

Resmî aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi

Digital public diplomacy in the context of official actors

Serhan Koyuncu¹

Burak Medin²

Received Date: 15 / 04 / 2017

Accepted Date: 20 / 06 / 2017

Öz

Kamu diplomasisi, içinde bulunulan yüzyılın en önemli uluslararası enstrümanlarından biridir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kamu diplomasisine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Kamu diplomasisinde yeni iletişim teknolojileri etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi hem geleneksel medyayı hem elektronik medyayı hem de dijital medyayı kapsamı içerisine almaktadır. 21. yüzyıl kamu diplomasisinde dijital medyanın hem hızlı olması hem de karşılıklı iletişime imkân vermesi nedeniyle geleneksel ve elektronik medyaya göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Kızılay; Türkiye'nin kamu diplomasisi alanındaki önemli kurum ve kuruluşlarıdır. Bu çalışmada da TİKA, YTB ve Kızılay'ın Facebook ve Twitter'ı kamu diplomasisi bağlamında nasıl kullandıkları irdelenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kamu diplomasisi, dijital medya, iletişim.

Abstract

The public diplomacy is one of the most important international instruments. Especially after the Second World War, public diplomacy began to be emphasized. New communication technologies in public diplomacy are being used effectively. Public diplomacy involves both traditional media, electronic media, and digital media. It is seen that digital media in the public diplomacy of the 21st century is preferred both by traditional and electronic media because it allows both rapid and mutual communication. TİKA, YTB and Kızılay; Turkey's public diplomacy in the field of important institutions and organizations. This study also examines how TİKA, YTB and Kızılay use Facebook and Twitter in the context of public diplomacy.

Keywords: Public diplomacy, digital media, communication.

1. Giriş

Kamu diplomasisinin önemi devletler tarafından her geçen gün daha iyi anlaşılmakta ve bu yönde politikalar izlenmektedir. Medya, kamu diplomasisinin en vazgeçilmez araçlarından biridir. Devletler medya aracılığıyla toplumlara ulaşabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri de bu bağlamda etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Kamu diplomasisinde hem geleneksel medya hem elektronik medya hem de dijital medyadan yararlanılmaktadır. Fakat hem hızlı olması hem de karşılıklı iletişime olanak tanınması nedeniyle dijital medya kamu diplomasisinde en yaygın kullanılan medya haline gelmiştir. Dijital medya bağlamında işleyen kamu diplomasisi “dijital kamu diplomasisi” olarak isimlendirilmektedir. Ülkelerin kamu diplomasisi çalışmalarında hem resmî aktörler hem de resmî olmayan aktörler aynı anda rol oynar. Bu çalışmada Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında önemli yeri olan TİKA, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ve Kızılay'ın dijital medyayı nasıl kullandıkları irdelenmiştir. Bu doğrultuda

¹Araş Gör., Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, serhankoyun@hotmail.com

²Araş Gör., Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, burakmedin@hotmail.com

bu kurum ve kuruluşların Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini ilgili kurum ve kuruluşların 1–31 Mart 2017 tarihleri arasındaki Facebook ve Twitter paylaşımları oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar içerik taraması tekniği ile taranmış ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada iki temel soruya cevap aranmıştır:

- 1- Kamu diplomasisinde dijital medyanın rolü ve önemi nedir?
- 2- Resmî aktörler dijital medyayı nasıl kullanmaktadır?

2. Kamu diplomasisi

Genel kabul gören günümüzdeki anlamıyla kamu diplomasisi 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından literatüre kazandırılan bir kavramdır. Gullion'dan önce ise dünyada terim olarak “kamu diplomasisi”nin ilk kullanımına London Times gazetesinde 1856 yılında rastlanmaktadır. Gazetede ABD Başkanı Franklin Pierce'ye dair bir yorum kaleme alınmıştır ve şu ifadeler kullanılmıştır (Cull, 2009a: 19):

“The statesmen of America must recollect,” the Times opined, “that, if they have to make, as they conceive, a certain impression upon us, they have also to set an example for their own people, and there are few examples so catching as those of public diplomacy.”

Kamu diplomasisinin ikinci kullanımının ise 1871 yılında New York Times gazetesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Burada yayımlanan haberde New York Senatörü Samuel S. Cox'un “*he believed in open, public diplomacy*” sözü aktarılmıştır. “Kamu diplomasisi” kavramının Birinci Dünya Savaşı döneminde ise yeni diplomatik uygulamalar kümesi anlamında kullanılmıştır. 1918 yılında Başkan Wilson'ın Kongre'de açıkladığı ve dünyada Wilson İlkeleri olarak isimlendirilen ilkelere dair Christian Science Monitor dergisinde yayımlanan bir haberde “kamu diplomasisi” terimi kullanılmıştır. Bu derginin haricinde 1889-1965 yılları arasında “kamu diplomasisi” kavramının kullanımına sadece Los Angeles Times gazetesinde rastlanmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arası dönemde Christian Science Monitor ve benzeri dergilerde “kamu diplomasisi” terimine rastlanmaktadır. Christian Science Monitor muhabiri J. Roscoe Drummond 1928 yılında kamu diplomasisinden bahsetmiştir. 1934'te London Times, 1936 yılında Associated Press “kamu diplomasisi” kavramını kullanmışlardır. İkinci Dünya Savaşı döneminde kamu diplomasisinden pek söz edilmediği dikkat çekmektedir. Belçika Dışişleri Bakanı 1946 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun açılış oturumunda yaptığı konuşmada bu dönemin kamu diplomasisi dönemi olduğunu söylemiştir. Terimin 1950'lerdeki genel kullanımı ise uluslararası istihbarat ve propaganda konularını kapsayıcı niteliktedir. Walter Lippman 1953 yılında kamu diplomasisine eleştirel bir bakış açısı getirerek, kamu diplomasisinin, propagandanın ve psikolojik savaşın adeta bir salgın hastalık gibi yayıldığını, bunun frenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. 1958 yılında ise Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, yaptığı bir konuşmada, kamu diplomasisinin geleneksel diplomasinin dar kalıplarından kurtulmak için bir fırsat olduğunu ve bunun tüm insanlık için bir umut haline gelebileceğini belirtmiştir (Cull, 2009a: 19-20).

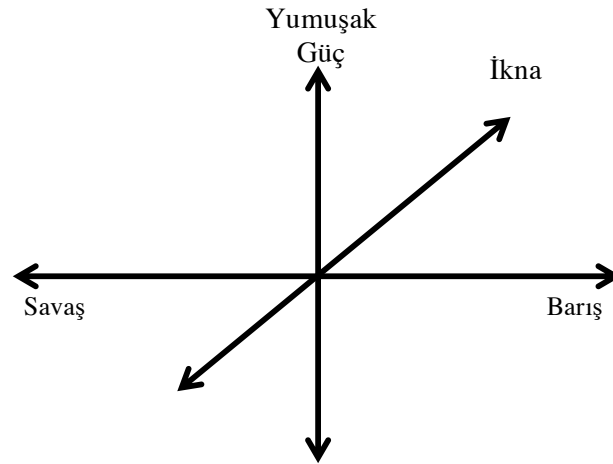
Gullion'a dek kamu diplomasisinin propaganda ile benzer anlamda kullanıldığı görülmektedir. Gullion, kamu diplomasisini propagandanın farklı bir düzlemde yorumlamıştır. Yıllar boyunca kamu diplomasisinin kullanımı sınırlı kalmıştır ve bu terim yerine “açık diplomasi” kavramı kullanılmıştır. “Kamu diplomasisi” teriminin kullanımına 1972 yılına dek akademik yayınlarda da rastlanmamaktadır (Cull, 2009a: 21).

1965 yılında kamu diplomasisinin günümüzdeki anlamı ile kullanılmaya başlanmasının Washington’ın böyle bir konsepte gerçekten ihtiyaç duyması ile gerçekleştiği söylenebilir. Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA), uzun yıllar boyunca propaganda ve istihbarattan farklı yeni bir terime ihtiyaç duymuştur. Daha sonraki yıllarda USIA bu yeni kamu diplomasisi anlayışı çerçevesinde yeniden organize edilmiştir. 1990’larda kamu diplomasisi tüm dünyaca kabul edilen ortak bir anlama kavuşmuştur. Ülkeler kamu diplomasisi alanında yeni örgütlenmeler, yeni yapılanmalar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin, İngiltere’de Kamu Diplomasisi Strateji Kurulu faaliyetlerine başlamıştır (Cull, 2009a: 21-22).

Kamu diplomasisi ile ilgili olarak pek çok tanım göze çarpmaktadır. Kamu diplomasisi bir hükümetin, başka bir ülkenin halkını etkilemeye çalışmasıdır (Potter, 2002: 3). Snow’un tanımına göre ise kamu diplomasisi (2009); hükümetlerin dış politika dâhilinde medya, çok uluslu şirketler, STK’lar vb. aracılığıyla başka ülke halklarını etkilemek amacıyla yaptığı tüm faaliyetlere verilen isimdir. Taylor da kamu diplomasisini bir devletin başka bir ülke halkı üzerinde olumlu imaj oluşturma çabası olarak betimlemiştir (1997).

Kamu diplomasisi hem ulusal hem de uluslararası boyutu içeren bir yaklaşımdır. ABD’nin, Birinci Dünya Savaşı’na katılma konusunda hem kendi kamuoyuna hem de diğer devletlere yönelik yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmesi bunu doğrulamaktadır (Cull, 2009a: 23-47).

Şekil 1. Kamu diplomasisinin boyutları (Szondi, 2008: 9).



3. Yumuşak güç

Kamu diplomasisi yumuşak güç unsurlarını kullanan bir yaklaşımdır. Nye’a göre yumuşak güç; bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasını sağlamaktır (2004: 5). Sert güç–yumuşak güç karşılığında bakıldığında; sert güç, askerî güç ile bir devletin başka bir devleti etkileme gücü şeklinde değerlendirilebilir. Sert güçte dayatma, tehdit, zorlama, baskı söz konusudur. Bu, sert gücün temel özelliğidir. Yumuşak güç, sert güçten farklı olarak gönüllülüğü esas alır. Çekicilik, cazibe, gönüllülük, karşılıklı çıkar elde etme, yeni olanaklar yaratma, yumuşak gücün dayandığı araçlardır (Keohane & Nye, 1998: 86).

“Yumuşak güç” kavramı Nye tarafından ilk kez 1990 yılında literatüre kazandırılmıştır (Nye, 1990; 2005). Nye’a göre yumuşak güç, zorlama yerine çekiciliğin kullanılarak istenen sonuçların elde edilmesinin sağlanmasıdır (Nye, 2005: 7-32). Yumuşak güç gündelik demokratik siya-

setin bir ürünüdür (Nye, 2008: 95). Bir ülkenin yumuşak gücü ülkenin kültürüne, sahip olduğu değerlere, politikalarına dayanır. Nye'a göre, yumuşak gücün tek başına etkili bir dış politika üretmesi imkânsızdır (2010: 224).

4. Dijital medya

Dijital medya içerisinde ARPANET (*The Advanced Research Projects Agency Network*) önemli bir yer tutar. O zamana dek yaygın şekilde kullanılan ve telefonlar arasında sadece ses taşıyan şebekelerden farklı olarak ARPANET, farklı bilgisayarları hem ses hem de veri alışverişine olanak tanıyan bir ağlar arası iletişim (internet) protokolüyle birbirine bağlamıştır (Winston, 2003: 328-333). Daha sonra ABD'den başlayarak tüm dünyaya yayılan ve internet adını alan bu küresel ağ, bir yandan telekomünikasyon alanında yapılan altyapı yatırımlarıyla daha hızlı bir performans seviyesine çıkarken, öte yandan kullanıcıların diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmeleri amacıyla “*world wide web*” (www) sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem sayesinde metin, ses, fotoğraf, görüntü gibi her türlü formatı internet temelinde saklamak, almak ve göndermek mümkün hâle gelmiş ve internet kitlesel bir iletişim ortamı hâline dönüşmeye başlamıştır (Friedman, 2007: 51-79). World wide web 1994'ten beri hızla gelişmektedir. Web'in ilk evresi olan Web 1.0'da sadece, elektronik ortamda bulunan bilgi kaynakları gibi çalışan salt okunur ortamlar bulunmaktaydı. Bu ortamlar kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma olanağı vermeyen standart HTML sayfalardan oluşmaktaydı. Temel amaç, kitleler için oluşturulan içeriklerin ulaştırılması ve bir kaynaktan pek çok bireye yayın yapmaktı (Selwyn, 2007). Kullanıcı ile etkileşim gereksinimi, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve altyapının hızlı bir şekilde gelişmesi Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesine olanak tanımıştır. Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında bir konferansta literatüre girmiştir (O'Reilly, 2007). Web 2.0, web tabanlı etkileşimli bilgi kümelerini, sosyal ağ sitelerini, sosyal ağları ve öğrenme toplulukları ile paylaşım olanağı sunan ikinci nesil web servislerini kapsamaktadır (Şendağ, 2008).

“Dijital” kavramı bilgisayar altyapısında kullanılan ve “0” ve “1”lerden oluşan ikili sisteme dayanmaktadır (Sütçü, 2012: 83-85). Dijital medya ise, dijital ortamda iletişim için kullanılan materyaller anlamına gelir. Bu doğrultuda dijital medya, bilgisayar ortamında sayısal şekilde kodlanmış her türlü ses, video, yazı ve fotoğraf içeriğini vb. materyali ifade eder. Programlar, oyunlar, dijital ses dosyaları, e-kitaplar, dijital medya kapsamında akla ilk gelenlerdir. Bunun yanında, dijital olmayan medya türleri de günümüzde dijitalleştirilebilir, bilgisayar ortamına aktarılabilir hale gelmiştir. Dijital medya aynı zamanda insanların bilgisayar vb. araçlarla dijital olarak iletişim kurmalarını ifade eder. Elektronik temelli her türlü kitle iletişim aracı dijital medya tanımına dâhil edilebilir (Kanat, 2016: 531). Sosyal medya, dijital medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya hem kişisel hem kamusal medya ortamlarıdır (Meikle, 2016: xi).

5. Sosyal ağlar ve kullanıcılar

Sosyal ağlar; kişisel profil oluşturma olanağı sunması, bağlantı kurulabilmesi, gruplara katılabilme, bağlantılarla iletişim kurabilme, paylaşım, fikir beyan edebilme, bilgi erişimi ve kullanıcılarını uzun süreli olarak online tutabilme özelliklerine sahiptir. Bu özellikler sosyal paylaşım ağlarının genel karakteristik yapısını ifade etmektedir (Kim vd, 2010: 218-221).

Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, bir mikroblog'dur. Ifukor'a göre mikroblog; e-postanın, kısa mesajın ve anında mesajlaşmanın bir kombinasyonudur (2010: 400). Twitter 2006 yılında hizmete girmiştir. 140 karakterden oluşan mesaja olanak tanıyan ve bunların da "tweet" olarak isimlendirildiği bir yazılımdır. Twitter kendi içerisinde birtakım özelliklere sahiptir. Örneğin, "@" (*mention*) özelliğiyle başka kullanıcılara referansta bulunabilmekte, "RT" (*retweet*) özelliğiyle diğer kullanıcılarının gönderilerini paylaşabilmekte, "#" (*hashtag*) özelliği ile belli bir konu başlığı altında mesajlar gruplanabilmektedir. Twitter ana sayfasında yer alan "*trendy topic*"ler (TT) "hashtag"lerle belirlenir. "Hashtag"ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Twitter'da hem dünya TT'leri hem de yerel TT'ler söz konusudur. Türkiye için kentlere göre TT'ler ayrılmaktadır. Twitter'da üç farklı bireysel konum söz konusudur: Takip edilen kişiler; takip edilen hesaplardan gönderilen tweetlerin, hesap sahibi tarafından düzenli olarak görüntülenebilmesi durumu. Takip eden kişiler; hesap sahibinin gönderdiği tweetleri, kendi Twitter hesapları üzerinden takip eden kişilerdir. Bu tweetler, hesap takipçilerine iletilir. Listelenen ise incelenen hesabın kaç listede ekli olduğu bilgisidir. Listeler ile farklı Twitter kullanıcıları, farklı hesaplardaki tweetleri bir araya getirebilmekte ve ayrı listeler olarak paylaşabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012). Sagolla'a (2009) göre Twitter, herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve anlaşılabilir, kısa, öz ve açık ifadeler için kurulmuş bir sosyal iletişim aracıdır. Bu yapısıyla Twitter reklam, pazarlama, tanıtım ve eğitim ortamı olarak da kullanılabilir ve Twitter'ı sadece iletişim ortamı olmaktan çıkarıp, ekonomi-politik ve kültürel bir alana da taşımaktadır.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook, başta yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlandırılmışken zaman içerisinde önce diğer kolej, üniversite ve liselere sonra da küresel düzeyde herkese açık hale gelmiştir. Facebook'un akademi dışındaki kullanıcılara açılması sadece kullanıcı profilini değiştirmekle kalmamış, sosyal ağ kullanmaya yönelik motivasyonları da değiştirmiştir. Bugün Facebook kullanıcılarının sayısı milyarlarla ifade edilmektedir. Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıradışıdır. Örneğin, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise sadece 9 ay içerisinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur (Qualman, 2009). Facebook kullanıcılarının temel amacı; sosyal çevre oluşturmak, video, resim, müzik, fikir paylaşımı, e-ticaret, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal paylaşımlarda bulunmaktır (Toprak vd., 2009). Facebook son yıllarda sivil toplum kuruluşları, resmî kurum ve kuruluşlar, dernekler, şirketler vb. tarafından da aktif bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Gruplar oluşturularak, sayfalar kurularak elektronik ticaretin ve reklâmın önü açılmış, faaliyet alanları kapsamında milyonlarca ve hatta milyarlarca kişiden oluşan kitlelere anlık olarak ulaşabilme olanağına kavuşulmuştur. Bu bağlamda hem Twitter hem de Facebook resmî aktörler tarafından da etkili bir şekilde kullanılan mecralar haline gelmiştir.

5. Resmî aktörlerin dijital medyayı kamu diplomasisi amacı ile kullanımı: YTB, TİKA ve Kızılay Örneği

Çalışmada TİKA, YTB ve Kızılay'ın Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir. Bu kapsamda bu kuruluşların 1-31 Mart 2017 tarihleri arasındaki paylaşımları çalışmaya konu olmuştur.

YTB, 06.04.2010 tarihli, 27544 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 5978 Sayılı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Başbakan-

lığa bağlı müsteşarlık düzeyinde bir kamu kurumu olarak kurulmuştur. YTB'nin kuruluş amaçları ve çalışma esasları YTB'nin internet sitesinde şu şekilde açıklanmaktadır: "YTB, yurtdışındaki Türk vatandaşları, soydaş ve akraba topluluklarımız ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmalarını koordine etme, bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan faaliyetleri geliştirme görevini üstlenmiştir. Yeni Türkiye vizyonunu ortaya koyan kurumlardan biri olan YTB'nin çalışmalarıyla gerek yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarıyla, gerekse soydaş ve akraba topluluklarla ilişkiler güçlendirilmekte, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha yakın ilişkiler tesis edilmektedir. Türkiye'nin uluslararası elçileri olan Türkiye Burslusu öğrencilerimiz ise; tarihten gelen köklü ilişkilerimizin yeniden inşasında önemli roller üstlenmekte, dünyanın dört bir yanındaki gönüllü elçilerimiz olmaktadır." YTB başlıca dört temel alanda çalışmalarını yürütmektedir: Yurtdışında yaşayan vatandaşlar, soydaş ve akraba topluluklar, uluslararası öğrenciler ve sivil toplum kuruluşları (ytb.gov.tr).

YTB'nin Facebook'ta yaklaşık 140.000 takipçisi bulunmaktadır. YTB, Facebook sayfasının kullanımı ile ilgili olarak Facebook'ta şu açıklamayı yapmıştır: "Tüm kullanıcılara Başkanlığımızla temasa geçmeleri ve bağlantı kurmaları için interaktif bir alan sağlamayı amaçlarken, sizden de görüşlerinizi ve önerilerinizi saygılı bir üslupla paylaşmanızı rica ediyoruz." Resmî Twitter hesabını Şubat 2011'de açan YTB, Twitter'da da bugüne kadar toplam 7897 tweet, 4715 fotoğraf ve video paylaşmıştır. YTB'nin Twitter'da yaklaşık 57.300 takipçisi bulunmaktadır.

YTB, 1-31 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter'da toplam 102 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar şunları içermektedir:

- 1- Bosna Hersek'in bağımsızlığının 25. yıldönümü tebriği,
- 2- Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Pakistan'a yaptığı ziyarete ilişkin olarak, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığının (YTB) "Türkiye Bursları" ile eğitim gören Pakistanlı öğrencilerin açıklamaları,
- 3- Başbakan Yardımcısı Sayın Tuğrul Türkeş ve YTB Başkanı Sayın Mehmet Köse'nin Londra'da STK'lar, Türk öğrenciler ve velilerle bir araya gelmesi,
- 4- Dışişleri Bakanı Sayın Mevlüt Çavuşoğlu'nun Almanya'nın Türk vatandaşlarına uyguladığı baskıya dair açıklamaları,
- 5- YTB'nin desteğiyle hazırlanan "Bosna Soykırımını Hatırlamak: Adalet, Hafıza, İnkâr" isimli kitabın İngilizce ve Boşnakça baskılarının Bosna Hersek'in başkenti Saraybosna'da tanıtılması,
- 6- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Sayın Mehmet Müezzinoğlu'nun Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadığı halde Türkiye'de sağlık hizmeti almak isteyen Balkanlıların 53 TL karşılığında Genel Sağlık Sigortası kapsamına gireceğine yönelik açıklaması,
- 7- YTB'nin sosyal medya hesaplarının tanıtımı,
- 8- İstiklâl Marşı'nın kabulünün 96. yıldönümü tebriği,
- 9- Almanya ve Hollanda'nın Türkiye'ye karşı tavrı hakkında yazılı açıklama yapan Başbakan Sayın Binali Yıldırım'ın, Türk vatandaşlarına sağduyu ile hareket etme çağrısında bulunması,
- 10- Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın insan haklarını, hukuk devletini koruma misyonuyla çalışan tüm uluslararası kuruluşları, Hollanda'ya yaptırım uygulamaya davet etmesi,
- 11- Başbakan Yardımcısı Sayın Numan Kurtulmuş'un, Hollanda ile üst düzey ilişkilerin askıya alınmasına dair açıklaması,
- 12- Yurt dışında 16 Nisan'da oy kullanılacak yerlere Irak, Singapur ve Lüksemburg'un da eklenmesi.
- 13- Türkiye ve Ukrayna vatandaşlarının artık sadece kimlikle seyahat edebileceklerine dair haber,

- 14- Cibuti Sağlık Bakanı Okieh'in, YTB'yi ziyaret etmesi,
- 15- Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın AB ülkelerinde Müslüman kadınların başörtüsü ile çalışmasının işverenlerince yasaklanmasına dair kararı,
- 16- Hollanda'da 2015 yılında Müslümanlara 439 olayda ayrımcılık yapılması,
- 17- Çanakkale Zaferi'nin 102. yıldönümü tebriği, Türkiye burslusu öğrencilerin Çanakkale türküsünü seslendirmeleri,
- 18- Türkiye Burslusu Etyopyalı Geteye Gelaw'ın Batman'da yapılan Uluslararası Yarı Maratonu'nda birinci olması,
- 19- Nevruz Bayramı tebriği,
- 20- Bosna Hersek basın heyetinin YTB'yi ziyareti,
- 21- Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının, 27 Mart-09 Nisan tarihleri arasında 57 ülke 120 temsilcilikte oylarını kullanabilecekleri,
- 22- YTB personel alım ilanı,
- 23- Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın, Rumeli ve Balkan STK temsilcileri ile bir araya gelmesi,
- 24- Başbakan Yardımcısı Sayın Tuğrul Türkeş'in Rumeli ve Balkan STK temsilcileri ile bir araya gelmesi,
- 25- YTB'nin 2017 destek programları ilanı,
- 26- YTB personel alım ilanı,
- 27- Yurt dışındaki Türk vatandaşlarının kendi kültürlerinden kopmamaları için "Çift Dilli Eğitimi Destek Programı, Evliya Çelebi Gençlik Köprüleri Programı" ve "Haftasonu Okulları Programı" olmak üzere destek programları açılması duyurusu,
- 28- Yurtdışı seçmen kütüğüne kayıtlı seçmenlerin oy kullanmaya başlamaları,
- 29- Yurtdışındaki seçmenlerin istedikleri temsilcilikte oy kullanabilecekleri,
- 30- Yurtdışı Genç Liderler Programı başvurusunun başlaması,
- 31- Regaip Kandili tebriği,
- 32- Yurtdışındaki Türk vatandaşlarının halkoylamasına katılım fotoğrafları,
- 33- Yurtdışında oy kullanacaklar için temsilciliklerin adresleri,

YTB'nin Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde, hedef kitlenin hem iç kamuoyu hem de dış kamuoyu olduğu görülmektedir. YTB'nin faaliyet alanı hem Türk vatandaşlarını hem de Türk vatandaşı olmayanları kapsamaktadır. YTB hem yurtiçinde hem de yurtdışında geniş bir çalışma alanına sahiptir. YTB; Facebook ve Twitter'ı da bu doğrultuda aktif bir şekilde kullanmaktadır. YTB; Twitter ve Facebook'ta günlük yaklaşık ikişer paylaşımında bulunmaktadır. Paylaşımlar, Türkçe'nin yanı sıra, İngilizce olarak da yapılmaktadır. Paylaşımların hem iç kamuoyunu hem de dış kamuoyunu hedeflemesi kamu diplomasisinin hem ulusal hem de uluslararası boyutu olması ile örtüşmektedir. YTB'nin dijital medya hesapları incelendiğinde, paylaşımların beş grupta toplandığı görülmektedir. Bunlar; kurumsal ilanlar, Devlet adamlarının programları ve açıklamaları, özel günler, duyurular ve diğer ülkelerle ilişkiler. Tüm bu paylaşımlar birer kamu diplomasisi faaliyeti olarak tanımlanabilir. Paylaşımların içeriklerine bakıldığında; özel günlerin tebriği, Cumhurbaşkanı, Başbakan, Başbakan Yardımcıları, Bakanlar ve YTB Başkanı'nın açıklamaları ve mesajları, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarını ilgilendiren gelişme ve haberler, diğer ülkelerle karşılıklı yapılan anlaşmalar, burs ilanları, burs kazanan öğrencilere yönelik bilgilendirici açıklamalar vb. olduğu görülmektedir.

TİKA, 06.04.2011 tarihli, 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile 24.10.2011 tarihinde Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur. TİKA, ofislerinin bulunduğu ülkelerle beraber 5 kıtada 140'ın üzerinde ülkede kalkınma merkezli işbirliği çalışmaları yapmaktadır. TİKA kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sek-

tör arasında işbirliği mekanizması görevi yürütmekte; tüm bu aktörleri ortak paydalarda buluşturmakta ve Türkiye'nin kalkınma yardımlarını kayıt altına almaktadır (tika.gov.tr). TİKA'nın Facebook'ta yaklaşık 140.000, Twitter'da ise 151.000 takipçisi bulunmaktadır.

TİKA, 1-31 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter'da toplam 201 paylaşımda bulunmuştur. TİKA, resmî Twitter hesabını Ağustos 2011'de açmıştır. TİKA'nın resmî Twitter hesabında, açıldığı tarihten bugüne dek toplam 12600 tweet paylaşılmıştır. TİKA'nın 1-31 Mart 2017 tarihleri arasındaki Facebook ve Twitter paylaşımları 87 başlıkta toplanabilir. Paylaşımların içerikleri incelendiğinde, bunlar şöyle sıralanabilir:

- 1- Türkiye'nin yurtdışında gerçekleştirdiği destek programları,
- 2- Naklî yardımlar,
- 3- Meslek – dil kursları,
- 4- Eğitim programları,
- 5- Yabancı ülke temsilcilerinin TİKA'ya teşekkür ziyaretleri,
- 6- Yabancı ülkelerde gerçekleştirilen içme ve kullanma suyu projeleri,
- 7- Camii, okul vb. restorasyon ve inşa çalışmaları,
- 8- Donanım destekleri ve tefrişatlar,
- 9- Özel günler,
- 10- Devlet adamlarının yaptıkları açıklamalar ve ziyaretler,
- 11- Sosyal projeler,
- 12- Yabancı ülkelerin bağımsızlık günlerinin tebrik edilmesi.

TİKA'nın dijital medya paylaşımları incelendiğinde, çoğunluğunun yurtdışına ilişkin olduğu dikkat çekmektedir. TİKA, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde yerel dillerle de dijital medya paylaşımları yapmaktadır. Bu da, TİKA'nın uluslararası kamuoyuna verdiği önemi göstermektedir. Özel günler, yurtiçi ziyaretler, kurumsal duyuru ve ilanlar dışında, TİKA'nın dijital medyadaki tüm paylaşımlarının yurtdışına yönelik çalışmaları kapsadığı görülmektedir. Kamu diplomasisi iç ve dış olarak ikiye ayrıldığında, TİKA'nın yürüttüğü dijital kamu diplomasisinin dış kamu diplomasisi temelli olduğu dikkat çekmektedir. İç kamu diplomasisi açısından değerlendirildiğinde, Türkçe paylaşımların yapılmasının ve Türkiye'de yaşayan vatandaşlara da seslenilmesinin, TİKA'nın yurtdışında gerçekleştirdiği çalışmaların ve faaliyetlerin iç kamuoyuna da tanıtılması, bilgilendirilmesi, iç kamuoyunun bunlardan haberdar edilmesi amacını taşıdığı söylenebilir.

Kızılay 11 Haziran 1868'de "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulmuştur, 1877'de "Osmanlı Hilali Ahmer Cemiyeti", 1923'de "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almıştır. Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleleridir. Kızılay, tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. Kızılay'ın teşkilatı, Genel merkez ve şubelerden oluşur. Kızılay'ın Genel Müdürlük teşkilatı dışında kalan bütün kademelerindeki görevler fahridir (kizilay.org.tr). Kızılay, resmî Twitter hesabında yaklaşık 900 bin, Facebook hesabında ise 267 bin takipçiye sahiptir. Kızılay, resmî Twitter hesabını Ocak 2010'da açmıştır ve o günden bu yana yaklaşık 15200 paylaşımda bulunmuştur. 1-31 Mart 2017 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarında toplam 255 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderiler incelendiğinde şu içeriklere rastlanmıştır: Özel gün tebrik-

leri, başsağlığı mesajları, bağış mesajları, depremler ve Kızılay'ın çalışmaları, alınan ödüller, sempozyumlar, Sayın Genel Müdür Dr. Kerem Kınık'ın mesajları ve açıklamaları, Devlet adamlarının açıklama ve ziyaretleri, insanî yardımlar, işbirliği anlaşmaları, eğitim çalışmaları, kurumsal duyuru ve ilanlar, TV programları, sosyal sorumluluk projeleri. Kızılay'ın dijital medyadaki paylaşımlarının çoğunluğunun yurtiçi kaynaklı olduğu görülmektedir. Kızılay'ın takipçi sayısının fazlalığı da Kızılay'ın hem yurtiçinde hem de yurtdışında yakından tanınan bir yardım kuruluşu olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç

Dijital medya son yıllarda resmî aktörlerce etkin bir şekilde kullanılan bir mecradır. Resmî aktörler de tıpkı bireysel kullanıcılar gibi sosyal medya hesapları açmakta ve kullanmaktadır. İncelenen YTB, TİKA ve Kızılay'ın Facebook ve Twitter hesaplarının da bu kuruluşlarca yoğun bir şekilde kullanıldığı, kamuoyuna ulaşmak için tercih edildiği görülmektedir. Bu üç kuruluşun toplam takipçi sayılarının neredeyse 1 milyona yaklaştığı ve paylaşımların da yüzbinleri bulduğu dikkat çekmektedir. YTB, TİKA ve Kızılay; Türkiye için önemli birer kamu diplomasisi aktörüdür. Bu üç kuruluşun dijital medyayı kullanarak kitlelere ulaşması dijital kamu diplomasisi olarak değerlendirilmiştir ve paylaşımların hem niteliği hem de niceliği incelendiğinde bu üç kuruluşun bu konuda başarılı oldukları görülmektedir. Resmî aktörlerin internet tabanlı dijital medya kullanımına verdikleri önem de dikkat çekicidir. Resmî aktörler dijital medyayı hızlılık ve karşılıklı etkileşime olanak tanınması nedeniyle tercih ettikleri değerlendirilmektedir. Dijital medya resmî aktörlere önemli avantajlar kazandırmaktadır. Resim, fotoğraf, video ve diğer paylaşımlar anlık olarak büyük kitlelere ulaştırılmakta, kitleler haberdar edilmekte, karşılıklı iletişim olanağı sağlanmaktadır. Bu üç kuruluşun takipçi profilleri incelendiğinde Türk vatandaşları ile yabancı ülke vatandaşlarının sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu, dijital kamu diplomasisinin iç ve dış boyutunu göstermektedir.

Kaynakça

- Bayraktutan, G., Binark, M., Telli Aydemir, A., Çomu, T., Doğu, B. ve İslamoğlu, G. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüz İncelemesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3): 5-29.
- Cull, N. J. (2009a). Public Diplomacy Before Gullion (ed. Nancy Snow & Philip M. Taylor). *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge, s. 19-23.
- Friedman, T. L. (2007). *The world is flat; a brief history of the twenty-first century*. Picador.
- Ifukor, P. (2010). "Elections" or "Selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 398-414. doi:10.1177/0270467610380008.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş. *TRT Akademi*. Cilt 01, Sayı 02.
- Keohane, R. O. & Nye, J. S. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign affairs*. Vol. 77, s. 81-94.
- Kim, W. ve ark., (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35/2, Elsevier.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. London: Routledge.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu - yumuşak güç*. Ankara: Elips Yayınları.

Koyuncu, S., Medin, B. (2017). Resmî aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1233-1244.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *Public Diplomacy in a Changing World* (ed. Geoffrey Cowan, Nicholas J. Cull). The annals of the American academy of political and social science, University of Pennsylvania, Philadelphia, Volume 616, Sage Publications, s. 94-109.
- Nye, J. S. (2010). Responding to my Critics and Concluding Thoughts, *Soft Power and US Foreign Policy*. *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives.* (ed. Inderjeet Parmar & Michael Cox). Routledge.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65, 1st Quarter.
- Potter, E. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations.
- Qualman E (2009) Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think , [http://www. socialnomics.net/2009/08/11/statistics-showsocial-media-is-bigger-than-you-think/](http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-showsocial-media-is-bigger-than-you-think/).
- Sagolla, D. (2009). "How Twitter Was Born".
<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>.
- Selwyn, N. (2007). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning - a critical review. CERİ-KERIS International Expert Meeting on ICT and Educational Performance, Cheju National University, South Korea.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Taylor&Francis.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. (ed. Deniz Yengin). *Yeni medya ve*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Şendağ, S. (2008). Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Proceedings of 8th International Educational Technology*, 995-1001, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Taylor, P. M. (1997). *Global Communications, International Affairs and The Media Since 1945*. London: Routledge.
- Toprak, A. vd., (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"* İstanbul: Kalkedon.
- Winston, B. (2003). *Media, technology and society*. New York: Routledge Publishing.
- www.kizilay.org.tr.
- www.tika.gov.tr.
- www.ytb.gov.tr.

Extended abstract in English

The importance of public diplomacy is increasingly understood by the states, and policies are being pursued in this direction. The media is one of the most indispensable means of public diplomacy. States can reach societies through media. New communication technologies are being used effectively in this context. The public diplomacy in the context of digital media is called "digital public diplomacy". In the public diplomacy of countries, both the official actors and the non-official actors play the same role.

In this study, it was examined how TİKA, YTB and Kızılay used digital media, which is an important place in Turkey's public diplomacy field. In this respect, these institutions and organizations share Facebook and Twitter accounts are discussed. The sample of the research creates Facebook and Twitter shares between 1 - 31 March 2017 of the relevant institutions and organizations. These shares were scanned by content scanning technique and analyzed by descriptive analysis method. Two key questions were asked in the study: 1- What is the role and importance of digital media in public diplomacy? 2- How do official actors use digital media? Public diplomacy is generally accepted in 1965 by Edmund Gullion, Dean of Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.

Before Gullion, the first use of "public diplomacy" as a term in the world was found in London Times in 1856. The second use of public diplomacy was found in the New York Times in 1871. The concept of "public diplomacy" was used during the First World War to mean a set of new diplomatic applications. In 1918, President Wilson's "public diplomacy" was used in a report published in the Christian Science Monitor magazine about principles called the Wilson Principles in the world. Apart from this magazine, the use of the concept of "public diplomacy" between 1889 and 1965 is only found in the Los Angeles Times. Until Gullion, public diplomacy appears to have been used in a similar way to propaganda.

Gullion interprets public diplomacy on a different plane than propaganda. Over the years, the use of public diplomacy has remained limited and the term "open diplomacy" has been used instead. The use of the term "public diplomacy" has not been found in academic publications until 1972. Public diplomacy is an approach that uses soft power elements. Soft power according to Nye; To follow the results of a country's world politics, to admire its values, to exemplify it, to follow the countries that are concerned with the level of prosperity and opportunities. YTB was established as a public institution at the level of Undersecretariat of Prime Ministry with Law No. 5978 on Organization and Duties of Foreign Turks and Relative Communities Presidency published in the Official Gazette dated 06.04.2010, numbered 27544.

The YTB has about 140,000 followers on Facebook. YTB has about 57,300 followers on Twitter. YTB shared a total of 102 posts on Facebook and Twitter between March 1st and March 31st. When YTB's Facebook and Twitter accounts are examined, it is seen that the target audience is both domestic public and foreign public. The scope of the YTB covers both Turkish citizens and non-Turkish citizens. YTB is using actively Facebook and Twitter in this direction. There are about two daily shares on Twitter and Facebook.

TİKA is working on development centered cooperation projects in more than 140 countries in 5 continents together with the offices where the offices are located. TİKA is responsible for the cooperation mechanism between public institutions, universities, non-governmental organizations and the private sector; Bringing all these actors together in common piles and recording

Turkey's development aids. TİKA has approximately 140,000 followers on Facebook and 151,000 followers on Twitter. TİKA was found on Facebook and Twitter for 201 shares between March 1-31. TİKA opened the official Twitter account in August 2011. TİKA's official Twitter account has now shared a total of 12,600 tweets from the date it was opened. Kızılay was founded on 11 June 1868.

The Red Crescent has approximately 900,000 followers on its official Twitter account and 267,000 followers on Facebook accounts. The Red Crescent opened its official Twitter account in January 2010 and has since shared about 15,200 shares since. A total of 255 posts were shared on Facebook and Twitter accounts between March 1-31, 2017. Digital media is a medium that has been used effectively in recent years by official actors. Official actors, like individual users, open and use social media accounts. It is seen that YTB, TİKA and Kızılay's Facebook and Twitter accounts are used intensively by these organizations and they are preferred to reach the public. It is noteworthy that the total number of followers of these three organizations is close to 1 billion and the share of them is hundreds of thousands. YTB, TİKA and Kızılay; One of the most important public diplomacy actors in Turkey. These three institutions were considered digital public diplomas to reach masses using digital media, and when both the quality and the quantity of the shares are examined, it is seen that these three institutions are successful in this matter.