

Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi: Türk Devletleri Teşkilatı Perspektifinden Küresel Etkileşim ve İletişim Yönetimi

Ahmet KOÇYİĞİT¹ ve Abdulhakim Bahadır DARI²

Öz

İnternet teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi kamu diplomasisi alanında da yeniliklere neden olmuştur. Bu yenilikler kamu diplomasisinin eski usul ve yöntemlerden, çift yönlü iletişimi içerisinde barındıran, hızlı ve anlık olarak gerçekleşen yeni yöntemlere geçişini zorunlu kılmıştır. Ayrıca bu durum kamu diplomasisinde küresel etkileşim ve iletişim yönetiminin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bu farklılaşmanın baş aktörü ise sosyal medya araçlarıdır. Anlık iletişime ve metinsel içeriğe imkân veren ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarının üst sıralarında yer alan X platformu günümüzde kamu diplomasisi bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabı üzerinden paylaşılmış olduğu içeriklerin kamu diplomasisi ve küresel iletişim bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türk Devletleri Teşkilatının 01 Kasım-15 Aralık 2023 tarihinde resmi X hesabı üzerinden paylaşılmış olduğu 156 adet içerik Maxqda 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz çerçevesinde veriler kodlanarak içeriklerin konu dağılımı, kelime kombinasyonları ve kelime bulutu ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonucunda Teşkilat'ın resmi X hesabını organizasyon, etkinlik, duyuru ve açıklama amacıyla etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Fakat interaktif iletişim ve etkileşim anlamında bazı eksikliklerin olduğu ve bu tarz paylaşımlara da daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamu Diplomasisi, Türk Devletleri Teşkilatı, İletişim Yönetimi

Social Media and Public Diplomacy: Global Interaction and Communication Management from the Perspective of the Organization of Turkic States

Abstract


Changes and developments in internet technologies have led to innovations in the field of public diplomacy as in all fields. These innovations have necessitated the transition of public diplomacy from old methods and procedures to new methods that involve two-way communication and are realized rapidly and instantaneously. In addition, this situation has led to the differentiation of global interaction and communication management in public diplomacy. The main actor of this differentiation is social media tools. The X platform, which allows instant communication and textual content and ranks among the most widely used social media tools in the world, is frequently used in the context of public diplomacy today. This study aims to examine the content shared by the Organization of Turkish States through its official X account in the context of public diplomacy and global communication. For this purpose, 156 contents shared by the Organization of Turkic States through its official X account on 01 November-15 December 2023 were analyzed by content analysis method using Maxqda 2022 package program. Within the framework of the analysis, the data were coded and the subject distribution, word combinations and word cloud of the content were revealed. As a result of the research, it was determined that the Organization used its official X account effectively for organization, event, announcement and explanation purposes. However, it was concluded that there are some deficiencies in terms of interactive communication and interaction and that more importance should be attached to such posts.

Key Words: Social Media, Public Diplomacy, Organization of Turkic States, Communication Management


Atıf İçin / Please Cite As:

Koçyigit, A. ve Dari, A. B. (2024). Sosyal medya ve kamu diplomasisi: Türk Devletleri Teşkilatı perspektifinden küresel etkileşim ve iletişim yönetimi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 9 (1), 79-93. Doi: <https://doi.org/10.58648/inciss.1421099>

¹ Öğr. Gör. Dr. – Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma MYO, ahmetkocyyigit@beun.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-1276-1128

² Doç. Dr.- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi/ Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi abahadir.dari@manas.edu.kg; aldulkhakim.dari@yalova.edu.tr,

 ORCID: 0000-0003-3525-5823

Giriş

Dijital iletişim teknolojileri, internet erişimi olan bireylerin mesaj yayınlamasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bireyler tarafından sıklıkla kullanılan bu dijital iletişim teknolojilerinin başında sosyal medya araçları gelmektedir (Elley ve Tiley, 2009: 79). Sosyal medya, bireylerin tamamen kendilerine ait sosyal medya hesaplarını oluşturabildikleri, bu hesaplardan ürettikleri içerikleri yayınlatabildikleri ve kalabalık topluluklarla paylaşabildikleri dijital alanlardır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018:19-20; Blossom, 2009:26). Bu ortamlar geleneksel kitle iletişim araçlarına göre bazı avantajlar sunmakta ve bireylerin ve kurumların interaktif erişimine olanak sağlamaktadır. Bir televizyon programını izleyenlerin birbirleriyle televizyonları aracılığıyla iletişim kurma olanağı yokken, sosyal medya kullanıcıları ise birbirlerine mesaj gönderebilmekte, bilgi paylaşımı yapabilmekte ve anlık olarak iletişime geçebilmektedir (Sevin ve Ingenhoff, 2018:3364).

Sosyal medya araçları insanların etkileşim biçimini temelden değiştirmiştir. Dünya üzerinde 2023 yılı itibari ile aktif olarak 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, aylık olarak yaklaşık 2,9 milyar aktif kullanıcısı olan en büyük sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Youtube 2,5 milyar, WhatsApp ve Instagram ise 2 milyar kullanıcı ile üst sıralarda yer almaktadır. X platformu ise yaklaşık 600 milyon kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır (We are Social, 2023). Kullanıcılar sosyal medya platformlarında çok fazla zaman harcamakta ve son istatistikler dünya çapında insanların her gün bu platformlarda ortalama 3 saatten fazla harcadığını ortaya koymaktadır (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht ve Kross, 2020:32). Türkiye’de ise toplam nüfusun yüzde 82’si internet kullanmakta, yaklaşık 69 milyon kişi ise sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram olurken, onu sırasıyla WhatsApp, Facebook ve X platformları takip etmektedir (We are Social, 2023; Digital 2022). Bu rakamlar göz önüne alındığında sosyal medya araçlarının toplum nezdindeki önemi çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Sosyal medya insanları ve kurumları birbirine bağlamada önemli bir araç haline gelmiş durumda. Sosyal medya araçları arasında ise X platformu ise bireyler ve kurumlar tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram, daha sade ve yakın arkadaş çevresiyle sınırlı olarak kullanılırken, Tik Tok ise komik ama hafif ve gerçek bilime yer vermeyen sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. X platformu ise diğerlerinden farklı olarak olağanüstü geniş bir erişimi sağlamakta, kullanıcılar arasında anlık tartışma ve bilgi alışverişine imkân vermesi sebebiyle interaktif erişime çok daha fazla olanak sağlamaktadır. Bu platform; devletlerin, kurumların, şirketlerin, STK’ların, müdürlerin finansman organı yöneticilerinin, doktora ve lisans öğrencileri de dahil olmak üzere akademisyenlerle herkese avantaj sağlayacak şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Insall, 2023).

Kullanıcı tarafından oluşturulan etkileşimli içerik anlayışı sosyal medya platformlarının temelini oluşturmakta (Koçyiğit ve Darı, 2023), bu teknolojiler kullanıcılar arasında olduğu kadar ülkelerin iletişimsel politikalarına da etki etmektedir. Bu bağlamda ülkeler artık uluslararası arenada kendini ifade edebilmek ve iletişim faaliyetlerini sürdürebilmek adına kamu diplomasisi çalışmalarında dijital olanaklardan özellikle de sosyal medya araçlarından çoğunlukla faydalanmaktadır. Devletlerin yumuşak gücünü de ifade eden kamu diplomasisi faaliyetleri artık geleneksel medya araçlarından sosyal medya araçlarına doğru güçlü bir geçiş göstermiştir. Türk dili konuşan devletler arasındaki iş birliğini içeren ve bu doğrultuda faaliyetlerini yürüten Türk Devletleri Teşkilatı ’da günümüzde iletişimsel anlamda sosyal medyadan faydalanmaktadır. Teşkilat, kendisini ifade edebilmek, iletişimsel faaliyetlerini ve çalışmalarını hedef kitle ile paylaşabilmek dahası yaptıkları çalışmaları üçüncü taraflara duyurabilmek adına sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Bu minvalde Teşkilatın sosyal medya kullanımının kamu diplomasisi ve küresel iletişim bağlamında ortaya konulması iletişim literatürü açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medya ve kamu diplomasisi çerçevesinde ilgili literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Bjola ve Jiang (2015) sosyal medya ve kamu diplomasisi çerçevesinde yaptığı çalışma ile devletlerin kamu diplomasisinde yeni iletişim teknolojilerinden artık çoğunlukla

faydalandığını ve kamu diplomasisinin yeni uygulama koşullarına uyum sapladığını ifade etmiştir. Sevin ve Ingenhoff (2018) sosyal medya ve kamu diplomasisi üzerinde yaptığı analizinde ise kamu diplomasisinin etkilerini değerlendirmek için bir model önermişlerdir. Ayrıca, sosyal medya iletişim kampanyaları ile kamu diplomasisi arasındaki kampanyalar arasında bir bağlantı oluşturmuşlardır. Metzgar (2012) ise, sosyal medya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin kamu diplomasisi üzerine yaptığı çalışmada; kamu diplomasisi web 2.0 uygulamasıyla ilişkili iletişim kavramlarını tartışarak ve bu kavramları, Amerika Birleşik Devletleri'nin 30 yılı aşkın süredir resmi diplomatik ilişkilerden yoksun olduğu İran'a yönelik web 2.0'in uygulamalarının üzerine yoğunlaşmıştır. Metzgar'ın yapmış olduğu çalışma bu çalışma ile dijital uygulamaların kamu diplomasisinde uygulanması açısından benzerlikler göstermektedir. Zhong ve Lu (2013)'nin kamu diplomasisi çerçevesinde ABD Büyükelçiliği'nin blogları ve mikro blogları üzerine yapmış olduğu çalışmada, ABD Büyükelçiliği'nin sosyal medya aracılığıyla kamuya açık diplomatik iletişim uygulamasını, yani Çin'in ana akım blog yazımı ve mikro-blog sitelerini, bir örnek olay incelemesi için Tencent'i kullanan siteleri incelemiştir. Zhong ve Lu'nun yapmış olduğu çalışma bu çalışma ile konu bakımından benzerlik gösterirken, örneklem, amaç ve yöntem bakımından farklılıklar taşımaktadır.

Kamu diplomasisi ve sosyal medya çerçevesinde Türkiye'de yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Yağmurlu (2019), dijital diplomasi kavramı ve Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Türkiye Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi etkinlikleri ele almıştır. Çömlekçi (2019) ise, dijital diplomasi ve sosyal medya kullanımını çerçevesinde Büyükelçiliklerin Facebook hesapları üzerine yaptığı çalışma ile; Büyükelçilik hesaplarının ürettikleri içerik ve sosyal medya stratejileri çerçevesinde değerlendirmiş ve sosyal medyanın proaktif kullanımı, kullanılan multimedya araçları ve etkileşime açıklık bağlamında aralarında bir karşılaştırma yapılmıştır. Hem Yağmurlu'nun hem de Çömlekçi'nin yapmış olduğu çalışmalar dikkate alındığında bu çalışma ile benzer ve farklı yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu çalışmalar bu çalışma ile konu bakımında benzerlikler gösterirken, kullanılan örneklem, yöntem, veri toplama ve analiz süreçleri bakımından farklılıklar taşımaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar göz önüne alındığında; sosyal medya, kamu diplomasisi, dijital diplomasi değişen teknolojik koşullara ve yöntemlere bağlı olarak akademik anlamda çalışılmaya değer görülmektedir. Dijitalleşen dünyada ülkelerin iletişim yönetimi, küresel etkileşim süreçleri de değişim içerisindedir. Bu doğrultuda bu çalışmada; bu değişim süreçlerini kamu diplomasisi bağlamında ortaya koymak, değişen teknolojilerin kamu diplomasisine etkilerini ortaya çıkarmak ve Türk Devletleri Teşkilatı'nın sosyal medya kullanımını kamu diplomasisi bağlamında analiz etmek amaçlanmıştır.

Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi ve Küresel İletişim Yönetimi

Geleneksel diplomasi'nin bir uzantısı olarak kamu diplomasisi, olumlu uluslararası ilişkiler geliştirmek ve uluslararası çevreyi yönetmek için yabancı halkları harekete geçirmeye çalışmaktadır. Kamu diplomasi kavramı ilk kez 1965 yılında ABD Kongo Büyükelçisi "Edmund Gullion" tarafından propaganda kavramının yerine Doğu Blokuna yönelik etkinlikleri tanımlamak için kullanılmıştır. Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkiler gibi alanları içerisine alan ve her iki alanı da kapsayan konuları buluşturmaktadır. Geleneksel anlamıyla kamu diplomasi yabancı kamuları ve kurumları etkileme amacı üzerine odaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019:1269). Ayrıca kamu diplomasisi, bir hükümetin yabancı medyadaki ülke politikasının çerçevelenmesi üzerinde mümkün olduğunca fazla kontrol uygulamaya yönelik organize girişimleridir (Entman 2008:89). Nye (2005), kamu diplomasisi kavramını "akıllı güç" olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan ise kamu diplomasisi, devletlerin kendi ulusunun fikir ve ideallerini, kurumlarını ve kültürünü, ayrıca ulusal hedeflerini ve mevcut politikalarını anlamak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma sürecini ifade etmektedir (Tuch, 1990:3). Geleneksel olarak kamu diplomasisi, bir ulus devlet ile onun yabancı kamuları arasındaki ilişki açısından anlaşılmaktadır; bu ulusun temel amacı, dünya sahnesinde kendisi hakkında olumlu bir imaj geliştirmektir. Bu bağlamda devletler, siyasiler ve son zamanlarda askeri aktörlerin yabancı ülkelerde kamuoyunda olumlu bir imaj yaratma ihtiyacının farkına varmasıyla medyada sempatik

haberciliğin bu hedeflere ulaşmak için bir ön koşul olduğu anlayışıyla, medyaya erişim sağlama mücadelesi modern savaşlarda merkezi bir unsur haline gelmiştir (Sheafer ve Shenhav, 2009).

Kamu diplomasisinin belirli boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar; günlük iletişim ve bilgilendirme, stratejik planlama ve ülkenin markalaşması, uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Nye, 2005). Ülkeler ve hükümetler uluslararası topluma sürekli bilgi akışının sağlanması, sağlıklı bir iletişim süreci için günlük iletişim ve bilgilendirmeler yapmaktadır. Bu durum ülkelerin kendisini hem diğer kurumlara hem de bireylere doğru bir şekilde ifade edebilmesinin bir koşuludur. Dahası bireylerin algılarının doğru bir şekilde yönetilmesi ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçmek açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan ülkelerin uluslararası bir marka haline gelmesi bakımından kamu diplomasisini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Ülke markasını güçlü hale getiren ve kamuoyundaki algısını yukarı taşıyan ülkeler hem imajını hem de uluslararası arenada ikna kabiliyetini geliştirmektedir. İtibarlı ve imajı yüksek olan ülkeler uluslararası arenada daha güvenilir ve saygın hale gelmekte, küresel anlamda etkinliğini daha da artırmaktadır. Bunun yanında kamu diplomasisinin en önemli amaçlarından bir tanesi ise uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmektedir. Kamu diplomasisini etkin bir şekilde kullanan ülkeler diğer ülke ve kurumlarla daha iyi ilişkiler geliştirebilmektedir. Doğru bir ilişki ve iletişim kurulması ilişkilerin daha sağlıklı ve uzun olmasını sağlamakta, ilişkilerin daha da gelişmesinin önünü açmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramı ortaya çıktığı ilk dönemlerde sadece devletlerin iletişimsel süreçlerini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktaydı. Fakat değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlenin daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi, küreselleşmeyle birlikte çok uluslu şirketlerin, kurumların kamu diplomasisine dolaylı olarak bağlı olması nedeniyle kamu diplomasisi sadece devlet odaklı bir faaliyet alanı olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle kamu diplomasisi faaliyetlerinde devletlerin yanında diğer kurumlar da bu faaliyetlere yardımcı olmakta hatta bağımsız olarak bu faaliyetleri sürdürmektedirler. Şirketler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları resmi dış politika amaçlarını güçlendirmeye yönelik faaliyetleri günümüzde yoğunlukla kullanılmaktadır. Yumuşak güç, akıllı güç olarak adlandırılan bu faaliyetler her kurumun ihtiyaç duyduğu ve her geçen gün bu ihtiyaçlara yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirdiği bir alan haline gelmiştir. Bunun yanı sıra kamu diplomasisinde şirketler, üniversiteler ve STK'ların yanı sıra; kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, özel sektör temsilcileri de başlıca aktörler haline gelmişlerdir (Özkan, 2015:8).

Kamu diplomasisinin aktörlerinin yanında bir de kullanılan araçlar bakımından çeşitlilik göstermektedir. Kamu diplomasisinde kullanılan araçların başında hiç kuşkusuz kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları devletlerin politikalarını, bilgi birikimlerini, kültürel öğelerini diğer devletlere ve halklara ulaştırma açısından benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra kamu diplomasisinde bilim, sanat, spor, eğitim ve kültürel öğeler de mesajları hedef kitleye ulaştırmakta sıklıkla kullanılmaktadır. Tüm bu araçlar kamu diplomasisinde yumuşak güç olarak kullanılmakta, mesajları diğer kişi ve kurumlara iletmek ve onları etkilemek için bir araç olarak faydalanılmaktadır.

Kamu diplomasisinde en çok kullanılan araçların başında gelen kitle iletişim araçları değişen ve gelişen internet teknolojileriyle birlikte çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Özellikle günümüzde sosyal medya araçları kamu diplomasisi faaliyetlerinde büyük fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya; bireylerin, kurumların, örgütlerin şahsi profillerini oluşturabilmelerine, kendi ürettikleri içerikleri yayınlatabilmelerine ve geniş kitlelerle paylaşabilmelerine olanak sağlayan çevrimiçi ortamlardır. Paylaşılan içeriklerin bir kısmı doğrudan bir kısmı ise dolaylı olarak toplumdaki kitlelerin davranışları üzerinde etki sahibidir. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya, bireylerin ve kurumların hedef kitlelerini kolayca etkilemesine imkân sağlayan ileri düzeyde erişilebilir iletişim teknolojileridir (Blossom, 2009:26). Dahası sosyal medya araçları, içeriği özgürce kullanıcılar tarafından oluşturulan, işbirlikçi ve çevrimiçi içerik (Roberts ve Kraynak, 2008:146), sanal topluluk (Kim vd., 2010:216), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan muhteva (Comm ve Burge, 2009:2) ve katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kendini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılım sağlama ve bu gruplarda yorum ve yayınlarıyla katkı sağlama olanağı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2022:75).

İletişim teknolojisinin evrimiyle birlikte eski kamu diplomasisinden, iki yönlü ilişki kuran iletişimle karakterize edilen yeni kamu diplomasisine dönüşümü gerçekleştirmiştir. Kamu diplomasisi genel olarak bir hükümetin, kendi ulusunun fikir ve ideallerini, kurumlarını ve kültürünü, ayrıca ulusal hedeflerini ve mevcut politikalarını anlamak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma sürecini ifade etmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere yeni bilgi teknolojileri ülkeler, şirketler, kuruluşlar ve bireysel vatandaşlar arasındaki küresel karşılıklı ilişkileri vurgulamış, hızlandırmış ve genişletmiştir. Böylesine birbirine bağımlı bir dünyada, ulusal hükümetler kamu diplomasisi çabalarını teşvik etmede internet ve diğer yeni medya araçlarının öneminin farkına varmışlardır (Zhong ve Lu, 2013:550).

İnternet teknolojisi ve sosyal medyadaki gelişmelere paralel olarak geleneksel diplomasi kavramından dijital diplomasiye bir geçiş söz konusu olmuştur. Dijital diplomasi, 'yumuşak güç' kavramı ile benzerlikler taşımakta ve yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, uluslararası ilişkiler ve iletişimin yeniden yapılandırılması ve tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Dijital platformların giderek artan kültür ve sosyal ilişkiler alanlarına etkisi bu platformların dünyayla daha fazla ilişkili olmalarına neden olmuştur. Bu durum ise 'toplumsallaşmış' diplomatik kurumları meydana getirmiştir. Dijital teknolojinin kapsamının genişlemesiyle birlikte bu ortamların devletlerin ve diğer uluslararası aktörlerin iletişim kurduğu ve ilişkilerini yürüttüğü alanlar haline gelmesini sağlamıştır. Dijital teknolojiler aynı zamanda diplomasi ve diplomatlar için yaratıcılık kaynağı haline gelmiştir. X, Facebook veya Instagram gibi sosyal medya araçları kullanılarak diğer kişi ve kurumlara daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı doğmuştur. Devletler, kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve aslında her türlü diplomatik aktör, sosyal medya araçları sayesinde küresel iletişim yönetimini gerçekleştirmektedir (Melissen ve Keulenaar, 2017:295).

Küresel iletişim yönetimi olarak kamu diplomasisi günümüzde sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Bu doğrultuda küresel iletişim yönetimi konu bakımından önem arz etmektedir. Zaharna (2009:84-100) tarafından önerilen kamu diplomasisi girişimleri yelpazesinde iletişime yönelik iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, doğrusal bir bilgi aktarımı süreci olarak tanımlanır: buna propaganda, ulusal markalaşma, medya ilişkileri (basın bültenleri gibi) ve uluslararası yayıncılık dahildir. İkinci yaklaşım ise uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve daha barışçıl bir uluslararası ortama katkıda bulunmayı amaçlayan ilişkiyel iletişim yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım ise kültürel ve eğitimsel değişim, liderlik ziyaretleri, kültür ve dil enstitüleri ve yardım projelerini içermektedir. Bu iletişimsel faaliyetler sosyal medya platformları sayesinde kamu diplomasisinin önceki tanımlarına meydan okuyarak "ağ bağlantılı kamular" olarak uluslararası iletişim sürecinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur (Martino, 2020:132-133).

Kamu diplomasisi ile iletişim çok yakından ilişki içerisinde bulunmaktadır. Devletlerin uluslararası çevreleriyle iletişim ve ilişki kurma çabaları günümüzde çok yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum kamusal diplomasi sürecinde iletişimin önemini ortaya koymaktadır. İletişim süreçleri devletlerin kamusal diplomasi faaliyetlerini gerçekleştirmede etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Devletlerin gerçekleştirdiği faaliyetleri uluslararası arenada anlatması, hedef kitle ile ilişki kurması ve imaj faaliyetleri bu iletişim süreçlerinin içerisinde yer almaktadır. Yabancı kamuların etkilenmesi, anlaşılması ve doğru iletişimin gerçekleşmesi kamu diplomasisi tarafından gerçekleşmekte kamu diplomasisi ise iletişimsel etkinlikler sayesinde hedefine ulaşmaktadır. Yani kamu diplomasisi stratejik bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda kamu diplomasisi kavramı ülkelerin, halkların, kurumların diğer ülkeler, halklar ve kurumlarla diyalogu geliştiren bir iletişimsel süreçtir. Bu iletişimsel sürecin etkili bir şekilde yürütülmesi ise kullanılan araçlar ve küresel iletişim yönetimi ile doğrudan bağlantılıdır.

Ülkelerin, hükümetlerin kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirme sebeplerinin en başında uluslararası alanda kendini ifade etmek, toplumlarla iletişim kurmak olduğu göz önüne alındığında kamu diplomasisinin doğrudan bir küresel iletişim yönetim süreci olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Geleneksel olarak gerçekleştirilen dış politika ve diplomasi faaliyetleri devletler düzeyinde uluslararası ilişkiler açısından eski dönemlerde yeterli olurken; günümüzde

hükümet dışı etkinlikler, STK'lar, özel sektör kurumları, medya kuruluşları ve halklar hedef kitleler haline gelmiş durumdadır (Köksoy, 2015:46). Kapsamın genişlemesi ve faaliyetlerin artmasındaki en önemli nedenlerin başında ise hem dünyanın küreselleşmesi hem de gelişen iletişim teknolojileri gelmektedir. Küreselleşme, dünya üzerinde uzak yerleşimleri ve bireyleri birbirine bağlayarak, dünya çapındaki küresel ilişkileri yoğunlaştırmıştır. Bu yoğunlaşma ise teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere özellikle sosyal medya araçlarının interaktif iletişime imkân tanınması iletişimsel etkinliklerin daha kolay ve etkili hale gelmesine neden olmuştur. Gelişen iletişim teknolojileri ise her alanda olduğu gibi kamu diplomasisi alanında da büyük değişim ve gelişimlere sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda artık neredeyse her ülkenin her kurumun resmi sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu hesaplardan iletişimsel süreçlerini yönetme çabaları her geçen gün artarak devam etmektedir.

Yöntem

Bu çalışma kamu diplomasisi bağlamından sosyal medya kullanımı ve küresel iletişim yönetimi etrafında örgütlenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Türk Devletleri Teşkilatı'nın X platformu üzerinden paylaştığı içeriklerin incelenerek bu içeriklerin kamu diplomasisi ve küresel iletişim yönetimi bakımından ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın çerçevesini oluşturan Türk Devletleri Teşkilatı resmi X hesabının araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamının, düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için fenomen veya olayların tanımlanmış tema ve kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Harwood ve Garry, 2003). Bu tema ve kategoriler ise çalışmanın amacına, verilerin kalitesine ve araştırmacıların deneyim ve bilgisine bağlı olarak çeşitli şekillerde gerçekleştirilerek oluşturulmaktadır (Lindgren, Lundman ve Graneheim, 2020).

İçerik analizi, metinsel verilerin işlenmesinde gelişen köklü bir veri analizi yöntemidir. İçerik analizi, metinlerin belirli olgular hakkında değerli bilgileri ortaya çıkarma konusunda büyük potansiyele sahip zengin bir yöntem kaynağı konumundadır. Bu kaynak hem yüzeydeki hem de ima edilen benzerlikleri ve farklılıkları, kalıpları ve çağrışımları belirlemek için metni ilgili kategorilerden oluşan gruplara ayırırken hem katılımcıyı hem de bağlamı dikkate alma sürecini içermektedir. Yöntem, çok yönlü olması nedeniyle yüksek verimli olarak kabul edilir. İçerik analizi görsel ve işitsel eserlerde (örneğin bir resim veya şarkı) metinsel veya yazıya geçirilmiş içeriklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Kleinheksel, Rockich-Winston, Tawfik ve Wyatt, 2020). Çalışmada içerik analizi tekniği, elde edilen verilerden geçerli çıkarımları yapabilmek ve yorumlayabilmek amacıyla tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir.

Çalışmada yöntemle uyumlu olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabından paylaştığı postların konu dağılımı, kelime kombinasyonları nedir?
- Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabından paylaştığı postların gündemleri nelerdir?
- Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabını kamu diplomasisi bağlamında nasıl kullanmaktadır?
- Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabını küresel etkileşim ve iletişim yönetimi bağlamında nasıl kullanmaktadır?

Evren- Örneklem

Çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Türk Devletleri Teşkilatı resmi X hesabı oluşturmaktadır. Teşkilat 2014 yılının Eylül ayından itibaren resmi X hesabından paylaşımlar yapmaya başlaması sebebiyle çok fazla içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Tüm bu içeriklerin hem zaman bakımından hem de teknik açıdan analizinin çok zor olması sebebiyle içerikler 01

Kasım 2023 ile 15 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılan 156 adet paylaşım ile sınırlandırılmıştır. Bu tarihler arasında yapılan paylaşılan içerikler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunun yanında repostlar (yeniden paylaşım), beğeniler ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur.

Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Çalışmada veriler Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabından paylaştığı metinsel içeriklerden elde edilmiştir. Bu veriler Maxqda 2022 paket programına aktararak analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Maxqda; görüşmelerden, web sayfasından, görsellerden, ses ve video dosyalarından, e tablolardan, bibliyografik verilerden ve X gibi sosyal ağlardan veri aktarma ve analiz etmeye olanak sağlayan bir analiz aracıdır. Çalışmada Maxqda programı verileri gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntılarını birbiri ile bağlamaya, kodlama yapmaya, verilerin frekanslarını belirlemeye, ilişkilendirmeye, görselleştirmeye, karşılaştırma ve betimlemeye olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Veriler bu program aracılığıyla belirli tema ve kodlara ayrılarak analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Tema ve kod oluşturma süreci içerik analizi sürecinin önemli bir aşamasını ifade etmektedir.

Kodlar içerik analizinin para birimidir. Araştırmacılar verilerini düzenlemek ve anlamak için kodları kullanırlar. Kodlama süreci çok miktarda metni sistematik ve titizlikle kategorize edebilir ve yorumlayabilir. Kodların kendisi, metinde tanımlanan birden fazla anlam birimine sembolik olarak özetleyici veya göze çarpan bir nitelik atayan kısa, tanımlayıcı etiketlerdir. Kodlar oluşturmak için, araştırmacının öncelikle veriye kendini kaptırması gerekir; bu genellikle araştırmacının kayıtlı verileri yazıya dökmesi veya metni birkaç kez okuması sırasında meydana gelir. Bu süreç araştırmacının veri kapsamına aşına olmasını sağlar ve bu da verinin içinde var olabilecek potansiyel kavramlar veya yapılar hakkında yeni ortaya çıkan fikirleri teşvik eder (Kleinheksel vd., 2020). Ayrıca kodlama işlemi, verinin kodlanması, veri setinin incelenmesi, bu veri setinin anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün hangi kavramı karşıladığının keşfedildiği süreci ifade etmesi sebebiyle araştırma açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabından edilen veriler araştırmanın amacına uygun olarak bu veri setinden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ile tema ve alt kodlar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde paylaşımlar ile ilgili "Organization of Turkic States" ana teması altında 10 farklı alt kod belirlenmiştir. Bu ana tema ve alt kodlara bulgular kısmında detaylı olarak yer verilmiştir.

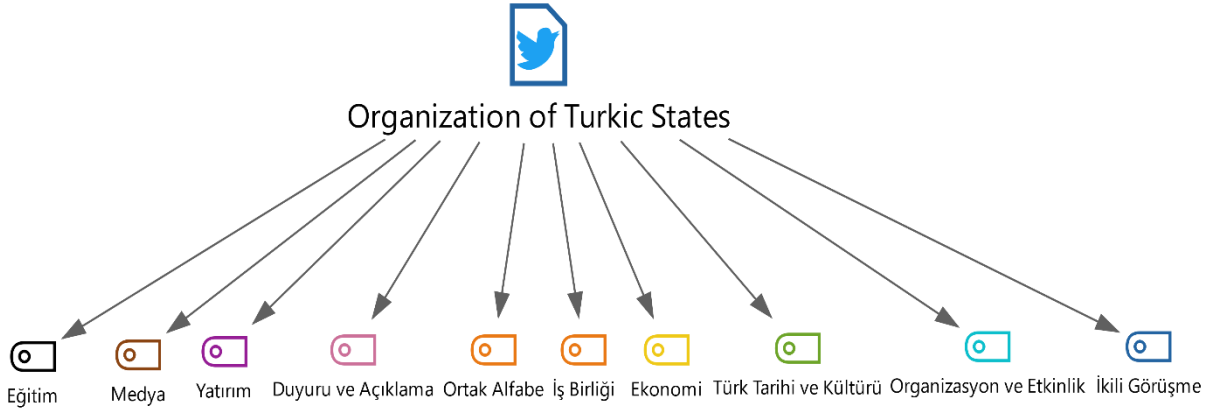
Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında ele alınan Türk Devletleri Teşkilatı (@Turkic_States) resmi X hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda paylaşımların kelime bulutu, kelime kombinasyonları ve etkileşimli kelime ağacı bulgularına yer verilmiştir. Bunun yanında elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinden elde edilen veriler görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Türk Devletleri Teşkilatı Resmi X Hesabı Bilgileri

| Kurum Adı | X Adresi | Takipçi Sayısı | Takip Ettikleri |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Organization of Turkic States | @Turkic_States | 90.336 | 583 |

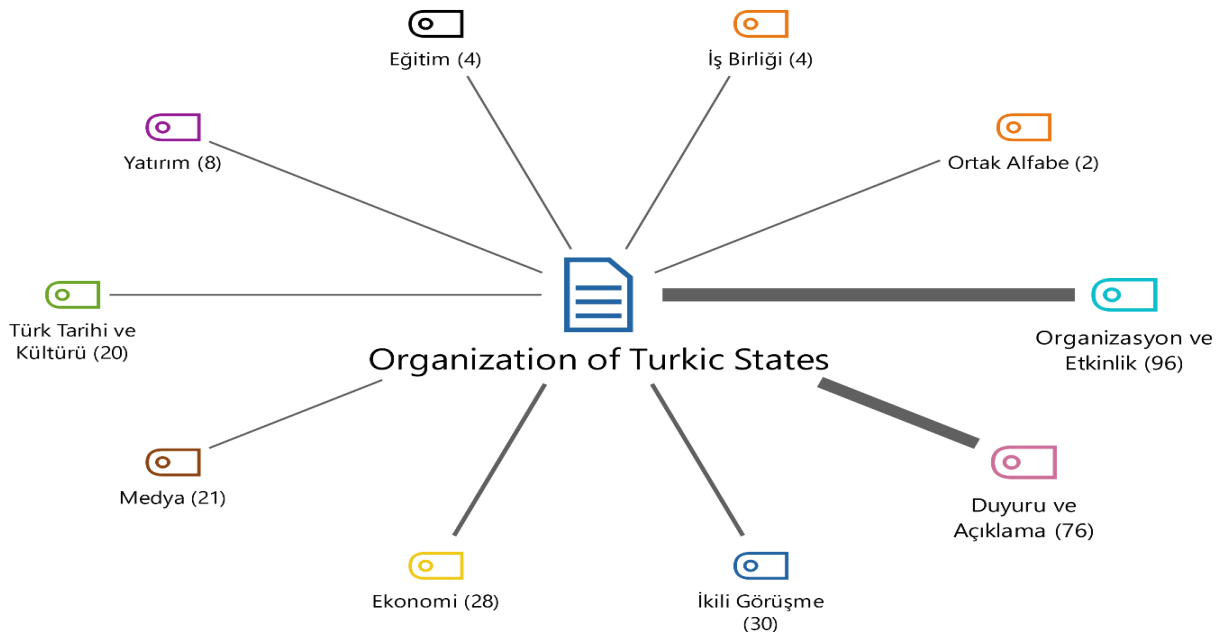
Türk Devletleri Teşkilatı (@Turkic_States) resmi X hesabına ait genel bilgiler incelendiğinde sayfanın resmi adının İngilizce olarak "Organization of Turkic States" olduğu görülmektedir. Hesabın açılış tarihi ise Eylül 2014 olarak kayıtlara geçmiş ve bugüne kadar 13.500'den fazla paylaşım yapılmıştır. Bunun yanında hesabın takipçi sayısının 90.336 olduğu, takip edilenlerin sayısının ise 583 olduğu tespit edilmiştir. Hesabın profil fotoğrafında Türk Devletleri Teşkilatının logosu ve turkuaz renginin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca slogan olarak ise hem Türkçe "#BizBirlikteDahaGüçlüyüz", hem de İngilizce "#TogetherWeAreStronger" kullanılmıştır. Arka plan fotoğrafında ise, teşkilata üye olan ülkelerin bayrakları ve slogana yer verilmiştir. Bunun yanında konum olarak İstanbul belirtilmiş, bağlantı olarak ise "turkicstates.org" adresi verilmiştir.



Şekil 1. Tema ve Alt Kodlar

Çalışma bağlamında örnekleme yer alan postların her birini değerlendirebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama oluşturma süreci belirli süreçleri içerisinde barındırması, anlamlı ilişkiler oluşturması sebebiyle araştırma açısından son derece önem arz etmektedir. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu, sınıflandırıldığı ve ilişkilendirildiği süreci içermektedir. Kodlama, kategori ve tema oluşturma süreci verileri toplama ve bu verileri belirli sıralama dahilinde işleyerek yorumlama işlemi ifade etmektedir. Bu sıralama süreci; veriyi toplama, veriyi analiz için hazırlama, veriyi okuma, veriyi keşfederek fikirleri not alma, veriyi kodlama, tema, kategori, kod oluşturma, sonuçları raporlama-yorumlama basamaklarından oluşmaktadır. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından elzemdir (Creswell, 2017:186). Kodlama işlemi, elde edilen verilerin içerisinde yer alan sözcükler, cümleler ve paragrafların kodlayıcı tarafından isimlendirilmesi ve anlamlandırılması olarak ifade edilmektedir. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve bölümlere ayrılmasını gerektirir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türk Devletleri Teşkilatı resmi X hesabından yapılan paylaşımları analiz edilebilmesi amacıyla elde edilen veriler kodlanmış, tema ve alt kodlar belirlenmiştir. "Organization of Turkic States" teması altında "Eğitim, Medya, Yatırım, Duyuru ve Açıklama, Ortak Alfabe, İş birliği, Ekonomi, Türk Tarihi ve Kültürü, Organizasyon ve Etkinlik, İkili Görüşme" olarak 10 farklı alt kod belirlenmiştir. Kodlama sonucunda elde edilen tema ve alt kodlar yukarıda Şekil 1'de görselleştirilmiştir.



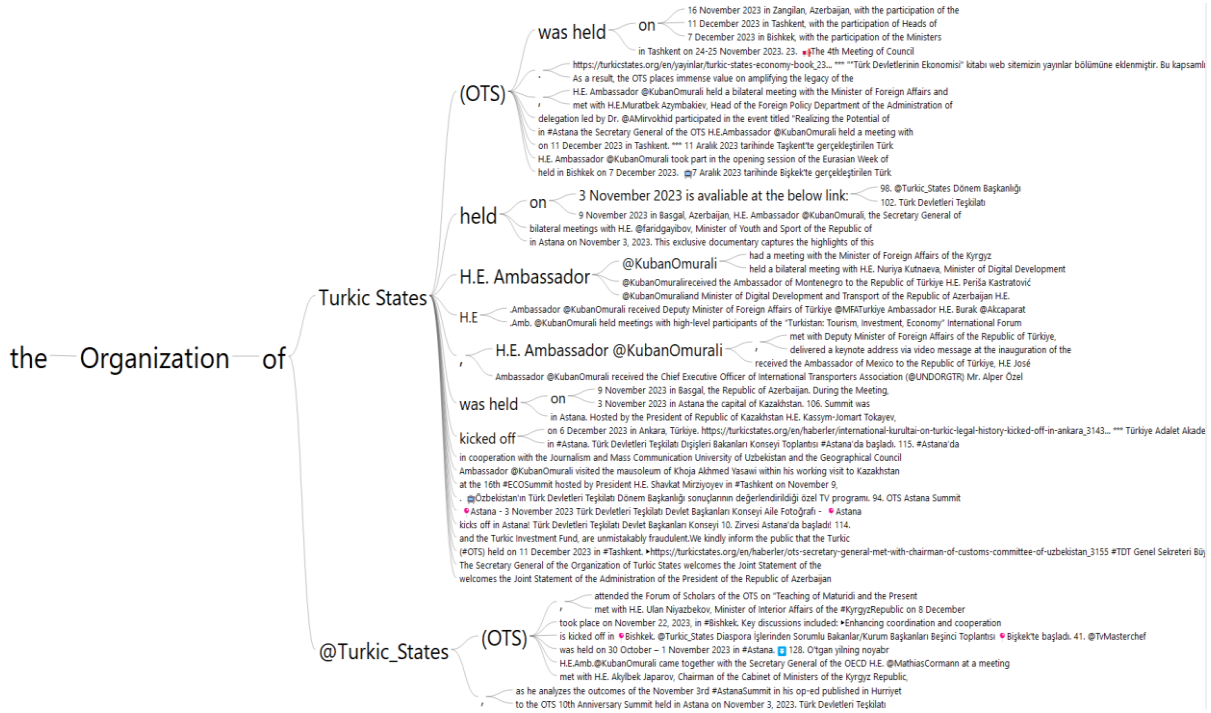
Şekil 2. Paylaşımlara İlişkin Kod Modeli

Araştırma verilerinden elde edilen paylaşımların analizi neticesinde, paylaşımlara ait kod-alt kod modeli Maxqda programı vasıtasıyla görselleştirilmiştir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az paylaşılan alt kodları ifade etmektedir. Paylaşımların bazıları aynı anda farklı alt kodları kapsaması sebebiyle bir paylaşım aynı anda farklı alt kodlar içerisinde kodlanmıştır. Bu nedenle yukarıda Şekil 2’de verilen alt kod frekansları o konu ile ilgili paylaşımı göstermektedir. Şekil 2 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “Organizasyon ve Etkinlik” alt kodu en yoğun paylaşım yapılan alt kodu ifade etmektedir. Bu doğrultuda Teşkilat’ın resmi X hesabından yoğunlukla etkinlikler ve organizasyonlarla ilgili paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini içeren tarihler arasında organizasyon ve etkinlikler ile ilgili toplam 96 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Kamu diplomasisi başka bir tabirle halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu doğrultuda hem kamu diplomasisi hem de hakla ilişkiler arasındaki bu yaklaşma, her iki alanı da karakterize eden ortak unsurlara atfedilebilir. Bunlar: yönetim, organizasyon, etkinlik ve kamu ile ilişkiler olarak kavramsallaştırılabilir. Halkla ilişkilere benzer şekilde, kamu diplomasisi de yabancı halklarla iletişimi ve ilişki kurmayı yönetmek amacıyla açıkça tanımlanmış bir kuruluş tarafından programlanır ve yürütülür. En ideal haliyle kamu diplomasisi, geniş bir yelpazedeki yabancı kamuları içeren açık iletişimsel eylemleri ve simetrik ilişkiyel yaklaşımları kucaklar. Kamu diplomasisi pratik ve işlevsel olarak yabancı kamularla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye odaklandığından, kamu diplomasisini kavramsallaştırma ve teorileştirmede halkla ilişkilerin de etkinlikleri arasında yer alan organizasyonları doğrudan kullanmaktadır (Lee ve Jun, 2013:411-412).

Paylaşımlardan elde edilen veriler doğrultusunda organizasyon ve etkinliklerden sonra en çok paylaşımın yapıldığı alt kod olarak “duyuru ve açıklama” gelmektedir. Kamu diplomasisinde iletişimin sağlıklı gerçekleştirilmesi için bilgilendirmeler ve açıklamalar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Teşkilat resmi X hesabından duyuru ve açıklamaları paylaştığı tespit edilmiştir. Gündemle ilgili açıklamalar, gerçekleşen ziyaretler, yapılan ziyaretler sonrasında alınan kararlar ve diğer önemli gündem başlıkları Teşkilat’ın sayfasından sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu durum resmî açıklama ve duyurunun birinci ağızdan gerçekleşmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın örneklemini içeren tarihler arasında duyuru ve açıklamalar ile ilgili toplam 76 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir.

En çok paylaşım gerçekleştirilen bu alt kodlardan sonra ise ikili görüşme alt kodu gelmektedir. Teşkilat diplomasi bağlamında sürekli farklı devlet adamları ve kamu yetkilileriyle ikili görüşmeler gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Tüm bu ikili görüşmeler ve bu görüşmelerden ortaya çıkan gelişmeler Teşkilat’ın hesabından paylaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini içeren tarihler arasında ikili görüşmelerle ilgili toplam 30 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. İkili görüşme alt kodundan sonra ise sırasıyla 28 paylaşım ile ekonomi, 21 paylaşım ile medya, 20 paylaşım ile Türk tarihi ve kültürü, 8 paylaşım ile yatırım ve 4’er paylaşım ile eğitim ve iş birliği gelmektedir. Teşkilat’ın, ekonomi ve medya konularında da sıklıkla paylaşımlar yaptığı ve bu konu ile ilgili sürekli görüşmeler gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Türk tarihi ve kültürüyle ilgili olarak organizasyonların, etkinliklerin ve çalışmaların yapıldığı; bu faaliyetlerin sonuçlarının, görsellerinin ve çıktılarının Teşkilat hesabından duyurulduğu görülmüştür.



Şekil 3. Etkileşimli Kelime Ağacı

Türk Devletleri Teşkilatı paylaşımlarına ilişkin etkileşimli kelime ağacı dikkate alındığında paylaşımların genellikle "the organization of Turkic states...." şeklinde yapıldığı görülmektedir. Yukarıda etkileşimli kelime ağacı görselinde de görüldüğü üzere paylaşımların çok büyük bir çoğunluğunun bu şekilde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum, paylaşımlarında çoğunlukla Türk Devletleri Teşkilatı'nın adının kullanılarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca Teşkilatın kısaltması olan "OTS", H.E. Ambassador ve Teşkilatın Genel Sekreteri olan KubanOmuralı" şeklinde etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2. Üçlü Sözcük Kombinasyonu

| Sözcük kombinasyonu | Frekans | % | Derece |
|----------------------------------|---------|------|--------|
| of turkic states | 67 | 1,02 | 1 |
| organization of turkic | 66 | 1,01 | 2 |
| türk devletleri teşkilatı | 64 | 0,98 | 3 |
| secretary general of | 31 | 0,47 | 4 |
| genel sekreteri büyükelçi | 28 | 0,43 | 5 |
| kasım 2023 tarihinde | 23 | 0,35 | 6 |
| the republic of | 23 | 0,35 | 6 |
| aralık 2023 tarihinde | 21 | 0,32 | 8 |
| sekreteri büyükelçi kubanomurali | 21 | 0,32 | 8 |
| turkic states ots | 21 | 0,32 | 8 |
| of the republic | 20 | 0,31 | 11 |
| devletleri teşkilatı genel | 17 | 0,26 | 12 |
| devletleri teşkilatı tdt | 17 | 0,26 | 12 |
| meeting of the | 16 | 0,24 | 14 |
| teşkilatı genel sekreteri | 16 | 0,24 | 14 |

Türk Devletleri Teşkilatı paylaşımlarından elde edilen veriler neticesinde üçlü kelime kombinasyonu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 2'de paylaşımlarda ilk 15 sırada yer alan üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Kelime kombinasyonu paylaşımlarda en çok kullanılan kelimelerin kombinasyonlarını vermesi açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla kelime kombinasyonu ile paylaşımlarda en çok kullanılan üçlü kelime grupları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda Tablo 2'de de görüldüğü üzere Türk Devletleri Teşkilatı resmi X hesabından paylaşımlardan elde edilen veriler dikkate alındığında en çok kullanılan üçlü kelime kombinasyonu "of turkic states" olduğu tespit edilmiştir. Ardından ise "organization of turkic" kombinasyonu gelmektedir. Paylaşımların hem Türkçe hem de İngilizce olması sebebiyle

Organization of Turkic ardından “Türk Devletleri Teşkilatı” kombinasyonunun yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 4. Paylaşımlara İlişkin Kelime Bulutu

Türk Devleti Teşkilatı paylaşımlarından elde edilen veriler neticesinde paylaşımlara ilişkin kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en çok kullanılan kelimeler yukarıda Şekil 4’te daha kalın şekilde gösterilmiştir. En çok kullanılan kelimeler kalından inceye doğru sıralama ile görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde Teşkilat’ın paylaşımlarında en çok kullandığı kelime “Turkic” olarak tespit edilmiştir. Ardından ise, “states, devletleri, teşkilatı, organization, kubanomurali, astana, kasım ve meeting kelimelerinin en çok kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel kamu diplomasisi de dönüşmektedir. İletişim teknolojisinin evrimi, eski kamu diplomasisinden, iki yönlü ilişki kuran iletişimle karakterize edilen yeni kamu diplomasisine dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda hem kamu diplomasisi uygulama süreçleri hem de iletişim biçiminde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bu dönüşümün baş aktörü ise sosyal medya araçlarıdır. Bu araçlar; kendini ifade etme, katılım, diyalog ve ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesini, pasif bilgi otoyolu olarak Web’den, gerçek iletişim ve deneyim alışverişi için dinamik bir platforma geçişi mümkün kılmıştır. Sanal topluluklar içinde bunu gerçekleştirmek artık mümkün hale gelmiştir. Bu yeni ortamda kamu diplomasisi faaliyetleri daha da kişiselleştirmektedir. Sosyal ağ oluşturma, blog yazma, mikro blog oluşturma ve diğer yeni medya araçları, bireysel vatandaşlara, kişisel olmayan olmaktan ziyade “benim gibi biri” olarak algılanan kamu diplomasisi temsilcileriyle iletişim kurma fırsatı sunmuştur. Dahası, bu araçlar ulus devletlere eskiden tek yönlü olan iletişim süreçleri yerine, sanal bağlantı ve etkileşim yoluyla bilgi ve deneyim paylaşımına olanak sağlayan imkânlar sunmuştur (Zhong ve Lu, 2013:543). Bu durum kamu diplomasisinde küresel etkileşim ve iletişim yönetimini de farklılaştırmıştır.

Literatürdeki farklı görüşleri birbirine bağlayan temel görüş, diplomasiinin öncelikle teknolojilerin evrimi ve yorumlanmasıyla birlikte gelişen bir iletişim süreci olmasıdır (Martino, 2020:132-133). Bu çalışma da bu görüşleri desteklemektedir. Bu doğrultuda, mobil cihazlar ve akıllı teknolojiyle desteklenen sosyal medya araçları insanların iletişim biçimini değiştirmenin yanı sıra devletlerin de iletişim biçimini hızla değiştirmiştir. Kamu diplomasisi bağlamında mikro

blog tabanlı diplomasi, örneğin Twitplomacy kavramı bile ortaya çıkmıştır. Twitplomasi, yalnızca bir devletin merkezi hükümeti ve ilgili kuruluşlar tarafından değil, dünya çapında milyonlarca kişi tarafından da gerçekleştirilmektedir. Twitplomacy, kamu diplomasisinin kanallarını genişleten yeni bir platform olarak, diplomasi politikası ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkisi büyüktür (Su ve Xu, 2015:16).

Kamu diplomasisinde sosyal medya araçlarının kullanımıyla birlikte küresel etkileşim ve iletişim süreçlerinin değişim gösterdiğini söylemek yerinde olacaktır. Türk Devletleri Teşkilatı'nın resmi X hesabı üzerinden paylaşmış olduğu içeriklerin kamu diplomasisi ve küresel iletişim bağlamında incelendiği bu çalışma değişen kamu diplomasisi ve küresel iletişim yöntemlerini gözler önüne sermektedir. Çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesinden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; Teşkilat, kendisi ve hedef kitesini ilgilendiren tüm konularla ilgili süreçleri resmi X hesabından paylaştığı görülmektedir. Özellikle kamuoyunu ilgilendiren haberler, bilgi paylaşımı, duyuru, açıklama, etkinlik ve organizasyon gibi iletişim süreçlerinde yoğunlukla resmi hesabını kullandığı tespit edilmiştir.

Özkan (2015)'a göre, kamu diplomasisini cazip kılan karşılıklı iletişime ve etkileşime açık olma özelliğidir. Kamuoyuna tek taraflı bilgi aktarımı, hedef kitleyi yönlendirmeye ve belirli fikirleri dayatmaya yönelik propaganda faaliyeti olarak nitelendirilebileceği için kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanabilmektedir. Bu nedenle simetrik olarak tarafların birbirini anlama, dinleme ve konuşma süreci işletilerek hedef kamuoyunu sürece dahil etmek büyük önem arz etmektedir. Bu durum etkili ve stratejik iletişim için ve etkin kamu diplomasisi için stratejik öneme sahiptir. Sosyal medya araçları tam da bu noktada karşılıklı bilgi alışverişi için çok uygun bir araç konumundadır.

Teşkilat'ın sosyal medya kullanımı incelendiğinde yukarıda da ifade edildiği üzere kamuoyunu ilgilendiren haberler, bilgi paylaşımı, duyuru, açıklama, etkinlik ve organizasyon gibi iletişim süreçlerinde yoğunlukla resmi hesabını kullandığı görülmekte fakat kamuoyunu dinleme ve etkileşim konusunda belirli eksiklikler yaşadığı tespit edilmiştir. İnteraktif bir iletişim sürecinin, kamuoyunu ve hedef kitleyi dinlemenin, anlamının önem arz ettiği göz önüne alındığında, Teşkilat'ın karşılıklı iletişim ve etkileşime daha fazla önem vermesi gerektiği görülmektedir. Bu doğrultuda resmi hesabın sadece açıklama ve bilgi paylaşımı yapmaktan ziyade kamuoyunun fikirlerini açıkça beyan edebileceği, paylaşabileceği ve etkileşimin etkin bir şekilde gerçekleşebileceği içeriklerin de üretilmesi yerinde olacaktır. Hedef kitlenin dahil olabileceği araştırma, sosyal medya etkinlikleri, soru cevap uygulamaları yapılması ve hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi bu noktada önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki; kamu diplomasisini cazip kılan şey interaktif iletişim ve etkileşime açık olma özelliğidir.

Etik Beyan

"Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi: Türk Devletleri Teşkilatı Perspektifinden Küresel Etkileşim ve İletişim Yönetimi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayının ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). *Social media and public diplomacy*. Corneliu Bjola ve Marcus Holmes (Ed.) Digital Diplomasi Theory and Practice (71-88). Newyork: Routledge.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.
- Comm, J. ve Burge, K. (2009). *Twitter power, how to dominate your market one tweet at time*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.

- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-13.
- Di Martino, L. (2020). Conceptualising public diplomacy listening on social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 131-142.
- Digital, (2022). Another year of bumper growth. (2023, 6 Şubat). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Eley, B. ve Tiley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Victoria, Australia: Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.
- Entman, R. M. 2008. Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *Press/Politics*, 13 : 87 – 102 .
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Insall, R. (2023). Science Twitter navigating change in science communication. *Nature reviews molecular cell biology*, 1-2.
- Kim, W. Jeong, O.R. and Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information System*. 35, 215-236.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7113.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde ChatGPT: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Koçyiğit, M., ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (WEB 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). *Dijital kültür ve iletişim* (s. 19-48). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61.
- Lee, H. M., & Jun, J. W. (2013). Explicating public diplomacy as organization–public relationship (OPR): An empirical investigation of OPRs between the US embassy in Seoul and South Korean college students. *Journal of Public Relations Research*, 25(5), 411-425.
- Lindgren, B. M., Lundman, B., & Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International Journal of Nursing Studies*, 108, 103632.
- Melissen, J., & de Keulenaar, E. V. (2017). Critical digital diplomacy as a global challenge: The South Korean experience. *Global Policy*, 8(3), 294-302.
- Metzgar, E. T. (2012). Is it the medium or the message? Social media, American public diplomacy and Iran. *Global Media Journal Fall*, 1-16.
- Nye, S.J. (2005). *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs
- Özkan, A. (2015). *21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları*. Stratejik rapor, (70).
- Roberts, R.R.ve Kraynak J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. (2. Edition). New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content. *International Journal of Communication*, 12, 3663-3685.
- Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2009). Mediated public diplomacy in a new era of warfare. *The Communication Review*, 12(3), 272-283.
- Su, S., & Xu, M. (2015). Twitplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6(1), 16-29.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. St. Martin's Press, New York.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37.
- We are Social, (2023). *The changing world of digital in 2023*, Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Zaharna, R. S. (2009). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives: information and relational communication frameworks. Nancy E. Snow and Philip M. Taylor (Ed.),In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (86–100). New York: Routledge.
- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the US Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542-548.

EXTENDED ABSTRACT

Social media tools have fundamentally changed the way people interact. As of 2023, there are 4.76 billion active social media users worldwide. Facebook is one of the largest social media tools with approximately 2.9 billion monthly active users. Youtube ranks at the top with 2.5 billion users, Whatsapp and Instagram with 2 billion users. The X platform ranks high with approximately 600 million users. Users spend a lot of time on social media platforms and recent statistics show that people worldwide spend on average more than 3 hours on these platforms every day. In Turkey, 82 percent of the total population uses the internet and approximately 69 million people are social media users. Instagram is the most used social media tool in Turkey, followed by WhatsApp, Facebook and X platforms respectively. Considering these figures, the importance of social media tools in society is much better understood. Changes and developments in internet technologies have led to innovations in the field of public diplomacy as in all fields. These innovations have necessitated the transition of public diplomacy from old methods and procedures to new methods that involve two-way communication and are realized rapidly and instantaneously. In addition, this situation has led to the differentiation of global interaction and communication management in public diplomacy. The main actor of this differentiation is social media tools. The X platform, which allows instant communication and textual content and ranks among the most widely used social media tools in the world, is frequently used in the context of public diplomacy today. This study aims to examine the content shared by the Organization of Turkic States through its official X account in the context of public diplomacy and global communication. Qualitative content analysis technique was used to evaluate the official X account of the Organization of Turkish States, which constitutes the sample of the study, in line with the purpose of the research, to determine the context and level of the posts and to make a systematic evaluation. Content analysis is a method for analyzing the content of a variety of data, such as visual and verbal data. It enables phenomena or events to be reduced to defined themes and categories for better analysis and interpretation. These themes and categories are created in various ways depending on the purpose of the study, the quality of the data and the experience and knowledge of the researchers. In the study, the content analysis technique was preferred in order to make valid inferences and interpretations from the data obtained. Within the scope of the study, the population of the research consists of the official X account of the Organization of Turkic States. Since the organization started to share posts from its official X account since September 2014, it has shared a lot of content. Since it is very difficult to analyze all these contents both in terms of time and technical aspects, the contents were limited to 156 posts made between November 01, 2023 and December 15, 2023. The content shared between these dates constitutes the sample of the study. In addition, reposts (re-sharing), likes and comments were excluded. The data in the study were obtained from the textual content shared by the Organization of Turkic States from its official X account. These data were transferred to the Maxqda 2022 package program and the analysis process was carried out. Maxqda is an analysis tool that allows transferring and analyzing data from interviews, web pages, visuals, audio and video files, spreadsheets, bibliographic data and social networks such as X. In the study, Maxqda program was preferred because it allows organizing data in groups, linking similar quotations with each other, coding, determining the frequencies of data, associating, visualizing, comparing and describing. The data were divided into specific themes and codes through this program and the analysis process was carried out. The process of creating themes and codes represents an important stage of the content analysis process. The coding process can categorize and interpret large amounts of text systematically and rigorously. To generate codes, the researcher must first immerse himself/herself in the data, which usually occurs when the researcher transcribes the recorded data or reads the text several times. The coding process is important for research as it refers to the process of coding the data, examining the data set, dividing the data set into meaningful sections and discovering which concept each section corresponds to. According to the results of the study, global interaction and communication processes have changed with the use of social media tools in public diplomacy. When the results of the analysis of the data obtained in the study are evaluated, it is seen that the Organization shares the processes related to all issues concerning itself and its target audience on its official X account. In particular, it was found that the

Organization used its official account intensively in communication processes such as public news, information sharing, announcements, statements, events and organizations. Moreover, when the social media use of the Organization is examined, it is seen that it mostly uses its official account for communication processes such as public news, information sharing, announcements, explanations, events and organizations, but it has been determined that it has certain deficiencies in terms of listening to and interacting with the public. Considering the importance of an interactive communication process, listening to and understanding the public and the target audience, the Organization should attach more importance to mutual communication and interaction. In this respect, it would be appropriate for the official account not only to make statements and share information, but also to produce content where the public can openly express and share their opinions and interact effectively. At this point, it is important to conduct research, social media activities, question and answer practices that the target audience can be involved in, and to attract the attention of the target audience. It should not be forgotten that what makes public diplomacy attractive is its interactive communication and openness to interaction.