisi” terimlerini birleştirmektedir. Bazı yazarlar da halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında "kavramsal bir yakınlık" olduğunu iddia etmektedir. Sonuçta giderek daha fazla “yeni” bir kamu diplomasisinden söz edilmektedir (Banks, 2011). Bu konu ulusların ilişkilerinde önemli olduğundan, akademisyenler ve uygulayıcılar yeni kamu diplomasisinin amaç ve hedeflerini tanımlama, disiplinin teorik temellerini geliştirme ve etkili bir şekilde uygulama konularında çalışmalar yapmaktadırlar (Fitzpatrick, 2007). Günümüzde geleneksel diplomatik hizmet ve yapılar yetersiz görünmektedir. Fikirlerin ve değerlerin desteklenmesine dayalı; hiyerarşik yapının yerine ağ bağlantılı yapıların getirilmesi ve daha geniş bir diplomatik çaba içinde yeni küresel yönetim biçimlerinin oluşturulması öngörülmektedir (Riordan, 2003). Yakın tarihte iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler her bireyin küresel bir kitleyle bilgi paylaşmasını mümkün kılan yeni ve gelişen araçları ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal ağ teknolojileri, bir zamanlar kültürleri ve milliyetleri bölen coğrafi sınırları ortadan kaldırarak kişiden kişiye iletişim olanaklarında devrim oluşturmuştur. Geleneksel olarak ulus devletlerin alanı olduğu iddia edilen ve uluslararası ilişkiler faaliyeti olarak bilinen kamu diplomasisi, yeni bir biçim olarak 'sıradan' vatandaşlar ve gruplar için daha erişilebilir hale gelmiştir (Payne, Sevin ve Bruya, 2011).

Bir bütün olarak dijital diplomasi ve internet faaliyetleri, bir devletin dış politika pozisyonlarını yerli ve yabancı izleyicilere yansıtmada büyük ölçüde birbirine yardımcı olabilmektedir (Adesina, 2017; Azeez, 2023). Dijitalleşme sürecinde toplum tarafından sosyal medyanın iletişim kanalı olarak daha fazla tercih edilmesi ve bu bağlamda yeni medyanın bireyleri etkileme gücündeki artış kamu diplomasisi aktörleri arasında da farkındalık amacıyla, bu platformların daha fazla kullanılmasına neden olmuştur. Devletler yeni uluslararası sistemde “büyük ülke” olmakla yetinmemekte aynı zamanda “güçlü ülke” konumunda olmayı da istemektedirler. Kamu diplomasisi yönetimi bu doğrultuda bilim, sanat, spor, kültür ve eğitimin yanı sıra medyayı da hedeflerine ulaşıp amaçlarını gerçekleştirmek için kültürel diplomasi aracı olarak kullanmaktadır (Özkan, 2015). Günümüzde uluslararası iletişim ağ siteleri olan X, Instagram ve Facebook gibi popüler mecralar diplomasi iletişiminde yaygın ve etkin bir araç niteliği kazanmıştır. Tek taraflı iletişim yerine etkileşim olanağı sağlaması sosyal medyayı kültürel diplomasi için etkili bir araç haline getirmiştir. Tanıtım içeriğini sunma yönünde uygun bir araç olan sosyal medyada kültürel diplomasi ve kültürel tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek mümkündür (Ökten, 2022). Küreselleşme sürecinde ülkeler kültürel diplomasi uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. Günümüz müzakereleri çoğunlukla dijital dünyada gerçekleşmektedir. Sanal dünya ve fiziki dünya arasındaki sınırlar silikleşmiş, sosyal hayattaki birçok pratik dijital ortama taşınmıştır. Bu imkânlarla kültürel değerler dünyanın her yerindeki toplumlara hızlı ve kolayca tanıtılabilmektedir (Okumuş, 2021).

Dijital iletişim tekniklerinin hem devletlerarası diplomaside hem de bir devlet ile yabancı kamuoyu grupları arasındaki ilişkilerde kullanılmasını içeren (Değirmenci ve Terzioğlu, 2022), dijital

diplomasinin genel olarak etkili bir araç olarak kabul edilmesinin nedenlerini anlamak önemlidir. Bu konunun hem teorik hem de ampirik olarak bütünüyle anlaşılması gerekmektedir. Dijital diploması ile yapılan politikaya daha fazla ilgi ve katılımın olmasında nedensel bir bağlantı yer almaktadır. Ulus markalamasının uygulandığı genişletilmiş platformlarda ulusal elçi olarak diplomatın kendi ülke politikalarının popülerliğini artırması mümkün olmaktadır. Gerçekte, dijital diplomasinin kullanımı, ülkenin kamu diplomasisi ve yumuşak güç yönlerine vurgu yaparken en çok da dikkati diplomasinin ulusal çıkarları çevreleyen dijital yönlerine çekmiştir (Sotiriu, 2015). Çekicilik ve güvenilirlik algıları ülkelerin refahını ve etkisini etkilemektedir. Ülkelerin ya da hükümetlerin davranışlarına, yaptıklarına, söylediklerine, kimlerle ilişki kurduklarına ve küresel sahnede nasıl davrandıklarına göre şekillenen kendi markaları, imajları vardır. Dijital diploması, yumuşak gücün oluşturulmasında ve markanın uygulanmasında giderek daha önemli rol oynamaktadır. Hatta yumuşak gücün ifade edilmesinde hayati konumdadır. Çünkü dijital diploması, kamu diplomasisini yürütmenin yeni bir şeklidir ve daha önce bağlantısız olan hedef kitleyle güven oluşturmanın benzersiz yollarını sunmaktadır (Gosling, 2021).

Kültürel diploması bağlamında her ülke politik, kültürel ya da ekonomik açıdan imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel diploması yöntemiyle imaj oluşturma uluslararası sahaya yeteri kadar olumlu ileti göndermek anlamına gelmektedir. Devletler arasındaki turizm, ticaret, ekonomik ittifaklar, sanayi işleri, enerji iş birlikleri ancak olumlu bir imaja sahip olduğunda gerçekleşmektedir (Avşar ve Koyuncu, 2022; Buluk ve Eşitti, 2019). Bu durumda yerel olanı yani ülkeyi küresel ölçekte markalamak, algılanan özgünlük ve ötekilikten bir yenilik oluşturmak zaruridir (Anholt, 2004). Ülke imajları bireysel biliş, duygu ve davranış açısından analiz edilmektedir. Bu noktada gruplar arası ilişkiler ve kolektif kimlik araştırmasının alt alanında ülkenin kendi imajı (yani ülke kimliği) kavramı geliştirilmiştir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015). Bir ülkenin imajı sistematik bir yaklaşım ile doğru bilgilere ulaşılabilirdiği takdirde bireylere veya gruplara ilişkin inançların, tutumların ve izlenimlerin toplamında ortaya çıkmaktadır (Barich ve Kotler, 1991). Burada imaj ile algının ayrılmaz bir bağlantısı söz konusudur. Robert Jervis, siyaset psikolojisinde ufuk açıcı eseri olarak övülen “Uluslararası Politikada Algı ve Yanlış Algılama” (2017) kitabında algının imajın ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemektedir. Örneğin turizm veya yurt dışı eğitim destinasyonları gibi ülkelerin marka kişiliği algıya zemin oluşturmaktadır (Gertner, 2010). Küresel ulus markalaşması böylelikle değer kazanmaktadır (Kaneva, 2011).

### **Etkileşim, İmaj ve Algı Yönetimi**

Victor V. Cordell (1993) markalama ve algılanan performans bağlantısını çözmek amacıyla yaptığı bir çalışmada az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin sanayileşmiş ülkelere daha düşük değerlendirmeler aldığı analiz etmiştir. Benzer şekilde marka adı taşıyan ya da düşük finansal risk taşıyan ürünlerin algılanan performansı ile iletişim etkilerinin aynı olmadığını tespit etmiştir. Burada ülke imajı ve markası kaçınılmaz bir önem arz etmektedir. Kurgulanan ulusal imaj ile medya gündeminin belirlenmesi iki temel boyutta gerçekleşmektedir: Görünürlük ve değerlilik (Manheim ve Albritton, 1983). Görünürlük medya ile istenen etkiyi vermektedir. Böylelikle yeni medya ile etkileşim, imaj ve algı yönetimi mümkün kılınmaktadır.

İtibar ve algı yönetimi sadece şirketlerle ve diğer organizasyonel varlıklarla sınırlı değildir. Günümüzde uluslar, diğer uluslara göre kendi itibarlarıyla giderek daha fazla ilgilenmektedirler ve bu itibarı aktif olarak ölçmeye ve devam ettirmeye yönelmektedirler (Koçyiğit, 2022; Passow ve Grahlow, 2005). Kamuoyu algısı üzerinde etki bağlamında bir ulus medyada ne kadar çok yer alırsa, katılımcıların o ulusun çıkarları açısından hayati derecede önemli olduğunu düşünme olasılıkları da o kadar artmaktadır ve bu da gündem belirlemeyi açıklamaktadır. Bir ulus ne kadar çok olumsuz gösterilirse, katılımcıların o ulus hakkında olumsuz düşünme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Wanta, Golan ve Lee, 2004). Çünkü ülkelerin algısı, görüntüleri/görünürlükleri ile bağlantılıdır (Mittelstaedt, Hopkins, Raymond ve Duke, 2004). Kısa bir tanımla algılama, herhangi bir olgunun farkında olma ve onu yorumlama işlemidir. Algı yönetimi ise bu süreçte elde edilen anlamları örgütsel süreçlerle yoğurmak, örgüt ve bireyin hedeflerinin gerçekleşmesine fayda verecek şekilde kullanmaktır (Uğurlu, 2012). Algı yönetimi, teknoloji ile hızlı ve yeni bir görünüm kazanmıştır. Geleneksel araçlar ile gerçekleştirilen ikna süreci, yeni medya çağında dijital araçlarla faaliyet gösterebilmektedir (Ceng, 2018). Çoğunlukla

başkalarının görüşlerini etkilemeye yönelik kasıtlı 'eylemlere' odaklanan algı yönetiminde (Siegel, 2005) öncelikle bir mekanizma algılama sürecini başlatır. Algılayan mekanizmanın kişisel özellikleri ve yaşamış olduğu deneyimler algıyı etkiler. Algılanan nesnenin özellikleri, bir kişi, olay ya da nesne olması, sürecin gerçekleştiği ortam, örgütsel çevre veya sosyal çevre gibi unsurlar da algı sürecini şekillendirir (Bakan ve Kefe, 2012).

Ülkeye ilişkin bilişler, duygulanımlar ve çağrışımlardan oluşan üç boyutlu yapı (biliş, etki ve anlam), ülkeyle ilgili bağlantıları ve ülke konseptinin temel direği olarak hizmet eden ülke imajını oluşturan çeşitli bileşenlerdir. Ülke imajlarının yapısı ve işlevine ilişkin ülkeye özgü bilişlerin duygulanımı etkilediğini ve bunun da anlamlandırmayı etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır (Brijs, Bloemer ve Kasper, 2011). İmaj oluşturulmasında medya, süreçle ilgili bilgilerin kamuoyuna iletilmesinde kilit rol oynamaktadır. Örneğin bir ülkenin olumsuz iç gelişmeler yaşarken yabancı bir medyanın bu olayları takip edip dünyaya duyurması o ülkenin uluslararası algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Avşar ve Koyuncu, 2022). Bir ülkenin imajı işlevsel boyut, normatif boyut ve estetik boyuta göre şekillenmektedir. İşlevsel boyut, ülkenin siyasi ve ekonomik performansına; normatif boyut, ülkenin norm ve değerlerine ilişkin inançlara; estetik boyut ise ülkenin kültürüne, tarihine ve doğal çekiciliğine atıfta bulunmaktadır. Ülke imajına ilişkin bütünleştirici model önerisi sunan Alexander Buhmann ve Diana Ingenhoff farklı yaklaşımları birbiriyle ilişkilendirerek ülke imajı, ülke itibarı, ülke markası ve ülke kimliğinin merkezi yapılarını sistemleştirerek terminolojik çerçeve sağlayan bir iletişim yönetimi perspektifi uygulanmasını önermektedir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015). İmaj oluşturmak kadar bu imajı yönetmek ve devam ettirmek konusunda da medya kilit rol üstlenmektedir. Algısal yönlendirmeler ile imajın devamlılığını medya sağlamaktadır (Avşar ve Koyuncu, 2022).

Ülke kimliği, ulusal odaklıdır ve ülkenin ulusal bilinci zemininde gerçekleşmektedir. Vatandaşların kendi ülkelerine dair sahip oldukları imaj veya 'ülkenin kendi imajı' olarak görünmektedir (Aşkın, 2024; Rusciano, 2003). Elbette ki, ülke imajının geniş çapta kabul görmüş bir kavramsal anlayış yoktur. Bireysel araştırma alanlarının çalışma hedeflerine bağlı olarak, ülke imajı; marka çağrışımları, bilişsel ve/veya duygusal tutumlar, stereotipler, öz algılar (örn. kimlik), kitle aracılı bilgiler veya sosyal itibar olarak anlaşılmaktadır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015). Ülke imajı yabancı halklar arasındaki algı olarak kavramsallaştırılırken, ülke kimliği bir ülkenin vatandaşlarının kendi algısını ifade etmektedir. Kamuya iletilen görüntüler, bir ülkenin küresel itibarını oluşturmak adına önemli hale gelir ki bu da ortaya çıkan yeni bir yapı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bir ülkenin görüntüleri uluslararası ortamda, başkaları tarafından kamuya olumlu olarak (çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla) iletildiğinde, o ülkenin itibarı gelişebilmektedir. Kamuya duyurulan bu 'prestij bilgisi', ülkeler üzerinde sosyal baskı uygulayarak, onları ceza veya tecrit riskiyle karşı karşıya kalmamak için 'dünya görüşüne' uymaya yönlendirebilmektedir. Bir ulusun vatandaşlarının veya liderlerinin kendileri hakkında sahip olduğu imaj ile dünya kamuoyundaki imajı veya itibarı arasındaki müzakere de ulusal kimliğin inşasının yapı zeminini oluşturmaktadır (Rusciano, Fiske-Rusciano ve Wang, 1997).

Eytan Gilboa medya diplomasisi için üç ana faktörden bahsetmektedir: Hükümet, medya ve kamuoyu (Gilboa, 1998). Birçok hükümet, ülkelerinin etkisini güçlendirmek, itibarını artırmak veya turizmi, ticareti ve yatırımı artırmak için ulus markalaşmasına yatırım yapmıştır (Dinnie, 2015). Markalaşma sürecinde bir dizi pazarlama faaliyetinin yanı sıra gelişmiş küresel medya tekniklerinin kullanılması bu sürecin temel taşıdır. Fiilî olarak kamu diplomasisi, olağan dışı durumlarda afet yardımları, burslar, değişim programları, askerî diyaloglar, seminerler ve konferanslar, yayıncılık faaliyetleri vb. dâhil olmak üzere hem devlet hem de devlet dışı aktörler tarafından kullanılan bir dizi tamamlayıcı önlem içerir. Stratejik olarak yönetildiğinde, politik bir yönü de bulunan bu önlemler, tutarlı bir küresel itibar olarak anlaşılabilir bir ulus markasının oluşmasına katkıda bulunabilir. Uluslararası itibar ve imaj; ülkenin çekiciliği, insan hakları gibi normlara bağlılık, misafirperverlik, kültür ve kültürün küresel boyutta ilgi görmesi gibi çeşitli faktörlere dayanmaktadır (Anholt, 2004). Ülke temsili, ülkedeki vatandaşların çıkarlarını korumak, ülkenin ticari, ekonomik, kültürel ve bilimsel yaşamındaki koşulları ve gelişmeleri izlemek ve raporlamak, ticari, ekonomik, kültürel ve bilimsel ilişkileri geliştirmek diplomasiinin temel işlevleri arasında sayılmaktadır (Grech, 2006).

## Yöntem

### Araştırma Deseni

Bu çalışma yeni medya çağında kültürel diplomasi faaliyetleri ve süreçleri etrafında örgütlenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından elde edilen veriler ışığında paylaşımların temaları, dil ve mesajların içeriği analiz edilerek, kültürel diplomasi, etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bakanlığın 1 Ocak-1 Haziran 2024 tarihleri arasında X hesabından paylaşmış olduğu metinsel içerikler MAXQDA 2022 paket programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda çalışmanın sonuçlarını daha net ve doğru bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve bu yöntem araştırmanın doğasına uygunluğu sebebiyle tercih edilmiştir. Ayrıca içerik analizi yöntemi, görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini belirli bir amaç doğrultusunda analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için fenomen veya olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Harwood ve Garry, 2003).

İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, düzeyini, yapısını ve niyetini analiz edebilme imkânı sunması ve iletişimci grubun odak noktasını belirleyebilmesi nedeniyle önemlidir. Dahası, veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması da bu yöntemi değerli kılmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamı ve düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi için içerik analizi tekniği, tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir (Koçyiğit, 2023). Çalışmada örneklem olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının seçilmesi stratejik olarak önem arz etmektedir. Bakanlığın devletin resmî bir kurumu olması, kültürel faaliyetleri yetkili bir kurum olarak yönetmesi, etkileşim ve imaj çalışmalarında bulunması, bireysel ve toplumsal olarak belirli bir güvenilirliğinin olması sebebiyle tercih edilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi X hesabı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bakanlığın resmi X hesabı 2011 yılının ocak ayında faaliyete geçmesi sebebiyle araştırmanın yapıldığı tarihe kadar on binlerce içerik paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Tüm bu içeriklerin hem zaman bakımından hem de teknik açıdan analizinin çok zor olması sebebiyle Bakanlığın 1 Ocak-1 Haziran 2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanında repostlar (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. Elde edilen veriler yazarlar tarafından oluşturulan kategori ve temalar yardımıyla Bakanlığın kültürel diplomasi, etkileşim, imaj ve algı yönetimi stratejileri ortaya konulmuştur. Ayrıca paylaşımların içerikleri, konuları ve kelime grupları ortaya konulmuştur.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı ve örneklemini doğrultusunda veriler X Türkiye üzerinden MAXQDA 2022 paket programı aracılığıyla Bakanlığın ilgili tarihlerde paylaşmış olduğu 181 posttan oluşan veri seti elde edilmiştir. Verilerin toplanması ve analizi araştırmanın örneklemini ve sınırlılıklarını oluşturan konu ve süre içerisinde elde edilen verilerin belirli kodlara göre kategorize edilmesini, tanımlanmasını ve yorumlanmasını içermektedir. Bu doğrultuda elde edilen veriler MAXQDA 2022 paket program aracılığıyla analiz edilmiş ve ardından yorumlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın veri toplama ve analiz süreci; verilerin X Türkiye üzerinden alınması, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

MAXQDA, niteliksel veri analizini daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Program, görüşmelerden, web sayfasından, görsellerden, ses ve video dosyalarından, e tablolardan, bibliyografik verilerden ve X gibi sosyal ağlardan veri aktarma ve analiz etmeye olanak sağlayan bir analiz aracıdır.

Program, içerik analizi sürecinde iletişim içeriğinin hedeflerini, mesajlarını ve etkilerini keşfetmek için belirli kolaylıklar sunmaktadır (MAXQDA, 2024). Program, bu avantajları ve kolaylıkları doğrultusunda araştırmanın veri analiz sürecine pozitif katkı sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Nitel içerik analizi sürecinde tema ve kodlar analiz sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen verilerin analiz sürecinde çalışmanın doğasına ve çerçevesine uygun olarak yazarlar tarafından tema ve kodlar oluşturulmuştur. Kodlama süreci nitel içerik analizi sürecinin sistematik ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. (Creswell 2017). Ayrıca kodlama süreci çok miktarda metni sistematik ve titizlikle kategorize edebilir ve yorumlayabilir. Kodların kendisi, metinde tanımlanan birden fazla anlam birimine sembolik olarak özetleyici veya göze çarpan bir nitelik atayan kısa, tanımlayıcı etiketlerdir (Kleinheksel, Rockich-Winston, Tawfik ve Wyatt, 2020).

Bu çalışma sürecinde de araştırmanın gereklilikleri gereği elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması amacıyla yazarlar tarafından tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen veri seti doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ana teması altında dokuz farklı alt kod belirlenmiştir. Bu alt kodlar; kültürel etkinlikler ve festivaller, turizm tanıtımları, müze ve ören yerleri, kültürel mirasın korunması, sanat ve sanatçılar, kültürel ve turistlik gelişmeler, dönemsel kutlama ve özel günler, taziye, duyuru ve ilanlar olarak belirlenmiştir.

### Araştırma Etiği

Bu çalışma, veriler üzerinden gerçekleştirilmesi sebebiyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

### Bulgular

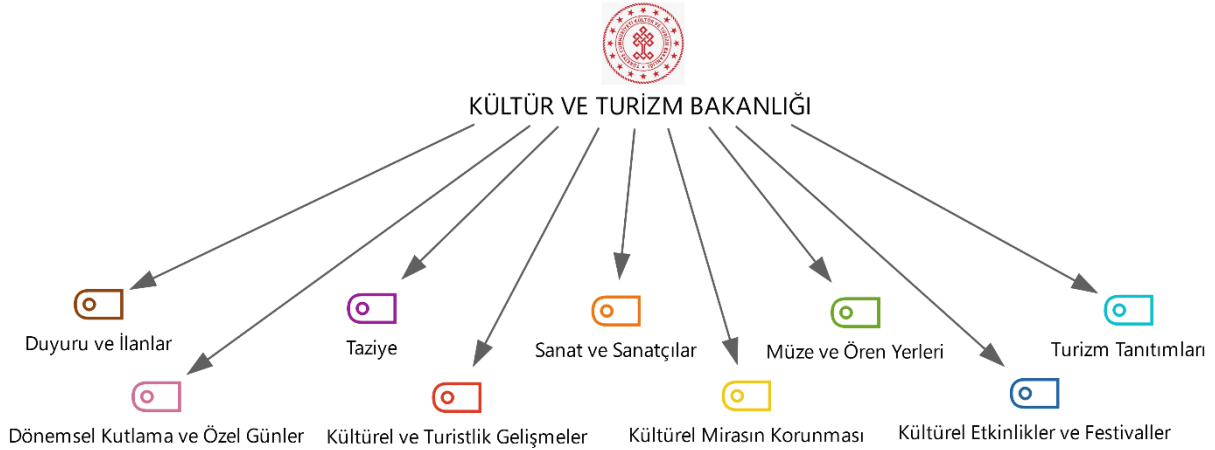
Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen Kültür ve Turizm Bakanlığı (@TCKulturTurizm) resmi X hesabına ait temel bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Bakanlığın resmi X hesabından paylaşılan içeriklerin analizleri, tema ve alt kodları, kod modeli, kelime bulutu, üçlü kelime kombinasyonu ve etkileşimli kelime ağacı bulguları tablo ve görsel olarak çalışmaya eklenmiştir. Ayrıca elde edilen veriler ışığında yapılan kodlamalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 1  
*Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi X Hesabı Bilgileri*

Kurum Adı	X Adresi	Takipçi	Takip Edilen	Paylaşım Sayısı
Kültür ve Turizm Bakanlığı	@TCKulturTurizm	440.086	62	15.632

Bakanlığın resmi X hesabı ana sayfası incelendiğinde sayfanın isminin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, hesap adının ise @TCKulturTurizm olarak belirlendiği görülmektedir. Sayfanın açılış tarihi 2011 Ocak ayı olarak tespit edilmiştir. Resmi sayfanın takipçi sayısı 440.086, takip edilen sayısı ise 62 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı 2024 Haziran ayı itibarı ile sayfadan bugüne kadar 15.632 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında bağlantı adresi olarak ise “kultur.gov.tr” adlı Bakanlığın resmi internet sitesine bağlantı linki verilmiştir. Sayfanın açıklama kısmında ise, Türkçe olarak “T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Twitter Hesabıdır.” ifadesine yer verilirken, İngilizce olarak ise, “Official Twitter account of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye.” ifadesine yer verilmiştir. Sayfada konum olarak Ankara, Türkiye olarak belirlenirken, profil fotoğrafında ise kırmızı ve beyaz renklerde Bakanlığın resmi logosu bulunmaktadır. Ayrıca sayfanın arka plan fotoğrafında ise Türkiye’nin önemli müze ve ören yerlerinin bulunduğu bir görsel ve bu görselin üzerinde de Bakanlığın adı, logosu ve Bakanlığın diğer sosyal medya hesaplarına ait bilgiler bulunmaktadır.



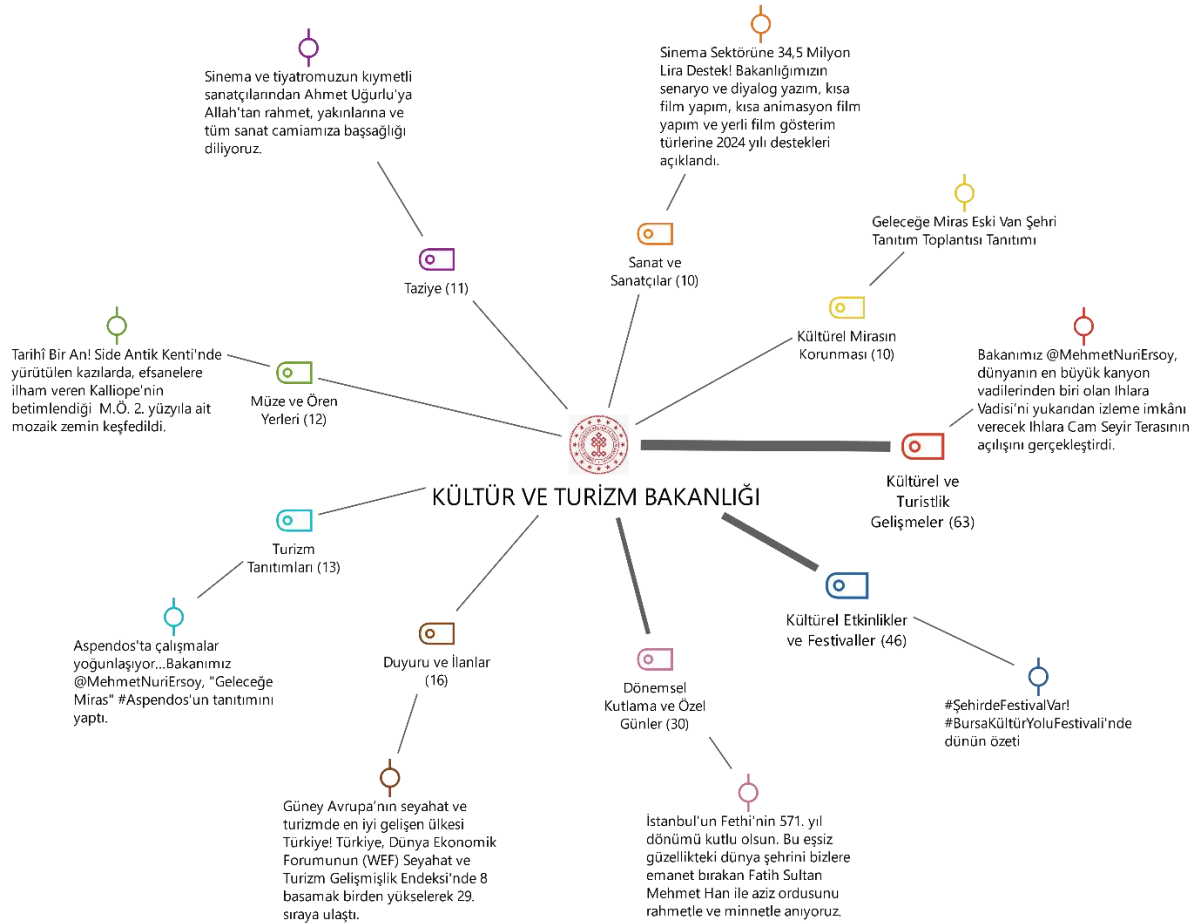


Şekil 1. Çalışmaya Ait Tema ve Alt Kodlar

Çalışmanın amacı doğrultusunda örneklemdaki her bir postu değerlendirebilmek ve analiz edebilmek amacıyla veriler üzerinde kodlama gerçekleştirilmiş ve bu kodlama sonrasında ise araştırmanın tema ve alt kodları oluşturulmuştur. Kodlama süreci belirli aşamaları içermesi ve çalışmanın sonuçları doğrultusunda anlamlı ilişkiler ve bağlantılar ortaya çıkarması sebebiyle araştırma açısından son derece önem arz etmektedir.

Kodlama süreci, temaların, kategorilerin ve kodların oluşturulması, sınıflandırılması ve ilişkilendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır. Kodlama, kategori ve tema oluşturma aşamaları, verilerin toplanması ve bu verilerin belirli bir sıralama dâhilinde işlenerek yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu süreç, verilerin toplanması, analiz için hazırlanması, okunması, keşfedilerek fikirlerin not alınması, kodlama, tema ve kategori oluşturma ve nihayetinde sonuçların raporlanması ve yorumlanması adımlarını içerir. Bu adımlar, sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilmesi açısından son derece önemlidir (Creswell, 2017). Kodların elde edilmesi metinde tanımlanan birden fazla anlam birimine sembolik olarak özetleyici veya göze çarpan bir nitelik atayan kısa, açıklayıcı etiketlerdir (Saldana, 2015).

Ayrıca kodlama süreci, araştırmanın veri seti doğrultusunda kodlayıcı tarafından sözcük, cümle ve paragrafların adlandırılması ve anlamlandırılması sürecidir. Bu süreç, söz konusu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve kategorilere ayrılmasını içermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından yapılan paylaşımların analiz edilebilmesi amacıyla elde edilen veriler kodlanmış, tema ve alt kodlar belirlenmiştir. “Kültür ve Turizm Bakanlığı” ana teması altında dokuz farklı alt kod oluşturulmuştur. Bu alt kodlar; “kültürel etkinlikler ve festivaller, turizm tanıtımları, müze ve ören yerleri, kültürel mirasın korunması, sanat ve sanatçılar, kültürel ve turistik gelişmeler, dönemsel kutlama ve özel günler, taziye, duyuru ve ilanlar” olarak kategorize edilmiştir. Kodlama sonucunda elde edilen tema ve alt kodlar yukarıda Şekil 1’de de görüldüğü üzere görselleştirilerek çalışmaya eklenmiştir.



Şekil 2. Verilere Ait Alt Kod Modeli

Araştırmada verilerin kodlanması neticesinde elde edilen kodlar neticesinde alt kod modeli oluşturulmuş ve bu kodlar frekans değerleri ile birlikte yukarıda şekil 2’de de görüldüğü üzere görselleştirilerek çalışmaya eklenmiştir. Şekil 2’deki sonuçlar dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen alt kodlar en yoğun paylaşımların yapıldığı alt kodları ifade etmektedir. Kalınlığı gittikçe azalan kodlar ise daha az paylaşım yapılan alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilişkili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere Bakanlığın en yoğun paylaşımlarının 63 paylaşım ile kültürel ve turistik gelişmelerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kültürel ve turistik gelişmeler, kültürel diplomasiye önemli katkılar sağlayarak uluslararası ilişkilerin yumuşatılmasında ve ülkeler arasındaki anlayışın artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Kültürel faaliyetler ve turistik etkinlikler, farklı kültürler ve bireyler arasında köprüler kurarak, yabancı toplulukların birbirleri hakkında olumlu izlenimler edinmelerine olanak tanımaktadır (Clarke, 2020). Bakanlığın paylaşımları dikkate alındığında müze ve ören yeri açılışları, sanat sergileri, müzik konserleri ve gastronomi etkinlikleri ile ilgili paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlar ülkenin zengin kültürel miraslarının tanıtılmasına, imajına, etkileşimine ve yabancı ziyaretçilere kültürel derinliklerin ve çeşitliliğin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca turizmin teşviki, yabancı turistlerin yerel halkla etkileşimde bulunmalarını ve kültürel alışverişte bulunmalarını sağlamakta, bu da önyargıların azalmasına ve küresel toplumda daha büyük bir uyumun teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadır. Kültürel ve turistik gelişmeler, kültürel diplomasiyi güçlendirerek, uluslararası dostluk ve iş birliğinin temelini oluşturmaktadır (Gienow-Hecht ve Donfried, 2010).

Kültürel ve turistik gelişmelerin ardından en yoğun paylaşımların toplam 46 adet paylaşım ile kültürel etkinlikler ve festivaller ile ilgili olduğu görülmektedir. Özellikle ülkemizde gerçekleştirilen etkinlik ve festivallerin tanıtımı Bakanlığın paylaşımlarında kendine yer bulmuştur. Bu etkinlikler ve festivaller kültürel diplomasi bağlamında değerlendirildiğinde kültürel etkinlikler ve festivaller, kültürel

diplomasinin önemli araçları olarak uluslararası ilişkilerin geliştirilmesinde, ülkeler ve bireyler arasında anlayışın derinleştirilmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu tür etkinlikler, kültürlerin kendilerini ifade etmelerine, diğer kültürler ve farklı kültürden bireylerle etkileşimde bulunmalarına, ülkenin imajına ve algı süreçlerinin geliştirilmesine olanak tanıyarak, kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin küresel ölçekte tanınmasını sağlamaktadır. Bakanlığın paylaşımları dikkate alındığında özellikle kültür yolu festivalleri, sanat sergileri, tiyatro gösterileri, film festivalleri ve müzik konserleri hakkında yoğun bir paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Kültürel etkinlik ve festivaller ayrıca kültürel önyargıların ve yanlış anlamaların azaltılmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda kültürel alışverişi ve iş birliğini teşvik etmektedir. Kültürel etkinlikler ve festivaller aracılığıyla kurulan bu diyaloglar, uluslararası ilişkilerin daha barışçıl ve işbirlikçi bir temelde gelişmesine katkıda bulunur, bu da kültürel diplomasinin temel amaçlarından biridir (Clarke, 2016; Grincheva, 2013).

Dönemsel kutlama ve özel günler alt kodu 30 adet paylaşım ile en yoğun paylaşımların gerçekleştirdiği bir diğer alt kod olarak tespit edilmiştir. Milli ve dini bayramlar, özel günler, dönemsel kutlamalar Bakanlığın sayfası tarafından sıklıkla paylaşılmıştır. Dönemsel kutlamalar ve özel günlerin kutlanması ve bunun sosyal mecralardan paylaşımı kültürel diplomasinin etkili bir aracı olarak uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesinde, ülkenin imaj ve itibarının geliştirilmesine, kültürlerarası anlayışın, ülke imajının ve etkileşimin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Clarke, 2020). Örneğin, dini ve milli bayramlar, dönemsel kutlamalar, özel günler, farklı kültürlerin değerlerini ve geleneklerini tanıtarak, bu kültürler için olumlu ve samimi bir algının oluşmasına, ülke imajının güçlenmesine ve etkileşimin üst seviyeye çıkmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, bu özel günlerin kutlanması, uluslararası toplumun bir parçası olma hissini pekiştirerek ve kültürel mirasın evrensel değerini vurgulamakta ve kültürel diplomasiyi destekleyerek, küresel barış ve iş birliğinin temellerini güçlendirmektedir.

Bakanlığın sayfasından yapılan diğer paylaşımlar dikkate alındığında ise sırasıyla en çok paylaşımlar 16 paylaşım ile duyuru ve ilanlar, 13 paylaşım ile turizm tanıtımları, 12 paylaşım ile müze ve ören yerleri, 11 paylaşım ile taziye ve 10'ar paylaşım ile kültürel mirasın korunması, sanat ve sanatçılar alt kodlarında gerçekleşmiştir. Duyuru ve ilanlar alt kodundaki paylaşımlarda genellikle Bakanlığın faaliyetlerini ilgilendiren turistik gelişmelerle ilgili bilgiler verilmiştir. Bu paylaşımlar toplum ve birey nezdinde etkileşim ve bilgi alışverişi açısından önem arz etmektedir. Turizm tanıtımları alt kodundaki paylaşımlarda ise, ülkenin turizm tanıtım faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu tür tanıtım paylaşımların gerçekleştirilmesi yukarıda da ifade edildiği üzere farklı kültürler ve bireylerle köprüler kurarak, yabancı toplulukların olumlu izlenimler edinmelerine olanak tanımakta, bu paylaşımlar ülkenin zengin kültürel miraslarının tanıtılmasına, imajına, etkileşimine ve yabancı ziyaretçilere kültürel derinliklerin ve çeşitliliğin tanıtılmasına olanak sağlamaktadır.

Müze ve ören yerleri alt kodundaki paylaşımlarda ise, Türkiye'nin önemli müzeleri ve ören yerleri ile ilgili bilgi ve gelişmelerin paylaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Aspendos Antik Kenti, Side Antik Kenti, Denizli Kent Müzesi'nin açılışı, Samsun Müzesi'nin açılışı, Myra Antik Kenti ve Andriake Limanı'nın tanıtımı, Stratonikeia Antik Kenti'nin tanıtımı, Pergamon Antik Kenti tanıtımı gibi paylaşımlara sıklıkla yer verilmiştir. Bu tür paylaşımlar, kültürel zenginliğin duyurulması, ülkenin imajına ve algı süreçlerinin geliştirilmesine olanak tanıyarak, kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin küresel ölçekte tanınmasına imkân sağlamaktadır. Taziye alt kodunda gerçekleşen paylaşımlarda ise, ülkemizin önemli sanatçı ve kişilerin ölüm hallerinde taziyelerin yayınlanması gibi paylaşımlardan oluşmaktadır.

Sanat ve sanatçılar alt kodunda gerçekleştirilen paylaşımlara film, belgesel, opera, bale, tiyatro organizasyonları ile sanat ve sanatçılara verilen destekler konu edinilmiştir. Bu paylaşımlar ülkenin sanat ve sanatçılara verdiği değer gösterilmesi, verilen desteklerin duyurulması açısından önem arz etmektedir. Son olarak kültürel mirasın korunması alt kodunda gerçekleştirilen paylaşımlar dikkate alındığında bu paylaşımlarda genellikle vakıflarımızın korunması ve yaşatılması, yöresel ürün ve kültürlerin yaşatılması, tarihi yapı ve eserlerin korunması gibi paylaşımlara yer verilmiştir. Tüm bu veriler dikkate alındığında Bakanlığın çoğunlukla kültürel faaliyetler, festival, turizm tanıtımları, müze ve ören yerleri hakkında bilgiler paylaştığı ve bu paylaşımlar vasıtasıyla kültürel diplomasi, imaj, etkileşim ve imaj faaliyetlerini yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 2  
Üçlü Kelime Kombinasyonu

Sözcük Kombinasyonu	Frekans	%	Derece
Camiamıza başsağlığı diliyoruz	5	11.90	1
Türkiye kültür yolu	5	11.90	1
Kültür yolu festivali	4	9.52	3
Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy	3	7.14	4
Geleceğe miras projemiz	3	7.14	4
Turizm sektör temsilcileri	3	7.14	4
Turizm sektör temsilcileriyle	3	7.14	4
Yabancı ziyaretçi sayısı	3	7.14	4
2023 yılı turizm	2	4.76	9
2024 yılı Türkiye	2	4.76	9
Antik kenti tanıtımı	2	4.76	9
Canlı yayın konuğu	2	4.76	9
Gazi Mustafa Kemal	2	4.76	9
Geleceğe miras Aphrodisias	2	4.76	9
Gelen yabancı ziyaretçi	2	4.76	9

Araştırmanın kapsamını oluşturan Kültür ve Turizm Bakanlığı paylaşımlarından elde edilen veriler neticesinde üçlü kelime kombinasyonu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz doğrultusunda Tablo 2’de paylaşımlara ait ilk 15 sırada yer alan üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Kelime kombinasyonu paylaşımlarda en çok kullanılan kelimelerin kombinasyonlarını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından paylaşımlardan elde edilen veriler dikkate alındığında en çok kullanılan üçlü kelime kombinasyonu “camiamıza başsağlığı diliyoruz” olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlarda taziyelere sıklıkla yer verilmesi sebebiyle bu kombinasyon en üst sırada yer almaktadır. Bu kombinasyonun ardından ise, “Türkiye kültür yolu” kombinasyonu gelmektedir. Türkiye Kültür Yolu Festivali, Türkiye’nin uluslararası arenada marka değerini ve imajını yükseltmek, Türkiye’yi kültürel bir cazibe merkezi haline getirmek amacıyla Bakanlık tarafından 2021 yılından itibaren düzenlenen bir kültür festivalidir. Bu sebeple Türkiye Kültür Yolu Festivali ile ilgili Bakanlık tarafından yoğun bir paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında “Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy”, “Geleceğe miras projemiz”, “Turizm sektör temsilcileri” de en sık kullanılan kelime kombinasyonları arasındadır.



Şekil 3. Etkileşimli Kelime Ağacı

Bakanlığın resmi X hesabından yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin etkileşimli kelime ağacı dikkate alındığında paylaşımların genellikle “turizm, festival, tiyatro, çocuk” kelimeleri ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Yukarıda etkileşimli kelime ağacı görselinde de görüldüğü üzere

paylaşımların çok büyük bir çoğunluğunun bu kelime etkileşimleri ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, STK, birliktelik, sanayi gibi kelimelerin de etkileşimli kelimeler olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 4. Kelime Bulutu

Araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler doğrultusunda paylaşımlara ilişkin kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Bakanlığın resmi X hesabından yapmış olduğu 5 aylık X paylaşımlarının verileri dikkate alındığında 2410 kelime tek tek incelenerek ekler, sayılar, tarihler, yazar isimleri, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan kelimeler ortaya konulmuştur. Türkçe dilinin sondan eklemeli dil özelliğinden dolayı kelimelere gelen takılar yalın hallerinde birleştirilmiştir.

Kelime bulutu analizi doğrultusunda en çok kullanılan kelimeler yukarıda Şekil 4’te daha kalın şekilde gösterilmiştir. En çok kullanılan kelimeler kalından inceye doğru sıralama ile görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde Bakanlığın paylaşımlarında en çok kullandığı kelimenin “Mehmet Nuri Ersoy” olduğu görülmektedir. Ardından ise, “bakanımız, Türkiye, şehird festival var, kültür, turizm” kelimelerinin en çok kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle paylaşımlarda Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy’a sıklıkla atıfta bulunulması ve vurgulanması Bakanın adının kelime bulutunda ilk sırada olmasına neden olmuştur.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yumuşak güç, askeri veya ekonomik nitelikte olmayan, ancak bir ülkenin kültürünün, değerlerinin ve olumlu imajının çekiciliğine dayanan ikna edici bir güçtür (Kunkunrat, 2024). Bu doğrultuda yumuşak güç olarak tabir edilen kültürel diplomasi faaliyetleri özellikle fikir, değer ve kültür alışverişi yoluyla bir ülkenin dış politika hedeflerine ulaşmanın zorlayıcı olmayan bir yoludur (Nurisaeny, Kaprisma ve Suvedi, 2024). Bununla birlikte, kültürel diplomasi terimi dış politikanın bu özel alanını tanımlamak için uygun bir terimdir ve bu genellikle bir devletin daha geniş kamu diplomasisinin bir bileşeni veya Joseph Nye'nin terminolojisini takip edersek 'yumuşak güç' olarak anlaşılmaktadır. Günümüzde mesele artık yöneticiler arasındaki bir iletişim meselesi değil, daha çok uluslararası kamuoyuna yönelik bir ulusal kimliğin ifadesidir (Clarke, 2020). Birçok akademisyen, dijital teknolojilerin gelecekte diplomasi için giderek daha kritik hale geleceğini öngörmektedir.

Diplomatik süreçler, zamanla sadece gelişmiş ekonomilerde değil, dünya genelinde daha fazla sermaye ve teknoloji gerektirecektir. Dijitalleşme, yerli ve yabancı arasındaki ayrımı daha da bulanıklaştırmakta, vatandaşların dijital platformlara yönelmesi diplomatlara dış politika başarıları için kamu desteği sağlama veya kamuoyunu belirli bir politika lehine yönlendirme konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Gumenyuk, Frotveit, Bondar, Horban ve Karakoz, 2021). Özellikle de günümüz dijitalleşme sürecinde sosyal medya araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi kültürel diplomasi bağlamında bu değişim ve fırsatları daha da artacağı öngörülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti de son dönemlerde gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak kültürel diplomasi faaliyetlerini, ülkenin yumuşak güç stratejisinin önemli bir parçası olarak görmekte ve çeşitli alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerle dünya çapında Türkiye'nin kültürel mirasını, tarihini ve modern kültürel katkıları tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu tanıtım doğrultusunda ise, ülkenin etkileşim, algı ve imajını olumlu anlamda geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında Türkiye Cumhuriyeti, Yunus Emre Enstitüsü, İletişim Başkanlığı, Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kurumlarıyla etkinlikler, organizasyonlar, diziler, filmler gibi çalışmalarla yumuşak güç olarak ifade edilen faaliyetleri gerçekleştirmek için yoğun çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi X hesabından elde edilen verilerin kodlanması sonucunda ortaya konan analizler göz önüne alındığında, Bakanlığın bu mecraayı kültürel diplomasi bağlamında etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Bakanlığın paylaşımları göz önüne alındığında iletilerin çoğunlukla kültürel-turistik gelişmeler, kültürel etkinlikler ve festivaller ile ilgili konularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Kültürel ve turistik gelişmelerin duyurulması kültürel diplomasiye önemli katkılar sağlayarak uluslararası ilişkilerin yumuşatılmasına ve ülkeler arasındaki anlayışın artırılmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda kültürel ve turistik gelişmeler, etkinlikler ve festivaller ile ilgili paylaşımlar genellikle müze ve ören yeri açılışları, sanat sergileri, müzik konserleri ve gastronomi etkinlikleri ile ilgili paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kültür yolu festivalleri, sanat sergileri, tiyatro gösterileri, film festivalleri ve müzik konserleri hakkında yoğun bir paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar sayesinde ülkenin kültürel miraslarının yerli ve yabancı bireylere kültürel derinliklerin ve çeşitliliğin tanıtılmasının amaçlandığı görülmektedir. Bunun yanında, ulusal ve uluslararası etkinlikler sayesinde, diğer kültürler ve farklı kültürden bireylerle etkileşimde bulunulmasının, ülkenin imajı ve algı süreçlerinin geliştirilmesinin, kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin küresel ölçekte tanınmasının amaçlandığı tespit edilmiştir. Bu faaliyet ve çalışmalar dikkate alındığında kültürel diplomasinin temel amaçlarının gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca duyuru ve ilanlar, turizm tanıtımları, müze ve ören yerleri, taziye ve kültürel mirasın korunması, sanat ve sanatçılar ile ilgili de paylaşımların yapıldığı tespit edilmiş ve bu paylaşımların kültürel diplomasi bağlamında kullanıldığı görülmüştür.

Tüm bu bulgular doğrultusunda literatürde benzer araştırma sonuçları da değerlendirildiğinde Ovalı (2020) tarafından yapılan çalışmada X platformunun toplum nezdinde sahip olduğu etki ve güç nedeniyle yakın gelecekte politika alanlarının ve diplomasinin daha önemli bir parçası olacağını ifade etmiştir. (Değirmenci ve Terzioğlu, 2022), X platformunun diplomasi bağlamında günümüzde yoğun bir şekilde kullanıldığı ortaya koymuştur. Ayrıca (Clarke, 2020) tarafından yapılan çalışmada kültürel diplomasinin daha çok uluslararası kamuoyuna yönelik bir ulusal kimliğin ifadesi olduğu sonucuna varmıştır (Grincheva, 2022). Kültürel içeriğin küresel çevrimiçi alışverişi ve telekonferans teknolojileri aracılığıyla sınırları geçme kolaylığı, kültürel diplomasiyi daha da dijitalleştirdiği sonucuna vararak bu dijital trendlerin kültür kurumlarının çevrimiçi temsillerini oluşturmasını sağlayacağını ve dijital kültürel diplomasi faaliyetlerinin artacağı sonucuna varmıştır. Araştırma bulguları ile daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde günümüzde dijital ortamlarda gerçekleştirilen kültürel diplomasi faaliyetlerinin diğer bireyler, kültürler ve kurumlarla karşılıklı anlayışın, etkileşimin geliştirilmesine olanak tanınması; ülkenin imajına, itibarına pozitif ederek küresel anlamda tanınmanın önünü açması açısından son derece önem arz ettiği belirlenmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere kültürel diplomasi, ülkelerin yumuşak güç stratejilerinin önemli bir bileşenidir ve uluslararası ilişkilerde olumlu bir imaj oluşturma, kültürel değerleri tanıtmaya ve ülkeler

arası diyalogu güçlendirme amacı taşır. Yeni medya, özellikle sosyal medya platformları, kültürel diplomasi uygulamalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerinin anlaşılmasına ve bu alandaki uygulamaların etkinliğinin değerlendirilmesine katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma, kültürel diplomasi süreçlerini literatürdeki diğer çalışmalardan farklı bir şekilde ele alması sebebiyle literatüre yeni bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Gelecek araştırmalar ise, daha büyük ya da farklı örneklemeler kullanarak bu bulguların genellenebilirliğini test edebilir. Ayrıca bu çalışma hem kurumlar hem de akademisyenler için stratejiler ve yeni çalışmalar için yol gösterici olabilir.

### Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

### Çıkar Çatışması

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

### Kaynaklar

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-13.
- Altun, F. (2022). Kültürel diplomasi ve iletişim takdim. Z. Avşar, M. Küçükyılmaz, S. Ökten, M. Şahin, ve M. P. Veske. (Ed.), *Kültürel diplomasi ve iletişim* içinde (ss. 9-11). İstanbul: İletişim Başkanlığı.
- Anholt, S. (2004). *Brand new justice*. Routledge.
- Aşkın, D. (2024). Türkiye'deki akademisyenlerde covid-19 aşısı tereddütlerinin nedenleri: Ülke imajları, tarihsel ve kültürel ilişkiler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 20-38.
- Avşar, Z. ve Koyuncu, S. (2022). Teorik çerçevede kültürel diplomasi. Z. Avşar, M. Küçükyılmaz, S. Ökten, M. Şahin, ve M. P. Veske. (Ed.), *Kültürel diplomasi ve iletişim* içinde (ss. 19-39). İstanbul: İletişim Başkanlığı.
- Azeez, I. A. A. (2023). The influence of digital diplomacy on foreign policy. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 189-203.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Banks, R. (2011). A resource guide to public diplomacy evaluation. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*, 19.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Brijs, K., Bloemer, J. ve Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Buhmann, A. ve Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.

- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2019). Batıdan doğuya yavaş seyahat: Doğu ekspresinin Kars' ın sürdürülebilir turizm gelişimine etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 159-176.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Clarke, D. (2016). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a cultural studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 147-163.
- Clarke, D. (2020). *Cultural diplomacy*. Oxford Research Encyclopedia of International Studies.
- Cordell, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-20.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-13.
- Değirmenci, F. ve Terzioğlu, E. (2022). A digital diplomacy irony: Donald Trump. *OPUS Journal of Society Research*, 19(47), 490-505.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187-211.
- Funnell, A. (2014, March, 25). *E-diplomacy goes global*. ABC News. Retrieved from <https://www.abc.net.au/listen/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156> 15. 04. 2024.
- Gertner, R. K. (2010). Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 383-395.
- Gienow-Hecht, J. C. ve Donfried, M. C. (2010). *Searching for a cultural diplomacy* (Vol. 6). Berghahn Books.
- Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation-branding. *Global Affairs Review*, 1(2), 1-18.
- Grech, O. M. (2006). *Virtual diplomacy-Diplomacy of the digital age*. University of Malta.
- Grincheva, N. (2013). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum & Society*, 11(1), 39-49.
- Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the “digital lockdown”: Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 8-15.
- Gumenyuk, T., Frotveit, M., Bondar, I., Horban, Y. ve Karakoz, O. (2021). Cultural diplomacy in modern international relations: The influence of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(7), 1549-1560.



- Hallams, E. (2010). Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy. *CEU Political Science Journal*, (4), 538-574.
- Harwood, T. G. and Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hocking, B. and Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations.
- İskit, T. (2007). *Diplomasi tarihi, teorisi, kurumlar ve uygulaması*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Jervis, R. (2017). *Perception and misperception in international politics: New edition*. Princeton University Press.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kiouis, S. ve Xu Wu. (2008). International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H. ve Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7113.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 68-86.
- Kunkunrat, K. (2024). Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 157-162.
- Manheim, J. B. ve Albritton, R. B. (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Maxqda (2024, April 15), *Make the most out of your content analysis*. Retrieved from <https://www.maxqda.com/content-analysis>. 25.04.2024.
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, C. D., Raymond, M. A. ve Duke, C. R. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 7-31.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.
- Nurisnaeny, P. S., Kaprisma, H. ve Suwedi, S. (2024). Cultural diplomacy and global challenges in G20 Indonesia 2022. *International Review of Humanities Studies*, 9(1), 2.
- Okumuş, M. (2021). Kültürel diplomasi bağlamında sanal müzeler. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1972-2002.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23-45.
- Ökten, S. (2022). Kültürel diplomasi ve medya. Z. Avşar, M. Küçükylmaz, S. Ökten, M. Şahin ve M. P. Veske. (Ed.), *Kültürel diplomasi ve iletişim içinde* (ss. 97-145). İstanbul: İletişim Başkanlığı.

- Özkan, A. (2015) *21. Yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları*. Stratejik Rapor:70, TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Ankara.
- Passow, T., Fehlmann, R. ve Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309-326.
- Payne, G., Sevin, E. ve Bruya, S. (2011). Grassroots 2.0: Public diplomacy in the digital age. *Comunicação Pública*, 6 (n10), 45-70.
- Riordan, S. (2003). *The new diplomacy*. Cambridge: Polity.
- Ross, A. (2012). Digital diplomacy and US foreign policy. *In American Diplomacy*. Brill Nijhoff.
- Rusciano, F. L. (2003). The construction of national identity—A 23-nation study. *Political Research Quarterly*, 56(3), 361-366.
- Rusciano, F. L., Fiske-Rusciano, R. and Wang, M. (1997). The impact of “world opinion” on national identity. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(3), 71-92.
- Saldana, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE.
- Siegel, P. C. (2005). Perception management: IO's stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Sotiriu, S. (2015). *Digital diplomacy: Between promises and reality*. Digital Diplomacy. Routledge.
- Uğurlu, Ö. (2012). Halkla ilişkilere algı çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 145-164.
- Wanta, W., Golan, G. and Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1210-1238.
- Yun, S. H. and Toth, E. L. (2009). Future sociological public diplomacy and the role of public relations: Evolution of public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 493-503.

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Most of the time, the concepts of “diplomacy” and “foreign policy” are confused and “diplomacy” is neglected as a concept. In reality, diplomacy is not a policy but a set of tools that implement policy. In basic terms, diplomacy is defined as the method of inter-state negotiation, communication procedures (İskit, 2007), the essence, attitudes and objectives of a state in its relations with other states. Diplomacy, while using negotiation and dialogue, is not only an instrument of the state but also an institution. Cultural diplomacy, on the other hand, is defined as a sub-branch of public diplomacy by covering different topics such as education, language, art and sports (Ökten, 2022). Cultural diplomacy, which should be considered as a subheading of public diplomacy, is a type of diplomacy that is used effectively in the international arena under the umbrella of public diplomacy (Avşar and Koyuncu, 2022). The soft power of countries is determined by their political values, foreign policies and culture. For this reason, culture is a dynamic element in diplomacy activities. Many elements of culture such as art, education and professional relations are used for this purpose. Cultural diplomacy is considered as the presentation of cultural activities that states control directly or indirectly in order to enhance their reputation and build relationships with others (Yağmurlu, 2019). At the same time, cultural diplomacy has to use the tools of the digital age to spread culture on a global scale (Ökten, 2022). In the 21st century, new media technologies, which have made great progress, have transformed diplomacy with their cultural, social and economic effects, and have further expanded the diplomatic sphere of states. In parallel with the developments in technology, innovations in public diplomacy have been expressed in terms such as "e-diplomacy", "digital diplomacy" or "public diplomacy 2.0". Whichever way it is defined, with the inclusion of new and social media in the political arena, states have also become involved in this process and started to use new media networks effectively in their diplomatic relations. Keeping up to date with the international agenda, interacting directly with the public and developing a discourse that strengthens the country's image on the internet have come to the fore as advantages of new communication networks (Çömlekçi, 2019).

### **Method**

This study is organized around cultural diplomacy activities and processes in the new media age. In this direction, the study aims to identify cultural diplomacy, interaction, image and perception management strategies by analyzing the themes, language and content of the posts in the light of the data obtained from the official X account of the Ministry of Culture and Tourism. For this purpose, the textual content shared by the Ministry from its X account between January 1 and June 1, 2024 was evaluated by qualitative content analysis method using MAXQDA 2022 package program. In line with the purpose of the study and the research questions, qualitative content analysis method was used in order to reveal the results of the study more clearly and accurately, and this method was preferred due to its suitability to the nature of the research. In addition, the content analysis method is a method for analyzing the content of various data, such as visual and verbal data, for a specific purpose. It enables phenomena or events to be reduced to defined categories for better analysis and interpretation (Harwood and Garry, 2003).

Content analysis is important because it offers the possibility to analyze the context and frame, level, structure and intention of the communication and to identify the focus of the communicator group. Moreover, the fact that it reveals a systematic appropriate to the entire data set makes this method valuable. Content analysis technique responds to all these needs in order to evaluate the data constituting the sample of the study in line with the purpose of the research, to determine the context and level of the posts and to make a systematic evaluation (Koçyiğit, 2023). The selection of the Ministry of Culture and Tourism as the sample in this study is strategically important. The Ministry was preferred because it is an official institution of the state, manages cultural activities as an authorized institution, engages in interaction and image activities, and has a certain individual and social credibility.

## **Findings**

Considering the Ministry's posts, it was found that the messages were mostly focused on cultural-touristic developments, cultural events and festivals. Announcing cultural and touristic developments can contribute significantly to cultural diplomacy, smoothing international relations and increasing understanding between countries. In this direction, it was found that posts on cultural and touristic developments, events and festivals generally consisted of posts on museum and archaeological site openings, art exhibitions, music concerts and gastronomy events. In addition, it was also found that there was a high number of posts about cultural trail festivals, art exhibitions, theater performances, film festivals and music concerts. Through these posts, it is seen that the cultural heritage of the country is aimed to introduce cultural depth and diversity to local and foreign individuals. In addition, through national and international activities, it has been determined that it is aimed to interact with other cultures and individuals from different cultures, to improve the image and perception processes of the country, and to recognize cultural diversity and richness on a global scale. Considering these activities and studies, it is seen that the main objectives of cultural diplomacy are tried to be realized. In addition, announcements and announcements, tourism promotions, museums and archaeological sites, condolences and protection of cultural heritage, art and artists were also shared and it was observed that these posts were used in the context of cultural diplomacy.

## **Conclusion, Discussion and Recommendations**

As mentioned above, cultural diplomacy is an important component of countries' soft power strategies and aims to create a positive image in international relations, promote cultural values and strengthen dialogue between countries. New media, especially social media platforms, have become an important tool in cultural diplomacy practices. In this context, this study, which was conducted through the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey, is important in terms of contributing to the understanding of Turkey's cultural diplomacy strategies and evaluating the effectiveness of practices in this field. In addition, this study is important in terms of providing a new perspective to the literature as it deals with cultural diplomacy processes in a different way from other studies in the literature. Future research can test the generalizability of these findings by using larger or different samples. In addition, this study can be a guide for strategies and new studies for both organizations and academics.