



**DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDAKİ TWİPLOMASİ
UYGULAMALARININ DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN
İNCELENMESİ: ULUSLARARASI KAMU KURULUŞLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Tuğba ÖZDAŞ

Ekim 2024

DENİZLİ

**DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDAKİ TWİPLOMASİ
UYGULAMALARININ DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN
İNCELENMESİ: ULUSLARARASI KAMU KURULUŞLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tuğba ÖZDAŞ

Danışman: Prof. Dr. Eylin AKTAŞ

Ekim, 2024

DENİZLİ

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında dijitalleşme ile hayatımızın önemli parçası haline gelen sosyal medya platformlarından Twitter'ın diyalojik iletişim prensipleri açısından etkileri kamu diplomasisi çerçevesinde araştırılmıştır. Dijital diplomasi siyasi erklerin sanal platformlarda buluşmalarını sağlamış, sosyal medya özelinde yaşanan bu gelişim Twiplomasi ile sonuçlanmıştır. Diyalogun esas olduğu sosyal etkileşimi sağlayan Twitter, kamu diplomasisi uygulamaları için yeni bir alan arz etmektedir. Kamu diplomasisi kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan bu platformda ilgili hedeflere yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Etkileşimi kolaylaştırması açısından Twiplomasi uygulamaları sıklaşmaya başlamış fakat karşılıklı diyalogu kurma bakımından bu uygulamaların derecelerinin belirlenmesi alanyazına katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır. Bu çalışmada TİKA ve G8 üyeleri Kalkınma Ajans ve Kuruluşlarının Twiplomasi uygulamaları diyalojik iletişim ilkelerine bağlamında incelenmiştir.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Eylin AKTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yapıcı eleştirileri ve destekleyici önerileri ile tez çalışmama katkıda bulunan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Seher ARGUN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım..

Tuğba ÖZDAŞ

Denizli, 2024

ÖZET

DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDAKİ TWİPLOMASİ UYGULAMALARININ DİYALOGİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ: ULUSLARARASI KAMU KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZDAŞ, Tuğba
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Eylin AKTAŞ

Ekim 2024, VIII+83 sayfa

Küreselleşme ile sınırların ortadan kalktığı, halkların ve devletlerin etkileşimde olduğu bir toplum yapısı ortaya çıkmış, bu gelişmeler siyasal iletişimin uygulama alanlarını etkilemiştir. Çağın gereklerine uygun olarak diplomasiden evrilen kamu diplomasisi, günlük iletişim çalışmaları, uzun vadeli eğitim, kültürel çalışmaların yapıldığı bir alan olarak gelişmiştir. Kamu diplomasisi, bu küresel yapıda ortaya çıkan yeni aktörlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Teknolojik imkanların artması sosyal medya platformlarının da dahil olduğu dijital kamu diplomasisini geliştirmiştir. Twitter(X) dijital kamu diplomasisi uygulanan en önemli alanlardan biri haline gelerek literatürde Twiplomasi olarak kavramsallaştırılmıştır. Twiplomasi, devletler, devlet yöneticileri ve ilgili kuruluşların Twitter (X)'i kamu diplomasisi uygulama amacı ile kullanmasıdır. Bu çalışmada bir sosyal mecra olarak Twitter (X)'in dijital kamu diplomasisi uygulama ortamı ve aracı olarak nasıl kullanıldığını twiplomasi kavramı ve diyalogik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ile G8 ülkelerindeki denk kurumların Twitter hesapları incelenmiş, 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında dokuz kuruluş tarafından paylaşılan 2058 tweet içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular kuruluşların Twiplomasi faaliyetlerinde sırasıyla enformasyonun işe yararlığı, ziyaretçilerin elde tutulması, tekrar ziyaretlerin artırılması ve diyalogsal döngü prensiplerine önem verdiğini; diyalogik döngü ilkesi açısından Twitter'ın etkili kullanılmadığı, çift yönlü akışın ihmal edildiği ve çoğunlukla tek yönlü bilgi akışına yöneldiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamusal İletişim, Dijital Kamu Diplomasisi, Twiplomasi, Diyalogik İletişim,

ABSTRACT

REVIEW OF TWIPLOMACY PRACTICES WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL PUBLIC DIPLOMACY IN TERMS OF DIALOGICAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON INTERNATIONAL PUBLIC ORGANIZATIONS

ÖZDAŞ, Tuğba

Master Thesis

Public Relations and Promotion Department

Public Relations and Promotion Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Eylin AKTAŞ

October 2024, VIII+83 pages

With globalization, a social structure has emerged in which borders are eliminated, peoples and states interact, and these developments have affected the application areas of political communication. Public diplomacy, which has evolved from diplomacy in accordance with the requirements of the age, has developed as a field where daily communication studies, long-term education and cultural studies are carried out. Public diplomacy is trying to adapt to new actors emerging in this global structure. The increase in technological opportunities has developed digital public diplomacy, including social media platforms. Twitter(X) has become one of the most important areas where digital public diplomacy is practiced and has been conceptualized as Twiplomacy in the literature. Twiplomacy is the use of Twitter(X) by states, state administrators and relevant organizations to implement public diplomacy. This study aims to examine how Twitter (X) as a social medium is used as a digital public diplomacy practice environment and tool within the framework of the concept of twiplomacy and dialogic communication principles. For this purpose, the Twitter accounts of the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TIKA) in Turkey and the equivalent institutions in the G8 countries were examined, and 2058 tweets shared by nine organizations between 15 May and 15 August 2024 were subjected to content analysis. The findings show that organizations give importance to the principles of usefulness of information, conservation of visitors, generation of return visits and dialogic loop in their Twiplomacy activities, respectively; in terms of the principle of dialogic loop, Twitter is not used effectively, bidirectional flow is neglected and mostly one-way information flow is used.

Key Words: Public Communication, Digital Public Diplomacy, Twiplomacy, Dialogical Communication

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Araştırma Soruları.....	4
1.5. Temel Kavramlar.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

ALANYAZIN

2.1. Kamusal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	7
2.2. Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Kamu Diplomasisi.....	9
2.2.1. Diplomasiden Kamu Diplomasisine: Kamu Diplomasisini Ortaya Çıkaran Dönüşümler.....	11
2.2.2. Kamu Diplomasisi: Kavramsal Çerçeve.....	16
2.2.3. Sert Güç Yumuşak Güç.....	17
2.2.4. Kamu Diplomasisinin Temel Özellikleri.....	20
2.2.5. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları.....	22
2.2.6. Kamu Diplomasisi Aktörleri.....	26
2.2.7. Kamu Diplomasisinin Boyutları.....	28
2.3. Dijital Kamu Diplomasisi.....	28
2.3.1. Dijital Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya.....	30
2.3.2. Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter(X): Twiplomasi.....	33
2.4. Diyalojik İletişim.....	35
2.5. Dijital Kamu Diplomasisi, Twiplomasi ve Diyalojik İletişim.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları.....	40
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	40
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçme Aracı.....	45
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter (X) Hesaplarının Genel Özellikleri.....	47
4.2. Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular.....	48
4.3. Enformasyonun İşe Yararlılığı Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular.....	50
4.4. Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular.....	55
4.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular.....	57
4.6. Diyalogsal Özellik Maddelerine Yönelik Genel İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular.....	58
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	61
KAYNAKLAR.....	65
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler.....	10
Şekil 2. Twiplomasi.	34
Şekil 3. Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	49
Şekil 4. Profil Bilgileri Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	51
Şekil 5. Medya ve Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	53
Şekil 6. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	55
Şekil 7. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	57

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi.....	15
Tablo 2. Sert Güç ve Yumuşak Güç.....	19
Tablo 3. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması.....	21
Tablo 4. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter (X) Hesapları.....	41
Tablo 5. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter Hesaplarına Yönelik Betimleyici Bilgiler.....	47
Tablo 6. İncelenen Tweetlerin Kuruluş ve Aylara Göre Dağılımı.....	48
Tablo 7: Diyalojsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	49
Tablo 8. Profil Bilgileri Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	51
Tablo 9. Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	52
Tablo 10. Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	53
Tablo 11. Enformasyonun İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	54
Tablo 12. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	56
Tablo 13. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 14. Diyalojik İletişim Prensiplerine Yönelik Genel Bulgular.....	59
Tablo 15. Diyalojik İletişim Prensiplerine Yönelik Genel Bulgular	59

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

BM	Birleşmiş Milletler
CANADADEV	Kanada Uluslararası Kalkınma Ajansı
FCDO	Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi
GIZ	Alman Uluslararası İşbirliği Kurumu
ITA	İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı
RSGOV	Rusya Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Uluslararası İş Birliği Federal Ajansı
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TİKA	Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
USAID	Amerikan Uluslararası Kalkınma Ajansı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Küreselleşme, teknoloji ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimler ve toplum yapısının değişmesi ile uluslararası ilişkiler stratejik olarak daha karmaşık bir hal almıştır. Bu durum geleneksel yöntemlerin çağa uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana bütün toplumlarda, küçük gruplarda karşılıklı iletişim söz konusudur. Anlaşmazlıkların giderilmesi amacıyla müzakereler geliştirilmiş, zamanla siyasi bir yönetim şeklini benimseyen toplumlarda dış politika ve diplomasi kavramları gelişmiştir.

Poyraz ve Dinçer (2016: 37) kamu diplomasisini “yabancı kamuoylarını etkilemek için bir ülkenin maddi ve manevi değerlerini kullanan ve yumuşak güç vasıtasıyla uluslararası arenada kazanç elde etmeye çalışan bir stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır.

Yeni iletişim yöntemleriyle vatandaşlar diğer ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik yaşantılarından haberdar olmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının aktifleşmesi, evrensel örgütlerin kurulması, temel insan haklarının sağlanması gibi konularda farklı ülkelerde yaşayan bireyler de söz hakkına sahip olmuştur. Bu bağlamda devletlerin kendi aralarında yapmış olduğu müzakereler yetersiz kalmış ve kamunun ikna edilmesi söz konusu olmuştur. Bu gelişmeler kamu diplomasisi kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.1. Problem

Leonard (2002: 50) kamu diplomasisini, “diğer ülke, kültür ve insanları anlamak, yanlış algılamaları düzeltmek ve ortak bir paydada buluşmak için ilişki inşa etmek” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde teknoloji sayesinde siyasi erk, yabancı kamu diplomasisini yürütmek için birçok araca sahiptir. Bu araçlar ile geleneksel diplomasinin de ötesine geçilerek iletişim kurulmaya başlanmıştır.

Dijital teknolojinin gelişmesi birçok alanda olduğu gibi kamu diplomasisi kavram ve çerçevesinde değişimler yaratmıştır. Büyük kitlelerin aynı medya ortamlarında, platformlarda bir araya gelmesini sağlayan internet ile beraber sosyal medya, forumlar gibi anlık iletişim türlerini de doğurmuştur. Tüm bu gelişmelerle beraber

dijital kamu diplomasisi ortaya çıkmıştır. Dijital medya araçları kullanılarak yürütülen kamu diplomasisi uygulamaları “dijital kamu diplomasisi” olarak adlandırılmaktadır (Koyuncu ve Medin, 2017: 1).

Bu doğrultuda dijital kamu diplomasisi faaliyetleri içinde Aydın (2022: 3) tarafından da belirtildiği gibi devlet yetkililerinin uluslararası kanallarda ülkeleri hakkında konuşmalar yapmaları, sosyal medya platformlarındaki profiller vasıtasıyla hem kendilerinin hem de ülkelerinin tanıtımlarını yapmaları gibi uygulamalar yer almaktadır (Aydın, 2022: 3). Sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi alanına sağladığı en önemli avantajlardan biri ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırması, tüm dünyada yaşayan vatandaşlarının birbirlerini tanıma imkânı bulmuş olmasıdır (Dinata, 2014: 1). Bu nedenle sosyal medya dijital kamu diplomasisi içinde önemli bir araç olarak yerini almıştır.

Sosyal medya araçlarından Twitter (X), kamu diplomasisi faaliyetleri açısından ayrı bir öneme sahiptir. Twitter (X)’ın özellikle 2000’li yıllarda dış politika ve uluslararası ilişkiler alanlarındaki karar alıcılar tarafından artan biçimde kullanılması, Twitter (X) diplomasisi kavramını 21. yüzyıl dijital diplomasisinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir. 2013 yılında 193 Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkenin kabaca yüzde 78’i Twitter (X)’da resmi olarak temsil edilirken, 2018 yılında bu oran yüzde 97’ye çıkmıştır. Twitter (X), kamu görevlilerinin ve hükümetlerin dış politika amaçlarına hizmet için tercih edilen sosyal medya platformu haline gelmiştir (<https://www.belfercenter.org/publication/twitter-diplomacy-preventing-twitter-wars-escalating-real-wars>, E.T. 11.02.2024).

Twitter (X)’ın gittikçe büyüyen etkisi karşısında dijital kamu diplomasisi içindeki rolü üzerine çalışmalar olsa da özellikle diyalojik iletişim bakımından incelenmesine ilişkin literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır (Bkz. Ek 2). Bu doğrultuda bu tezin ana problemi, Twitter (X)’ın dijital kamu diplomasisi içindeki rolünü diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde tartışmaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada bir sosyal mecra olarak Twitter (X)'in dijital kamu diplomasisi uygulama ortamı ve aracı olarak nasıl kullanıldığını twiplomasi kavramı ve diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ile G8 ülkelerindeki denk kurumların sosyal medya hesapları incelenmektedir. İnceleme diyalojik iletişimin dört prensibi çerçevesinde yürütülmektedir. Bunlar; diyalogsal döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri elde tutma prensipleridir. Diyalojik iletişimin beşinci prensibi olan arayüzün kullanılabilirliği prensibi tüm hesaplar Twitter (X) altyapısını kullandıkları için inceleme dışında bırakılmıştır.

1.3. Önem

Kamu diplomasisi global gerekliliklere uygun olarak diplomasinin gelişmesidir. Günümüzde vatandaşlar da birer diplomasi aktörü haline gelmiştir. Bu gelişme, devletlerin dış politikalarına uygun olarak diğer devletlerin kamuoylarına yönelik iletişim stratejileri geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu yönüyle diplomasi sadece diplomatların icra ettiği bir meslek olmanın ötesinde kamusal alanda önemli bir politika ve iletişim alanı haline gelmiştir. Konu ile ilgili alanyazın taramasında twiplomasi ile ilgili çalışmaların nitelik ve nicelik olarak yeterli olmadığı görülmüştür. Kavramla ilgili literatüre katkı yapılması ve hem makro açıdan dijital kamu diplomasisi çalışmalarına hem de mikro açıdan ülkemizin dijital kamu diplomasisi çalışmalarına yönelik önerilerde bulunulması önem taşımaktadır.

Diğer taraftan dijital kamu diplomasisi ile ilgili çalışmalar içinde kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik diyalojik iletişim perspektifinden bakılan ve incelenen araştırmalar yeterli değildir. Hem diplomasinin ve kamu diplomasisinin hem de dijital kamu diplomasisi ve bu amaçla kullanılan bir platform olarak Twitter (X)'a yönelik çift yönlü iletişimi ve diyalogu temel alan diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde bir inceleme yapılması, dijital kamu diplomasisi literatürüne ve uygulamalarına katkı sağlayacaktır.

1.4. Araştırma Soruları

Tezde odaklanılan araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları diyalogsal döngü prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları enformasyonun kullanılabilirliği prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 3: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 4: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından yeterli midir?

1.5. Temel Kavramlar

Kamusal İletişim, toplum içinde yer alan kurumların ve kamuların iletişim kurmalarına olanak sağlayan ve toplumsal bilgi üretiminde rol oynayan bir iletişim alanı olarak tanımlanabilir. Neidhardt'a göre (1993: 339) kamu; konuşmacılar, iletişimciler ve dinleyiciler olmak üzere üç ana aktörü olan bir iletişim alanıdır. Kamusal iletişim ise farklı aktörler arasındaki iletişimin sağlanması ve toplumsal bilgi üretimine katkıda bulunarak kamusal yararın gözetilmesidir.

Koçyiğit'e göre (2022: 57) kamusal iletişim sürecinde bilgilendirme, dinleme, sosyal yapının davranışsal değişimlerine eşlik etme ve sosyal ilişkilerin güvence altına alınmasına katkı sağlama şeklinde sıralanabilecek (Kurt, 2016: 243) bazı amaçlar ve gereklilikler bulunmaktadır. Diğer taraftan kamusal iletişimin etkili bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilmesi için kamusal faydaya odaklanması, sivil toplum bilincini geliştirmesi, kamunun eylemlerine kolaylık sağlaması ve kamusal tartışma ortamını güvence altına alması gerekmektedir (Koçyiğit, 2022: 57). Kamusal katılım da kamusal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kamusal katılım faaliyetleri, kamusal alanda veya okullarda ders verme, gazete, radyo veya televizyon için gazetecilere röportaj verme, popüler bilim kitapları yazma, gazete veya dergiler için ara sıra makaleler yazma, kamusal tartışmalara katılma, bir fikir birliği konferansı veya "café scientifique" için

uzman olarak gönüllü olma, danışman veya aktivist olarak sivil toplum kuruluşları (STK) ve derneklerle işbirliği yapma ve daha fazlası gibi çok çeşitli faaliyetleri içerir (Bauer ve Jensen, 2011: 4).

Halkla İlişkiler, örgütle iç ve dış çevresi arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmek için planlı, sürekli ve bilinçli olarak yürütülen stratejik iletişim uygulamalarını içermektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler çift yönlü ve diyaloga dayalı simetrik iletişimi esas alır. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile diyaloga dayalı simetrik halkla ilişkiler eskiye oranla çok daha mümkün ve uygulanabilir bir hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerin kurumlar, markalar ve ülkeler için önemi giderek artmaktadır. Öztürk ve Şardağı (2019: 127) tarafından da belirtildiği gibi yeni bilgi teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, insanı merkeze alan bir dönemin ortaya çıkması halkla ilişkilerin sadece bir danışmanlık hizmeti vermekten çok stratejik bir araç haline gelmesinde etkili olmuştur.

Kamu diplomasisi, bir kamusal iletişim ve halkla ilişkiler alanı olarak devletlerin dış politika stratejilerine uygun olarak etkilemeye çalıştığı diğer ulusların vatandaşlarına yönelik yapılan kültürel, siyasi ve bazen de ekonomik çalışmaları içerir. Geleneksel diplomasinin yetersiz kalmasıyla kamu diplomasisi ortaya çıkmıştır. Aslında kamu diplomasisi geleneksel diplomasinin çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde gelişmiş ve evrimleşmiş hali olarak görülebilir. Geleneksel diplomasiye kıyasla kamu diplomasisi kültür, sanat, eğitim spor gibi birçok alanda kendini göstermektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan devrimler ile uluslararası iletişim ve etkileşim farklı bir boyut kazanarak kamu diplomasisinin de dijitale taşınmasını sağlamıştır.

Dijital kamu diplomasisi, çevrimiçi, sınırların ortadan kalktığı ve daha büyük kitleler için daha kolay iletişim sağlamaktadır. Dijital diplomasi ile devletler açısından yabancı kamuoyuna yönelik yumuşak güç unsurlarının uygulanabileceği yeni bir alan oluşmuştur.

Yeni dijital kamu diplomasisinde sosyal medya platformları dahil birçok online mecra kullanılmaktadır. Dijital kamu diplomasisi için ana platform olarak Twitter (X)'in

kullanıldığı görülmektedir. Microblog sosyal medya platformu olarak Twitter (X), ağırlıklı olarak politik kullanıcılara sahiptir. Twitter (X) kullanıcıları kısa metinler ile paylaşılan düşüncelere anlık tepkiler geliştirebilmektedir. Twitter (X)'ın politik kullanıcıları bir araya toplamasını sağlayan en önemli yönü ise hashtag adı verilen etiketler ile dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcıyı o etiket başlığında bir araya toplayabilmesidir. Sahip olduğu bu yönler ve siyasi iletişimin baş mecrası olarak kullanılan Twitter (X), kamu diplomasisi literatüründe de yerini almış ve “Twiplomasi” kavramı ortaya çıkmıştır.

Twiplomasi, Twitter (X)'ın devlet yetkilileri tarafından kamu diplomasisi geliştirme amacıyla kullanılmasıdır. Tüm dünyada kamu kurumları büyük bir oranda Twitter (X) hesabına sahiptir. Bununla ilgili olarak Green (2022) konu ile ilgili yapmış olduğu araştırmada 21 BM üyesinden sadece 4 ülkenin Twitter (X) kullanmadığını ortaya koymuştur. Aynı araştırmada Green (2022: 7) “Belki de twiplomasi'nin yükselişini gösteren en çarpıcı rakam, son 8 yılda eyalet düzeyindeki Twitter (X) hesapları tarafından yayınlanan tweet sayısında kabaca yüzde 900'lük bir artış olmasıdır” ifadesiyle twiplomasinin giderek artan rolünü ve etkisini dile getirmiştir. Kamu yetkililerin dijital kamu diplomasisi bağlamında yönelmiş oldukları Twitter (X) platformu ve twiplomasi kavramları bu tezin ana odak noktasını oluşturmaktadır.

Diyalojik İletişim Kent ve Taylor (1998) diyalojik iletişimi müzakere edilen fikir ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Diyalojik iletişim doğası gereği müzakere edilen iletişim sürecine vurgu yapması nedeniyle kamu ile diyalog ve halkla ilişkileri yürütmenin etik bir yolu olarak kabul edilir (Kent ve Taylor, 1998: 325).

Kent ve Taylor (2002: 25) diyalojik iletişimin karşılıklık, empati, risk, beklenmedik sonuçlar ve bağlılık ilkeleri ile geliştiğini belirtir. Diğer taraftan diyalojik iletişimin diyalogsal döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri elde tutma ve arayüzün kullanışlılığı prensipleri bulunmaktadır (Kent ve Taylor, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

ALANYAZIN

2.1. Kamusal İletişim ve Halkla ilişkiler

Kamusal iletişimin temel amacı, toplumsal katılımı artırmak, bilgi akışını sağlamak ve kamuoyunu bilgilendirmektir (Choi ve Harper, 2019; Sung vd., 2011). Bu doğrultuda kamusal iletişim, toplumun çeşitli kesimlerine ulaşmayı ve kamu yararına hizmet etmeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olarak ifade edilebilmektedir.

Peltekoğlu (2007: 7) halkla ilişkileri “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler, kamusal iletişim süreçlerinde, görünür ve görünmez olarak mevcut olan söylemsel ve ilişkiyel bir işlemdir (L’Etang, 2009: 609).

Yalçındağ (1988: 133) kamu yönetiminde halkla ilişkileri, “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar” olarak tanımlamaktadır.

Yönetimler etkili ve sistemli halkla ilişkiler programları ile hizmet ilişkisi içinde oldukları toplum kesimlerinin desteğini ve iş birliğini sağlayabilmekte, halkla ilişkilerin yönetsel etkinliğin gerçekleştirilmesi açısından rolü ve önemi bu bağlamda söz konusu olmaktadır (Yalçındağ, 1988: 152). Bu doğrultuda yerel, ulusal ve uluslararası medya gündemleriyle ilişkiler ve onları etkileme yeteneği, kamusal söylemi şekillendirmede hayati öneme sahiptir (L’Etang, 2009: 609).

Halkla ilişkiler, kurumları hedefler doğrultusunda hayatta kalmak ve sürdürülebilir olmalarını sağlamak adına çıkarlarını yansıtan ve bu çıkarların gerçekleşmesine hizmet eden bir değerler sisteminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Gencer, 2022: 642). Halkla ilişkiler, çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez

unsurlarından biri haline gelmiştir (Boztepe, 2013: 4). Gencer (2022) bilimsel bir disiplin olarak, halkla ilişkilerin hükümetlerin inşası yönünde faaliyet gösteren bağlı kamu kurum ve kuruluşlarının öncelikli hedeflerin tanımlanmasından bu hedeflere ulaşmada doğru stratejik, ekonomik ve kültürel politikanın oluşturulması için kapsamlı koşulların oluşturulması sürecini de kapsadığını ifade etmektedir. Hedef kitleleri ve kamuoyu nezdinde olumlu, sempatik ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla etkili iletişim faaliyetlerini yönlendiren halkla ilişkiler çalışmaları, kurum ile halk arasında temel bir bağlantı noktası vazifesi görmektedir (Gencer, 2022: 635-642). Kamu'nun halkla iletişim kurması ve halkla ilişkilere yönelik faaliyetler kurumun ana işlevleri arasında gösterilmektedir (Tunç, 2016: 82). Kamusal iletişim süreçlerinin yerine getirilmesinde ölçülebilir, hesap verilebilir, saydam bir iletişim planlaması yapmak, halkla ilişkilerin toplumla bütünleşme misyonunu gerçekleştirilmesi ve toplumsal sorumluluk açısından son derece önemlidir (Eyüboğlu, 2022: 7)

Kamu kurumları misyonları, görev ve sorumlulukları özel sektör kuruluşlarına göre farklılaştığı için halkla ilişkilerin amaçları da farklılaşmaktadır. Gencer (2022: 635) tarafından da belirtildiği gibi kamu kurumlarında halkla ilişkiler; devlet yönetimine paralel olarak izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi, bu yönde bir tutum ve davranış geliştirilmesi, bürokratik işlerin tam ve zamanında yapılması gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimlerden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Kamu kurumları ve yönetiminde halkla ilişkiler, çeşitli işlevleri yerine getirmede kritik bir alandır. İlk olarak, halkla ilişkiler, kamu kurumlarının vatandaşlara sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermekle yükümlü olduğunu vurgular ve bu bilgilendirme süreci, kamuoyunun bilinçlenmesine katkıda bulunur (Demir vd., 2022). Ayrıca, halkla ilişkiler, vatandaşların kamu yönetimindeki süreçlere katılımını teşvik ettiği için demokratik bir yönetim anlayışının temel unsurlarından biri yerine getirilmiş olur (Demir ve Şatır, 2018). Halkla ilişkiler, aynı zamanda kamu kurumlarının güvenilirliğini artırma işlevine de sahiptir. Etkili halkla ilişkiler, kurumların toplum nezdindeki imajını güçlendirir ve güven inşa eder (Şanlı ve Bozkurt, 2023).

Kamusal halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma faaliyetleri ile kamu kurumu ve hedef kitleleri arasında olumlu ilişkiler geliştirmeyi (Taslak ve Taşkiran, 2021: 8); kamuoyunu aydınlatmayı, halkın işini kolaylaştırmayı (Şeşen, 2015: 430) amaçlayarak kamunun

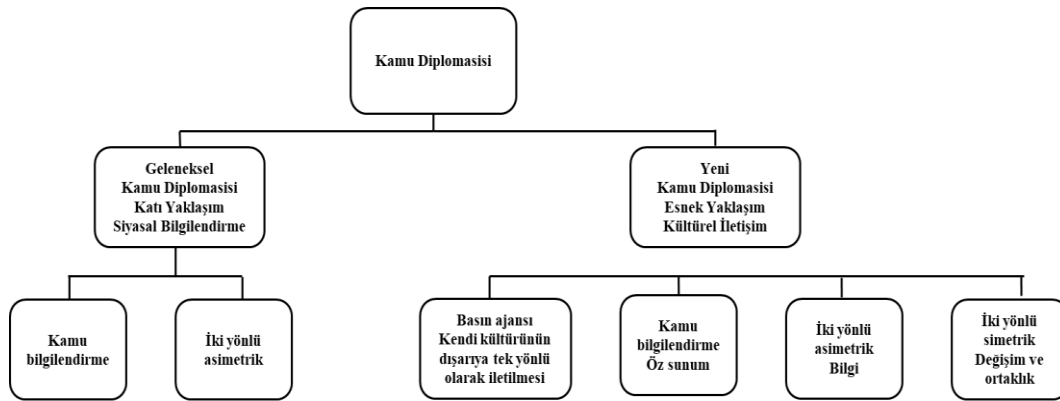
desteğini sağlamaya çalışır ve kurumsal hedeflere ulaşılmasında (Taslak ve Taşkıran, 2021: 6) önemli rol oynar. Kamusal halkla ilişkiler merkezi ve yerel yönetim kapsamında bulunan her tür ve seviyedeki kamu kurumu tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını kapsamaktadır (Taşkıran, 2022).

Halkla ilişkilerin çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişimi temel alması, kamusal halkla ilişkiler uygulamalarının da çift yönlü olmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda kamu kurumları tarafından yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuların beklenti ve görüşlerinin dikkate alınması için gerekli mekanizmaların işletilmesi gerekir. Eyüboğlu (2022: 7) tarafından belirtildiği gibi kamusal halkla ilişkilerden beklenen tüm kamusal politikalarla ve alınan kararlarla ilgili olarak hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliğini yaratabilmektir. Ancak bu değişikliğin temelinde diyalojik iletişimin varlığı ve hedef kitlenin kendini ifade edebilmesine dayanan simetrik bir iletişim anlayışı bulunmalıdır (Eyüboğlu, 2022: 7).

2.2 Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Kamu Diplomasisi

Halkla ilişkiler disiplininin en önemli ve üzerine tartışma yürütölen kavramlarından biri kamu kavramıdır. Kamu diplomasisi özelinde, kamu kavramı diplomasinin tamamlayıcısı durumundadır ve diplomasi etkinliğinin kime yönelik olarak yapılacağını açıklamaktadır (Yağmurlu, 2007: 11-13). Halkla ilişkiler ise kurumsal ilişkilerin ve itibarın yönetimi veya iyileştirilmesinden sorumlu tutulur (L'Etang, 2009: 609). Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır (Yağmurlu, 2007: 11-13). Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak kamu kuruluşları için yaşamsal önem taşır ve toplumsal destek, kamu kuruluşlarının başarısının ilk koşuludur (Yalçındağ, 1988: 135). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler alanındaki sürekli entegrasyon ve akademik alişverişler, bu mesleklerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve en önemlisi, iktidar kavramını halkla ilişkiler uygulamalarının ve akademik çalışmalarının merkezine, yani olması gereken yere yerleştirebilir (L'Etang, 2009: 620).

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında pek çok benzerlik bulunmaktadır. Örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler uygulamaları, kendisi de büyük ölçekli bir örgüt olan devletin iletişim yönetimi için de kullanılabilir (Yağmurlu, 2007: 19).



Şekil 1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kaynak: Yağmurlu, 2007

Yağmurlu (2007) yapmış olduğu çalışmada halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ilişkisini açıklamak için halkla ilişkiler (Basın Ajansı, Kamu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik) ve kamu diplomasisi yaklaşımları (Geleneksel ve Yeni Kamu Diplomasisi) arasındaki bağı yukarıdaki şekil ile açıklamıştır. Yağmurlu'ya göre (2007) kültürel iletişim ve basın ajansı modelleri kendi kültürünün dışarıya tek yönlü iletişim faaliyetleri ile aktarılması bakımından benzerlik gösterirken her iki model de tek yönlü iletişim faaliyetlerini içermekte, propaganda ve saldırgan bir üslup taşımakta ve eşitsiz ilişkilere dayanmaktadır.

Yağmurlu (2007) diğer tarafta kamu bilgilendirme ile öz-sunum modelleri az da olsa ikna içeren tek yönlü iletişim faaliyetleri içermekte iken iki-yönlü asimetrik model ile bilgi modelinin sempati ve kabul sağlama amacı olduğunu, iki modelin de asimetrik olduğunu, çünkü kendi davranışında değişim amaçlanmadığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan, iki-yönlü simetrik model ile değişim ve ortaklık modeli benzetilmekte, bu modellerde diyalog ve dengeli etki söz konusu olmaktadır (Yağmurlu, 2007: 21-22).

Bir halkla ilişkiler alanı olarak kamu diplomasisi; tarihsel süreç boyunca önemli değişim ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmış, diplomasiden kamu diplomasisine günümüzde de dijital kamu diplomasisine evrilmiştir. Tezin bu bölümünde bu tarihsel gelişim süreci ile birlikte kamu diplomasisi, dijital kamu diplomasisi, sosyal medyanın

rolü ve özel olarak Twitter diplomasisi (twiplomasi) kavramları ve bu konulardaki alanyazın incelenecektir.

2.2.1. Diplomasiden Kamu Diplomasisine: Kamu Diplomasisini Ortaya Çıkaran Dönüşümler

Diplomasi kavramının kökeni, antik uygarlıklara dayanan “ikiye katlanma” anlamına gelen diploma kelimesinden gelmektedir (Oktay, 2012: 127). Tuch’a göre (1990: 3) diplomasi, “bir hükümetin, kendi ülkesinin fikir ve ideallerini, kurumları ve kültürünün, ulusal amaçlarını ve mevcut politikalarının diğer ülke halkları tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması ve iletişim kurulması süreci”dir. Girgin (1975: 134) diplomasiyi, milletlerarası ilişkileri yürütme ve yönetme mesleği ile bu mesleğin uygulama alanı alanı olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) diplomasiyi “uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Tuncer diplomasi tarihi ile ilgili şunları söylemektedir (2006: 16-17):

“Tarihte uygulanan ilk diplomasi yöntemi, ad hoc nitelik taşımaktaydı. Ad hoc diplomasi, tek-yanlı ve geçici bir diplomasi yöntemi idi. Başka bir deyişle, diplomasi temsilcileri, belirli bir görevi yerine getirmek üzere, geçici olarak ülke dışına gönderilirler ve bu görevi yerine getirdikten sonra da ülkelerine geri dönerlerdi. Ad hoc diplomasi uygulamasına ilk örneklerden biri olarak, diplomasi yönetiminin evrimine büyük katkısı olan Eski Yunan kent-devletleri diplomasisi gösterilebilir. Eski Yunan kent-devletlerindeki diplomatlar, “haberci” niteliğini taşımaktan öteye gidemezdi. Bunların başlıca görevi, kent-devletleri arasında haber taşımaktı. Bu nedenle, bu ilk diplomatlarda aranılan en önde gelen özellik, bunların gür bir sese ve iletecekleri haberleri unutmamalarını sağlayacak güçlü bir belleğe sahip olmalarıydı. Bugün diplomasi tarihinin temel kurallarından biri sayılan “diplomatik dokunulmazlık” ilkesinin, ilk kez Eski Yunan’da uygulanmış olduğunu görmekteyiz. Diplomatik dokunulmazlıktan yararlanan Eski Yunan diplomatları, belirli bir görevi yerine getirmek üzere gönderildikleri öteki kent-devletlerinde tutuklanamaz ve yargılanamazdı; bunların can güvenlikleri kent-devletleri tarafından sağlanırdı. Ayrıca Eski Yunan diplomasisi, “açık diplomasi” ilkesini benimsemişti. Diplomatik görüşmeler, halklara açık olarak yürütülmekte ve görüşmelerin sonuçları da halklara duyurulmaktaydı.”

Kurizaki (2011) tarafından belirtildiği gibi, diplomasi tarihinde kayda geçen ilk örnekler Antik Mısır’da yaklaşık 3400 yıl önce yazılmış olan Amarna Mektupları’dır.

Arşivde bulunan 350 mektubun 50'si Mısır Uygarlığı'nın komşularıyla arasındaki diplomatik yazışmalardan oluşmaktadır (Kurizaki, 2011: 3-4)

Antik uygarlıklarda diplomasi uygulamaları ile Eski Yunan'da kurumsallaşmış yapıda görülen “Eski Diplomasi” etkisini Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar sürdürmüştür (Tuncer, 2006: 22). Birinci Dünya Savaşı ertesinde Amerikan Başkanı Woodrow Wilson'un ortaya attığı “açık diplomasi” kavramı ile “yeni diplomasi” ortaya çıkmıştır (Tuncer, 1982: 52). Acar (2014: 419) tarafından da belirtildiği gibi Birinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden şekillenen uluslararası sistemin gerektirdiği şekilde değişen ve gelişen diplomasi, “Yeni Diplomasi” olarak tanımlanmıştır. Yeni Diplomasi Dönemi 20. yüzyıl sonunda yeni bir biçime bürünmüş ve özellikle Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin çözülmesinin ardından iki kutuplu dünyanın çok kutupluluğa dönüştüğü konjonktüre diplomasi de küresel bir anlam kazanmıştır (Acar, 2014: 419). Görüldüğü üzere, küreselleşen dünyada gizliliğin korunması güçleşmiş, kitle iletişim araçları artık kamuoyunu harekete geçirmeye başlamış ve bu doğrultuda diplomasi de bu araçların kendisine yardımcı olmasını sağlama arayışlarına girmiştir (Soysal, 1984: 301).

Diplomasi kavramının uluslararası ilişkiler anlamında kullanılmaya başlanması 18. yüzyılı bulmaktadır. Batı'da diplomasi kavramını devletler arası ilişkiler ve görüşmelerin yürütülmesinde uygulanan beceri ve taktik anlamında ilk kez, 1796 yılında aynı zamanda devlet adamı da olan İrlandalı yazar Edmund Burke kullanmış, aynı zamanda, “diplomatik kurul” deyimini literatüre kazandırmıştır (Tuncer, 1995: 13). Taşdemir (2011: 178) tarafından belirtildiği gibi devletleri yöneten hükümetler, ülkenin bekası (geleceği ve güvenliği) ile halkının refahı için önceliklerini belirlemektedir, diplomasi ise ülkenin geleceği ve güvenliği ile doğrudan ilgili olmaktadır. Bu doğrultuda her ülke, uluslararası ilişkilerde saygın ve güvenilir bir konum edinmek, milli varlık ve bütünlüğünü, tüm çıkarlarını ve ahdi hukukunu iç ve dış tehditlere karşı korumak üzere varoluşundan itibaren uygun bir milli güvenlik siyaseti oluşturmak ve uygulamaktadır (Taşdemir, 2011: 178). Diğer ülke yönetimlerini ve uluslararası örgütleri etkilemek yabancı kamuoyunu da etkilemek ihtiyacı ile doğan Kamu Diplomasisi uygulamaları ülkeler açısından stratejik bir değer, ortaya çıkan yeni aktörler de referans noktaları haline gelmiştir (Erzen, 2012: 35). İlk devlet yapılarının ortaya çıktığı zamandan günümüze diplomasiye ihtiyaç duyulmuş ve devletler arası ilişkilerde önemli bir alan olarak görülmüştür.

Geleneksel diplomasi, devletten-devlete doğru gerçekleşen ilişkiler sonucu meydana gelirken kamu diplomasisi, hükümetlerin küresel kamuoyları ile iletişime geçmesini ve onların bu halkları bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetlerini içermektedir (Snow, 2009: 6). Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün hedef yabancı bir halkla ilişki kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimidir (Cull, 2009: 12). Geleneksel diplomasiden kamu diplomasisine dönüşümün çeşitli sebepleri bulunmaktadır (Leonard vd., 2002: 48):

“Gelişmekte olan ve eski komünist devletlerde liberal demokrasi için halk ile uzlaşma anlamında gerçek bir çalışma yapılmamıştır. Bu durum sadece halk-devlet iletişim sorunu olarak görülmemelidir. Yoksulluk, dünya ekonomisinden dışlanma, ticaret ve demokraside çifte standartlar (özellikle Batı'nın itibarını yitirmiş ve baskıcı rejimlere verdiği destek), bazı batılı çokuluslu şirketlerin yağmacı davranışları, Arap-İsrail çatışması, Irak'a yönelik yaptırımlar ve daha birçok gelişme ulusal ilişkilerde gerilimi arttırmaktadır. Ancak bu durumda savaşa girmeyi düşünmeyen ülkeler iletişim ve ilişki kurma oyunu oynamak zorundadır. Devletlerin bu oyunu oynarken karşılaşılabileceği zorluk, temsil edilen şeyin alternatiften daha çekici olduğunu göstermek ve ülke birliğini bir arada tutmaktır – ki bu artık bir zamanlar Soğuk Savaş sırasında olduğu kadar kolay değildir. İronik bir şekilde, kamu diplomasisini daha önemli hale getiren gelişme de Soğuk Savaş'ın sona ermesidir: demokrasinin yayılması, medya patlaması ve küresel STK'ların ve protesto hareketlerinin yükselişi, gücün doğasını değiştirerek ulusal hükümetlerin hareket özgürlüğüne her zamankinden daha büyük kısıtlamalar getirdi ve kamu diplomasisinin doğmasını sağladı (Leonard vd., 2002: 48).

“Kamu Diplomasisi” terimi ilk kez 1965 yılında Fletcher Diplomasi Okulu'nun dekanı olan emekli Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından uluslararası bilgi ve kültürel ilişkiler sürecine uygulanmıştır (Cull, 2009: 17). Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisinin önemi daha da artmış, düşünce savaşları, kitleleri kendi düşüncelerine ikna etme gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Kocabıyık, 2019: 170). Kamu diplomasisi terimi Amerika'nın, kendi demokratik bilgi uygulamaları ile Sovyetler Birliği'nin izlediği politikalar arasında daha net bir ayırım yapılabilmesi için propaganda ve psikolojik savaş gibi terimlere karşı iyi huylu bir alternatife ihtiyacı olduğu için hemen benimsenmiştir (Cull 2009: 17).

Kamu diplomasisinin önem kazanmasına sağlayan gelişmelerden biri de kamuoyunun birçok devletin dış politikalarında önemi ve ağırlığı artan bir faktör haline gelmesidir (Mor, 2006: 161). Kullanıcı dostu iletişim teknolojileri de kamu

diplomasisinin yükselmesini sağlamış, bu teknolojiler sayesinde dış politika belirlenmesinde kamu katılımı artmış, ayrıca küreselleşme sayesinde kamudan kamuya iletişim hızı artmış ve kamu diplomasisi gelişmiştir (Snow, 2009: 6).

Kamu diplomasisi esasında hükümetlerin söylemlerini öznelştirmelerini de sağlamaktadır (Cull, 2009: 17). Kamu diplomasisi bir ulusun değerlerini, kurumlarını ve kültürünü uluslararası kamuoyuna anlatma çabasıdır (Yağmurlu, 2019: 1367). Kamu diplomasisi yurttaşların dış olaylar hakkında bilgi almak için hükümetlerine ve yerel basına olan bağımlılığının azalması ile diplomatik mesajların doğrudan iletilmesi için potansiyel hedeflerin artmasına neden olmuştur (Mor, 2006: 161). Kamu diplomasisi, siyasi bir aktörün yabancı kamuoyunu dinleme, mesaj iletme temasıyla, uluslararası imaj, siyasi aktörün dış politikada önemli bir unsur olarak gördüğü bir fikrin (iklim değişikliği konusunda uluslararası iş birliği gibi) esasında ilişki kurma ve uluslararası çevrenin yönetimi amacıyla yürütülmektedir (Cull, 2009: 13). Kamu diplomasisinin doğru kullanımı ülkelerin olumlu imajlarının güçlenmesine, stratejik değerlerinin dikkat çekmesine ve politikalarının uluslararası alanda benimsenmesi gibi önemli avantajlar elde edilmesine yardımcı olur (Özkan, 2015: 5). Fakat kamu diplomasisi sadece devlet aygıtı içinde yer alan kurum ve kuruluşlar tarafından değil, devlet dışı örgütler tarafından da gerçekleştirilebilir ve daha da önemlisi sadece devletlerin günlük siyasalarını rasyonalize etmek veya savunmak için değil, farklı uluslar arasında ortaklıklar ve ilişki kurmak ve evrensel değerlere uyum gibi bir ulusun veya devletin toplumsal yapısında değişimi de içeren faaliyetleri de bünyesinde barındıran bir etkinliktir (Yağmurlu, 2019: 1368).

Cull (2009) yeni kamu diplomasisi pratiği uygulanırken, eski pratiklerdeki değişikliklere dikkat çeker. Bunlar şu şekildedir (Cull, 2009: 13):

- Uluslararası aktörler giderek geleneksel olmaktan çıkmakta ve STK'lar önem kazanmaktadır.
- Bu aktörler tarafından dünya halklarıyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere (özellikle internete) taşınmıştır
- Bu yeni teknolojiler, yerel ve uluslararası haber alanları arasındaki eskiden katı olan çizgileri bulanıklaştırmıştır
- Eski propaganda kavramlarının yerine Kamu Diplomasisi, pazarlamadan türetilen yer ve ulus markalaşması ve ağ iletişimi teorisinden gelişen kavramları kullanır.

- Prestij dili ve uluslararası imajın yerini ‘yumuşak güç’ ve ‘markalaşma’dan bahsetmeye bırakan yeni bir kamu diplomasisi terminolojisi vardır.
- Yeni kamu diplomasisi, Soğuk Savaş dönemindeki siyasi aktörler arası iletişimden ayrılıştan ve uluslararası aktörün kolaylaştırıcı rolünü oynadığı karşılıklı aydınlanma için kişiler arası temasa yeni bir vurgunun gelişinden bahseder.
- Yeni kamu diplomasisi yukarıdan aşağıya mesajlaşmaya yapılan eski önemi gölgede bırakmakta ve yeni kamu diplomasisinin birincil görevi ‘ilişki inşası’ olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 1. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi

Baskın Karakterler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet veya değil
Teknolojik çevre	Kısa radyo yayınları, gazeteler, sabit hatlı telefonlar	Uydu, İnternet, gerçek zamanlı haberler, cep telefonları
Medya	Yerel ve uluslararası haber alanı arasındaki net çizgi	Yurt içi ve yurt dışı haber alanının bulanıklaşması.
Yaklaşım kaynağı	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin büyümesi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisinin gelişimi
Terminoloji	Uluslararası imaj ve prestij	Yumuşak güç ve ulus markalaşması
Rol yapısı	Yukarıdan aşağıya, kurumdan yabancı kamuoyuna	Yatay, kurum tarafından kolaylaştırılmıştır
Rolün doğası	Hedefi olan mesajlar	İlişki inşası
Genel amaç	Uluslararası çevreyi yönetme	Uluslararası çevreyi yönetme

Kaynak: Cull, 2009: 14

Cull (2009) yukarıdaki tablodan hareketle yeni kamu diplomasisi aktörlerinin bağımsız uluslararası aktörler olabileceklerine dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Devletler, bu yeni aktörlerle ilişkilerinin, kendi iç kamu diplomasisi organlarıyla olan ilişkilerden daha çok, bir çıkar çatışması olduğunu unutmamalıdır ve bu aktörler kendi ideolojik çıkarları ile örtüşen müttefik devletlerle anlaşma yapabilir (Cull, 2009: 14).

2.2.2. Kamu Diplomasisi: Kavramsal Çerçeve

Dünya üzerinde yaşanan değişim ve gelişmeler toplumsal ilişkileri de etkilemekte ve uluslararası ilişkilere yeni boyut kazandırmaktadır (Gilboa, 2008: 4). TDK'nın yapmış olduğu tanıma göre kamu diplomasisi; "bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika"dır (TDK, 2024). Frederick (1993: 229) kamu diplomasisi amaçlarını yabancı bir hükümeti etkilemeyi amaçlayan, bilgi, eğitim ve kültür alanlarında yurtdışına yönelik faaliyetler olarak sıralamıştır. Ayrıca kamu diplomasisi ilişki kurmak, yönetmek, düşünceleri etkilemek ve değerleri iletirmek için eylemleri harekete geçirmede bir araç olarak kullanılmaktadır (Gregory, 2011: 353). ABD Enformasyon Dairesi eski direktörü Hans Tuch'a göre kamu diplomasisi, "bir devletin ulusal amaçlarının, politikalarının, kurumlarının, fikirlerinin, kültürünün ve ideallerinin yabancı halkların anlayışına sunulmak için kurulan iletişim sürecidir" (Tuch, 1990: 3)

Gilboa'ya göre (2008) diplomasi medya ve kamuoyu karşısında güçsüz kaldığında kamu diplomasisi dikkat çekmiştir. Nükleer silahların hassas dengesi ve kamu üyelerinin kalben, zihnen inandıkları ideolojik savaş destekleyen kampanyaların egemen olduğu Soğuk Savaş yıllarında kamu diplomasisi, süper güçlerin ve diğer devletlerin uluslararası hedeflerine ulaşmak için kullandıkları farklı araçlarla ilgili birçok çalışmaya ilham vermiştir (Gilboa, 2008: 55). Kamu diplomasisini kavramsal olarak ilk kullanan akademisyen Edmund Gullion'na göre kamu diplomasisi; kamu tutumlarının dış politika oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki etkisiyle ilgilidir ve uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını kapsar (Limon, 2023: 70).

Dünya savaşları ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi ilk etapta sert gücün bir parçası olarak propaganda amacıyla kullanılmıştır (Limon, 2023: 59). Esasında kamu diplomasisi beyaz propagandanın modern hali olarak ortaya çıkarken diğer propaganda yöntemlerinden daha etkin bir iletişim faaliyeti olmaya başlamış, geleneksel diplomasi devletlerarası ilişkileri düzenleyen bir süreç iken kamu diplomasisi devletten topluma veya toplumdaki topluma giden, yabancı kamuoylarını temsil edilen ülkenin lehine olacak şekilde etkilemeyi sağlayan ve yumuşak güç unsurlarını kullanarak temsil edilen ülkenin imaj yönetimini yapan bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 6). Hükümetlerin uluslararası erişim

kampanyalarını ve girişimlerini bürokratik olarak nasıl böldüklerine bakılmaksızın, kamu diplomasisi faaliyetleri (ister kısa vadeli ve reaktif ister uzun vadeli ve proaktif olsun) yabancı halklarla etkileşim kurmanın ve aralarında güvenilirlik oluşturmanın en etkili yoludur (Cowan ve Arsenault, 2008: 11).

2.2.3. Sert Güç ve Yumuşak Güç

Uluslararası ilişkiler alanında bugüne kadar geliştirilen kuramlar içinde “güç” olgusu anahtar kavramların başında gelmektedir (Yılmaz, 2021: 11). Güç istenilen sonuçları elde edebilmek için başkalarının davranışlarını etkileyebilme becerisidir (Nye, 2023: 7). Uluslararası ilişkilerde güç ise, bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal şartlar altında o devletin yapmak istemeyeceği bir şeyi yapmasını sağlamaya yönelik etkidir (Yılmaz, 2011: 11).

Teknolojilerin gelişmesinden önceki dönemlerde uluslararası arenada mükemmel güç “savaş için güç” olarak tanımlanırdı, ancak yüzyıllar boyunca gücün kaynakları sıklıkla değişti (Nye, 2004: 5). Örneğin 18. yüzyıl Avrupa’ında vergi ve asker sayısı açısından nüfus önemli bir güç iken bu güç artan milliyetçilik hareketleri ile çok uluslu devletlerin kırılma noktası olmuştur (Nye, 2023: 8).

Savaş ve sopa kullanarak, askeri ve ekonomik yaptırımlarda bulunarak davranış değişikliği sağlama gücüne “sert güç” denir (Nye, 2004: 5). Soğuk Savaş döneminde sert güç (askeri güç) etkin güç tanımlamasını oluştururken, bulunduğumuz bilgi çağında bu etkinlik (güç) kamuoyunu yönlendirme, ikna ve pazarlık yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Halidov, 2014: 38). Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları, kendini örnek alınan, refah düzeyi yüksek, takip edilme isteği uyandıracak konuma yerleştirerek, diğer ülkelerin kendi isteğine göre hareket etmesini güç kullanarak sağlayabilmektedir (Nye, 2004: 5).

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte diplomaside önemli dönüşümler yaşanmış, yumuşak güç içinde yer alan kamu diplomasisi kavramı yaygınlık kazanarak geniş çapta bir uygulama alanı bulmuştur (Bostancıoğlu, 2023: 615). Yumuşak güç, sadece geçici bir imaj değil; aksine istenilen sonuçlara ulaşmak için, ikna

ve cazibe yöntemleri ile başkalarının sizin amaç ve değerlerinizi paylaşmasını sağlayabilmektir (Aydoğan, 2011: 15).

Yumuşak gücün teorileştirilmesi konusunda çalışma yapmış olan Geun Lee yumuşak güç uygulamasını beş kategoriye ayırmış ve yumuşak gücün, askeri veya ekonomik gibi sert kaynaklar değil; düşünceler, ülkenin imajı, teoriler, söylemler, eğitim, kültür, gelenekler, ulusal veya küresel semboller gibi yumuşak kaynaklarla kullanıldığını öne sürmüştür (Çavuş, 2012: 26). Yumuşak güç ile sert güç birbiri ile bağlantılıdır, eş zamanlı kullanımı mümkündür (Yatağan, 2018: 75). Bunu teorileştiren Lee'ye göre yumuşak güç veya sert güç zorlayıcı veya işbirlikçi olabilir, aralarındaki ayırım kaynakların kullanımında olmakla beraber, yumuşak güç kaynaklarının kullanımı yumuşak güç; sert güç kaynaklarının kullanımı sert güç sonucuna ulaştırabilir (Çavuş, 2012: 26). Sert güçten yoksun bir yumuşak güç, bir aktöre uluslararası politikayı daha seçici bir biçimde biçimlendirmesine olanak tanımamaktadır (Sümer, 2020: 1158). Sert ve yumuşak güç arasındaki denge; dış politikada atılacak adımların iç siyaset ile bütünlük taşıması ve ikna edici özelliğini rasyonelliğinden alabilmesiyle daha sağlıklı bir sonuç verecektir (Aydoğan, 2011: 9).

Yumuşak Güç: Nye (2004) yumuşak gücü “iş birliği sağlayarak ve çekicilik unsurlarını kullanarak istediğini yaptırma” olarak tanımlamaktadır. Yumuşak güç; kültür, ideoloji, kurum, kuruluşlar gibi kaynaklarla ilişkilidir (Yatağan, 2018: 72). Soğuk Savaş boyunca askeri güç ve yetenekler, en etkin güç tanımlaması olarak karşımıza çıkarken, günümüz bilgi çağında bu etkinlik kamuoyunu yönlendirebilme, ikna ve pazarlık yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğan, 2011: 6). Dolaylı yoldan istediğini yaptırma, gücün ikinci yüzü olarak adlandırılır ve burada güç uygularken zorlama yoktur iyi bir imaj ile etki sağlanır, yumuşak güç sayesinde hedef yönlendirilir (Çavuş, 2012: 25).

Sert Güç: Sert güç kavramı temelde hedef devlete karşı zor kullanma kabiliyetidir (Özbek, 2018:7). Sert güç anlayışında başarılı olmak ve hedefe ulaşmak için kullanılan tehdit ve kuvvet, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve devletlerin biricik güç ve muhatap odağı olmaktan çıkması ile değişikliğe uğramış; geniş halk kitlelerinin karar vericiler üzerindeki etkinliği hükümetlerin yürüttükleri diplomasi faaliyetlerinde ve her türlü iç/dış politika hamlesinde kendini göstermiş; iletişim dilinin üslubu, güvenilirliği, değer odaklı ve meşru olması şart görülmüştür (Aydoğan, 2011: 12).

İki güç arasındaki en büyük fark hedef kitlede uyandırılmak istenen duygudur. Sert gücün esasını korku oluştururken yumuşak gücün esasını hayranlık/cazibe oluşturmaktadır (Yatağan, 2018: 76). Tablo 2’de de görüldüğü gibi Nye (2004), emir ve iş birliği arasındaki davranışları baskı, ikna, gündem belirleme ve sempatiye uzanan spektrumda göstermiştir. Fakat Nye (2004) bu spektrumu belirlerken sert ve yumuşak güç arasındaki ilişkinin mükemmel olmadığına dikkat çeker. Bu durumu komutayı veren kurumun ekonomisi ile açıklar. Güçlü bir ekonominin sadece yaptırım için kaynak olmadığı aynı zamanda bir çekicilik kaynağı da olduğunu belirtir. Bununla birlikte, davranış türleri ile belirli kaynaklar arasındaki genel ilişki, sert ve yumuşak güç kaynaklarına faydalı kısa yol referanslarının kullanılmasına izin verecek kadar güçlüdür (Nye, 2004: 8).

Tablo 2. Sert Güç ve Yumuşak Güç

	Sert Güç	Yumuşak Güç
Davranışların spektrumu	Baskı Emir ←	İkna Gündem Belirleme → Sempati İş Birliği
En Uygun Kaynaklar	Zor Kullanma Yaptırımlar	Ödemeler Rüşvet Kurumlar Kültür Değerler Politikalar

Kaynak: Nye, 2004:8

Bu bağlamda kurum, kültür, değer, politika kaynaklarını kullanan yumuşak güç unsuru kamu diplomasisinden bahsetmek gerekir. Bununla ilgili olarak Cull (2009) kamu diplomasisinin yumuşak gücü yayma mekanizması olabileceğini belirtmiştir. Ona göre yumuşak güç, kamu diplomasisi etrafındaki diyalogu ulusal güvenlik alanına taşır ve kamu diplomasisi için uygun bir dil sağlar.

Cull (2009) bu durumun dezavantajını Nye’nin (2004) “istediğini elde etme” mekanizması olarak sunmasına bağlar. Cull’a göre (2009) bir devletin her uluslararası iletişime sadece istediğini elde etmek için girmesi fikri mükemmel bir stratejik anlam taşır, ancak kesinlikle çekici değil, aksine iticidir ve negatif yumuşak güç ortaya çıkarır. Dinlemek ve bir karşılaşmayla değişime açık olmak çekicidir. Bu nedenle, paradoksal bir şekilde, yumuşak güce halkın çok fazla odaklanması aslında bir aktörün yumuşak gücünü azaltabilir (Cull, 2009: 15).

2.2.4. Kamu Diplomasisinin Temel Özellikleri

Kamu diplomasisi, “yurt dışındaki hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir” (Szondi 2008: 6). Amacı hükümetleri belirleyen halklara etki edebilmek olan kamu diplomasisi, artık dış politika eylemleri arasında bir güç kapasitesi olarak düşünölmeye başlanmıştır (Limon, 2023). Bir devletin veya resmi bir kurumunun, yabancı ölkelerle kamusal ilişkileri ile doğrudan kendi çıkarları doğrultusunda etkileşime geçip onlara erişmesi, onları anlamak için dinlenmesi, kendi ölkelerle politika ve eylemlerini pazarlaması yumuşak bir güç alanının göstergesidir (Limon, 2023: 62-69).

Aslında kamu diplomasisi diğerk ölkelerin, kültürlerin ve halkların ihtiyaçlarını anlamak, bakış açılarımızı iletmek, yanlış algılamaları düzeltmek, birlikte hareket edilebilecek alanlar aramak gibi faaliyetler ile ilişkiler kurmakla ilgilidir (Kelley, 2009: 73). Leonard kamu diplomasisinin başarabileceği bir etki hiyerarşisi olduğunu belirtmiştir (2002: 9):

- İnsanların ölkelerini tanımalarını sağlamak (ölkelerini düşünmelerini sağlamak, imajlarını güncellemek, olumsuz düşünceleri geri çevirmek)
- Ölkelerine olan takdiri arttırmak (olumlu algılar yaratmak, global önemde olan konulara başkalarının da aynı perspektiften bakmalarını sağlamak)
- İnsanları ölkelerle buluşturmak (bağları güçlendirmek)
- Eğitim reformundan bilimsel iş birliğine; insanları ölkelerin turizm, eğitim ve uzaktan eğitim için çekici bir destinasyon olarak görmeye teşvik etmek; söz konusu ölkelerin ürünlerini satın almalarını sağlamak; değerlerini anlamak ve takip etmek.

20. yüzyılda kamu diplomasisi, dışişleri bakanlıkları ve diğerk devlet kurumları tarafından hükümetlerini etkilemek amacıyla yabancı halkları dahil etmek ve ikna etmek için kullanılan devlet destekli bir araç olarak görölüyordu (Gregory, 2011: 353). Kamu diplomasisi geleneksel olarak kalplerinde veya zihinlerinde değişimler yaratmak için yabancı izleyicilere yönelik hükümet iletişimi anlamına gelmektedir (Szondi, 2008: 7-9).

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması adlı çalışmasında Szondi (2008) geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi ayrımı yaparken kamu diplomasisinin önceki tanımlarının, terfi ve ikna stratejileri etrafında geliştiğine ve kişisel çıkar ve izlenim yönetimi ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (Szondi, 2008). Aynı çalışmada Szondi (2008: 11) geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisini incelerken aradaki farkları Tablo 3'te görüldüğü gibi özetlemiştir.

Tablo 3. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl'da Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, devletler arası gerilim	Barış
Hedefler	Hedef kitlenin davranışını değiştirerek politik değişim yaratmak	Ülkenin yurtdışında kabul edilebilir bir ortam ve olumlu itibar yaratması için siyasi ve ekonomik çıkarların teşvik edilmesi
Stratejiler	İkna, kamuları yönetme	İlişkiler kurmak ve sürdürmek Kamuyla etkileşim
İletişimin Yönü	Tek-yönlü iletişim (monolog)	Çift-yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirime önem verme
Mesajın İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar, bilgi	Fikirler, değerler, iş birliği
Hedef Kitle- Kamu	Genel, ulus. Mesajın göndericisi ve alıcısı	Sınıflandırılmış, tanımlanmış kamular + baskın kamular; taraflar
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: Szondi, 2008:11

Kitle iletişim araçları, özellikle uluslararası yayıncılık kamu diplomasisinde kullanılan başlıca kanallar arasında yer alırken öğrencilerin, akademisyenlerin, entelektüellerin ve sanatçıların kültürel ve bilimsel amaçlarla gerçekleştirdikleri değişimleri; festivallere ve sergilere katılım, kültür merkezleri inşa etmek ve sürdürmek; bir dil öğretmek, ve yerel dostluk ligleri ve ticaret birlikleri kurmak gibi farklı kamu diplomasisi kanallarından da söz edilebilmektedir (Gilboa, 2008: 4).

Gilboa'ya göre (2008: 4) kitle iletişim kanalları, genel kamuoyunu etkilemek için doğrudan kullanılırken, çoğu kültürel olan diğer kanallar, kamuoyu üzerinde etkisi olduğuna inanılan seçkin izleyicilere yöneliktir.

2.2.5. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları

Günümüzde devletler ve diğer uluslararası aktörler, yabancı kamuları etkilemek için kamu diplomasisini birçok farklı alanda uygulamaktadır (Kahraman ve Cinman, 2019 :61). Globalleşen dünyada ülkeler ve hükümetler diğer ülkeler ve halklarıyla politik, ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı ve isteği içindedir (Köksoy, 2015: 56). Gilboa kamu diplomasisini modellemeler yaparak üç gruba ayırmış ve modellerin en önemli değişkenlere ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklandığını belirtmiştir (Gilboa, 2008: 59-60):

- *Soğuk Savaş Modeli*: Nükleer silahların muazzam yıkıcı gücü nedeniyle, bilgi ve ikna kampanyalarının iki süper gücün küresel ideolojik ve stratejik mücadelelerinde kullanacakları başlıca silahlar olacağı açık hale gelmiştir. Bu nedenle, ilk modelde devletler, yabancı toplumlarda uzun vadeli sonuçlar elde etmek için düşmanca ilişkilerde kamu diplomasisini kullanmışlardır. Varsayım, hedef toplumdaki kamuoyunun diğer tarafın olumlu imajını kabul etmeye ikna edilmesi halinde, hükümetine mevcut düşmanca tutum ve politikaları değiştirmesi için baskı uygulayacağıydı. Amaç, hedef toplumdaki halka, hedef toplumun hükümetinin iç propagandasına karşı koymak için kendi ülkeleriyle ilgili daha dengeli bilgiler sağlamaktı. Soğuk savaş sırasında hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Sovyetler Birliği, öncelikle kendi rakip ideolojilerine karşı olumlu kamu tutumları oluşturmak için uluslararası yayıncılığı kullandılar.
- *Devlet Dışı-Ulusötesi Model*: Ulusal sınırlar arasında kamu diplomasisi kullanan grupların, STK'ların ve bireylerin kamu diplomasisi faaliyetlerini araştırmak için tasarlanmıştır. Bu aktörler genellikle küresel haber ağlarını ve medya olaylarını kendi amaçları için küresel destek yaratmak amacıyla kullanırlar. Bu model, örneğin Çin'deki demokrasi yanlısı kampanyalar gibi, Çin hükümetine dış baskı yoluyla reformları zorlamayı amaçlayan kampanyaları açıklamaya yardımcı olmaktadır.

- *İç Kamu İlişkileri Modeli*: Üçüncü modelde ise hükümet hedeflerine ulaşmak için hedef ülkedeki halkla ilişkiler firmalarını ve hatta lobicileri işe alır. Bu yöntemi tercih eden bir hükümet, bunun doğrudan hükümet destekli kamu diplomasisinden çok daha etkili olduğuna ve çabanın arkasındaki gerçek güçleri ve finansman kaynaklarını gizlemeye yardımcı olabileceğine inanır. Hedef ülkede yerel bir destek grubu veya bir hareketin kurulması da kampanyanın meşruiyetini ve gerçekliğini güçlendirebilir. Yerel bir halkla ilişkiler firması, belirli bir siyasi ve kültürel bağlamda istenen hedeflere nasıl ulaşılacağını, kampanyayla ilgilenen hükümetin pozisyonlarındaki zayıflıkları nasıl belirleyeceğini ve bunlarla nasıl etkili bir şekilde başa çıkılacağını muhtemelen en iyi şekilde bilecektir.

Gilboa (2008) modeller arasında ayırım yapmak için beş değişkenden yararlanmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Gilboa, 2008):

- Ana aktörler
- Başlatıcılar
- Hedefler
- Medya Türleri
- Araçlar ve Teknikler

Kahraman ve Cinman (2019: 61) kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak kültür, insani, vatandaş, inanç ve sağlık diplomasisi gibi alanların olduğuna değinmiştir. Kiçir (2023) kamu diplomasisinin dönüşüm geçirdiği ve artık kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedeflenen ülkedeki vatandaşları bir şey yapmaya yönlendirmeyi içeren davranışsal boyuttan, ilgili ülkenin dış politika hedeflerini desteklemeye yönelik tutumsal bir boyuta kaydığından söz etmiştir. Bu bağlamda yaşanan bu dönüşüme yönelik yapılan yapmış olduğu tespit ülkelerin kültür sanat, bilim, teknoloji, eğitim, turizm gibi unsurlarından oluşan yumuşak güç unsurlarının önem kazandığıdır (Kiçir, 2023: 5).

Kamu diplomasisinin birçok alt dalı vardır. Kültürel diplomasiden bilime, spordan sağlığa, turizmden sanata pek çok alanda yürütülen faaliyetler kamu diplomasisinin uygulama alanları arasında yer alır. Kültürel diplomasi bunların en önemlilerinden biridir. Turizm kültürlerarası diyalogun en önemli araçlarından biridir (Sancar, 2007:90). Turizm 1980’li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği tarafından “insanların

devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 2012: 4). Turizm, Endüstri Devrimi’nden bu yana meydana gelen ilerlemelere bağlı olarak birçok kişinin dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi emellerle bir yerden diğer yere hareket etmeye başlaması gibi faaliyetlerin gereksinimleri ile doğmuştur (Arıcan ve Akgül, 2022: 63).

Başka kültürleri öğrenmeye, farklı coğrafyalara seyahat etmeye yönelik giderek artan ilgi kültürel diplomasi ve turizm diplomasisini önemli hale getirmektedir. Yıldız ve diğerlerine göre (2021: 33) turizm diplomasisi, kamu diplomasisi faaliyetlerinin turistik hareketler yolu ile gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Her ne kadar kültür diplomasisi ile benzer özelliklere sahip olsa da kapsadığı alanlar bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır (Yıldız vd., 2021: 33). Turizm diplomasisi, bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır (Sancar, 2017: 91-93). Turizm diplomasisi devletlerin yabancı halklara ulaşabildiği, vatandaşların da birbiriyle iletişimini sağlayan araçlardan biridir; aynı zamanda turizm diplomasisi, turizmin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşılması için kullanılmasıdır (Sancar, 2017: 90).

Kiçir (2023: 263) çalışmasında yumuşak güç bağlamında turizm diplomasisini reklamlar aracılığıyla değerlendirmiş ve turizm reklamlarını moda, iş, yayla, macera, kış, spor, din ve inanç, doğa, kültür, gastronomi, yaz, deniz, sağlık turizmi olarak kategorilere ayırarak incelemiştir. İletişim yöntemleri arasında sayılabilecek ülkelerin yürüttükleri markalama çalışmalarını, yer markalaması, şehir markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması olarak somut değerlerden soyut değerlere doğru sıraladığımızda en üst düzeyde yer alan ulus markalaması kimlik, kültür, değer ve imajlarla ilişkili olduğundan, kamu diplomasisiyle bağlantılı hale gelmektedir (Köksoy, 2015: 57). Ülkelerin dış iletişimlerinin yönetilmesi yabancı halklar nezdinde oluşacak imajların ve algıların niteliğini de belirlemektedir (Köksoy, 2015: 57). Ulus markayı yerleştirmenin yollarından biri o ulusa ait yerlerin markalanmasıdır (Sancar, 2017: 93). Yer markalamasının ticari amaç güden faaliyetleri de dolaylı olarak kamu diplomasisinin siyasi amacına hizmet etme potansiyeli taşımaktadır (Sancar, 2017: 95). Göbeklitepe ile ilgili yapılan çalışmalar yer markalama ve dolayısıyla turizm diplomasisine verilebilecek örneklerdendir.

Göbeklitepe ile ilgili olarak uluslararası yayın organlarında ve özellikle arkeoloji, kültür, tarih ve turizm alanında prestijli dergilerde yayın yapılması sağlanmıştır (Yağmurlu, 2020: 56). Müzeler de turizm içerisinde diplomasiye katkı sağlayan tarihi ve kültürü topluca bir yapı içerisinde sunan, itibarı, imajı güçlendiren turizm unsurlarıdır (Arıcan ve Akgül, 2022: 62). Turizm faaliyetinde bulunan her bir misafir vatandaşın kendi çevresi nezdinde kanaat önderi olduğu dikkate alındığında seyahat ettikleri ülke halkı ile aralarında yaşanan olumlu ya da olumsuz ilişkilerin yansımaları bir domino etkisi yaratarak dış ülkelerdeki hedef kamulara da yayılacaktır (Yıldız vd, 2021: 36).

Kamu diplomasisinin uygulama alanları arasında dijital diplomasi de yer almaktadır. 21.yüzyılda diplomatik alışkanlık yeniden sorgulanmaya başlanmış, karar alma süreçleri gelişen teknoloji ile aynı doğrultuda daha değişik iletişim ve haber kaynaklarına ilgi göstermişlerdir. Teknolojide yaşanan gelişmeler devletler arasındaki coğrafi uzaklığı bir sorun olmaktan çıkarmış, dünya bir nevi küçük bir köy haline gelmiştir (Sak, 2014: 12). Bilgisayar, internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonları ile tüm yaşam pratikleri dönüşüme uğrayarak toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemin küresel hale gelmesini sağlamıştır (Yağmurlu, 2019: 1268). İnternetin ve mobil iletişim araçlarının etkili olduğu bu düzende, kamu diplomasisinin kullandığı unsurlar da farklılaşmıştır (Kömür, 2020: 103). Dijital teknolojiler diplomasi alanına bireylerin katılımını kolaylaştırırken devletleri de daha açık ve katılımcı bir süreç izlemeye zorlamaktadır (Limon, 2023: 160).

Dijital diplomasi, diplomatik ilişkileri güçlendirmek için interneti, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanan yeni bir kamu diplomasisi biçimidir (Rashica, 2018: 77). Dijital diplomasi, geniş anlamda e-posta kullanımı, video konferans, Whatsapp uygulaması, internet sitesi, sosyal medya uygulamaları ve hatta SecondLife gibi oyunları da kapsayan bir anlamda kullanılırken, dar anlamda ise sosyal medya uygulamalarına odaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019: 1272). Limon (2023) yapmış olduğu çalışmasında dijital diplomasi olarak isimlendirilen olgunun, farklı kaynaklarda, dijital diplomasi, dijital çağda diplomasi, ağ bağlantılı diplomasi, 21.yüzyıl devlet yönetimi, diplomasi 2.0, et diplomasi, ağ diplomasisi, siber diplomasi, Twitter diplomasisi (twiplomacy), selfie diplomasisi, gerçek zamanlı diplomasi gibi kavramlarla ifade edildiğini, kavramların dijital teknolojileri, dijital dünyayı veya dijital toplumu odak aldığını belirtmiştir (Limon, 2023: 162-163).

2.2.6. Kamu Diplomasisi Aktörleri

Cull (2009) diplomasiyi, uluslararası bir aktör tarafından uluslararası çevreyi yönetmek için konuşlandırılan savaş dışı mekanizmalar olarak tanımlamaktadır. Bugün bu aktör bir devlet, çok uluslu şirket, sivil toplum kuruluşu, uluslararası örgüt, terör örgütü/devletsiz paramiliter örgüt veya dünya sahnesindeki başka bir oyuncu olabilir; geleneksel diplomasi, uluslararası aktörün başka bir uluslararası aktör ile ilişki kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimidir (Cull, 2009: 12). Kamu diplomasisi yalnızca bir “fikir savaşı” değil, aynı zamanda yabancı kanaat önderlerinin ve kamuoyunun tutum ve davranışlarını anlamak, bilgilendirmek, etkileşime geçirmek ve etkilemek için çok yönlü bir çabadır (WEB_2, 2024).

Kamu diplomasisi iletişimin ikna ediciliğine ve yumuşak yaklaşımına dayalı bir perspektiftir. Bu bakımdan bir iletişim tekniği olan retorik kamu diplomasisi ile doğrudan bağlantılı görülebilir (Limon 2023: 58). Gorgias retoriğin bütün güçleri kendinde topladığını ve retoriği uygulayan kişinin gücü kendine alarak ikna ile çevresini yönetebildiği bir sanat olarak ele almıştır (Platon, 456d) (Köklüdağ, 2016). Köklüdağ (2016) Gorgias’ın Platon ile diyaloglarında retorik sanatının amacını sözlerle ile gerçekleştirdiğini ve insan topluluklarını sözle kandırma kuvvetine sahip olduğunu aktarmıştır.

Kalın (2011) kamu diplomasisinin çok aktörlü ve çok taraflı olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Tanımı gereği sadece devlet kurumları tarafından değil, STK’lar, yardım örgütleri, vakıflar, üniversiteler, sivil platformlar, medya ve diğer sivil toplum aktörleri kamu diplomasisi çabalarının gerekli oyuncularına haline dönüşmüştür (Kalın, 2011: 21).

Szondi (2008) devlet, devlet dışı aktörler, hükümet ve devlet kurumları, elçilikler, Kültür Bakanlığı; Dışişleri Bakanlığı, kültür kurumları, STK’lar ve diasporaları kamu diplomasisi aktörleri arasında saymıştır (Szondi, 2008: 17-18). Medya iletişim faaliyetlerinden, uluslararası ticaret ve kültür tanıtımına kadar farklı kategorilerde tüm bu aktörler vasıtasıyla gerçekleşen faaliyetler toplamda ülke markası ve ülke imajına katkı sağlayan unsurlar olması bakımından kamu diplomasisi çatısı altında değerlendirilmektedir (Kocabıyık, 2019: 175). Sak (2014) kamu diplomasisinin devlet

dışındaki aktörlerini 8 başlık altında inceleyerek aşağıdaki gibi sıralamıştır (Sak, 2014: 13-15):

- Sivil Toplum Kuruluşları
- Üniversiteler ve Okullar
- Kanaat Önderleri
- Medya ve Haber Ajansları
- Özel Sektör ve Küresel İşletmeler
- Devlet Üstü Kuruluşlar
- Baskı Grupları
- İç Hedef Kitle

Kabir (2008) kamu diplomasisinin etkili olması için kamu diplomasisi uygulayan devletin kendi halkının da farkındalığı olması gerektiğini ifade etmektedir (Limon 2023: 65). Bir devlet uluslararası alanda iletmek istediği mesaja yönelik olarak ilk önce kendi vatandaşlarının desteğini sağlamalıdır. Nitekim vatandaşlar kendi ülkeleri ile ilgili mesajların iletilmesinde yurttaş diplomasisi aracılığıyla önemli rol oynamaktadır (Sak, 2014: 15).

Kabir (2008) yapmış olduğu çalışmada Kamu Diplomasi zemini oluşturmak için Nepal’de, toplumun her kesiminden yerel halkla dernekler ve dostluk toplulukları oluşturarak hükümet, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileriyle aktif olarak görüşmüştür. Görüşmelerini Kamu Diplomasisi çalışması yaptığı ülke ile ilgili negatif algılardan ulaştırmak için demokrasi, kalkınma ve afet insanı temaları etrafında yapmaya çalışmıştır (Kabir, 2008;301).

30 Ocak - 1 Şubat 2009 tarihleri arasında ABD dış politikasını 70 kişiden oluşan Dışişleri ve Savunma bakanlıkları, Ulusal Güvenlik Konseyi, Beyaz Saray, istihbarat topluluğu, dış yardım, sanat, akademi, iş dünyası, eyalet hükümeti, geleneksel ve yeni medya, STK’lar ve ulusal özel sektör vatandaş diplomasi grupları Kamu Diplomasisini Yeniden Keşfetmek için bir araya geldikleri White Oak Konferans’ı sonunda yayınladıkları Kamu Diplomasisi Üzerine Tavsiyeler’de; kamu diplomasisinin paydaşlarına, sınırlı bölge veya toplumsal yapıya bağlı olmayan genel bir strateji olduğuna, kamu diplomasisi yapısına, devlet tarafından uygulanan personel ve bütçe desteklerine, teknoloji ve iletişim imkanlarının kıstaslarına vatandaş diplomasisinin ne

olduğuna, Kongrenin bu süreçteki karar alıcı ve proaktif yapısına ve kamu diplomasisinde kurumsal olarak yöneticinin rolüne yer verilmiştir (Limon, 2023: 67).

2.2.7. Kamu Diplomasisinin Boyutları

Bilgi iletmek ve olumlu bir imaj satmak kamu diplomasisinin bir parçasıdır, kamu diplomasisi hükümet politikaları için elverişli bir ortam yaratan uzun vadeli ilişkiler kurmayı içerir (Nye, 2008: 101). Nye (2008) kamu diplomasisi faaliyetlerinin genel olarak üç boyutta yürütüldüğünü belirtmiştir (Nye, 2008: 101-103):

- *Günlük İletişim/Haber Yönetimi*: Günlük iletişim kamu diplomasisinin iç ve dış politika kararlarının bağlamını açıklamayı içerir. Modern demokrasilerde hükümet yetkilileri, kararlar aldıktan sonra genellikle basına ne ve nasıl söyleneceğine çok dikkat ederler. Ancak genellikle iç basına odaklanırlar. Yabancı basın, kamu diplomasisinin ilk aşaması için önemli bir hedef olmalıdır. Günlük iletişim/haber yönetimi aynı zamanda krizlerle başa çıkmak için hazırlık yapmayı da içermelidir. Hızlı yanıt verme yeteneği, yanlış suçlamalara veya yanıltıcı bilgilere derhal yanıt verilebileceği anlamına gelir.
- *Stratejik İletişim*: İkinci boyut, tıpkı bir siyasi veya reklam kampanyası gibi basit temalar serisi geliştiren stratejik iletişimdir. Kampanya, merkezi temaları güçlendirmek veya belirli bir hükümet politikasını ilerletmek için yıl boyunca sembolik etkinlikler ve iletişim planları. Özel temalar belirli politika girişimlerine odaklanır.
- *Uzun Dönemli İlişkiler*: Kamu diplomasisinin üçüncü boyutu, burslar, değişimler, eğitimler, seminerler, konferanslar ve medya kanallarına erişim yoluyla uzun yıllar boyunca kilit kişilerle kalıcı ilişkilerin geliştirilmesidir.

2.3. Dijital Kamu Diplomasisi

21. yüzyılda internetin gelişimi web 2.0 tabanlı yeni medya ortamını doğurmuştur. Geleneksel medya web 1.0'a girmiş, web 2.0 denilen internet temelli dijitalleşmiş iletişim ve bilgi teknolojileri bahsi geçen bu tek yönlü iletişimi karşılıklı yaparak yeni bir medya alanı ve yeni bir dijital etkileşim ortamı oluşturmuştur (Limon,

2023: 135-139). İnternet ve diğere yeni iletişim teknolojileri ayrıca uluslararası iş birliklerini, diyalogu ve monolojik iletişimleri teşvik etmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Cowan ve Arsenault, 2008: 26). Dijital iletişim, teknolojik gelişmeler sayesinde kazanılan teknik becerilerin tüm olay, olgu, durum, süreç ve taraflar arasında tüm dijital iletişim teknikleri aracılığıyla yapılmasıdır ve uluslararası aktörleri içermektedir. (Limon, 2023: 135-139).

Dijital diplomasi, diplomatik uygulamaların gerçekleştirilmesinde büyük bir etkiye sahip olmasıyla karakterize edilir ve aynı zamanda temel unsurları olan bilgi iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya için etkili bir alan sağlar (Rashica, 2018: 75-76). İnternetin gelişim süreci politikayı da etkilemiş, sosyal medya gibi internet temelli uygulamalar iletişim tekniklerini değiştirdiğinden politik karar alma süreçleri ve diplomasi anlayışı da bu kapsama girmiştir (Limon, 2023: 135-139). Dijital kamu diplomasi kamu diplomasisi uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesidir (Yağmurlu, 2019: 1268). Bir başka tanıma göre dijital kamu diplomasisi, devletlerin kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak, uluslararası ilişkileri kurmak ve yönetmek ve kamuoyunu etkilemek için kullandıkları bir araç olarak tanımlanabilir (Dulayoum ve Neseef, 2023). Dijital kamu diplomasisi stratejik bir iletişim sürecini içermektedir. Diyalog kurulması sürecinde bilginin önemli olması ve uygun zamanda etkili kullanılabilmesi gerekmektedir (Gürdal, 2021: 421). Dijital kamu diplomasi, geleneksel diplomasiye kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha hızlı bilgi paylaşımı imkânı sunar; örneğin, sosyal medya platformları ve video konferans sistemleri, diplomatların ve devletlerin anında iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlar (Cerf, 2020).

Dijital diplomasi, devletin işleyişinin ve politikalarının hem ülke sınırları hem de uluslararası ilişkiler düzeyinde internet aracılığıyla anlatılması, internetin sunduğu tüm mecralarda birey, grup ve örgütlerle bağlantı kurarak ulusal itibarın yükseltilmeye çalışılmasıdır (Yağmurlu, 2019: 1268). Rashica (2018) dijital diplomasinin amaçlarını aşağıdaki Şekilde açıklamıştır;

- *Enformasyon Yönetimi*: Bakanlık ve tüm hükümet bilgisini, ulusal çıkarların yurtdışında takip edilmesi için tutulması, paylaşılması ve kullanımının optimize edilmesi için kullanmak

- *Kamu Diplomasisi*: Kitlelerle çevrimiçi göç ederken iletişimi sürdürmek, önemli kitleleri dinlemek ve onlara kilit mesajlarla ulaşmak ve büyük çevrimiçi etkili kişileri etkilemek için yeni iletişim araçlarını kullanmak
- *Bilgi Yönetimi*: Bilginin ezici akışını toplamaya yardımcı olmak ve bunu politika yapıcılarını daha iyi bilgilendirmek ve ortaya çıkan sosyal ve politik hareketleri öngörmeye ve bunlara yanıt vermeye yardımcı olmak için kullanmak
- *Konsolosluk İletişimleri ve Tepkisi*: Kriz durumlarında yönetilebilir iletişimlerle yurt dışına seyahat eden vatandaşlarla doğrudan, kişisel iletişim kanalları oluşturmak
- *Afet Müdahalesi*: Afet müdahalesi durumlarında bağlantı teknolojilerinin gücünden yararlanmak
- *İnternet Özgürlüğü*: İnterneti özgür ve açık tutmak için teknolojilerin yaratılması. Bunun, ifade özgürlüğünü ve demokrasiyi teşvik etme ve otoriter rejimleri zayıflatma gibi ilgili hedefleri vardır
- *Dış Kaynaklar*: Ulusal hedefleri ilerletmek için dış uzmanlıktan yararlanmak için dijital mekanizmalar yaratmak
- *Politika Planlaması*: Bürokrasinin uluslararasılaşmasına yanıt olarak, hükümet genelinde uluslararası politikanın etkili bir şekilde denetlenmesini, koordinasyonunu ve planlanmasını sağlamak (Rashica, 2018: 77).

2.3.1. Dijital Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya

Bilgi üretme ve iletişim için yeni bir platform olarak sosyal medya, yalnızca bireyler tarafından değil, ticari ve kamu sektöründeki kuruluşlar tarafından da artarak kullanılmakta; akıllı son kullanıcı cihazları, bulut bilişim altyapısı ve büyük data mimarisi gibi en yeni bilgi teknolojilerinin desteğiyle sosyal medya –Facebook, Twitter, LinkedIn vb.– toplumdaki geleneksel iletişim biçimini değiştirmektedir (Su ve Xu, 2015: 16).

Değişimin bir diğer boyutu ise yetkilendirilmiş bireyin siyasal sistemler ve hükümet üzerinde yarattığı etkidir (Su ve Xu, 2015: 17). Dijital teknolojiler, ortalama vatandaşlar gibi yeni oyuncuların siyasal kararlara dahil olmasını mümkün kılmaktadır (Dubois ve Dutton, 2014: 1261). Sınırsız iletişim sağlayan sosyal medya, iletişim kuranların en güçlü aracı olma özelliğine sahip olmuştur (Özlu ve Alan, 2020: 1347).

Sosyal medya iki yönlü bir iletişim süreci olarak diyalojik doğası ile kamu diplomasisine çok uygundur. Diplomasi uluslararası sahnedeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. Devletler sosyal medyanın getirdiği fırsatları riskleri olsa da kaçırmamalıdır, çünkü potansiyel kazançlar göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Permuy, 2015: 22). Cowen ve Arsenault (2008) bazı ülkelerin, bu iletişim teknolojilerinin bilgi sağlama ve diyaloga dayalı girişimler için değerini şimdiden kabul ettiğini aktarmıştır. Örneğin Alman hükümeti Qantara (Köprü) adlı bir çevrimiçi portal kurmuştur; Mısır hükümeti de kültürler arası diyalogu teşvik etmek için IslamOnline'ı başlatmıştır; Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere birçok ülke, dünyanın dört bir yanından 5 milyondan fazla kullanıcıyla dolu sanal gerçeklik dünyası olan Second Life sakinlerine ulaşmak için çaba sarf etmektedir (Cowan ve Arsenault, 2008: 26).

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan örgütler ve kamuları arasındaki iletişimi arttıran bir yapı yaratmaktadır (Dara, 2011: 13). Çevrimiçi kanalların dünya çapında benimsenmesi, daha önce hiç deneyimlenmemiş bir açıklık ve şeffaflık dalgasını beraberinde getirmiştir (Rashica, 2018: 77). Kamu kurumları için sosyal ağlar vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmeli; sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar, eleştiriler kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmalıdır (Dara, 2011: 13). Dijital diplomasi uluslararası konuların, özellikle de devletlerin, dış politika hedeflerini ilerletmelerine yardımcı olmaktadır (Rashica, 2018: 85).

Ancak sosyal medya devletler açısından riskler de taşımaktadır (Yağmurlu, 2019: 1276). Dijital diplomasi kullanıcılarının, özellikle sosyal medyada ne yayınladıkları konusunda çok dikkatli olmaları gerekir, çünkü tek bir kelime, tweet, yorum, beğeni veya bir resim birçok olumsuz etkiye sahip olabilir (Rashica, 2018: 85). Sosyal medya bireylere dünyanın farklı noktalarından belirli bir amaca yönelik örgütlenme olanağı vermektedir, bu da devletlerin politikalarının eskisinden çok daha göz önünde olmasını sağlamıştır, yerel bir olay küresel etki yaratabilmektedir (Yağmurlu, 2019: 1276).

Arap Baharı bu konu için güzel bir örnektir. Çünkü Arap Baharı'nda halkın olup bitenlerden haberdar olma ve organize hareket etme bağlamında sosyal medyadan iyi istifade ettiği kabul edilen bir gerçektir (Karataş, 2020: 124-125). Arap Baharı sırasında ve sonrasında genç aktivistler muhalif söylemleri yaymak, anlatıları şekillendirmek ve

dünya çapındaki devrimlerin canlı görüntülerini yayınlamak için sosyal medyayı kullanmışlardır (Rashica, 2018: 79). Halkın çektiği sıkıntılar programların sayfalarında paylaşıp sahadan haber ve fotoğraflarla desteklendikçe siyasi gelişmelere olan ilgi artmış ve halk içerisinde ağlar (networklar) oluşturularak Facebook'ta kurulan birçok grup yüzbinlerce takipçiye ulaşmış ve bu gruplarda demokrasi lehine yapılan paylaşımlar büyük ilgi görmüştür (Karataş, 2020:124-125).

Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesi ve yaygınlaşmasının tetiklediği bu olaylar devletlerin farkındalıklarını daha da arttırmıştır ve bu sayede devletler bu alana ayrılan bütçelerini arttırmıştır (Gürdal, 2021: 422).

Dijital kamu diplomasisinde dinleme yani yabancı kamuoyunun görüş, fikir, bakış açıları ve eğilimlerinin anlaşılabilmesi özellikle sosyal medya platformlarında uygulanmasının önemi önceki dönem ABD başkanı Obama'nın "Kahire Konuşması"na da yansımıştır, konuşmasında İslam Dünyası ile temasa geçmenin gerekliliği vurgulanmış ve bunun dijital platformlarda örneğin sosyal medya veya bloglar üzerinden Müslüman ülkelerin kamuoylarının dinlenerek sağlanacağı belirtilmiştir (Gürdal, 2021: 422). Bjol ve Jiang (2015) dijital kamu diplomasisinde sosyal medyanın nasıl yardımcı olduğunun anlamak için uygulama mekanizmalarına ve etkilerine bakılması gerektiğini açıklamıştır. Bunlar gündem belirleme şekli ile kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek için ne tür bilgilerin kullanıldığı, varlık genişlemesi ile sosyal medyanın etkisinin ne kadar uzağa ulaşabileceği ve son olarak tek yönlü bilgi yayılımı veya iki yönlü konuşma yöntemleri ile etkinin ne tür bir mekanizma aracılığıyla uygulandığı incelenerek sosyal medyanın kamu diplomasisine nasıl yardımcı olduğunu gösterdiğini ve sosyal medyanın kamu diplomasisinde fark yarattığı veya yaratmadığı mekanizmaları da açıklanabileceğini belirtmiştir (Bjola ve Jiang,2015: 9).

Dijital kamu diplomasisi ve sosyal medya ile ilgili araştırmalara bakıldığında Türkiye ve Avrupa Birliği üye ülkeleri internet uygulamaları kapsamında ilgili ülkelerin sosyal medya hesaplarının ele alındığı ve özellikle Twiplomasi'ye değinildiği (Yağmurlu, 2019) ve Türkiye'de büyükelçilikleri bulunan Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya büyükelçilikleri Twitter (X) hesaplarındaki tweetlerinin etkileşimlerinin incelendiği tespit edilmiştir (Özlu ve Alan, 2020). Özdemir (2020) ise bu kapsamda Türkiye Washington Büyükelçiliği'nin Barış Pınarı Harekâtı konusunda Twitter (X) kullanımı incelemiştir. Twitter dijital kamu diplomasisi alanında en sıklıkla incelenen sosyal medya

platformlarından biridir (Örn. Huang & Wang, 2019; İris & Akdemir, 2020; Jia, & Li, 2020; Arklan & Kanat, 2023). Diğer taraftan Facebook (Örn. Spry, 2018; Mazumdar, 2021), Instagram (Örn. Aydoğan, 2021) ve diğer sosyal medya platformları da kamu diplomasisi açısından incelenmektedir.

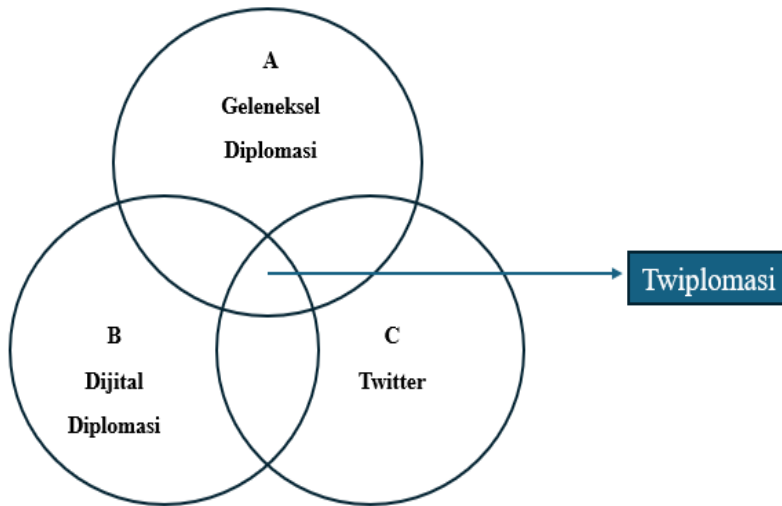
2.3.2. Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter(X): Twiplomasi

Dijital çağda, bilginin hızla yayılmasıyla birlikte, dijital platform kullanıcılarının aşırı bilgi bombardımanına maruz kalması, beraberinde özellikle hükümetleri ilgilendiren konularda, bilgi kirliliğini azaltmak amacıyla, devlet yetkililerini Twitter (X) gibi sosyal medya hesapları üzerinden halkla iletişime geçmeye yönlendirmiştir. Bu doğrultuda “Twitter diplomasisi” veya “Twiplomasi”yi ortaya çıkaran dönüşümlerden biri de devlet yetkililerinin sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamasıdır. Bireylerin güncel haberler ve söylemlerin takibi için tercih ettikleri Twitter (X), dünya liderleri ve hükümetler için ilk düşünülen platform olma özelliği kazanmış olup, ayrıca uluslararası ilişkilerin analizi ve tahmini açısından diplomatik bir barometre olarak kullanılmaktadır (Özlü ve Alan, 2020: 1347). Bu doğrultuda twiplomasinin nasıl çalıştığını anlamak, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi için uygun diplomasi politikalarının formüle edilmesi açısından hayati öneme sahiptir (Su ve Xu, 2015: 17).

Mikro blog, kablolu ve kablosuz internete bağlı cihazlara dayalı kısa mesajların yayınlanması yoluyla diğer vatandaşlar tarafından paylaşılan gerçek zamanlı bir iletişim ağını ifade eder. Mikroblog açık bir bilgi platformu olduğundan, kayıtlı her kullanıcı kendi mesajını gerçek zamanlı olarak yayımlayabilir. Mikro bloglama güçlü bilgi paylaşım işlevi sağlar, bu kullanıcıların kişisel ve sosyal ağlarını tam olarak kullanmalarına ve dolayısıyla bilgileri kişisel sosyal ağ aracılığıyla yaymalarına olanak tanır (Su ve Xu, 2015: 18-19). Sosyal ağlar alanında hem bireysel kullanıcılar hem de kuruluşlar ve devletler için neredeyse sınırsız seçenek mevcuttur. Hükümetler, hedeflerine uygun olarak hangisini kullanacaklarına karar vermek için her platformun özelliklerini dikkatlice incelemelidir (Permuy, 2015: 22).

Twiplomasi, diplomasi için mikro bloglamanın kullanılması anlamına gelmekte, ulusal imajı şekillendirmek ve değerleri dışarıya yaymak için hükümet ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi teşvik etmek, diplomatik politikalar için halkın desteğini almak için

çabalamak amacıyla internet güvenliği yasalarının ve ana vatan ve yabancı ülkelerin kurallarının gözlemlenmesine dayanmaktadır (Su ve Xu, 2015: 18-19). Aynı zamanda hükümetin diplomatik eylemlerini etkilemek için kamuoyunu içeriye doğru harekete geçirebilmektedir (Su ve Xu, 2015: 18-19). Twitter (X), daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için önemli bir iletişim aracıdır ve diplomaside tercih edilme nedenlerinden biri de kısa mesajların aktarılmasında ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasında çok pratik bir araç olmasıdır (Özlu ve Alan, 2020: 1349-1351). Twitter (X) gönderileri, hükümetler, Dışişleri Bakanlıkları ve elçiliklerin bütçelerini sarsmadan olumlu bir değişim elde etmek için kamuoyunu, medyayı ve siyasi-diplomatik katılımı zorlayarak sorunlu konuları araştırmak ve belirlemek ve sorumluları ifşa etmek için kullanılabilir (Rashica, 2018: 81). Bu yüzden Twitter (X) özellikle kamu diplomasisi açısından diğer sosyal medya araçları arasında en fazla ilgi gören platformdur ve twiplomasi dünya çapında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır (Özlu ve Alan, 2020: 1349-1351). Öyle ki bazı halk hareketleri ‘Twitter devrimi’ veyahut ‘Facebook devrimi’ olarak adlandırılmıştır (Karataş, 2020:123).



Şekil 2. Twiplomasi

Kaynak: Chhabra, 2020

Şekil 2’de görüldüğü gibi Twiplomasi geleneksel diplomasi, dijital diplomasi ve Twitter (X)’in kesişim noktasında bulunmaktadır. Chhabra (2020) yukarıdaki şekilde çok küçük bir oyuncu olmasına rağmen Twitter (X)’ın uluslararası diplomasiyi paradigma değiştiren bir şekilde tanımlamaya başladığını aktarmaktadır (Chhabra, 2020: 2).

2.4. Diyalojik İletişim

Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimi “müzakere edilen fikir ve düşünceler” olarak tanımlamaktadır. Diyalojik iletişim açık ve müzakere edilen iletişim süreci ile ilgilidir. Hem pratik deneyim hem de deneysel araştırmalar, diyalogun sosyal sınırlar arasında ilişkileri iyileştirme mekanizması olarak faydalarını göstermektedir; siyasi yönelim veya geçmişe bakılmaksızın, insanlar birbirleriyle konuştuklarında farklı bakış açıları ve deneyimlerinden öğrenebilirler, görüşlerinin dikkate alındığı inancından etkilenirler (Cowan ve Arsenault, 2008) Diyalojik iletişim doğası gereği müzakere edilen iletişim sürecine vurgu yapması nedeniyle kamu ile diyalog ve halkla ilişkileri yürütmenin etik bir yolu olarak kabul edilmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin karşılılık, empati, risk, beklenmedik sonuçlar ve bağlılık ilkeleri ile geliştiğini belirtir. Bu ilkeler şu şekilde açıklanabilir (Kent ve Taylor, 2002: 25):

- *Karşılılık*: Bu ilke organizasyon ve kamu arasındaki ilişkinin kabulüdür. İşbirlikçi yönelim, karşılıklığın merkezi özelliğidir. İkincisi yakınlıktır. En temel düzeyde yakınlık, retorik alışverişi savunur. Kurum için diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda kamuya danışılması ve kamunun da taleplerini kuruma ifade etmeye istekli olmasıdır. Yakınlık diyalojik ilişkilerin mevcudiyetin dolaysızlığı, zamansal akış ve angajman özellikleri ile kurulur. Mevcudiyetin dolaysızlığı tarafların ortak alanda beraber karar vermesini ifade eder. Zamansal akış, diyalojik iletişimin sadece şimdiki zaman için kurulmamasını, müzakereye dayalı olarak tüm katılımcılar için adil ve kabul edilebilir bir gelecek inşa edilmesini sağlamaya çalışır. Diyalojik yakınlığın diğer ilkesi angajman ise, tarafların diyalojik iletişim çerçevesinde iletişime açık olması ve tüm benliği ile kendine düşen sorumlulukları yerine getirmesini ifade etmektedir.

- *Empati*: Diyalojik iletişimin başarılı olması için destek ve güven atmosferinde olması gerektiği anlamına gelen ilkesi empati; destekleyicilik, toplumsal yönelim, onaylama ile ifade edilir.
- *Risk*: Diyalojik iletişim kişilerarası iletişimde olduğu gibi öngörülemeyen sonuçlar da içermektedir. Bu risk ilkesi ile açıklanmaktadır. Diyalojik iletişimdeki taraflar ilişkisel riskler ve ödülleri göz önüne alarak katılım sağlarlar. Risk varsayımı, zafiyet, beklenmedik sonuçlar ve ötekileşmeyi de içinde barındırmaktadır. Diyalog tarafların ilişki inşa etmesini sağlamakla beraber, katılımcılar için bilgi alışverişi ve kendini ifşa etme riski de barındırmaktadır. Diyalojik iletişim bilgi zafiyeti olasılığına sahiptir. Taraflar bunu kabullenmekle beraber diyaloga istekli olmalıdır.
- *Beklenmedik Sonuçlar*: Spontane gelişen diyalojik iletişim bazı öngörülemeyen sonuçlara sebep olabilir. Bu katılımcıların inançları, değerleri ve tutumları ile etkileşiminde ortaya çıkar. Taraflar birbirlerini manipüle etme dürtüsünden kaçınmalıdır. Risk ile ilgili son açıklanması gereken özellik ötekileşme ve/veya garip ötekiliğin tanınmasıdır. Riskin bu özelliği tarafların benzersizliğinin ve bireyselliğinin koşulsuz kabulünün gerekliliğine işaret eder. Garip ötekiliğin tanınması aynı zamanda “öteki”nin kendisiyle aynı olmadığı ve olmaması gerektiği gerçeğinin bilincini de içerir. Bireyler kendi başlarına ve diyalojik alışverişlere getirdikleri farklılıklar nedeniyle benzersiz ve değerli kabul edilir.
- *Bağlılık*: Diyalojik iletişimin son ilkesi bağlılık; özgünlük ve gerçeklik, konuşmaya ve yorumlamaya bağlılığı içerir. Diyalog dürüst şekilde açık bir iletişimi içerir. Diyalogdaki kamu ve kurum karşılıklı dürüstçe yarar sağlayan çözümler yaratmaya çalışır. Konuşmaya bağlılık karşılıklı yarar ve anlayış için yapıldığının unutulmaması gerektiğini hatırlatır. Ortak anlayışlara doğru çalışmak, diyalojik ilişkiler için çok önemlidir. Yorumla bağlılık ise söylemin belirsizliğini ortadan kaldırmak içindir. Diyalog özneler arası olduğundan dahil olan tüm taraflar tarafından yorumlanmalı ve anlaşılmalıdır.

Kent ve Taylor (1998) yukarıda sayılan ilkeler ve gereklilikler ile diyalogsal iletişimin temel prensiplerini açıklamışlardır. Tezin araştırması açısından yöntemin temelini sağlam zemine oturtmak için dijital anlamda diyalojik iletişimin nasıl yapılması gerektiğini belirlemek gerekmektedir. Bu bağlamda Kent ve Taylor’ın (1998: 321-331),

diyalojik halkla ilişkileri web siteleri üzerine uyarlarken geliştirmiş oldukları beş ilkeden bulunmaktadır. Bu ilkeler; diyalogsal döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kullanışlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması olarak sıralanmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde özetlenebilir (Kent ve Taylor, 1998):

- *Diyalogsal Döngü:* Çift taraflı iletişim esaslı diyalogsal iletişim için geri bildirim temel özelliklerdir. Diyalojik bir döngü kamuoyunun kuruluşları sorgulamasına izin verir ve sorularını yanıtlar. Web sitesi bu anlamda kaynak olarak kamuya talep ettiği bilgiyi sunmalıdır. Web sitesi sunduğu bilginin yanında kamu ve kuruluş arasındaki iletişimi sağlayacak teknolojiye sahip olmalıdır.
- *Enformasyonun Kullanışlılığı:* Kurumun web sitesi sektörel bir site olsa bile kamuya açık faydalı bilgi içermelidir. Web sitesi ziyaretçilerine iletişim adresleri sunmalı ve kurumu ve ürünü tanıtan bilgiler ile zenginleştirilmelidir. Gerçek bir diyalojik iletişim için faydalı bilgiler sağlanarak olumlu tutumlar geliştirilebilir.
- *Yeniden Ziyareti Sağlama:* Siteler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlamak için bazı çekici özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar, bilgilerin güncel olması, çevrimiçi soru cevap oturumları, ilgi çekici içerikler olabileceği gibi sık sorulan sorular bölümü ile ziyaretçinin sorununu kısa sürede çözmesini sağlamak, halka rehberlik edebilecek ve tekrar ziyareti sağlayacak ihtiyaçların karşılanması olabilir.
- *Arayüzün Kullanışlılığı:* Kuruluşlar ziyaretçiler için web sitelerini kolay ve anlaşılır hale getirmelidir. İçerik iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır. Grafik ve metin optimum düzeyde olmalıdır. Web hızlı ve verimli şekilde yanıt veren zengin içeriklere sahip olmalıdır.
- *Ziyaretçilerin Elde Tutulması:* Bu ilke ziyaretçilerin elde tutulmasını açıklamaktadır. Bunun için web sitesi tasarımcıları bağlantıların ziyaretçileri doğru yere yönlendirdiğinden emin olmalıdır. Web sitesi açıkça işaretlenmiş yolları olan temel bağlantılar içermelidir. Sponsorlu reklamlardan dolayı ziyaretçi kaybını engellemek için web tasarımcıları doğru yerleşimle site görünümünü dizayn etmelidir. Ziyaretçiyi siteden uzaklaştıracak bağlantılara dikkat edilmelidir. Ziyaretçilerin korunması için alınması gereken bir diğer önlem de site yüklenme hızının düşük olmasını engellemektir. Sitenin amacına göre görsel materyal ve reklam paylaşımı yapılmalıdır.

2.5. Dijital Kamu Diplomasisi, Twiplomasi ve Diyalojik İletişim

Alanyazın incelendiğinde dijital kamu diplomasisi ile ilgili çalışmalarda Twitter’ın diğer sosyal mecralara göre daha yoğun olarak incelendiği görülmektedir (Örn. Dinata, 2014; Kruikemeier, Meulen ve Noort, 2015; Huang ve Wang, 2019; Jia ve Li, 2020; Salihi, 2021). Bu tezin de ana kavramlarından biri olan Twiplomasi kavramı da Twitter’ın uygulamada da yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya platformu olmasını doğrular niteliktedir.

Tezin bu bölümünde “Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter”, “Diyalojik İletişim ve Twitter” ve “Dijital Kamu Diplomasisi, Diyalojik İletişim ve Twitter” anahtar kelimeleri çerçevesinde üç ana başlıkta makale taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda “Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter” başlığı altında 28 makale, “Diyalojik İletişim ve Twitter” başlığı altında 24 makale ve “Dijital Kamu Diplomasisi, Diyalojik İletişim ve Twitter” başlığı altında 3 makale olmak üzere toplam 55 makaleye ulaşılmıştır. İncelenen makaleler ile ilgili detaylı bilgiye Ek 2’de yer alan tablodan ulaşılabilir.

“Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter” ilişkisini inceleyen makalelere bakıldığında derleme (Örn. Cull, 2011; Cerf, 2020), karma yöntem (Örn. Strauss vd., 2015), semantik ağ analizi (Asdourian, 2023) gibi yaklaşımların benimsendiği makaleler olsa da genel olarak içerik analizi yöntemi (21 makale) ile tweetlerin incelendiği görülmektedir. Twitter ile birlikte sosyal medya platformlarından en çok Facebook (Örn. Ittefaq, 2018; Mazumdar, 2021) incelenirken, Weigo (Örn. Huang ve Wang, 2021) ve diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırmalı yürütülen çalışmalar (Örn. Yağmurlu, 2019) bulunmaktadır. Dijital kamu diplomasisi ve Twitter ilişkisini inceleyen çalışmalar genellikle 2019 yılı ve sonrasında (25 makale) artış göstermektedir. Bu bulgu, Twiplomasi ile ilgili çalışmaların güncelliğinin de altını çizmektedir. Makalelerde üzerinde durulan konular farklılık göstermekte birlikte belirli bir ülkeye odaklanan çalışmalar (Örn. Collins vd., 2019), ülkeler arası karşılaştırmalar (Örn. Strauss vd., 2015), ülkeler arası ilişkiler (Örn. Duncombe, 2019), uluslararası kuruluşlar (Örn. Arklan ve Kanat, 2023), büyükelçilikler (Örn. İris ve Akdemir, 2020; Özlü ve Ernek Alan, 2020), dünya liderleri (Örn. Urcan, 2021), bakanlıklar (Örn. Danziger ve Schreiber, 2021) gibi kamu diplomasisinin önemli aktörleri içinde yer alan kurum ve kuruluşların sosyal medya kullanımları incelenmektedir.

“Diyalojik İletişim ve Twitter” ilişkisini inceleyen makalelere bakıldığında yöntem olarak en çok içerik analizinin kullanıldığı (21 makale) görülmektedir. İçerik analizi dışında deney (Örn. Lim & Lee-Won, 2017), anket yoluyla tarama araştırması (Lai & Fu, 2020) gibi araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Diyalojik iletişim ve Twitter ile ilgili çalışmaların 2017 yılı ile birlikte artış gösterdiği (19 makale) görülürken Twitter ile birlikte en çok Facebook (Lai ve Fu, 2020; Kim vd., 2014) ve web siteleri (Subaşı, 2024) incelenmektedir. Diğer taraftan birden fazla sosyal medya platformunun karşılaştırmalı olarak incelendiği (Mütevellioglu Bekki, 2023; Büyük & Büyükbaykal, 2024) çalışmalar da bulunmaktadır. İncelenen makalelerde özel sektör şirketlerinden (Rybalko & Seltzer, 2010) kâr amacı gütmeyen kuruluşlara (Örn. Subaşı, 2024), eğitim kuruluşlarından (Örn. Linvill vd., 2012) belediyelere (Örn. Tarakcı, 2022), teknoparklardan (Örn. Aydoğan, 2021) halkla ilişkiler ajanslarına (Örn. Thelen vd., 2020) farklı alanlardan kurum ve kuruluşların örnek olarak incelendiği görülmektedir.

İncelenen makalelere dijital kamu diplomasisi çerçevesinde Twitter kullanımını diyalojik iletişim bağlamında inceleyen çalışmalar açısından bakıldığında incelenen makale sayısının nicelik olarak yetersiz olduğu (3 makale) ifade edilebilecektir. Diğer taraftan yapılan tarama sonucunda ulaşılan üç makale değerlendirildiğinde içerik analizinin yöntem olarak kullanıldığı ülkeler arası karşılaştırmaların (Kampf vd., 2015; Binici Uygun ve Gülsünler, 2023) yapıldığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmektedir. Nicel içerik analizi yoluyla TİKA ve G8 ülkelerinin aynı işlevdeki kurumlarının Twitter (X) hesapları diyalojik iletişimin dört prensibi açısından incelenmektedir. Tezde odaklanılan araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları diyalogsal döngü prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları enformasyonun kullanılabilirliği prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 3: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 4: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından yeterli midir?

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini G8 ülkelerinin ve Türkiye'nin tüm dijital kamu diplomasisi kanal, içerik ve uygulamaları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örnekleme tekniği kullanılmış olup tezin ana konusu Twitter (X)'in dijital kamu diplomasisi içindeki rolü olduğundan sadece Twitter (X) hesapları dikkate alınmıştır.

Örneklem belirlenirken 2020 yılında Tunçay'ın (2020) çalışması dikkate alınmış ve TİKA ve G8 ülkelerinin kalkınma ile ilgili kuruluşları incelemeye tabi tutulmuştur. İlgili araştırmadan farklı olarak Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın İngilizce hesabı araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca Tunçay'ın (2020) araştırma yaptığı dönemde orijinal adı ile Department for International Development of UK, İngiliz

Uluslararası Kalkınma Bakanlığı günümüzde kapatılmış, faaliyetlerine Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi (Foreign, Commonwealth & Development Office) adı ile devam etmektedir. Bu nedenle incelemeye tabi tutulan kuruluş İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi olmuştur. Araştırmanın örnekleme, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı ve G8 ülkelerinin denk kuruluşlarının Twitter (X) hesaplarındaki tweetleridir. Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı ve G8 ülkelerindeki eşdeğer kuruluşların 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında paylaştıkları 2058 tweet veri setini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye, Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Rusya ülkelerinde bulunan ve kamu diplomasisi faaliyeti yürüten kalkınma ajansı ve kurumlarının Twitter (X) hesapları incelemeye tabi tutulmaktadır. Söz konusu kurumlar ve incelenen Twitter (X) hesaplarına yönelik bilgiler Tablo 4'te bulunmaktadır.

Tablo 4. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter(X) Hesapları

Kurum Adı	Twitter(X) Hesap Adı	Twitter (X)'a Giriş Yılı	Takipçi Sayısı
Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	@Tika_Turkiye	Ağustos, 2011	278,8B
Alman Uluslararası İş Birliği Kurumu (GIZ)	@giz_gmbh	Şubat, 2009	86,9B
Amerikan Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID)	@USAID	Nisan, 2009	966,3B
Fransız Kalkınma Ajansı (AFD)	@AFD_France	Mayıs, 2010	132,6B
Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi (FCDO)	@FCDOGovUK	Nisan, 2008	1Mn
İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı (ITA)	@ITAttradeagency	Ekim, 2016	13,3B
Japon Uluslararası İş Birliği Ajansı (JICA)	@jica_direct_en	Mayıs, 2013	24,4B
Kanada Uluslararası Kalkınma Ajansı (CanadaDev)	@CanadaDev	Ocak, 2010	109,2B
Rusya Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Uluslararası İş Birliği Federal Ajansı (RSGOV)	@rsgov	Mart, 2010	85,1B

Bu bağlamda Türkiye, Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Rusya ülkelerinde bulunan kalkınma ajansı ve kurumları Twitter (X) hesapları incelenmektedir. Bu kurumlarla ilgili özet bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

1991 yılında Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması ile ortak tarih, kültürel değerlere sahip olduğumuz yeni ulus devletlerin kurulması ile Türk Cumhuriyetleri başta olmak üzere, ülkemizin tarihi kültürel bağlarla bağlı olduğu tabii coğrafyası ile güçlü bir iş birliği geliştirmek üzere 1992 yılında TİKA kurulmuştur. 2011 yılında dinamik dış politika yönelimleri, küresel ve bölgesel düzeyde yaşanan değişimlerin etkisi ve kalkınma iş birliği sürecinin etkinliğinin arttırılabilmesi amacı ile Türk İş Birliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı açılıma sahip TİKA, daha esnek ve hızlı karar alabilen yapı ile yenilenerek Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, adı ile faaliyetlerine daha güçlü bir biçimde devam etmiştir. TİKA bugün 61 ülkede 63 Program ve Koordinasyon Ofisi ile 170'ten fazla ülkede faaliyet göstermektedir (TİKA, 2024).

Alman Uluslararası İş Birliği Kurumu (GIZ)

Alman Uluslararası İş Birliği Kurumu (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH), Alman Federal Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Bakanlığı tarafından görevlendirilmiştir. Eski adı ile Alman Teknik İş Birliği Kurumu, Alman Kalkınma Hizmetleri Kurumu ve Alman Uluslararası İleri Eğitim ve Kalkınma kurumlarının birleşmesi ile 2011 yılı itibariyle GIZ olarak 120'den fazla ülkede yüzde 70'i yerel olan personel ile faaliyetlerini sürdürmektedir. GIZ, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik uluslararası iş birliği alanında dünyanın her yerinde yaşamaya değer bir geleceğin şekillendirilmesine yönelik uğraş vermektedir. 1998 yılından beri Türkiye'de faaliyet gösteren kurum başlangıcından bu yana iklim koruma, yenilenebilir enerji, zorla yerinden edilme, AB katılım öncesi yardım çerçevesinde Uluslararası Hizmetler Portföyü ve göç konuları başta olmak üzere 300'ün üzerinde proje yürütmüştür (GIZ, 2024)

Amerikan Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID)

John F. Kennedy öncülüğünde 1961 Dış Yardım Yasası ile kurulan USAID, yabancı ülkelere sosyal ve ekonomik kalkınma kapsamında yapılan yardımların idaresinden sorumlu bir kuruluştur. 1970'li yıllarda USAID temel insan ihtiyaçları yaklaşımını üzerinde durmuş, 1980'li yıllarda gelişmekte olan ülkelerin politikalarını ve kurumlarını yeniden yapılandırmak için serbest piyasa temelli yardımlar yapmıştır. Bu

yıllarda USAID dış yardım, para birimlerini ve finansal sistemleri istikrara kavuşturmak için çalışmış, 10 yıl boyunca tarımın yeniden canlandırılması ve iç pazarların genişletilmesi yoluyla desteklerini sürdürmüştür. 1990'larda sürdürülebilirlik ve demokrasi çerçevesinden gelişmekte olan ülkelere entegre bir yardım paketi, geçiş ülkelerine kriz paketi sunan USAID, açık piyasa odaklı ekonomik sistemler ve duyarlı sosyal güvenlik ağları ile işleyen demokrasilerin kurulmasına yardımcı olmaya çalışmıştır. 2000'lerin başından günümüze Amerika'nın demokrasiyi ve serbest piyasayı genişletme yönündeki dış politika çıkarlarını ilerletirken, aynı zamanda daha iyi bir dünya yaratmak, özgür ve demokratik ülkelerde yaşamak için çalışan insanlara yardımlarını devam ettirmektedir. USAID amacını paydaşlarının kendine güvenebilmeleri ve kendi gelişim yolculuklarını yönetebilmeleri için destek olmak olarak tanımlamaktadır (USAID, 2024).

Fransız Kalkınma Ajansı (AFD)

AFD, kalkınma ve uluslararası dayanışma alanlarında Fransa'nın politikasını uygulamaktadır. Kamu sektörünün ve STK'ların yanı sıra sürdürülebilir kalkınma alanında araştırma ve eğitimi finanse etmektedir. AFD daha adil ve daha sürdürülebilir bir dünyaya geçişleri desteklemek ve hızlandırmak için çalışmaktadır. İklim, biyoçeşitlik, barış, eğitim, kentsel gelişim, sağlık ve yönetim konularına odaklanan AFD bu odakla 160 ülkede 3.600'den fazla proje yürütmektedir. Özel sektör finanslama için yan kuruluşu Proparco ve teknik iş birliği ajansı Expertise France ile Fransa'nın ve Fransız halkının sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleme için çalışmalarını yürütmektedir (AFD, 2024).

Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi (FCDO)

FCDO İngiltere ve İngiliz vatandaşlarının ulusal çıkarlarının peşinde uluslararası ortakları ile Birleşik Krallık'ın güvenliğini koruma, değerlerini savunma, yoksulluğu azaltma ve küresel zorluklarla mücadele için çalışan ofis uzun vadede ihtiyaç duyduğu küresel ilişkilere yatırım yaparak Birleşik Krallık'ı sorumlu, güvenilir ve etkili bir uluslararası aktör ve ortak olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. Açık ve istikrarlı bir uluslararası düzeni şekillendirmek için çalışırken, Birleşik Krallık'ın güvenlik, refah ve egemenlik gibi ulusal çıkarlarını desteklemek ve korumak için çalışmaktadır. Yurtdışındaki 281 büyükelçilik ve yüksek komisyon dahil üzere dünya çapındaki

diplomatik ve kalkınma ofislerinde yaklaşık 17.033 personel ile çalışmaktadır. Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi Uluslararası İklim Finansmanı ve hükümet departmanları Enerji Güvenliği ve Net Sıfır Dairesi, Bilim, Yenilik ve Teknoloji Dairesi, Çevre, Gıda ve Köy İşleri Dairesi ile çalışmalarını yürütmektedir. Ayrıca kurum bu departmanlar ile yıllık çalışmaların istatistiksel sonuçlarını kamu açık olarak yayınlamaktadır (Gov UK, 2024).

İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı (ITA)

ITA, İtalyan şirketlerinin yurt dışındaki iş geliştirmelerini destekleyen ve yabancı yatırımların İtalya'ya çekilmesini teşvik eden devlet kurumudur. Yaygın bir yurtdışı ofis ağıyla ITA, İtalyan küçük ve orta ölçekli işletmelere bilgi, yardım, danışmanlık, tanıtım ve eğitim sağlamaktadır. Modern çok kanallı tanıtım ve iletişim araçlarını kullanarak, Made in Italy'nin mükemmelliğini dünyada öne çıkarmak için hareket etmektedir (ITA, 2024).

Japon Uluslararası İş Birliği Ajansı (JICA)

JICA, Kalkınma İş Birliği Tüzüğü uyarınca insan güvenliği ve kalite artışı üzerinde çalışmaktadır. Bu anlamda dünyaya güvenle liderlik etme görüşünde olan ajans ortaklarıyla birlikte insanların daha iyi bir gelecek için umut edebilecekleri ve çeşitli potansiyellerini keşfedebilecekleri özgür, barışçıl ve refah bir dünya için küresel güven bağlarının kurulması için öncülük etmek istemektedir. Amaçlarına ulaşmak için kendini adanarak, sahada çalışma, geniş ve uzun vadeli perspektifle stratejik düşünen ve hareket eden, bilgi ve insan kaynaklarını bir araya getirerek inovasyonlar yaratma hareketleri yürütmektedir (JICA, 2024).

Kanada Uluslararası Kalkınma Ajansı (CanadaDev)

Orijinal ismi ile Development Canada, Kanada hükümetine bağlı ajans olarak çalışmalarını ağırlıklı olarak Twitter platformu üzerinden sürdürmektedir. Hükümetin kalkınma çerçevesinde yaptığı çalışmalarla ilgili kamuyu bilgilendirmektedir. İklim hareketi, refah, hızla dönüşen teknolojiyi yönetme, göç, cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir gelişme, savaşla mücadele konularında hükümetin yaptığı oturum, toplantı, bildiri, çalışma ve projeleri ile ilgili bilgiler vermektedir (Development Canada, 2024).

Rusya Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Uluslararası İş Birliği Federal Ajansı (RSGOV)

Rusya Dışişleri Bakanlığı bünyesinde hizmet veren Rus Federal Hükümet Ajansı orjinal adı ile Rossotrudnichestvo 2008 yılında kurulmuştur. Ajans ana misyonunu Rusya'nın dünyadaki insani nüfusunu güçlendirme amacı ile 62 ülkede faaliyet göstermektedir. Ajans aktivitelerinde önceliğin Bağımsız Devletler Topluluğu olduğunu bildirmiştir. Uluslararası kuruluşlarla aktif olarak iş birliği yapan ajans, İngiliz Milletler Topluluğu ülkelerine yönelik yardım programlarına katılmakta ve federal hedefli programlar geliştirmektedir. Rusya ile eğitimsel, bilimsel, teknik, kültürel ve ekonomik alanlarda uluslararası bağlantılar geliştirilmesine yardımcı olmaya çalışmaktadır.

3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçme Aracı

Araştırmada ölçme aracı olarak Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen aktivist örgütlerin web sitelerinin değerlendirildiği çalışmada kullanılan endeksin Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından Türkçe Twitter (X)'a uyarlaması esas alınmıştır. Araştırma nicel içerik analizine dayanmaktadır. Diyalojik iletişim prensipleri ölçekteki maddelere göre puanlanmakta ve yüzdeler elde edilmektedir. Prensiplerin maddeler içindeki sıklığı, madde sayısı vb. oranlara bakılarak veriler analiz edilmektedir. Bir hesabın diyalojik iletişim açısından etkin sayılması için birçok maddeyi yaygın olarak kullanması gereklidir.

Köseoğlu ve Köker'in (2014) çalışmasında kullandıkları ve bu araştırmada da benimsenen endekste diyalojik döngü 7 madde, yeniden ziyareti sağlama 6 madde, ziyaretçilerin elde tutulması 6 madde ile ölçülmüştür. Enformasyonun kullanılabilirliği profil bilgileri (7 madde), medya için enformasyonun kullanılabilirliği (1 madde), örgüt kamuları için enformasyonun kullanılabilirliği (6 madde) olmak üzere üç alt başlıkta toplam 14 madde ile ölçümlenmektedir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada 9 kuruma ait tweetler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmektedir. Weber (1990)'e göre içerik analizi, metinden geçerli bir sonuç çıkarmak için sistematik olarak gerçekleştirilen bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi ile ilgili olarak en yaygın bilgi sözcük sıklığının incelenmesidir. En iyi içerik analizi çalışmaları, metinler üzerinde hem nitel hem de nicel işlemleri kullanır. Dolayısıyla içerik analizi yöntemleri, genellikle karşıt analiz modları olduğu düşünülenleri birleştirir (Weber, 1990: 10). İçerik analizi, basit kelime sayımlarının çok ötesine geçer. Tekniği özellikle zengin ve anlamlı kılan, verilerin kodlanmasına ve kategorize edilmesine dayanmasıdır (Stemler, 2001: 2).

Bu çalışmada veriler Kent ve Taylor'ın (1998, 2002) diyalojik iletişim prensiplerine göre sınıflandırılmaktadır. Kent ve Taylor (1998, 2002) diyalojik iletişimi müzakere edilen fikir ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Diyalogsal iletişim karşılılık, empati, risk, bağlılık olmak üzere beş temel prensip etrafında şekillenmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 321-331). Bunlar diyalogsal döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kullanılabilirliği, ziyaretçilerin elde tutulmasıdır. Bu prensiplerden dördü diyalogsal döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerin elde tutulması incelemeye alınmıştır. Arayüzün kullanılabilirliği prensibi tüm kurumlar Twitter (X) platformunu kullandığı için inceleme dışında tutulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada nicel içerik analizi yapılarak Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından diyalojik iletişim prensipleri çerçevesinde oluşturulan endeks temel alınmış ve tweetler sayılarak ilgili maddeler değerlendirilmiştir. Detaylı tablo Ek 1’de yer almaktadır.

4.1. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter(X) Hesaplarının Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen G8 ülkeleri kalkınma ajans ve kuruluşları ile TİKA Twitter (X) hesaplarının genel özellikleri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 5. İncelenen Twitter(X) Hesaplarına Yönelik Betimleyici Bilgiler

Kuruluş	Hesap Açılış Tarihi	Takip Edilen Hesap Sayısı	Takipçi Sayısı
AFD	Mayıs, 2010	2237	133,9B
CanadaDev	Ocak, 2010	781	109,8B
FCDO	Nisan, 2008	3090	1Mn
GIZ	Şubat, 2009	3040	88B
ITA	Ekim, 2016	729	13,5B
JICA	Mayıs, 2013	118	25,1B
TİKA	Ağustos, 2011	120	278,6B
USAID	Nisan, 2009	898	970,6B
RSGOV	Mart, 2010	437	85B

Tablo 5’te görüldüğü gibi Twitter(X) hesabı en eski olan kuruluş FCDO’dur. Bu kuruluşu GIZ, USAID, AFD, CanadaDev, RSGOV ve TİKA takip etmektedir. Twitter(X) hesabı en yeni kuruluşlar ise JICA ve ITA’dır. Takipçi sayısı bakımından kuruluşlar incelendiğinde FCDO’nun 1 milyon takipçisi vardır ve USAID ile birlikte en yüksek takipçi sayısına sahiptir. TİKA ise üçüncü en yüksek takipçi sayısına sahip kuruluş iken

TİKA'yı AFD ve CanadaDev takip etmektedir. ITA ve JICa ise en düşük takipçi sayısına sahip kuruluşlardır.

Tablo 6. İncelenen Tweetlerin Kuruluş ve Aylara Göre Dağılımı

	15 Mayıs- 15 Haziran	16 Haziran- 15 Temmuz	16 Temmuz- 15 Ağustos	Toplam
AFD	120	170	369	659
CanadaDev	56	83	61	200
FCDO	21	76	135	232
GIZ	57	41	52	150
ITA	32	31	23	86
JICA	51	67	88	206
TİKA	126	63	95	284
USAID	71	71	55	197
RSGOV	28	15	1	44
Toplam	562	617	879	2058

Veri setini oluşturan 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında 9 kuruluş tarafından paylaşılan tweetlerin aylara göre dağılımı Tablo 6'da görüldüğü gibidir. Söz konusu tarih aralıklarında 2024 Olimpiyatları Paris'te gerçekleştiğinden AFD'nin tweet sayısı diğer kuruluşlara göre çok yüksektir. Diğer taraftan özellikle RSGOV ve ITA 3 aylık süreçte en az sayıda tweet atan kuruluşlar olmuşlardır.

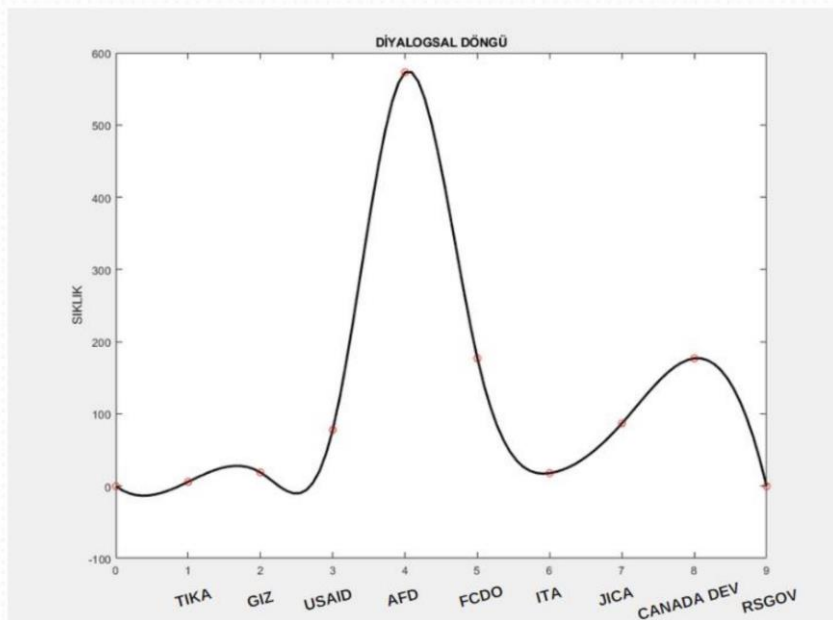
4.2. Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular

Çalışmada diyalogsal döngü açısından 9 kuruluşun tweetleri incelenmiştir. Tablo 7 kuruluşların içerik analizine tabi tutulan tweetlerinin diyalogsal döngü prensibi açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulguları göstermektedir.

Tablo 7. Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADA DEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TIKA	USAID	RSGOV
1-Kullanıcılara Twitter (X) ortamında ya da Twitter (X) yoluyla verilmiş bir dış link	0	1(s=2)	0	0	0	0	0	0	0
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda özendirmek	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1(s=2)	1(s=5)	0	0	0	0	0	0	0
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6- Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	1(s=5)	1(s=6)	0	0	0	0	0	0	0
7-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	1(s=566)	1(s=164)	1(s=177)	1(s=19)	1(s=18)	1(s=87)	1(s=6)	1(s=78)	0
TOPLAM	3(s=573)	4(s=177)	1(s=177)	1(s=19)	1(s=18)	1(s=87)	1(s=6)	1(s=78)	0

Araştırmaya tabi tutulan Twitter (X) hesapları arasında AFD Twitter (X) hesabı 573 sıklık ile yüzde 50,5 orana ulaşarak diyaloğsal döngü prensibine yönelik en yoğun Twitter (X) paylaşımlarına sahip hesap olmuştur. Öte yandan RSGOV bu prensibe yönelik hiç paylaşım yapmamıştır. RSGOV'dan sonra değerlendirmeye alınabilecek TİKA Twitter (X) hesabı yüzde 0,6 ile en düşük dilime sahiptir.

**Şekil 3.** Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Ayrıca AFD ve CanadaDev kuruluşlarının 4 farklı diyalogsal döngü maddesi çerçevesinde Twitter (X)'ı kullandığı görülmektedir. CanadaDev kullanıcılara Twitter (X) ortamında ya da Twitter (X) yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blogu, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet eden ve kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetleyen tek kuruluş olmuştur. AFD kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirilen tek kuruluş olmuştur. RSGOV dışındaki tüm ajans ve kuruluşların kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemişlerdir.

Kullanıcı tweetlerini retweetlemek maddesi tüm kuruluşlarda belirlenen tek diyalogsal döngü maddesidir. Bu madde çerçevesinde değerlendirildiğinde AFD (566), FCDO (177) ve CanadaDev (164) kuruluşlarının retweetleme eylemini sıklıkla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan TİKA (6), ITA (18) ve GIZ (19) kullanıcı tweetlerini retweetlemek konusunda diğerlerine göre yetersiz kalmıştır. Diğer taraftan “Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek” ve “Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek” maddeleri ile ilgili hiçbir kuruluş herhangi bir eylemde bulunmamıştır.

4.3. Enformasyonun İşe Yararlılığı Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular

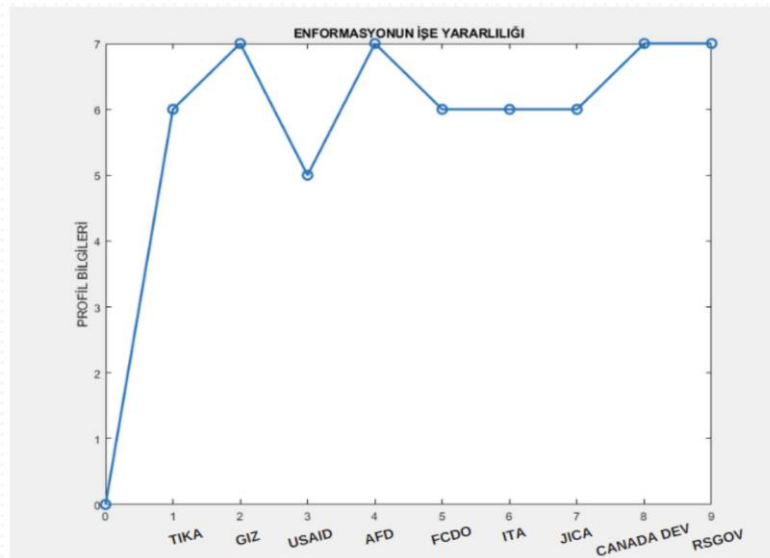
Enformasyonun işe yararlılığı prensibi, medya ve örgüt kurumları için bilginin işe yararlılığı ile ilgili hesabın profilinde paylaştığı bilgilerin varlığı ile değerlendirilmektedir. Bu üç ana başlık çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Profil Bilgileri

Profil bilgileri isim, başlık, resmî web sitesi adreslerinin yanı sıra yer bilgisi ve örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adreslerine ait bilgilerin paylaşılmasına yönelik verilerin incelenmesidir.

Tablo 8. Profil Bilgileri Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADA DEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Profil Fotoğrafi /Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2-İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3-Başlık Resmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4-Yer Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	0	1
5-Resmî Web Sitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6-Bio Bölümü	1	1	1	1	1	0	0	1	1
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri	1	1	1(s=8)	1	0	1	1	0	1(s=2)
Toplam	7	7	7(s=8)	7	6	6	6	5	7(s=2)

**Şekil 4.** Profil Bilgileri Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Araştırmaya konu olan 9 Twitter (X) hesabına ait profil bilgileri incelendiğinde TİKA ve JICA hariç tüm kurum ve kuruluşlara ait Twitter (X) hesaplarının biyografi bölümünde örgüte ait gerekli bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca USAID ve ITA örgüte ait diğer sosyal medya hesap bilgilerini paylaşmayan kuruluşlar olmuştur.

Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı

Bu maddenin tespiti için genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linklere bakılmaktadır. Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb. bağlantılara verilen yönlendirme linkleri kontrol edilmektedir.

Tablo 9. Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

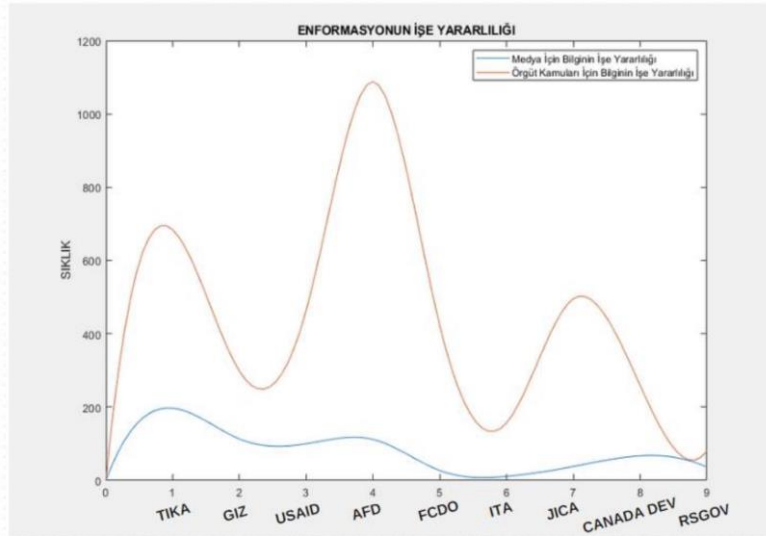
Twitter(X) Hesabı	AFD	CANA DADE V	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Genel olarak örgütün resmî web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler	1(s=112)	1(s=67)	1(s=27)	1(s=113)	1(s=11)	1(s=38)	1(s=197)	1(s=100)	1(s=36)
Toplam	1(s=112)	1(s=67)	1(s=27)	1(s=113)	1(s=11)	1(s=38)	1(s=197)	1(s=100)	1(s=36)

Tablo 9 incelendiğinde medya için bilgi paylaşımını en yüksek oranda yapan kuruluş TİKA'dır. TİKA'yı GIZ, AFD ve USAID izlemektedir. Diğer kuruluşların tweetlerinde özellikle ITA, FCDO, RSGOV ve JICA'nın medya kuruluşlarına yönelik bir yönlendirme, basın bülteni paylaşımı, indirilebilir grafikler vb. içerikleri yeterli düzeyde kullanmadıkları görülmektedir.

Medya için bilginin işe yararlılığı açısından incelenen tweetler arasından ITA'nın Twitter (X) hesabının neredeyse aktif sayılmayacak RSGOV hesabının gerisinde kalmış olması dikkat çekmektedir. Sadece 11 sıklık ile ITA, örgütün resmî web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına en az link sağlayan Twitter (X) hesabı olmuştur. Gönderilerinde resmî web sitesine bağlantı linki paylaşmaya önem veren TİKA yüzde 28,2 ortalama ile bu prensibe yönelik en yüksek oranda paylaşım yapan Twitter (X) hesabı olmuştur.

Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı

Örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı, örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu ile çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri, örgütün kampanyalara katılımı, kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme, örgüte üyelik ve kariyer olanakları ile ilgili yapmış olduğu paylaşımların sıklığına bakılarak değerlendirilmektedir.



Şekil 5. Medya ve Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Araştırmaya tabi tutulan Twitter (X) hesapları arasında RSGOV Twitter (X) hesabı yüzde 1,3 oranla en düşük dilime sahiptir. Öte yandan AFD, yüzde 28,54 oranıyla örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı prensibine yönelik en yoğun Twitter (X) paylaşımlarına sahip hesap olmuştur.

Tablo 10. Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADA DEV	FCDO	GİZ	İTA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	0	0	0	1(s=2)	0	0	0	0	0
2-Kampanyalara katılım hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=327)	1(s=186)	1(s=133)	1(s=132)	1(s=45)	1(s=177)	1(s=230)	1(s=135)	1(s=42)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=230)	1(s=42)	1(s=107)	1(s=31)	1(s=85)	1(s=175)	1(s=253)	1(s=151)	0
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	1(s=416)	1(s=150)	1(s=147)	1(s=19)	1(s=16)	1(s=106)	1(s=4)	1(s=78)	0
5-Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	0	0	1(s=1)	0	0	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	1(s=3)	0	0	0	0	1	0	0	0
Toplam	4(s=976)	3(s=378)	3(387)	5(s=185)	3(s=146)	4(s=458)	3(s=487)	3(s=364)	1(s=42)

Tablo 10 detaylı incelendiğinde “Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri” ve

“Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri” maddelerinin örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı kapsamında tweetlerde en çok kullanılan maddeler olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar tarafından verilen yararlı bilgileri tekrar tweetleme konusunda AFD (416), CanadaDev (150) ve FCDO (147) öne çıkan kuruluşlardır.

Diğer taraftan örgütün misyon ve vizyonuna yönelik tweetler, örgüte nasıl üye olunacağına ilişkin yönlendirmeler ve örgütteki kariyer olanakları ile ilgili bilgilendirmeler incelenen kuruluşların tweetlerinde yer verdiği unsurlar olmamıştır.

Enformasyonun İşe Yararlılığı Kapsamındaki Alt Başlıkların Karşılaştırılması

Enformasyonun işe yararlılığı ilkesi çerçevesinde incelenen 9 Twitter (X) hesabına yönelik elde edilen bulgular Tablo 11’de karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 11. Enformasyonun İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

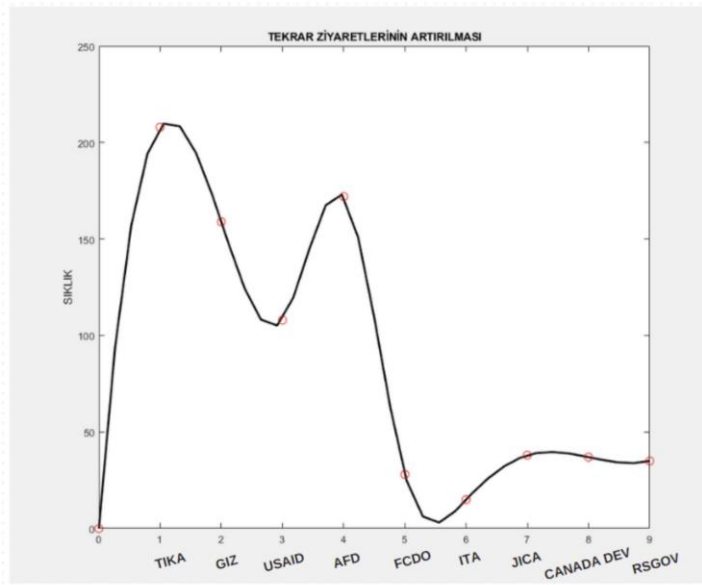
İncelemeye Tabi Tutulan Twitter(X) Hesapları	Profil Bilgileri	Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı		Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı	
AFD	7	1	s=112	12	s=1088
CanadaDev	7	1	s=67	11	s=259
FCDO	6	1	s=27	11	s=422
GIZ	7	1	s=113	13	s=298
ITA	6	1	s=11	10	s=157
JICA	6	1	s=38	11	s=496
TİKA	6	1	s=197	10	s=684
USAID	5	1	s=100	9	s=464
RSGOV	7	1	s=36	9	s=80

Tüm Twitter (X) hesapları profil fotoğrafı, isim, başlık resmi, resmî web sitesi adreslerine yer vermiştir. Ajans ve kuruluşlar yer bilgisini paylaşırken sadece USAID bu bilgiye profilinde yer vermemiştir. TİKA ve JICA örgütün kendini, amacını kısaca tanıttığı biyografi bölümüne bilgi girişi sağlamamıştır. Medya ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı bağlamında Twitter (X) gönderilerine ağırlık veren kuruluş TİKA olmuştur.

Medya için bilginin işe yararlılığı ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde kuruluşların örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı kapsamında daha fazla sayıda tweet attıkları görülmektedir. Bu bağlamda kuruluşların Twitter (X) kullanımlarında örgüt kamularını medyadan daha öncelikli olarak değerlendirdikleri ifade edilebilir.

4.4. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular

Tekrar ziyaretlerin artırılması prensibi Twitter (X) hesabının takibi için çağrı, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımı, web sitesine linkler, yayınlanan haberlere verilen linkler, kurumun web sitesi veya bloguna verilen linkler gibi alt maddeler çerçevesinde ölçülmektedir.



Şekil 6. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Tablo 12 incelendiğinde TİKA'nın 208 sıklıkta yapmış olduğu paylaşımlarda tekrar ziyaretlerin artırılması prensibine en fazla ağırlık veren kuruluş olduğu görülmektedir. TİKA'yı AFD (172), GIZ (159) ve USAID (108) takip etmektedir. Diğer taraftan TİKA paylaşımlarında daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmî web sitesinin belirli bölümlerine en fazla link veren kuruluş olmuştur.

Tablo 12. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADA DEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Takipçi olmayanlara örgütün Twitter(X) hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter(X) üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	1(s=26)	0	0	1(s=18)	1(s=3)	1(s=5)	0	1(s=9)	1
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=41)	1(s=7)	0	1(s=14)	1(s=5)	1(s=7)	1(s=1)	1(s=10)	1
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=103)	1(s=30)	1(s=28)	1(s=127)	1(s=5)	1(s=24)	1(s=202)	1(s=89)	1(s=35)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=2)	0	0	0	1(s=2)	1(s=2)	1(s=5)	0	0
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	4(s=172)	2(s=37)	1(s=28)	3(s=159)	4(s=15)	4(s=38)	3(s=208)	3(s=108)	3(s=35)

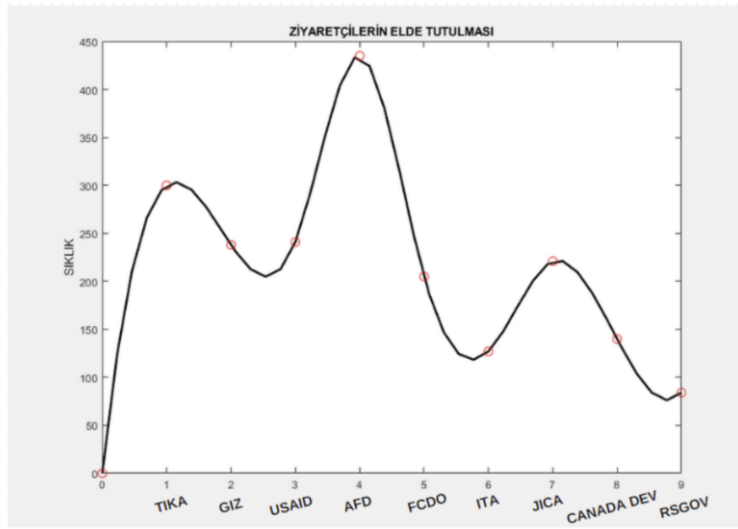
İnceleme yapılan üç aylık dönemde kuruluşların hiçbirinin Twitter (X) hesabına takip için çağrı yapmadığı, web sitelerindeki veya bloglarındaki sıkça sorulan sorular ve tartışma bölümlerine yönlendirme yapmadıkları görülmektedir.

Gelecekte yapılacak paylaşımlar için merak uyandırıcı içerik paylaşımında önde olan kuruluşlar AFD ve GIZ iken, anaakım medyada yer alan haberlere sıklığı düşük olsa da link veren kuruluşlar TİKA, AFD, İTA ve JICA'dır. Genel olarak bu prensibe yönelik yapılan paylaşım incelendiğinde TİKA'nın yüzde 26 oran ile tekrar ziyaretlerin artırılmasına yönelik en sık paylaşımlarda bulunan Twitter (X) hesabı olduğu görülmektedir. Ancak TİKA bu sıklığı genel olarak paylaşımlarında sağladığı bağlantı

linki ile elde etmiştir. Tekrar ziyaretlerin artırılması yönündeki çalışmalarında prensibin diğer alt unsurlarına yeterli önem verilmemiştir.

4.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Prensibi Açısından İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerin elde tutulması prensibi incelenirken Twitter (X) hesabının kişiselleştirilmesi, güncelliği, zengin medya özelliklerinin kullanımı (fotoğraf, video, grafik vb.), resmî web sitesine, kuruluşun diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler gibi unsurlara bakılmaktadır.



Şekil 7. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter (X) hesaplarının incelendiği 15 Mayıs 2024 ve 15 Ağustos 2024 tarihleri arasında ziyaretçilerin elde tutulması prensibine yönelik paylaşımlarda AFD 435 sıklık ile incelenen paylaşımlar arasından yüzde 21,8 oranı ile en önde yer almaktadır. Yüzde 4,5 oranı ile bu prensibe yönelik en az çalışma yapan RSGOV Twitter (X) hesabının twiplomasi anlamında en zayıf Twitter (X) hesabına sahip olduğu ve güncel bir profile sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 13. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter (X) Hesabı	AFD	CANAD ADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Zemin çalışması (Twitter'ın standart görünümünden uzaklaşma –Kişiselleştirme)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2-Twitter (X)'da Fotoğraf ve Video paylaşma	1(s=345)	1(s=113)	1(s=187)	1(s=146)	1(s=93)	1(s=194)	1(s=177)	1(s=152)	1(s=41)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=88)	1(s=23)	1(s=10)	1(s=92)	1(s=27)	1(s=20)	1(s=118)	1(s=89)	1(s=41)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	1(s=2)	1(s=4)	1(s=8)	0	1(s=7)	1(s=7)	1(s=5)	0	1(s=2)
5-Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir.	1(2 saat önce)	1(23 saat önce)	1(15 saat önce)	1(5 saat önce)	1(4 saat)	0	1(23 saat önce)	1(1 saat önce)	0
Toplam	6(s=435)	5(s=140)	5(s=205)	4(s=238)	5(s=127)	4(s=221)	5(s=300)	4(s=241)	4(s=84)

İncelenen kuruluşların tümünün Twitter (X) hesaplarını standart bir görünümünden uzaklaştırarak kişiselleştirdiği görülmektedir. Diğer taraftan zengin medya özelliklerini ITA ve RSGOV hariç diğer tüm kuruluşların sıklıkla kullandığı görülmektedir. “Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler” TİKA, GİZ, USAID ve AFD tarafından kullanılırken diğer kuruluşlar tweetlerinde daha az sayıda link kullanımına yer vermiştir. Diğer taraftan kuruluşun diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme incelenen tüm hesaplarda çok düşük sıklıktadır.

Ziyaretçilerin elde tutulması prensibi açısından önemli bir diğer madde hesapların güncelliğidir. Bulgular bu açıdan incelendiğinde USAID, AFD, ITA ve GİZ'in en güncel Twitter (X) hesapları oldukları görülmektedir.

4.6. Diyalogsal Özellik Maddelerine Yönelik Genel Bulgular

Araştırma sonucunda diyalogsal özellik maddelerine yönelik genel bulgular aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 14. Diyalogik İletişim Prensiplerine Yönelik Genel Bulgular

İncelemeye Tabi Tutulan Twitter (X) Hesapları	Diyalogsal Döngü		Enformasyonun İşe Yararlılığı		Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması		Ziyaretçilerin Elde Tutulması	
	1	s=573	12	s=1088	4	s=172	6	s=435
AFD	1	s=573	12	s=1088	4	s=172	6	s=435
CanadaDev	1	s=177	11	s=259	2	s=37	5	s=140
FCDO	1	s=177	11	s=422	1	s=28	5	s=205
GIZ	1	s=19	13	s=298	3	s=159	4	s=238
ITA	1	s=18	10	s=157	4	s=15	5	s=127
JICA	1	s=87	11	s=496	4	s=38	4	s=221
TİKA	1	s=6	10	s=684	3	s=208	5	s=300
USAID	1	s=78	9	s=464	2	s=108	4	s=241
RSGOV	0	-	9	s=80	3	s=35	4	s=84

Genel olarak diyalogik iletişim prensiplerine yönelik bulgular bir araya getirildiğinde AFD'nin diyalogik iletişim prensiplerine göre en fazla çalışma yapan kuruluş olduğu görülmektedir. ITA, Twitter (X) gönderilerini birinci hedef kitesine yönelik şekillendirmiş ve ticari olarak bağlı bulunan üyelerine yönelik bilgilendirme gönderileri paylaşmıştır. TİKA, 1088 sıklıkla birinci sırada gelen AFD'den sonra en sık enformasyonun işe yararlılığı kapsamında gönderi paylaşan hesaba sahiptir. TİKA'dan sonra sırasıyla JICA ve USAID enformasyonun işe yararlılığı kapsamında en sık paylaşımda bulunan örgüt hesaplarına sahiptir. Tekrar ziyaretlerin sağlanmasında ise AFD, TİKA'nın gerisinde kalmıştır. Genel tablo incelendiğinde en çok göze çarpan verilerden biri de RSGOV'a aittir. RSGOV diyalogsal döngüye yönelik hiç paylaşımda bulunmamış ve tüm değerlendirmelerde son sıralarda yer almıştır. FCDO ve CanadaDev diyalogsal döngüye yönelik aynı sıklıkta paylaşım sayısına ulaşmıştır.

Araştırmaya tabi tutulan ajans ve kuruluşların Twitter (X) gönderilerinde başvurmuş olduğu diyalogsal özellik maddelerine yönelik özet tablo aşağıya eklenmiştir.

Tablo 15. Diyalogik İletişim Prensiplere Yönelik Özet Tablo

Diyalogsal Özellik Maddeleri	Karşılama	Sıklık
Diyalogsal Döngü	13	1135
Enformasyonun İşe Yararlılığı	96	3948
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	26	800
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	42	1991

Bu tabloda sunulan özet bilgiler karşılama ilgili değerlerin “var” veya “yok” olmasını göstermektedir. Tüm hesaplar değerlendirildiğinde ajans ve kuruluşların twiplomasi faaliyetlerinde diyalojik prensiplerden en fazla enformasyonun işe yararlılığına önem verdikleri görülmektedir. Enformasyonun işe yararlılığı prensibini ziyaretçilerin elde tutulması izlemektedir. Diyalogsal döngü altında aranan özellikler yetersiz kalmıştır. Bu prensip altında Twitter (X) hesaplarının kullanıcılarla etkileşimi incelendiği için diyalojik prensiplerden en önemlisi sayılmaktadır. İncelenen ajans ve kuruluşların Twitter (X) hesaplarının toplamda sadece 13 defa bu prensibi karşılamış olmaları ilgili hesapların çift yönlü iletişimde büyük oranda yetersiz olduklarını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Belirli bir yönetim yapısına sahip devletler için halkın rızasını kazanmak, meşru güç sahibi olma çalışmalarına yönelmelerine sebep olmuştur. Sanayi sonrası dünyanın geçirdiği değişim ve gelişim süreci teknolojinin gelişmesini ve en nihayetinde dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir.

Tüm bu değişimler vatandaşlar için kamusal alanın dijitale taşınması kolaylığını sağlamıştır. Sınırları ortadan kaldıran internet altyapısı, dünyanın birçok bölgesinden insanlara aynı anda aynı konuları tartışabilme, konuşma, fikir edinme şansı yaratmıştır. Kamu diplomasisi uygulama süreç ve yöntemleri bu sayede dijitale ve daha sonrasında sosyal medyaya taşınmıştır.

Dijital diplomasi ülkelerin, siyasi erklerin ve diplomatik faaliyetleri yürüten kurumların hedef toplulukları ile sanal platformlarda buluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları özelinde de yaşanan bu değişim Twiplomasinin gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Bu çalışmada Twiplomasinin etkisi, Türkiye ve G8 üye ülkelerin bu platformda hedef kitleleri ile kurmuş oldukları iletişim Kent ve Taylor'ın (1998: 321-331), diyalogsal iletişimin temel prensiplerine bağlı olarak geliştirmiş olduğu diyalogsal döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerin elde tutulması ilkelerine göre değerlendirilmiştir.

İncelemeye tabi tutulan Twitter (X) hesaplarının gönderileri genel kapsamda değerlendirildiğinde Kent ve Taylor'ın (1998: 321-331), diyalogik iletişimi web siteleri üzerine uyarlarken geliştirmiş oldukları beş ilke arasından enformasyonun işe yararlığı ile ilişkili gönderilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Enformasyonun işe yararlığı prensibini ziyaretçilerin elde tutulması, tekrar ziyaretlerin artırılması ve diyalogsal döngü prensipleri izlemektedir. Su ve Xu (2015: 18-19) twiplomasinin, hükümetin diplomatik eylemlerini etkilemek için kamuoyunu içeriye doğru harekete geçirebileceğine dikkat çekmiştir. Bu tespit son yıllarda Twiplomasi çalışmalarının artış göstermesini açıklar niteliktedir. Zira araştırma sonucunda elde edilen bulgular da Türkiye ve G8 ülkeleri kalkınma ajans ve kuruluşlarının Twiplomasi faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir. Ancak incelenen kuruluşlar arasında RSGOV 3 aylık periyot süresinde sadece 44 paylaşımda bulunarak dijital diplomasi gelişmelerinin gerisinde kalmıştır.

Ayrıca RSGOV diyalogsal döngü prensibine yönelik hiçbir çalışma yapmayarak tek yönlü bir akış sergilemiştir.

İlgili hesap hariç tüm ajans ve kuruluşların hesaplarının aktif olduğu tespit edilmiştir. RSGOV Twitter (X) platform üyeliğinde diyalogsal döngü anlamında verilerine ulaşamaması hesabın aktif olmadığını teyit eder niteliktedir.

Tezin araştırma soruları çerçevesinde değerlendirildiğinde *Araştırma Sorusu 1* kuruluşların diyalogsal döngü prensibi açısından yeterliliğini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda incelenen kuruluşlar diyalogsal döngü prensibini tam karşılayamamakla beraber AFD ve CanadaDev hariç ağırlıklı tek yönlü iletişime yönelmiştir. Bu bulgu Kampf ve diğerleri (2015) ve Binici Uygun ve Gülsünler (2023) tarafından yürütülen çalışmalar ile de örtüşmektedir. Diğer taraftan Thelen ve diğerleri (2020) tarafından halkla ilişkiler ajanslarına yönelik olarak yürütülen araştırmanın bulguları diyalojik döngü prensibinin incelenen ajanslarda en yaygın olarak kullanılan diyalojik iletişim prensibi olduğunu göstermektedir. Günümüzde iletişimin çift yönlülüğü hedef kitle ve paydaşlar ile bağ kurabilmenin yegâne yoludur ve sahip olunan teknolojik olanaklarla kamu diplomasisi açısından da bir zorunluluktur. Birkaç yıldır yorumcular ve profesyoneller etkili kamu diplomasisinin devlet ve özel aktörlerin monologdan diyaloga geçerek diğer ulusların insanlarıyla iletişim kurmasını gerektirdiğini belirtmişlerdir (Cowan, ve Arsenault, 2008:10). Bu nedenle incelenen iki kuruluş hariç diğer kuruluşların Twitter (X) hesaplarını diyalogsal döngü prensibi açısından geliştirmeleri gerekmektedir.

Tezin *ikinci araştırma sorusu* incelenen kuruluşların Twitter (X) hesaplarında enformasyonun kullanılabilirliği prensibini yerine getirmedeki yeterliliklerini sorgulamaktadır. Bu çerçevede araştırma bulguları Wang ve Yang (2020), Binici Uygun ve Gülsünler (2023) tarafından yürütülen araştırmanın bulgularına benzer olarak enformasyonun kullanılabilirliği prensibi içindeki alt başlıklardan biri olan profil bilgileri açısından tüm kuruluşların yeterli olduğunu gösterirken kuruluşların medyadan ziyade örgüt kamuları için enformasyon ürettiğini ortaya koymaktadır. Medya için bilginin işe yararlılığı bakımından Twitter (X)'i en etkili kullanan kuruluş TİKA iken örgüt kamuları için bilginin kullanılabilirliği prensibi açısından en başarılı kuruluş AFD olmuştur. Her ne kadar tek yönlü iletişime konu olsa da kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kuruluşların medya ve kamularını bilgilendirmede, yönlendirmede, yazılı, görsel ve

işitsel materyalleri bu bilgilendirme sürecinde kullanmaları önem taşımaktadır. Bu çerçevede incelenen kuruluşların Twiplomasi faaliyetlerinde bilgilendirmeyi daha etkin bir şekilde yürütmenin yollarını aramaları gerekmektedir.

Tezin *üçüncü araştırma sorusu* incelenen kuruluşların Twitter (X) hesaplarını yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından yeterli düzeyde kullanıp kullanmamaları ile ilgilidir. Bu doğrultuda yeniden ziyaretin sağlanması prensibi açısından yürütülen analiz sonucunda en etkili kuruluş TİKA olarak bulunmuştur. Ancak TİKA'nın paylaşımlarında bağlantı linklerini sıklıkla kullanmakla beraber yeniden ziyaretin sağlanması prensibinin diğer uygulamalarına (meraklandırıcı içerik, gelecek olaylarla ilgili linkler, anaakım medyada yer alan haberlere linkler gibi) yeterli önemi vermediği görülmektedir. AFD'nin Twitter (X) kullanımında ise yeniden ziyareti sağlama prensibinin diğer uygulamalarının daha dengeli dağıldığı söylenebilir. Hedef kitle ve paydaşların yeniden ziyaretlerini sağlamak için kuruluşların ihtiyaç duyulan bilgiyi, güncelliği ve meraklandırıcı içerikleri gündemine alması gereklidir.

Tezin *dördüncü araştırma sorusu* incelenen kuruluşların ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından yeterliliklerine yöneliktir. AFD ve TİKA başta olmak üzere incelenen kuruluşların tümü için ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından Twitter (X)'in kullanımına önem verdiklerini ifade etmek mümkündür. Bu bulgu Twitter'ın diyalojik iletişim ilkeleri bakımından incelendiği Martín, Haro de Rosario ve Caba Pérez'in (2015) çalışmalarındaki bulgular ile örtüşmektedir. Ancak Thelen ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen araştırmada farklı olarak ziyaretçilerin elde tutulması incelenen kuruluşlar tarafından en az kullanılan prensiptir. Diğer taraftan bu tez kapsamında yürütülen araştırma bulguları incelendiğinde incelenen kuruluşların hesapların güncelliği, zengin medya içeriklerinin kullanımı ve diğer sosyal medya hesaplarına link verilmesi gibi konularda Twitter (X) kullanımlarının geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Kuruluşların Twitter (X) kullanımları diyalojik iletişim prensipleri açısından karşılaştırmalı olarak incelendiğinde kuruluşların Twiplomasi faaliyetlerinde sırasıyla enformasyonun işe yararlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması, tekrar ziyaretlerin artırılması ve diyalogsal döngü prensiplerine önem verdiği görülmektedir.

Günümüz dijital kamu diplomasisi uygulamaları hedef kitle ve paydaşlar ile simetrik ve proaktif bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Diyalojik iletişim ilkeleri

bakımından değerlendirildiğinde diyalogsal döngü prensibi açısından yetersiz uygulamalar, kuruluşların hedef kitleleri üzerinde hedeflenen algı, tutum ve davranışı ortaya çıkarmasını önleyecektir. Bu doğrultuda kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kuruluşların çift yönlü, dengeli ve diyaloga dayalı iletişime yönelmeleri ve bunun için gerekli mekanizmaları oluşturmaları büyük bir önem taşımaktadır.

Dijital kamu diplomasisi bağlamında Twiplomasi kavramı çerçevesinde diyalojik iletişim prensipleri açısından yürütülen bu tezin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle Twiplomasi uygulamaları sadece TİKA ve G8 ülkelerinin kalkınma kuruluşları çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak kamu diplomasisi ve dijital kamu diplomasisi strateji ve uygulamaları kapsamı geniş ve birbirinden farklı uygulama alanlarına sahiptir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar farklı kuruluşların dijital kamu diplomasisi ve Twiplomasi bakımından yürüttükleri uygulamaları inceleyebilir. Tezde 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 arasındaki üç aylık zaman dilimi temel alınmıştır. Özellikle Paris Olimpiyatları'nın söz konusu tarih aralıklarına denk gelmiş olması AFD'nin tweetlerinde doğal bir artışa yol açmıştır. Tezin ana konusu Twiplomasi olduğundan dijital kamu diplomasisi bağlamında sadece Twitter (X) hesapları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda Twitter (X) dışındaki sosyal medya platformları incelenebileceği gibi farklı sosyal medya platformları arasında karşılaştırmalı analizler de yürütülebilir. Bu tezde kamu kurumları incelenmiştir. Ancak Thellen ve diğerleri tarafından halkla ilişkiler ajanslarına yönelik olarak yürütülen çalışmanın bulgularına dayanarak kamu ve özel sektör karşılaştırmalarının yapılması diyalojik iletişim açısından bilimsel literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar, D. Ş. (2014). “Küreselleşen Dünyada Diplomasi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9/1-2, 417-440.
- AFD (2024). <https://www.afd.fr/en/agence-francaise-de-developpement> (15.06.2024)
- Arklan, Ü. ve Kanat, Z. (2023). “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Diplomasinin Kullanımı: Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8/2, 134-157.
- Arıcan, B. ve Özdemir Akgül, S. (2022). “Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği”, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 62-74.
- Asdourian, B., Chariatte, J. ve Ingenhoff, D. (2023). “Digital City Diplomacy and International Cities Networks: Collaboration and City Branding Strategies around Climate Issues”, *International Communication Gazette*, 86/7, <https://doi.org/10.1177/17480485231183886>.
- Aycan, E. ve Çalışkan, S. (2020). “Dijital Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türkçe Öğretimi: Yunus Emre Enstitüsü İnternet Sitesi İncelemesi”, *Sanat ve İnsan Dergisi*, 4/2, 133-140.
- Aydın, A. (2022). *Dijital Ortamda Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Algusal Süreçlere Etkisi: Dijital Yerliler Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, B. (2011). “Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi”, *Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası*, Rapor No. 11-02
- Aydoğan, H. (2021). “Covid-19 Salgını Sürecinde Diyalojik İletişim: Türkiye’deki Teknoparkların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Analiz”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0/60, 1-26. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-000126>.
- Bauer, M. W. ve Jensen, P. (2011). “The Mobilization of Scientists for Public Engagement”, *Public Understanding of Science*, 20/1, 3-11. <https://doi.org/10.1177/0963662510394457>.
- Bekki, Ö. M. (2023). *Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Medyanın Kullanımı: Bir Örnek Olay Çalışması*, (Basılmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Binici Uygun, F. ve Gülsünler, M. E. (2023). “Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması”, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11, 241-261, <https://doi.org/10.56676/kiad.1264634>.
- Bjola, C. ve Jisng, L. (2015). “Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China”, İçinde: C. Bjola ve M. Holmes (Eds) *Digital Diplomacy: Theory and Prcatice*, Routledge, Londra https://www.researchgate.net/publication/286268365_Social_media_and_public_diplomacy_A_comparative_analysis_of_the_digital_diplomatic_strategies_of_the_EU_Us_and_Japan_in_China, (1.09.2024)
- Bostancıoğlu, H. (2023). “Yumuşak Güç Kapsamında Teorik Bir Analiz: Spor Diplomasisi Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10/4, 604-617.

- Boztepe H. (2013). *Kamusal Halkla İlişkiler: Türkiye’de Bakanlıklar Tarafından Gerçekleştirilen Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Böyük, M. ve Büyükbaykal, G. N. (2024). “Dijital Dönemde Sosyal Medya Karnavalı”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14/3, 673-688, <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464348>.
- Budak, E. (2020). “Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8/1, 535-558, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.644852>.
- Çağlayan, S. ve Pelenk Özel, A. (2021). “Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 243-267.
- Canada Dev (2024), <https://x.com/canadadev>, (15.06.2024)
- Cerf, V. (2020). On digital diplomacy. *Communications of the ACM*, 63, 5-5. <https://doi.org/10.1145/3418557>.
- Chhabra, R. (2020). “Twitter Diplomacy: A Brief Analysis”, *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335/1, 1-12.
- Choi, N. ve Harper, L. (2019). “Public Libraries and the Social Web: A Review and Analysis of the Existing Literature”, *Journal of Documentation*, 76, 197-211, <https://doi.org/10.1108/jd-04-2019-0073>.
- Collins, S., DeWitt, J. ve LeFebvre, R. (2019). “Hashtag Diplomacy: Twitter as a Tool for Engaging in Public Diplomacy and Promoting US Foreign Policy”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 78-96, <https://doi.org/10.1057/S41254-019-00119-5>.
- Cowan, G. ve Arsenault, A. (2008). “Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616/1, 10-30, <https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Figueroa Press, Los Angeles.
- Cull, N. J. (2011). “WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and the State of Digital Public Diplomacy”, *Place Branding Public Diplomacy*, 7, 1-8, <https://doi.org/10.1057/pb.2011.2>.
- Chung, M. ve Lim, Y. (2020). “When Health Organization Answers the Question: Differential Effects of Dialogic Messages in Website and Twitter through Social Presence and Psychological Distance”, *Health Communication*, 37, 685-695.
- Çavuş, T. (2012). “Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye’nin Yumuşak Güç Kullanımı”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 25-31.
- Çetintaş, H. B. (2019). “Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/3, 83-96, <https://doi.org/10.18037/ausbd.631980>
- Danziger, R. ve Schreiber, M. (2021). “Digital Diplomacy: Face Management in MFA Twitter Accounts”, *Policy Internet*, 13, 586-605, <https://doi.org/10.1002/poi3.269>
- Dara, A. Y. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim*, 7/1, 5-15.

- Demir H., Aydın O.A., Örgev C. ve Tanşu A. (2022). “Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkiler Birimine Karşı Tutumları: Kamu ve Özel Hastane Örneği”, *International Academic Social Resources Journal*, 7/40, 866-873.
- Demir Gök Z. ve Şatır Karakaya Ç. (2018). “Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye’deki Aktif, Uyanmış ve Gizli Kamuların Profili”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6/2, 1073-1105.
- Dinata, M. S. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*, (Basılmamış Lisans Tezi), Universitas Paramadina, Endonezya.
- Dubois, E. ve Gaffney, D. (2014). “The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter”, *American Behavioral Scientist*, 58/10, 1260-1277.
- Dulayoum, S. ve Neseef, L. (2023). “Role of the Media in Supporting Public Policies”, *International Journal of Scientific and Research Publications*. 13/5, 367-374, <https://doi.org/10.29322/ijrsp.13.05.2023.p13746>.
- Durmuş, Y. (2023). “Aktivist Oluşumların Sosyal Medya Kullanımında Halkla İlişkiler Modelleri ve Diyalojik İlkelerin Kullanımı: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere Örneği”, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5/1, 162-177.
- Duncombe, C. (2017). “Twitter and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran–US Relations”, *International Affairs*, 93/3, 545-562 <https://doi.org/10.1093/ia/iix048>
- Duncombe, C. (2019). “Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy”, *SAIS Review of International Affairs*, 38/2, 91-100, <https://doi.org/10.1353/SAIS.2018.0019>.
- Duncombe, C. (2019). “Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 102-116 <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016>.
- Ekşi, M. ve Taş, F. D. (2020). “Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir?”, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4/2, 213-239.
- Erzen, M. Ü. (2012). “Kamu Diplomasisini Kapsamı ve Geleceği” *Kamu Diplomasisi*. Der Yayınları. https://ipv4.tasam.org/Files/Icerik/File/Kamu_Diplomasisinin_Kapsam%C4%B1_ve_Gelege%C4%9Fi_pdf_e097214e-b44a-4882-a89c-bf9fc58dd7d6.pdf (Erişim Tarihi 10.10.2024)
- Erzen, M.Ü. (Ed.) (2012). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Eyüboğlu, D. E. (Ed.) (2022). *Kamusal Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Frederick, H.H. (1993). *Global Communication and International Relations*, Brooks/Cole Pub. Co., California.
- Foster, C. S. (2017). *Twitter as a Platform for Engaging Political Dialogue: A Dialogic Theory Content Analysis of Donald Trump's General Election Campaign Twitter Feed*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Alabama Üniversitesi, Alabama.
- Gencer Z. ve Delican A. N. (2022). “Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10/2, 633-661, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1104603>.
- Gilboa, E. (2008). “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616/1, 55–77.
- Girgin, K. (1975). *Çağdaş Politika ve Diplomasi El Kitabı*, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- GIZ (2024). Turkei, <https://www.giz.de/de/weltweit/290.html> (15.06.2024)

- GovUK(2024),<https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-development-office/about> (15.06.2024)
- Green, J. A. (2022). “The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on Social Media”, *Chinese Journal of International Law*, 21/1, 1–53.
- Gregory, B. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformations”, *Hague Journal of Diplomacy*, 6/3, 351-372
- Gürdal, E. (2021). “Dijital Kamu Diplomasisi mi Dijital Gözetim mi?”, *Mecmua*, 11, 417-434, <https://doi.org/10.32579/mecmua.865689>.
- Halidov, İ. (2015). “Rusya’nın Yumuşak Güç Araçları”, *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 3/1, 37-75.
- Huang, Z. ve Wang, R. (2019). “‘Panda Engagement’ in China’s Digital Public Diplomacy”, *Asian Journal of Communication*, 30, 118-140, <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1725075>.
- Huang, Z. A. ve Wang, R. (2021). “Exploring China’s Digitalization of Public Diplomacy on Weibo and Twitter: A Case Study of the US–China Trade War”, *International Journal of Communication*, 15, 1912-1939.
- Inauen, S., Schoeneborn, D. ve Scherer, A. G. (2011). “Twitter and its Usage for Dialogic Stakeholder Communication by MNCs and NGOs”, *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm*, Working Paper No. 208, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975794>.
- ITA(2024), <https://www.ice.it/en/about-us> (15.06.2024)
- Ittefaq, M. (2019). “Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement”, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 18, 49-69, <https://doi.org/10.17477/JCEA.2019.18.1.049>.
- İris, M. ve 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, <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x>.
- Jahng M., ve Lee N. (2018). “When Scientists Tweet for Social Changes: Dialogic Communication and Collective Mobilization Strategies by Flint Water Study Scientists on Twitter”, *Science Communication*, 40, 89-108, <https://doi.org/10.1177/1075547017751948>.
- Jia, R. ve Li, W. (2020). “Public Diplomacy Networks: China’s Public Diplomacy Communication Practices in Twitter during Two Sessions”, *Public Relations Review*, 46, <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2019.101818>.
- JICA(2024), <https://www.jica.go.jp/english/about/basic/vision/index.html#intro> (15.06.2024)
- Kabir H. (2008). “Public Diplomacy at Bangladesh's Missions Aabroad: A Practitioner's View”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 3/3, 299-302.
- Kahraman N. ve Cinman M. (2019). “Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanı Olarak Sağlık Diplomasisi”, *Muhakeme Dergisi*, 2/1, 60-71, <https://doi.org/10.33817/muhakeme.551365>
- Kalın, İ. (2011). “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *Journal of International Affairs*, XVI/3, 21.
- Kampf, R., Manor, I. ve Segev, E. (2015). “Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 10, 331-362, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318>.

- Karataş, İ. (2020). “Arap Baharı ve Sosyal Medya”, *ECLSS International Online Conference, Economics and Social Sciences*, 28-29 Temmuz 2020, Polonya, 122-131.
- Kent, M.L. ve Taylor, M. (1998). “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web”, *Public Relations Review*, 24/3, 321-334, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X).
- Kent M.L. ve Taylor M. (2002). “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, *Public Relations Review*, 28/1, 21-37.
- Kelley, J.R. (2009). “Between “Take-offs” and “Crash Landings”- Situational Aspects of Public Diplomacy”, *Handbook of Public Diplomacy*, N. Snow ve P. M. Taylor (Eds), Routledge, ABD
- Khan, M. L., Ittefaq, M., Pantoja, Y. I. M., Raziq, M. M. ve Malik, A. (2021). “Public Engagement Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework”, *International Journal of Communication*, 15/29, 1741-1769.
- Kıçır, İ. (2023). “Kamu Diplomasisinde Reklamın Kullanımı: Go Türkiye Örneği”, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12/33, 251-265, <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1357843>.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y. ve Nam, Y. (2014). “The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations”, *Social Science Computer Review*, 32/5, 590-605, <https://doi.org/10.1177/0894439314525752>.
- Kocabıyık, H. (2019). “Değişen Diploması Anlayışı, Kamu Diploması ve Türkiye”, *Avrasya Etüdleri*, 55/1, 163-196.
- Koçyiğit, A. (2022). “Kurumsal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme”, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 56-77
- Koyuncu, S. ve B. Medin (2017). “Digital Public Diplomacy in the Context of Official Actors”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3/4, 1233-1244
- Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Köklüdağ, M. (2016). “Retorik”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40, 202-206.
- Köksoy, E. (2015). “Kamu Diploması Perspektifinden Ulus Markalaması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61, <https://doi.org/10.31123/akil.436862>.
- Kömür, G. (2020). “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diploması”, *International Journal of Politics and Security (IJPS)*, 2/3, 89-115.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker N.E. (2014). “Türk Üniversiteleri Twiter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal*, 4/8, 213-238.
- Kurizaki, S. (2011). “A Natural History of Diplomacy”, *When Diplomacy Works*, 1-44 <https://www.yumpu.com/en/document/read/32841967/a-natural-history-of-diplomacy-tamuedu-texas-am-university> (30.03.2023)
- Kurt, G. (2016). *Türkiye’de Dijital Diploması Uygulamalarının Kamusal İletişim Bağlamında Analizi: Gezi Parkı Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kushniryk, A. ve Orlov, S. (2021). “Follow us on Twitter’: How Public Libraries Use Dialogic Communication to Engage Their Publics”, *Library & Information Science Research*, 43/2, <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101087>.

- Küçüküktüğü, M. S. (2024). “Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi”. *Afet ve Risk Dergisi*, 7/1, 139-157, <https://doi.org/10.35341/afet.1328321>
- Lai, C. ve Fu, J. (2020). “Organizations' Dialogic Social Media Use and Stakeholder Engagement: Stakeholder Targeting and Message Framing”, *International Journal of Communication*, 14/26, 2246-2271.
- L’Etang, J. (2009). “Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication”, *American Behavioral Scientist*, 53/4, 607-626, <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Leonard, M. (2002). “Diplomacy by Other Means”, *Foreign Policy*, 132, 48–56.
- Limon, G.E (2023). *Dijital Diplomasi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Linville, D. L., McGee, S.E. ve Hicks, L.K. (2012). “Colleges’ and Universities’ Use of Twitter: A Content Analysis”, *Public Relations Review*, 38/4, 636-638, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>.
- Martín, A., Rosario, A. ve Pérez, M. (2015). “Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union”, *Local Government Studies*, 41, 421-444, <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>.
- Mazumdar, B.T. (2024). “Digital Diplomacy: Internet-based Public Diplomacy Activities or Novel Forms of Public Engagement?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 24-43, <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00208-4>
- Mor, B. D. (2006). “Public Diplomacy in Grand Strategy”, *Foreign Policy Analysis*, 2/2, 157–176.
- Neidhardt, F. (1993). “The Public as a Communication System”, *Public Understanding of Science*, 2/4, 339-350
- Nip, J. ve Sun, C. (2022). “Public Diplomacy, Propaganda, or What? China's Communication Practices in the South China Sea Dispute on Twitter”, *Journal of Public Diplomacy*, 2/1, 43-68.
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power The Means To Success In World Politics*, Public Affairs, New York
- Nye, J.S. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616/1, 94-109, doi:10.1177/0002716207311699
- Oktay E. (2012). “NATO’nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi’nin Artan Rolü”, *Uluslararası İlişkiler*, 9/34, 125-149.
- Okumuş, M. (2021). “Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Dijital Hesaplarının Diyalojsal İlişki Açısından Analizi”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4/1, 153-170.
- Oliva, D. ve Mur-Dueñas, P. (2022). “”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 90, 61-79, <https://doi.org/10.5209/clac.81307>.
- Özbek, C. (2018). Sert Güç Unsuru Olarak Ekonomik Yaptırımların İran Nükleer Anlaşma Sürecine Etkileri, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özden Cankara, P. ve Cankara, Y. (2022). “Dijital Teknoloji Çağında İsrail Savunma Güçlerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri: Twitter Paylaşımları Örneği”. *İnsan ve Toplum*, 12/2, 140-172.
- Özlu, Ö. ve Ernek Alan, G. A. (2020). “Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasi’nin Etkisi: Türkiye’de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7/2, 1345-1366, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>

- Özkan, A. (2015). “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkanları”, *Stratejik Rapor* 70, https://ipv4.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21_Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf (24.10.2024)
- Özdemir, M. (2020). “Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekatı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3/2, 56-86.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Permuy, C. V. (2015). “Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe”, Comillas, Universidad Pontificiat, Madrid
- Platon, *Gorgias*, (çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Poyraz, E. ve Dinçer, M. (2016). “Küreselleşen Dünyada Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri”, *Intermedia International E-Journal*, 3/4, 30-48.
- Rashica, V. (2018). “The Benefits and Risks of Digital Diplomacy”, *South East European University Review*, 13/1, 75-89.
- Sak, E. (2014). “Kamu Diplomasisi ve Çin”, *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2/1, 9-25, <https://doi.org/10.16954/bacad.36243>
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A. ve Caba Pérez, M. D. C. (2015). “Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union”, *Local Government Studies*, 41/3, 421-444, <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- 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.
- Strauss, N., Kruikemeier, S., Meulen, H. ve Noort, G. (2015). Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32, 369-379, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>.
- Snow, N. (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, N. Snow ve P. Taylor (Eds.), Routledge, New York, ABD.
- Soysal, İ. (1992). “Kitle İletişim Araçları ve Diplomasi”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2, 293-313.
- Spry, D. (2018). “Facebook Diplomacy: A Data-driven, User-focused Approach to Facebook use by Diplomatic Missions”, *Media International Australia*, 168, 62-80.
- Stemler, S. (2001). “An Overview of Content Analysis”, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7/1, 17.
- Su, S. ve Xu, M. (2015). “Twiplomacy: Social Media as a New Platform for Development of Public Diplomacy”, *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6/1, 16-29.
- Subaşı, H. (2024). “Kadın Hakları Konusunda Çalışmalar Yapan Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin ve X Hesaplarının Diyalojik İlişki Bağlamında İncelenmesi”, *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 7/1, 34-46, <https://doi.org/10.52704/bssocialscience.1418400>
- Sundstrom, B. ve Levenshus, A. (2017). “The Art of Engagement: Dialogic Strategies on Twitter”, *Journal of Communication Management*, 21, 17-33, <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0057>.
- Sung, H., Hepworth, M. ve Ragsdell, G. (2011). “Investigating Essential Elements of Community Engagement in Public Libraries: An Exploratory Qualitative Study”,

- Journal of Librarianship and Information Science*, 45/3, 206-218, <https://doi.org/10.1145/1940761.1940922>
- Sümer, G. (2020). “Yumuşak Güç Yanılgısı”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/2, 1143-1160, <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.663240>
- Rybalko, S. ve Seltzer, T. (2010). “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review*, 36/4, 336-341.
- Szondi, G. (2008). “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Discussion Paper*, Nederland Institute of International Relations, Clingendael.
- Şardağı, E. ve Öztürk, M. C. (2019). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 125-142, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484903>
- Şanlı H. ve Bozkurt E. (2023). “Teoride ve Pratikte Aktivist Halkla İlişkiler: Toplum ve Toplumsal Değişim için İletişim”, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 10/1, 135-162.
- Şeşen E. (2015). “Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK’lar ile İşbirliği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9/1, 429-443.
- Tarakçı S., ve Yalın B. (2022). “Kamu Kurumu Olarak Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Diyalojik İletişim Modeli Doğrultusunda Değerlendirilmesi”, *7th International ‘Communication in New World Congress*, 2-4 Mart 2022, İzmir, Türkiye, 125-134.
- Taslak E. K. ve Taşkırın H. B. (2021). “Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim ve Diplomasi*, 5, 3-24.
- Taşdemir, İ. (2011). “Siyaset ve Diplomasi”, *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*, Meltem Ünal Erzen (Ed.), Derin Yayınları, İstanbul.
- Taşkırın H. B. (2022). “Kamusal Halkla ilişkiler Bağlamında Belediyeler ve Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 31-53.
- Taylor M., Kent M. ve White, W.J. (2001). “How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships”, *Public Relations Review*, 27, 263–284.
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. A. ve Men, R. L. (2020). “Dialogic Communication and Thought Leadership: Twitter Use by Public Relations Agencies in the United States”, *Journal of Promotion Management*, 27/1, 27–49, <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809595>
- TİKA (2024). <https://www.tika.gov.tr/kurumumuz/tarihce> (15.06.2024)
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, Palgrave Macmillan, ABD
- Tuncer, H. (1982). “Eski ve Yeni Diplomasi (Doktora Tez Özeti)”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 37, 1.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Tuncer, H. (2006). *Küresel Diplomasi*, Ümit Yayınları, Ankara.
- Tunç A. (2016). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2, 77-88.
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/>, (18/05/2024)

- Urcan, C. (2021). "Leaders on Twitter- Twitter as a Digital Diplomacy Tool", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23/1, 207-232.
- USAID (2024). <https://www.usaid.gov/about-us/usaid-history> (15.06.2024)
- Wang, Y. ve Yang, Y. (2020). "Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics", *Computers in Human Behavior*, 104, 106-183, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>.
- Watkins, B. A. (2017). "Experimenting with Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude", *Public Relations Review*, 43/1, 163-171, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>.
- WEB_1 (2024). Harvard Kennedy School, <https://www.belfercenter.org/publication/twitter-diplomacy-preventing-twitter-wars-escalating-real-wars> (11.02.2024).
- WEB_2 (2024). White Oak Recommendations on Public Diplomacy https://mountainrunner.us/wp-content/uploads/2019/09/The_White_Oak_Recommendations_on_Public_Diplomacy.pdf (10.11.2024)
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*, Sage Publications, London.
- Yağmurlu A. (2007). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi", *İletişim Araştırmaları*, 5/1, 9-38.
- Yağmurlu, A. (2020). "Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 46-64.
- Yağmurlu, A. (2019). "Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7/2, 1267-1295, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554946>
- Yağmurlu, A. (2019). "Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18/4, 1367-1380, <https://doi.org/10.21547/jss.556513>
- Yalçındağ, S. (1988). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, AUBYYO-TODAİE Yayını, Ankara.
- Yatağan, A. G. (2018). "Sert Güç Unsurlarının Yumuşak Güç Aracı Olarak Etkileri", *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28/2, 69-94.
- Yılmaz S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *Turan-Sam*, 3/12, 31-36.
- Yıldız S., Çiftçi, H. Çolak, Ö. Ü. O. Karakan, H. İ. Koçak, Ö. G. A. Kaya, Ö. G. G. ve Demir, R. (2021). *İletişimsel Turizm*. İKSAD Yayınevi, Ankara.
- Young-shin L. ve Roselyn L. (2017). "When Retweets Persuade: The Persuasive Effects of Dialogic Retweeting and The Role of Social Presence in Organizations' Twitter-based Communication", *Telematics and Informatics*, 34/5, 422-433, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003>.

EKLER

6-Bio (Biyografi) Bölümü: (Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	0	1	1	1	1	1	0	1	1
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube)	1	1	0	1	1(s=8)	0	1	1	1(s=2)
Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı									
1-Genel olarak örgütün resmî web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	1(s=197)	1(s=113)	1(s=100)	1(s=112)	1(s=27)	1(s=11)	1(s=38)	1(s=67)	1(s=36)
Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı									
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	0	1(s=2)	0	0	0	0	0	0	0
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri	1(s=230)	1(s=132)	1(s=135)	1(s=327)	1(s=133)	1(s=45)	1(s=177)	1(s=186)	1(s=42)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=253)	1(s=31)	1(s=151)	1(s=230)	1(s=107)	1(s=85)	1(s=175)	1(s=42)	0
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	1(s=4)	1(s=19)	1(s=78)	1(s=416)	1(s=147)	1(s=16)	1(s=106)	1(s=150)	0
5-Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	1(s=1)	0	0	0	0	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	0	0	0	1(s=3)	0	0	1	0	0
TOPLAM	10(s=684)	13(s=298)	9(s=464)	12(s=1088)	11(s=422)	10(s=157)	11(s=496)	11(s=259)	9(s=80)
C. TEKRAR ZİYARETLERİNİN ARTIRILMASI									
1-Takipçi olmayanlara örgütün Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	1(s=18)	1(s=9)	1(s=26)	0	1(s=3)	1(s=5)	0	1

3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmî web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	1(s=14)	1(s=10)	1(s=41)	0	1(s=5)	1(s=7)	1(s=7)	1
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmî web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=202)	1(s=127)	1(s=89)	1(s=103)	1(s=28)	1(s=5)	1(s=24)	1(s=30)	1(s=35)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=5)	0	0	1(s=2)	0	1(s=2)	1(s=2)	0	0
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	3(s=208)	3(s=159)	2(s=108)	4(s=172)	1(s=28)	4(s=15)	4(s=38)	2(s=37)	3(s=35)
D.ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI									
1-Zemin çalışması (Twitterın standart görünümünden uzaklaşma –Kişiselleştirme)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2-Twitter’da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=177)	1(s=146)	1(s=152)	1(s=345)	1(s=187)	1(s=93)	1(s=194)	1(s=113)	1(s=41)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=118)	1(s=92)	1(s=89)	1(s=88)	1(s=10)	1(s=27)	1(s=20)	1(s=23)	1(s=41)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (Facebook, You Tube, blog, RSS vb.)	1(s=5)	0	0	1(s=2)	1(s=8)	1(s=7)	1(s=7)	1(s=4)	1(s=2)
5-Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin (20. tweet) tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir.	1(23 saat önce)	1(5 saat önce)	1(1 saat önce)	1(2 saat önce)	1(15 saat önce)	1(4 saat)	0	1(23 saat önce)	0
6-Sitenin yüklenme süresi, tüm hesaplar Twitter altyapısını kullandığından değerlendirme dışı tutulmuştur.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	5(s=300)	4(s=238)	4(s=241)	6(s=435)	5(s=205)	5(s=127)	4(s=221)	5(s=140)	4(s=84)
GENEL TOPLAM	19(s=1198)	21(s=714)	16(s=891)	25(s=2.268)	18(s=832)	20(s=317)	19(s=442)	22(s=613)	16(s=199)

EK 2: Dijital Kamu Diplomasisi, Twitter ve Diyalojik İletişime Yönelik Makalelerin İncelenmesi

Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter(X)		
Yazar(lar) ve Yıl	Konu	Yöntem
Cull, 2011	WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy (WikiLeaks, kamu diplomasisi 2.0 ve dijital kamu diplomasisinin durumu)	Derleme
Strauss, Kruikemeier, Meulen & Noort, 2015.	Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter (KİK ülkelerinde dijital diplomasi: Batılı büyükelçiliklerin Twitter'da stratejik iletişimi)	Karma Yöntem Twitter
İttefaq, 2018	Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement (Sosyal Ağlar Aracılığıyla Dijital Diplomasi: Hükümetlerin Dijital Katılım için Facebook ve Twitter Kullanımının Ülkeler Arası Analizi)	İçerik Analizi Twitter ve Facebook
Collins, DeWitt & LeFebvre, 2019	Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy (Hashtag diplomasisi: kamu diplomasisi ve ABD dış politikasının desteklenmesi için bir araç olarak Twitter)	İçerik Analizi Twitter
Duncombe, 2017	Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations (Twitter ve dönüştürücü diplomasi: sosyal medya ve İran-ABD ilişkileri)	İçerik Analizi Twitter
Duncombe, 2019	Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm (Dijital Diplomasi: Kamusal Alanda Duygu ve Kimlik)	Derleme
Duncombe, 2019	Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy (Twitter ve Dijital Diplomasi'nin Zorlukları)	Derleme
Huang & Wang, 2019	'Panda engagement' in China's digital public diplomacy (Çin'in dijital kamu diplomasisinde 'panda angajmanı')	İçerik Analizi Twitter
İttefaq, 2019	Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement (Sosyal Ağlar Aracılığıyla Dijital Diplomasi: Hükümetlerin Dijital Katılım için Facebook ve Twitter Kullanımının Ülkeler Arası Analizi)	İçerik Analizi Twitter ve Facebook
Yağmurlu, 2019	Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları	İçerik Analizi Çoklu sosyal medya
Budak, 2020	Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme	İçerik Analizi Twitter

Cerf, 2020	On digital diplomacy (Dijital Diplomasi Üzerine)	Derleme
Ekşi & Dilan Taş, 2020	Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir?	Derleme
İris & Akdemir, 2020	Kamu Diplomasisinde Dijital Dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter Üzerinden Gerçekleştirdikleri Dijital Diplomasi Faaliyetlerinin İncelenmesi	İçerik Analizi Twitter
Jia, & Li, 2020	Public diplomacy networks: China's public diplomacy communication practices in twitter during Two Sessions (Kamu diplomasisi ağları: Çin'in İki Oturum Sırasında Twitter'da Kamu Diplomasisi İletişim Uygulamaları)	İçerik Analizi Twitter
Özdemir, 2020	Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekâtı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı	İçerik Analizi Twitter
Özlu & Ernek Alan, 2020	Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı	İçerik Analizi Twitter
Çağlayan & Pelenk Özel, 2021	Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz	İçerik Analizi Twitter
Danziger & Schreiber, 2021	Digital diplomacy: Face management in MFA Twitter accounts (Dijital diplomasi: Dışişleri Bakanlığı Twitter hesaplarında yüz yönetimi)	İçerik Analizi Twitter
Huang & Wang, 2021	Exploring China's Digitalization of Public Diplomacy on Weibo and Twitter: A Case Study of the U.S.–China Trade War (Çin'in Weibo ve Twitter Üzerinden Kamu Diplomasisini Dijitalleştirmesini Keşfetmek: ABD-Çin Ticaret Savaşı Üzerine Bir Vaka Çalışması)	İçerik analizi Twitter ve Weibo
Khan, Ittefaq, Pantoja, Raziq & Malik, 2021	Public Engagement Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework (Twitter'da Dijital Diplomasiyi Analiz Etmek için Kamu Katılımı Modeli: Bir Sosyal Medya Analitiği Çerçevesi)	İçerik Analizi Twitter
Mazumdar, 2021	Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement? (Dijital diplomasi: İnternet tabanlı kamu diplomasisi faaliyetleri mi yoksa yeni kamu katılımı biçimleri mi?)	İçerik Analizi Twitter ve Facebook
Salihi, 2021	Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği	İçerik Analizi Twitter
Urcan, 2021	Leaders on Twitter- Twitter as a Digital Diplomacy Tool (Liderler Twitter'da - Dijital Diplomasi Aracı Olarak Twitter)	İçerik Analizi Twitter

Nip & Sun, 2022	Public Diplomacy, Propaganda or What? Communication Practices in the South China Sea Dispute on Twitter (Kamu Diplomasisi mi, Propaganda mı, Yoksa Ne? Güney Çin Denizi Anlaşmazlığında Twitter Üzerinden İletişim Pratikleri)	İçerik Analizi Twitter
Özden Cankara & Cankara, 2022	Dijital Teknoloji Çağında İsrail Savunma Güçlerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri: Twitter Paylaşımları Örneği	İçerik Analizi Twitter
Arklan & Kanat, 2023	Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Diplomasinin Kullanımı: Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme	İçerik Analizi Twitter
Asdourian, Chariatte & Ingenhoff, 2023	Digital city diplomacy and international cities networks: Collaboration and city branding strategies around climate issues (Dijital şehir diplomasisi ve uluslararası şehir ağları: İklim sorunları etrafında işbirliği ve şehir markalaşma stratejileri)	Semantik ağ analizi Twitter
Diyalojik İletişim ve Twitter(X)		
Yazar(lar) ve Yıl	Konu	Yöntem
Rybalko & Seltzer, 2010	Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter (Diyalojik iletişim 140 karakter ya da daha azıyla: Fortune 500 şirketleri Twitter'ı kullanarak paydaşlarıyla nasıl etkileşim kuruyor?)	İçerik Analizi Twitter
Inauen, Schoeneborn & Scherer, 2011	Twitter and its Usage for Dialogic Stakeholder Communication by MNCs and NGOs (ÇUŞ'lar ve STK'lar Tarafından Diyalojik Paydaş İletişimi için Twitter ve Kullanımı)	İçerik Analizi Twitter
Linville, McGee & Hicks, 2012	Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis (Kolejlerin ve üniversitelerin Twitter kullanımı: Bir içerik analizi)	İçerik Analizi Twitter
Kim, Chun, Kwak & Nam, 2014	The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations (Kâr Amacı Gütmeyen Çevre Kuruluşlarının Web Sitesi, Facebook ve Twitter Platformlarında Diyalojik İlkelerin Kullanımı)	İçerik Analizi Twitter, Facebook ve Web sitesi
Martín, Haro de Rosario & Caba Pérez, 2015	Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union (Diyalojik İletişim için Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği'nde Yerel Yönetim Stratejileri)	İçerik Analizi Twitter
Foster, 2017	Twitter as a platform for engaging political dialogue: a dialogic theory content analysis of Donald Trump's general election campaign Twitter feed.(Siyasi diyalog platformu olarak Twitter: Donald Trump'ın genel seçim kampanyası Twitter akışının diyalojik teori içerik analizi)	İçerik Analizi Twitter

Lim & Lee-Won, 2017	When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication (Retweetler ikna ettiğinde: Diyalojik retweetlemenin ikna edici etkileri ve kuruluşların Twitter tabanlı iletişiminde sosyal mevcudiyetin rolü,)	Deney Twitter
Sundstrom & Levenshus, 2017	The art of engagement: dialogic strategies on Twitter (Etkileşim sanatı: Twitter'da diyalojik stratejiler)	İçerik Analizi Twitter
Watkins, 2017	Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude (Twitter'da diyalog denemeleri: Diyalojik ilkelerin katılım, etkileşim ve tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi)	İçerik Analizi Twitter
Jahng & Lee, 2018	When Scientists Tweet for Social Changes: Dialogic Communication and Collective Mobilization Strategies by Flint Water Study Scientists on Twitter (Bilim İnsanları Sosyal Değişim İçin Tweet Attığında: Flint Su Çalışması Bilim İnsanlarının Twitter'da Diyalojik İletişim ve Kolektif Mobilizasyon Stratejileri)	İçerik Analizi Twitter
Çetintaş, 2019	Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı	İçerik Analizi Twitter
Chung & Lim, 2020	When Health Organization Answers the Question: Differential Effects of Dialogic Messages in Website and Twitter through Social Presence and Psychological Distance (Sağlık Örgütü Soruyu Yanıtladığında: Web Sitesi ve Twitter'daki Diyalojik Mesajların Sosyal Varlık ve Psikolojik Mesafe Üzerindeki Farklılaşan Etkileri)	Karma yöntem Twitter ve web sitesi
Lai & Fu, 2020	Organizations' Dialogic Social Media Use and Stakeholder Engagement: Stakeholder Targeting and Message Framing (Kuruluşların Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı ve Paydaş Katılımı: Paydaş Hedefleme ve Mesaj Çerçeveleme)	Anket ve İçerik Analizi Twitter ve Facebook
Thelen, Robinson, Yue & Men, 2020	Dialogic Communication and Thought Leadership: Twitter Use by Public Relations Agencies in the United States (Diyalojik İletişim ve Düşünce Liderliği: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Halkla İlişkiler Ajanslarının Twitter Kullanımı)	İçerik Analizi Twitter
Wang & Yang, 2020	Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics (Sosyal medyada diyalojik iletişim: Kurumlar Twitter'ı halklarıyla diyalojik ilişkiler kurmak için nasıl kullanıyor?)	İçerik Analizi Twitter
Aydoğan, 2021	Covid-19 Salgını Sürecinde Diyalojik İletişim: Türkiye'deki Teknoparkların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Analiz	İçerik Analizi Twitter, Facebook ve Instagram

Kushniryk, 2021	'Follow us on Twitter': How public libraries use dialogic communication to engage their publics ('Bizi Twitter'da takip edin': Halk kütüphaneleri halklarıyla iletişim kurmak için diyalojik iletişimi nasıl kullanıyor?)	İçerik Analizi Twitter
Oliva & Mur-Dueñas, 2022	Dialogic interaction with diversified audiences in Twitter for Research Dissemination Purposes (Araştırma Yaygınlaştırma Amaçlı Twitter'da Çeşitlendirilmiş Kitlelerle Diyalojik Etkileşim)	İçerik Analizi Twitter
Taracı, 2022	"Kamu" Kurumu Olarak Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Diyalojik İletişim Modeli Doğrultusunda Değerlendirilmesi	İçerik Analizi Twitter
Durmuş, 2023	Aktivist Oluşumların Sosyal Medya Kullanımında Halkla İlişkiler Modelleri ve Diyalojik İlkelerin Kullanımı: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere Örneği	İçerik Analizi Twitter
Mütevellioğlu Bekki, 2023	Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Medyanın Kullanımı: Bir Örnek Olay Çalışması	İçerik Analizi Twitter, Facebook, Instagram ve web sitesi
Böyük & Büyükbaykal, 2024	Dijital Dönemde Sosyal Medya Karnavalı	İçerik Analizi Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok
Küçüküçü, 2024	Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi	İçerik Analizi Twitter
Subaşı, 2024	Kadın Hakları Konusunda Çalışmalar Yapan Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin ve X Hesaplarının Diyalojik İlişki Bağlamında İncelenmesi	İçerik Analizi Twitter ve web siteleri
Dijital Kamu Diplomasisi, Diyalojik İletişim ve Twitter(X)		
Yazar(lar) ve Yıl	Konu	Yöntem
Kampf, Manor & Segev, 2015	Dijital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter (Dijital Diplomasi 2.0 mı? Facebook ve Twitter'da Halkın Katılımının Ülkeler Arası Karşılaştırması)	İçerik Analizi Twitter ve Facebook
Okumuş, 2021	Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Dijital Hesaplarının Diyalogsal İlişki Açısından Analizi	İçerik Analizi Twitter
Binici Uygun & Gülsünler, 2023	Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması	İçerik Analizi Twitter