

TÜRKİYE’NİN AFRİKA’DAKİ DİJİTAL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ¹

Mehmet Can TOKMAK
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
mehmetcantokmak@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8441-8716>

Atf	TOKMAK, M. C. (2025). TÜRKİYE’NİN AFRİKA’DAKİ DİJİTAL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(1), 47-72.
-----	---

ÖZ

Güçlü olup çevreye hükmetmek, daha iyi yaşam standartlarını sağlayabilmek ve zenginliğe ulaşmak gibi istekler insanlar, gruplar, toplumlar ve devletler açısından oldukça zor ve karmaşık süreçlerin gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Küreselleşme süreçleri neticesinde dünyada birçok olgu değişim göstermiştir. Özellikle iletişim alanında gerçekleşen yeniliklerle toplumlar arasındaki bağlantılar artmaktadır. Böylece devletlerin toplumlarla kurmaya çalıştığı ilişkilerde daha yapıcı, anlaşmaya ve uzlaşmaya dayalı etkileşimli politikalar üretme çabaları artmaya başlamış, klasik diplomasiye alternatif olarak kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi anlayışından sıklıkla yararlanılmaya başlanmaktadır. Devletlerin bu anlayışı gerçekleştirebilmesi için algı, sorun ve kriz yönetimi, imaj ve itibar, medya ilişkileri gibi halkla ilişkilerin disiplinin de temel bakış açısında olan yöntemlerden yararlandığı belirlenmektedir. Küreselleşme sürecinde toplumları etkileyen durumlar arasında dijital ortamlardaki yenilikler öne çıkmaktadır. Devletler yabancı toplumlara erişmek ve kendilerine ait değerlerin başında gelen kültür, eğitim, bilim, sağlık, insani, vb. alanlardaki faaliyetlerini aktarabilmek için uluslararası yayıncılık kuruluşlarının dijital platformları ile kendi kurumlarının dijital ortamlarından yararlanmaya başlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Türkiye’nin Afrika kıtasına yönelik gerçekleştirdiği diplomasi çalışmalarının dijital ortamlara ne şekilde aktarıldığı ve temel çalışma alanlarının belirlenmesidir. Dijital ortamlarda yer alan bulguların incelenmesinde içerik analizi yönteminden faydalanılmaktadır. Durum çalışması özelliğinde olan

¹ Bu çalışma Mehmet Can Tokmak tarafından Prof. Dr. Emine Yavaşgel danışmanlığında yazılan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Türkiye’nin Dijital Diplomasi Perspektifi: Afrika Çalışması” isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Geliş Tarihi: 13.09.2024 / Kabul Tarihi: 21.11.2024, DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i1003

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

araştırma verilerine Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, TİKA YEE, YTB ile uluslararası yayıncılık kurumları TRT World ve Anadolu Ajansı İngilizceden ulaşılmaktadır. Ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik kategorilere uygun olarak ‘MAXQDA 24’ programı ile içeriksel analizler gerçekleştirilmektedir. Bulguların incelenmesi neticesinde Türkiye’nin kıtada ne tür çalışmalar gerçekleştirdiği, hangi konulara odaklandığı, faaliyetlerinde hangi kurumları kullandığı ve bunların dijital ortamlarda ne şekilde dünya kamuoyuna aktarıldığı konusunda çeşitli çıkarımlara ve sonuçlara ulaşılmaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye’nin Afrika kıtasının genelini ele alan dijital diplomasi içeriklerinde en fazla bulgunun politik kategorisinde olduğu bu kategoriyi sırasıyla kültürel, toplumsal ve ekonomik başlıklarının takip ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Diplomasi, Halkla İlişkiler, Afrika, Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Küreselleşme.*

ANALYSIS OF TURKEY’S DIGITAL DIPLOMACY ACTIVITIES IN THE AFRICA

ABSTRACT

The pursuit of power, dominance over the environment, improved living standards, and wealth entails complex and challenging processes for individuals, groups, societies, and states. The processes of globalization have brought about significant transformations in various phenomena worldwide. Innovations, particularly in the field of communication, have enhanced connections among societies. Consequently, efforts to establish more constructive, negotiation- and consensus-based interactive policies in state-society relations have intensified. In this context, public diplomacy and cultural diplomacy have increasingly been adopted as alternatives to traditional diplomacy. For states to implement these approaches effectively, they utilize methods grounded in the core perspectives of public relations, such as perception management, crisis management, image and reputation building, and media relations. Among the factors influencing societies in the globalization process, innovations in digital environments stand out. States have begun leveraging digital platforms of international broadcasting organizations as well as their own institutions’ digital channels to reach foreign societies and disseminate their core values and activities in fields such as culture, education, science, health, and humanitarian efforts. This study aims to analyze how Turkey’s diplomatic initiatives targeting the African continent are conveyed in digital environments and to identify their primary areas of focus. The content analysis method is employed to examine the findings available in digital platforms. The data for this case study are derived from the digital platforms of the Republic of Turkey’s Ministry of Foreign Affairs, TİKA (Turkish Cooperation and Coordination Agency), Yunus Emre Institute (YEE),

Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB), and international broadcasting organizations such as TRT World and Anadolu Agency. Content analyses are conducted using the “MAXQDA 24” software, categorizing data into economic, cultural, social, and political dimensions. The study’s findings reveal various insights into Turkey’s initiatives in Africa, including the types of activities conducted, their areas of focus, the institutions involved, and how these efforts are presented to the global audience through digital platforms. The results indicate that Turkey’s digital diplomacy content addressing the African continent predominantly falls within the political category, followed by cultural, social, and economic themes, respectively.

Keywords: *Digital Diplomacy, Public Relations, Africa, Public Diplomacy, Soft Power, Globalization.*

GİRİŞ

Küreselleşme kavramının gelişim süreçleri, nedenleri ve sonuçları incelendiğinde ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik olgular öne çıkmaktadır. Bu süreçte, özellikle ekonomik ve politik alanlardaki sonuçlar dikkat çekmektedir. Modern dünyada, devletler ve toplumlar arasındaki bağlar geçmişe kıyasla daha kolay kurulmaktadır. Küreselleşme, dünyanın uzak noktalarındaki bireylerin etkileşimlerini kolaylaştırmıştır. Etkileşimlerin ve uluslararası genişlemenin artması, milli sınırların önemini azaltmıştır. Bu durum, farklı toplumların daha hızlı bütünleşmesine ve sermaye açısından bağımlılık ilişkilerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Weiss, 2000, s. 3).

İnsanların daha iyi şartlarda yaşama isteği, kişisel olarak gelişim odaklı olması ve değişimlere uyum sağlayabilen yapısı medeniyetlerin ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Toplumların bir araya gelmesiyle oluşan devletlerin temel hedeflerinin başında güçlü olmak ve çevresine hükmetmek bulunmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirmek devletlerarası ortaya çıkan çıkar çatışması diplomatik uzlaşa ile çözülemediğinde savaşa başvurulabilmektedir. Özellikle 20. yüzyıldaki çatışma ortamı I. ve II. Dünya Savaşı’nın çıkmasına ve doğal olarak da birçok insanın ve toplumun büyük zararlar almasına neden olmaktadır. Küreselleşme sürecinin iletişime, ulaşma ve bilgi teknolojilerine olan olumlu etkileri, devletler arasındaki politik ortamı değiştirmektedir. Bu süreçte devletler yabancı toplumları etkilemek için halkla ilişkiler ve yumuşak güç temelli yaklaşımlar olan kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi yöntemleriyle çalışmalar yürütmeye başlamaktadır.

Gücün kavramsal ele alınışında sert güçten, yumuşak güce daha sonrasında da akıllı güce olan dönüşümde önemli olan nokta toplumlar arasında ortaklıklar kurmak ve uzlaşa ortamı oluşturabilmektir. Snow’a göre (2009, s. 6-9) devletlerin odak noktalarından birisi insandır. Diplomasi devletler arası ilişki biçimidir, kamu

diplomasisi ise devletlerin diğer devletlerin halklarıyla olan ilişkileridir. Bireylerin aktif katılımı tutumları değiştirilmeye çalışılmakta ve deneyime dayalı sosyal yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Dünyada küreselleşme süreçleri neticesinde devletlerin diplomasi ve kamu diplomasisi faaliyetleri çağa uygun şekilde kitlelere daha rahat, kapsamlı ve hızlı ulaşabilmek için dönüşüm geçirmektedir. Bu bağlamda günümüzde devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital ortamlara aktararak toplumlarla olan ilişki ağını geliştirmeye çalışmaktadır.

Olumlu imaj ve itibarın oluşmasına büyük katkısı olan dijital ortamların diplomasi ve kamu diplomasisi hedefleri çerçevesinde kullanılması oldukça önemlidir. Diplomatik hedeflerin desteklenmesi, sürdürülebilir ilişkilerin oluşturulması, etkileşime dayalı içeriklerin üretilmesi ile uluslararası kamuoyu oluşturulması dijital ortamlarda devletler açısından kolaylaşmaktadır. Bu ortamlardaki yönetim gücü devletlerin krizleri daha az yaşamasına neden olmakta, olumsuz olay ve gelişmelerin önlenmesine katkı sağlamaktadır (Albayrak, 2023, s. 505). Pamment (2012)'e göre dünyanın birçok noktasından katılımcının yer aldığı internet ortamında heterojen izler kitlenin olduğu görülmektedir. Bu sebeple devletler uluslararası olayların çerçevelenmesi, diğer devletlerle politik ortamda mücadele edebilmek ve izler kitleyi bir nebze de olsa homojen hale getirebilmek için diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarının dijital mecralardan da yürütülmesi gerekmektedir (s. 22-25).

Bu çalışmada Türkiye'nin dijital diplomasi çerçevesinde Afrika kıtasının geneline yönelik olarak yürüttüğü çalışmaların internet ortamında ne şekilde yer aldığı, bulgulara yer alan konuların anlamları ve hangi faaliyet alanlarının öne çıktığına odaklanmaktadır. "Türkiye'nin dijital diplomasi / dijital kamu diplomasisi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalar ne şekilde yapılmaktadır?" çıkış noktasıyla Dışişleri Bakanlığı, TİKA, YEE, YTB, Anadolu Ajansı İngilizce ve TRT World'de yer alan Afrika ile ilişkili 86 adet veri MAXQDA 24 programı aracılığıyla incelenmektedir. Bulgular arasında ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal veriler yer almaktadır. En fazla verinin politik alanında olduğu belirlenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER ve KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLANTISI

İnsanın ve toplumların olduğu ortamlarda sosyal bilimle ilişkili olgular olan iletişim, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, politik ve kültür gibi alanlar çerçevesinde incelemelerin yapılması toplumsal anlamların daha kolay çıkartılmasına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan özellikle birçok sosyal olgunun anlaşılmasında, günlük hayatın devamlılığında, etkileşimlerin temelinde iletişim faaliyetleri vardır (Fiske, 2003: s. 15). Hamelink (1994)'e göre kişilerarası iletişim, gündelik hayatta bireylerin birbirleriyle kurdukları en temel etkileşim şeklidir. Kitle iletişim araçları ise özellikle geleneksel açıdan ele alındığında dünyadaki milyonlarca bireyin haberleri, bilgileri ve gelişmeleri elde etmesine olanak sağlayan ve boş zamanlarında eğlence fonksiyonu sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır

(s. 1-2). Plumlee (1995)'e göre özellikle internetin günlük yaşamın içinde temel bir öge olarak yer almaya başlamasıyla birlikte yeni medya denilen yeni bir iletişim ortamından söz edilmeye başlanmaktadır. Her türlü iletişim ortamında bireylerin, toplumların, işletmelerin ve devletlerin ilişki ağlarını doğru ve etkili kullanmaması halinde krizlerle karşı karşıya kalabilmekte ve imajları ile itibarları zarar görebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler disiplinin uygulama pratiklerinden yararlanılması gerekmektedir (s. 179-181).

Halkla ilişkiler her türlü organizasyonun kamuyla ilişkilerini yöneten, yeni sistemlere uyum sağlayabilen, kamuoyunda olumlu algıların oluşmasına yönelik çalışmalar yürüten önemli bir yönetim fonksiyonudur (Asna, 2006, s. 17-18). Medya ilişkileri, kurumsal iletişim, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, iç iletişim, sorun ve kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, sponsorluk, basın gezileri, siyasal iletişim, sosyal medya yönetimi gibi birçok alanda halkla ilişkiler disiplininin yararlanılmaktadır (Theaker, 2006, s. 21). Özellikle I. ve II. Dünya Savaşı süresince kitle medyası aracılığı ile devletlerin propagandadan sıkça faydalanmasıyla toplumların düşüncelerinin, davranışlarının ve tutumlarının bilinçli olarak yanıtılması halkla ilişkilerin doğru, dürüst ve ilişki kurmaya yönelik yapısı nedeniyle sıkça kullanılmasına neden olmuştur (Irwin, 1969, s. 3-5). Halkla ilişkilerin temel faaliyet alanlarından birisi olan medya ilişkilerindeki temel hedef, organizasyonla ilgili haberlerin, tanıtımların ve gelişmelerin basında gösterimini sağlamak, stratejik olarak önemli bilgileri aktarmak ve basın bültenlerinin halka ulaştırılmasını sağlamaktır (Ries ve Ries, 2002, s. 114). Kamuoyu oluşturmak, kurum imajının korunması ve geliştirilmesi, kriz anında aktif olmak, toplumla ilişkiler kurabilmek, kurumsal yayınlar yapılması gibi hedefler halkla ilişkilerin doğru ve etkili kullanılması ile mümkün olmaktadır (Barry, 2003, s. 15-18).

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi alanları birçok noktada benzer anlayışa sahip olsa da iki alanın birbirine en çok benzeştiği nokta imaj ve itibar yönetimidir. Devletler ve işletmeler devamlı olarak insanlar için yeni izlenimler oluşturmaktadır. Hedef kitlelerin etkilenecek çevre hakkında söz sahibi olmaları ve etkileşimlerle ön planda gözükmek istemeleri imaj ve itibarla direkt olarak ilişkilidir. Ulusa ait değerlerin çevreye aktarılmasında ve kabul ettirilmesi aşamasında kamuoyunu etkileyebilmek ön plana çıkmaktadır (Jain ve Winner, 2013, s. 111). Van Riel ve Fombrun'a göre (2007) herhangi bir olay, organizasyon, nesne veya örgüt hakkındaki kişilerin daha önceki çıkarımları ve düşünceleri imajın temelini oluşturmaktadır. İzler kitlenin veya katılımcıların zihnindeki düşünceler herkes için birbirinden ayrı ve farklıdır. Algılar, imajların oluşma sürecinde ön plana çıkmaktadır ve soyut nitelikte olmasından dolayı farklı duygular görülebilmektedir s. 38-41). Barnett, Jermier ve Lafferty'e göre (2005) günümüzde hem işletmeler hem de devletler açısından rekabet çevresi geçmişe kıyasla yönetilmesi gereken zor ve kapsamlı bir süreçtir. Kamuların memnuniyetiyle örgütün itibarı ve tanınırlığı artmaktadır. İtibarın süregelen hale

gelmesi için stratejik ve planlı olunmalı ve üç öge ön planda olmalıdır. Bunlar; bilinirlik, organizasyon varlıkları ve değerlendirmedir. Bunların olması neticesinde kamuoyundaki yargılar yönetilebilmektedir (s. 26-28). Organizasyonların itibar elde etmesi, güvene dayalı ve uzun süreli ilişkiler sonucunda mümkündür. İtibar satın alınabilecek bir olgu olmadığı için sistemli çalışmalar sonucunda kazanılan zorlu bir süreçtir.

Organizasyonların çevre tarafından kabul görmesi, bireylerde iyi duygular oluşturulması ve sadık kitlelerin olması itibarla direkt olarak ilişkilidir. Devletlerin kamuların etkilemesi, tutumları şekillendirebilmesi ve çıkarımları yönetilmesi uzun süreli çalışmalar ve etkileşimlerle mümkün olmaktadır. Bu süreçte devreye halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi çalışmaları girmektedir. Çünkü dijital ortamlar giriş, gelişme ve sonuç gibi aşamalı adımları içermediği için “hayatınızın beş saniyesi, çevrimiçi kimliğinizin tamamı olabilir.” düşüncesi itibarla direkt olarak ilişkilidir (Medeiros, 2019, s. 160). Angell ve Mordhorst’a göre (2014) devletlerin dijitalleşme ve küreselleşme sonrası dönemde aynı işletmeler gibi imajlarını koruması ve itibarlarını geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle dijitalleşme süreçlerinin de etkisiyle itibar yönetiminde yapılması muhtemel hatalar, devletler için potansiyel risk olarak görülmeye başlanmıştır. Devletlerin stratejik hedeflerini gerçekleştirmesinde rekabete uygun davranması ve kamu diplomasisi araçlarını en iyi şekilde kullanması gerekmektedir (s. 184-185). McCombs ve Shaw’a göre (1972) devletler siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinde ele alındığında gündem belirleme teorisinden yararlanmaları, kitleleri yönlendirme ve davranışları etkileme açısından istenilen hedeflere ulaşılmasına fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı dış kamular tarafından itibarlı kabul edilmek, ülkeyi güçlendirecek, rekabet avantajı sağlayacak ve çevresindeki etkisini artıracaktır (s. 176-177). İtibarlı olarak görülen organizasyonların rekabette öne çıkması güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesinde imaj ve itibarın sürekli olarak korunması ve takip edilmesi bir gerekliliktir.

Güç kitleleri etkilemek ve toplumsal algıları yönetebilmek açısından devletler için çok büyük anlamlar ifade eden bir olgudur. Thomas Hobbes başta olmak üzere birçok sosyolog, devletlerin ilişkilerini istedikleri biçimde yönlendirmek ve alınacak kararlarda taleplerine göre kararların çıkması için güçlü olmanın temel bir başlangıç olduklarını savunmaktadır (Bozdağlıoğlu ve Özen, 2004, s. 60-61). Fakat bu gücün tehdit, zorlama ve baskıya dayalı olarak kullanılması, sert güç olarak adlandırılan ekonomik yaptırımların ve askeri güçle yapılması kolektif olarak toplumların duygu ve düşüncelerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Barnett ve Duvall, 2005, s. 42). Bu sebeplerden dolayı devletlerin bakış açısı değişim göstermiş ve anlaşmaya, uzlaşmaya ve ortaklıklar kurmaya dayalı yeni bir yaklaşıma odaklanmışlardır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde de yumuşak gücün uygulama mantığı öne çıkmıştır.

Yabancı kamuları yani her türlü grup, organizasyon ve toplumu zor kullanmadan ikna edebilmek, düşüncelerini değiştirebilmek, tercihlerini şekillendirebilmek, ortak düşünceye dayalı kamuoyu oluşturabilmek ve anlayış ortamının tahsis edilmesi modern toplum düzeni için gerekmektedir. Keohane ve Nye, 2015, s. 80-82). Yumuşak güç adı verilen bu yeni yaklaşım 20. özellikle Soğuk Savaş sonrası düzende öne çıkmıştır (Nye, 2005, s. 15). İdeolojilerin, değerlerin, kültürel öğelerin ve günlük yaşam, vb. soyut öğelerin yabancı toplumlara aktarılması ile birçok kazanım elde edileceği düşüncesinde şekillenen yumuşak güçte bilim, eğitim, kültür, sanat, dil eğitimi, spor, edebiyat, sinema, vb. birçok sosyal olgu çerçevesinde iş birliği yapılması ve etkileşim sağlanması hedefi vardır. Beğenilmek, takip edilmek ve takdir edilmek toplumları etkilediği için kültürel öğelerin çevreye aktarımı şarttır. Bundan dolayı hem geleneksel hem de yeni medyanın en iyi şekilde kullanılması gerekmektedir (Snow, 2009, s. 3-5).

Yumuşak gücün çevreye aktarılmasında ve kullanılmasında devletler kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer özelliklere sahip olan bu alanlarda çift yönlü etkileşime ve iletişime önem verilmektedir. Devletleri meşruluğu ve istenilen stratejilerin gerçekleştirilmesinde kültürel ve toplumsal değerlerin diğer devletlere aktarılmasıyla hedef kitlelerde davranışsal, duygusal ve bilişsel değişimler sağlanabilmektedir (Nye, 2005, s. 36-38). Halkla ilişkiler modelleri açısından oldukça önemli olan iki yönlü simetrik model, kavramlar arasında benzerlikler kurulmasına olanak tanır. Bu model, günümüzde organizasyonların en sık kullandığı iletişim yöntemlerinden biridir. Kamular arasında uyumu ön plana çıkaran model, çift yönlü iletişim çerçevesinde planlanır. Temel anlayış, hedef kitlelerden gelen geri bildirimlerle iletişim sürecini yeniden yapılandırmak ve karşılıklı uzlaşma sağlamaktır. Süreç sonunda, karşılıklı ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı oluşturulması amaçlanır. (Okay ve Okay, 2011, s. 119). Yumuşak güç çalışmalarında dış kamulara devlet hakkında hayranlık uyandırması amaçlanmaktadır. Kamu diplomasisi değerlerin, yaşam tarzının, kültürel öğelerin, geleneklerin, güçlü olunan yönlerin yabancı toplumlara aktarılması sonucunda imaj ve itibar elde etme süreci olarak görülebilmektedir.

Kamu diplomasisi karmaşık ve çok boyutlu süreçleri içeren bütünlük bir yaklaşımdır. Siyasal, ekonomik ve sosyal açıdan devletlerin çıkarlarını korumasına olanak sağlayan kamu diplomasisinde insani diplomasi, uluslararası yayıncılık diplomasisi, kültürel diplomasi ve eğitim diplomasisi gibi alanlar öne çıkmaktadır (Cull, 2009, s. 10, 18). Köksoy (2021)'a göre kamu diplomasisi, medya ve iletişim faaliyetlerinde üç boyut bulunmaktadır. Birinci boyutta günlük iletişime odaklanılmaktadır. Bu aşamada iç ve dış politik kararların açıklanması, basına açıklayıcı bilgilerin verilmesi ve kriz yönetimini gerçekleştirmek önemlidir. İkinci boyutta reklam kampanyalarıyla kamuoyu desteği alınması planlanmaktadır. Üçüncü boyutta ise hükümetlerin yabancı toplumlarla ilişki

kurması oldukça kritik bir olgudur (s. 640). Özellikle kültürel diplomasi, insani diplomasi ve eğitim diplomasisi gibi alanlarda yapılan çalışmaların uluslararası yayıncılık diplomasisi aracılığı ile yabancı toplumlara hem geleneksel medya hem de dijital medya ortamlarında aktarılması günümüzün dinamikleri incelendiğinde şarttır. Bu anlamda devletler diplomasi çalışmalarını hızla dijital ortamlara doğru aktarmaktadır.

DİJİTAL DİPLOMASİ

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler diplomaside paradigma değişimine olanak sağlamaktadır. Olgulara olan bakış açısının zamanla şekil değiştirmesi ise içeriklerin ve uygulama şekillerinin değişime uğratmaktadır (Manor ve Pamment, 2019, s. 1-2). Dijital iletişim, bir ülkenin yabancı kitlelerle olan imajını şekillendirerek, sahip olunan yumuşak güç kaynaklarını artırmak için büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Bu sebeple itibarın ve imajın ön plana alındığı anlayış ve uzlaşma temelli iletişime önem verilmektedir.

Pamment (2012), Bjola (2016), Yücel (2016), İris ve Akdemir (2020), Ekşi ve Taş (2020), Ceyhan (2020), Baştan ve Karagül (2021), vb. birçok çalışmada dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisi arasında keskin bir ayrımın olmadığını belirtilmektedirler. Burada yer alan çalışmalar dijital diplomasinin uygulama alanlarına yönelik çıkarımları örneklendirmişlerdir. Dijital diplomasi içeriklerinde spor diplomasisi, kültürel diplomasi, eğitim diplomasisi, uluslararası yayıncılık gibi birçok alanın yer aldığı ve faaliyetlerin kamuoyuna dijital ortamlar aracılığı ile iletilmeye çalışıldığı söylenebilmektedir. Dijital diplomasi, kamu diplomasisinin dijitalleşmiş bir boyutudur ve diplomasi veya kamu diplomasisi gibi üçüncü bir farklı tür değildir. Ekşi ve Taş (2020)'a göre devletlerin, diplomasi ve kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital ortamlara aktarması neticesinde yabancı kitlelere daha rahat ve hızlı bir şekilde ulaşmayı planlaması dijital diplomasi çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca dijital diplomaside ülkeler hem nüfuzlarını artırmaya çalışmakta hem de yabancı toplumlarla iki yönlü ilişki kurmaya gayret etmektedir. Bu ortamlarda devletler hızlı çözümler üretmeye odaklıdır ve etkileşimi artırmayı hedeflemektedir.

Dijital diplomaside çevrim içi platformlardaki diplomasi çalışmalarına odaklanıldığı için sosyal medya ortamları da dijital diplomasi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bir devletin resmi kurumları için sosyal medya hesabı açması, diğer devletlerin benzer kurumlarını takip etmesi veya diplomatik mesajlarını iletmesi hem maliyet açısından uygun hem de daha çok kişiye erişebilme açısından daha etkilidir. Dijital diplomasi, sosyal medyayı içine alsa da bununla sınırlı kalmayan geniş uygulama alanlarına sahip bir yaklaşımdır (Adesina, 2017, 171). Devletler gelişmeleri çevrelerine aktarmak ve ikili ilişkilerini sürdürmek için dijital ortamlardan faydalanmaktadır. Hedeflenen politikaların yabancı toplumlara ulaşması, sahip olunan yumuşak gücün kaynaklarını artırmak ve imajı artırmak için oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (Manor ve Pamment,

2019, s. 1-2). Parşömen parçalarından e-postaya olan dönüşüm diplomasi evrenini de etkilemiştir. Devletler bugünden çok yarınları düşünerek hareket etmekte ve kendi menfaatlerine yönelik olacak her türlü uygulamaya yatırım yapmaktadır. Günümüzde dijital dünyayı yakalamakta zorluk çeken ve dönüşüme ayak sağlayamayan ülkelerin gelecekteki diğer yeni gelişmelere uyum sağlaması çok zordur (Jonsson ve Hall, 2005, s. 90-92). Dijital çağda iletişim ve etkileşimin kolaylaşması nedeniyle devletlerin krizlerden kaçınmak için dijital ortamlarda sürekli olarak etkin olması bir şart olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde dış kamulara kapalı olmayı tercih eden ve etkileşimden uzak duran birkaç devlet dışında her ülke çok boyutlu olarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. Göreceli olarak imaj, itibar, etki ve güçlenmeye olanak sağlayan dijital medya hesaplarının kullanılması sürdürülebilir bir ilişki ortamının varlığına katkı sunmaktadır. Uluslararası kamuoyunun oluşturulmasında, günümüzde geleneksel medya kadar yeni medyanın da önemli bir etkisi vardır (Albayrak, 2023, s. 504). Dünyanın her yerinden birçok farklı özellikte katılımcının olması nedeniyle heterojen bir kitlenin varlığından söz edilebilmektedir. Uluslararası kamuoyuna olayların, gelişmelerin ve haberlerin duyurulması, geleneksel diplomasinin etkisini artırmak ve kamu diplomasisi çalışmalarında diğer ülkelerle rekabet edebilmek için dijital diplomasiden yararlanılmaktadır (Pamment, 2012, s. 20-25). Uluslararası kamuoyunda etkili olabilmek için geleneksel kamu diplomasisi çalışmalarını dijital ortamlarda çeşitlendirilmesi önemli bir olgudur. Çünkü kamuoyundaki gündemler hızla değişmekte, buna ayak uydurabilen veya şekillendirebilen devletler etkisini sürdürebilmektedir.

Devletlerin dış politikalarında yapmak istedikleri çerçevesinde diyalog ve anlaşma temelli olarak yabancı toplumları etkileme çabaları kamu diplomasisinin temel anlayışıdır. Bu tür hedefleri hedef kitlelerin davranışlarını değiştirme odaklı olarak dijital ortamlarda yapılması sonucunda devletlerin çıkarlarının korunmasına odaklanılmaktadır. Dijital ortamlarda bir ülkenin dış politik hedeflerine ulaşılması için imajın korunması için yapılan proaktif çalışmalar, kamuoyunun istenilen yönde yönlendirilebilmesi ve reaktif davranışlar dijital diplomasi uygulama alanları arasındadır (Melissen ve Ceaser-Gordon, 2016, s. 324-327). Dijital diplomasi anlayışında hem Dışişleri Bakanlıkları ile büyükelçilikler hem de ülkelerin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kurumları aktif ve anlık olarak çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir (Adesina, 2017, s. 171-172). Bürokratik sınırların giderek azalmaya başladığı dijital ortamlarda, devlet uygulamaları da hızla dijitale aktarılmaktadır. Bu çerçevede kamu kurumlarına olan ihtiyaç ve gereksinim giderek azalmakta özellikle dijital uygulamalar aracılığıyla devlet kurumları sanallaşarak anlık hale gelmektedir. Bu durum bürokratik sınırların muğlaklaştığı, protokollerin daha az olduğu devlet ve toplum ilişkisini de beraberinde getirmektedir. Dijital diplomasi yaklaşımında etkin ve karşılıklı

etkileşimler sayesinde daha yapıcı ilişki ağının kurulması hedeflenmektedir (Bjola, 2016, s. 298). Bu dönüşüm, dijital platformların devletlerarası iletişimde sadece bir araç değil, aynı zamanda bir alan haline geldiğini göstermektedir. Dijital diplomasi, geleneksel diplomasiye kıyasla daha hızlı ve daha geniş bir erişim sağlayarak devletlerin mesajlarını anlık olarak paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bu yeni ortamda, güvenlik ve dezenformasyon gibi sorunlar da daha fazla önem kazanmaktadır.

Dijital diplomasiye, Twitter diplomasisi, e-diplomasi, sosyal medya diplomasisi ve yeni medya diplomasisi gibi isimler verilse de bu alandaki temel mantık devletlerin stratejik ve diplomatik amaçlarına ulaşmak için dijital teknolojileri ve yeni medya ortamlarını anlık, etkileşime dayalı ve etkili bir şekilde kullanmalarına dayanmaktadır. Devletler dijital aktarılan diplomasi sonucunda ilişkilerini değiştirmeye başlamaktadır. Estonya ve Finlandiya e-anlaşma imzalamakta, Danimarka dijital elçilikler açmaktadır (Ekşi ve Taş, 2020, s. 221-222). Dijital diplomasi sayesinde olumlu imaj ve itibar kazanılması, devletlerin kendisini çevreye daha net bir şekilde aktarması ve etkili iletişim faaliyetleri gerçekleştirmesi daha olası hale gelmektedir. İletişim ve etkileşim ortamlarının çeşitlenmesi, devletlerin yeni kamusal alanlarda var olmasına itici bir güç olmaktadır. Hedefler doğrultusunda süreçlerin yürütülmesi, yabancı toplumların bu süreçleri kabulünün artması, propagandadan uzak güvenilir iletişimin sağlanması ve güven ortamının oluşması için dijital ortamlardaki mesajların doğru ve net bir şekilde kitlelere aktarılması devletler için bir mecburiyet olarak görülmektedir (Baştan ve Karagül, 2021, s. 785-786). Bu bağlamda, dijital diplomasi yalnızca devletlerin uluslararası arenadaki görünürlüğünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kamuoyuyla doğrudan iletişim kurma fırsatını da sunmaktadır. Özellikle, dijital araçlar sayesinde devletler, geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak mesajlarını hızlı ve etkili bir şekilde kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu durum, dijital diplomasi uygulamalarının modern devlet yönetiminde vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Dijital diplomaside toplumları ön plana alan bir yapıdan söz edilmektedir. Dünyada ilk dijital diplomasi mantığına uygun çalışmayı yapan ülke 2002 yılında ABD olmuştur. E-diplomasi faaliyetleri için bir ofis kuran ülke, bu alanda diğer ülkeler tarafından zaman içerisinde takip edilmektedir. Türkiye’de de benzer şekilde başta Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TBMM olmak üzere diğer bakanlıkların da dijital diplomasiye uygun yapılanmaları bulunmaktadır (Arpacıoğlu, 2021, s. 754-755). 1979 yılından sonra ilk defa ABD Başkanı Barack Obama ve İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani Twitter üzerinden direkt etkileşime geçmektedir. Bu durum bile resmi ilişki içinde olmayan iki ülkenin birbirleriyle etkileşime geçebileceklerini göstermektedir. Dijital ortamlarda yürütülen faaliyetleri genellikle ülkelerin kamu diplomasisi kurumları ve Dışişleri Bakanlıklarının yürüttüğü söylenebilmektedir.

Ayrıca dijital ortamlar yurtdışında yaşayan o ülkeye ait vatandaşların işlemlerinin hızlanmasına ve diplomatik kriz iletişimine de fayda sunmaktadır (Bjola, 2016, s. 297-298). Bu bağlamda, dijital kamu diplomasisinin etkili bir şekilde yürütülmesi, yalnızca doğru mesajların iletilmesiyle değil, aynı zamanda bu mesajların hedef kitle üzerinde güçlü bir algı oluşturmasıyla da ilişkilidir.

Dikkat çekme, algıları yönlendirme ve farklılaşma gibi stratejilerin öne çıktığı dijital kamu diplomasisinde mesajların ilgi çekici bir şekilde planlanması kritiktir. Abartı bilgiler ve gerçek olmayan mesajlar anlaşma ortamını yok etmektedir. Örneğin 2020 yılı ABD Seçimleri sürecinde başkan adayları Donald Trump ve Joe Biden'ın birbirlerine yönelik dijital verilerin satılmasıyla ilişkili iddiaları sebebiyle ABD ülke olarak zarar görmüştür. İftiralar veya düşünceler üzerinden değil deliller üzerinden yapılan çalışmalar başarı ihtimalini güçlendirmektedir (Gürdal, 2021, s. 421-422). Bürokratik yaklaşımların sosyal medyanın günlük hayata girmesiyle değiştiği günümüzde, herkes katılımcı olabilmektedir. Dünya liderleri de bu ortamda olumlu imaj oluşturabilmek ve bu alanda da akla ilk gelen olabilmek için rekabet halindedir. 2016 ve 2020 yılları arasında ABD Başkanı olan Donald Trump bu anlamda Twitter üzerinden iç ve dış politikaları belirtmesi, katılımcılara verdiği cevaplar ve ülkesinin dışındaki konulara verdiği cevaplarla gündemden düşmemiştir. Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'a "roket adam" benzetmesi yapan Trump ayrıca "Zorunda kalırsak Kuzey Kore'yi yok ederiz" demekten çekinmese de bu açıklamaların ardından Kuzey Kore'ye giden ve diplomatik ilişkiler kuran ilk ABD Başkanı olmuştur (İris ve Akdemir, 2020, s. 14-15). Bu durum, dünya liderlerinin sosyal medya platformlarını yalnızca bireysel düşüncelerini ifade ettikleri bir alan olarak değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturma, diplomatik mesajlar iletme ve kriz yönetimi için bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir.

Günlük yaşamda internet ortamlarında insanların daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle etkiler ve tepkiler anlık olmaktadır. Açık ve içten bir dille hazırlanan metinler insanlar üzerinde daha etkili olduğu için kamuoyu oluşturma sürecinde gerginlikten uzak ve yanlış anlaşılmaları önleyici bir anlayışa geçilmelidir. İnternet ortamında sorunlar hızla krize evrildiği için duygu ve düşüncelerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda da ülkeyle ilişkili önemli olgular, kavramlar ve güçlü yönler sıklıkla toplumlara iletilmelidir. Post-truth çağında verilen bilgilerin doğruluğunun yanı sıra açıklığa ve şeffaflığa odaklanılmalıdır. Devlete ait imajların korunması için yalan haberleri önlemek çok kritik bir olgudur. Bu sebepler çerçevesinde ilişkileri yönetmek, etkileşimleri artırmak için devletlerin diplomaside dijital ortamları kullanması bir zorunluluktur (Sepili, 2020, s. 98-100). Dezenformasyondan ve muğlak bilgilerden uzak olumlu algılar barındıran içeriklere yönelinmesi toplumsal olguların ve kavramların yabancı kamular tarafından kabulünü artırmaktadır. Bundan dolayı devletlerin diplomasi ve kamu diplomasisi kuruluşlarıyla dijital ortamlardaki diplomasi faaliyetlerine

stratejik, sistemli ve planlı bir şekilde odaklanması gerekmektedir (Açıkalın ve Sarı, 2021, s. 1694-1695).

Dijital diplomasinin devletler açısından ele alınışı, sistemli kullanım yöntemleri ve stratejik planlaması günümüzde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin uluslararası imajını ve itibarını yönetebilmesi, dijital ortam krizlerinden korunması için dijital diplomasi kapsamında yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi alanlarındaki çalışmaların dijital platformlarda en iyi şekilde yönetilmesi hayati öneme sahiptir. Bu araştırma, Türkiye'nin dijital diplomasi kapsamında yürüttüğü çalışmaları çok boyutlu bir şekilde incelemeye odaklanacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye'nin dijital diplomasi hedefleri çerçevesinde, jeopolitik konumu, yer altı kaynakları ve taşıdığı potansiyel gelişim fırsatlarıyla dünya için çok önemli bir durumda olan ve büyük bölgesel fırsatları içinde barındıran Afrika kıtasına yönelik araştırma yapılmaktadır. Türkiye'nin diplomasi ve kamu diplomasisi adına resmi kurumları olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüsü (YEE) ile uluslararası yayıncılık diplomasisi kurumları olan Anadolu Ajansı İngilizce ve TRT World'de yer alan politik, toplumsal, kültürel ve ekonomik kategoriler çerçevesindeki içeriklerden dijital diplomasi stratejilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin Afrika kıtasındaki iletişim stratejileri, siyasal ilişkileri ele alışı ve toplumlara yönelik faaliyetleri sürecinde kurumların çalışmaları ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'nin Afrika kıtasına yönelik olarak toplumsal ilişkileri sürdürülebilir hale getirmek, etkileşimleri doğru şekilde yönetmek ve anlaşma ortamını sağlamak için yürüttüğü kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarının dijital ortamlardaki yansımalar oluşturmaktadır. Türkiye'ye ait diplomasi ve kamu diplomasisiyle ilişkili resmi kurumların dijital ortamlardaki çalışmaları, haber yansımaları ve basın bültenleri çalışmanın örneklemidir. Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesinin üç yıllık bir zaman dilimiyle (2021-2022-2023) kısıtlanması planlanmaktadır. Çünkü 2020'de dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde neredeyse tüm dünyada hastalığın yayılma hızının sınırlandırılması için karantina önlemleri alınmaktadır. Bu süreçte insanlar evlerinde yeni sosyalleşme rutinleri içine girmiş ve internetin ve dijital platformların kullanım sıklığı artmaktadır. Araştırma kapsamında, araştırmacının kendisi gerekli verileri toplamış ve verileri analiz etmektedir. Bu çalışma Türkiye'nin Afrika kıtasındaki dijital ortamlarda yer alan diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarını irdelediği için şu temel soruların incelenmesi hedeflenmektedir.

Araştırma Sorusu 1- Afrika'ya yönelik dijital diplomasi / dijital kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarında en çok odaklanılan konular nelerdir?

Araştırma Sorusu 2- Afrika'da gerçekleşen, geniş bölgeleri ve birçok ülkeyi etkileyen olay ve durumlarla ilgili Türkiye'nin verdiği diplomatik tepkiler genellikle nasıldır? Türkiye kendisini uluslararası kamuoyunda nasıl temsil etmektedir?

Araştırma Sorusu 3- Türkiye'nin dijital diplomasi / dijital kamu diplomasisi çalışmalarında kültürel öğelerden, inançlardan ve milli değerlerden ne şekilde yararlanmaktadır?

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesi sürecinde içerik analizinden faydalanılacaktır. Tüm veriler, dijital ve yeni medya ortamlarından, basın bültenleri kısmından, uluslararası yayıncılık kurumlarından ve resmi kurumların web sitelerinden elde edilmektedir. Bu bağlamda sözel olan veriler sayısallaştırılmakta ve içerik analizi kapsamında kategorisel, değerlendirici ve frekans olarak bulgular çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu çerçevede nicel ve nitel veriler ele alınarak Afrika kıtasına yönelik dijital diplomasi çalışmalarında çok boyutlu bir bakış açısına ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırma bakış açısı ve konusu çerçevesinde bir nitel çalışma olduğu için kategorilerin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma bu çerçevede içerik analizine tabi tutulan nitel yöntemle sahiptir. Araştırmanın doğası, yöntemi ve amacı gereği kategoriler ve alt kodların üretilmesi içerik analizi teknikleri için önemlidir. Çalışmada kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik başlıklar temel kategoriler belirlenmektedir.

Bu çerçevede Türkiye'nin Afrika'ya yönelik dijital diplomasi kapsamındaki içerik analizinin yapılmasında ve verilerin kategorilere göre çözümlenmelerinde "MAXQDA 24" isimli programdan faydalanılmaktadır. "MAXQDA 24" nitel verilerin nicelleştirilmesinde ve konular ile kavramlar arasındaki bağların netleştirilmesine olanak sağlayan bilgisayar tabanlı programdır. Araştırmacının verilerden kategorilerine uygun çıkarım yapmasına, oluşturulan ağ haritalarıyla görselleştirmelerin yapılmasına ve çözümlenmelerin ortaya çıkmasına fayda sağlayan bu program araştırmada oldukça kritik bir yere sahiptir.

BULGULAR

Afrika kıtasına yönelik olarak Batılı devletler uzun yıllar boyunca sert güce dayalı, tek taraflı kazanımları içeren sömürgeci faaliyetlerde bulunmaktadır. II. Dünya Savaşı ve küreselleşme dönemi sonrası bu anlayışın tüm dünyada kabul görmemesi ve Afrika'da bağımsızlık mücadelelerinin artmasından sonra yumuşak güce dayalı anlayışa geçilmeye başlanmaktadır. Bu çerçevede amaçlanan politikaların gerçekleşmesinde devletlerin Bakanlık birimlerinin yanı sıra kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve uluslararası yayıncılık diplomasisi kurumlarının faaliyetleri çok büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada da Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, TİKA, YEE, YTB, Anadolu Ajansı İngilizce ve

TRT World’ün dijital ortamlarındaki içeriklerin çözümlenmesine ve anlamların çıkartılmasına odaklanılmıştır. Çünkü dijitalleşmenin göz önünde olduğu gününüz şartlarında Türkiye’nin dijital ortamları etkin, gelişmiş ve stratejik kullanması ile daha fazla yabancı hedef kitleye ulaşmak ve bu hedef kitlelerle etkileşim kurabilmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin diğer ülkelere kıyasla etkinliklerini ve faaliyetlerini çevreye aktarması elindeki gücün kamuoyuna yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede Türkiye’nin Afrika kıtasının geneline yönelik içerikleri ve dağılımları şu şekilde gerçekleşmektedir.

Tablo 1.
Türkiye ve Afrika Kıtası Arasındaki Dijital Diplomasi İçeriklerinin Bulunduğu Ortamlar ve Yılları

Kurum İsmi / Yıl	2021	2022	2023	Toplam
Anadolu Ajansı İngilizce	12	13	2	27
TRT World	5	2	8	15
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	4	3	1	8
Yunus Emre Enstitüsü (YEE)	2	1	2	5
Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	5	13	6	24
Dışişleri Bakanlığı	1	2	4	7
Toplam	29	34	23	86

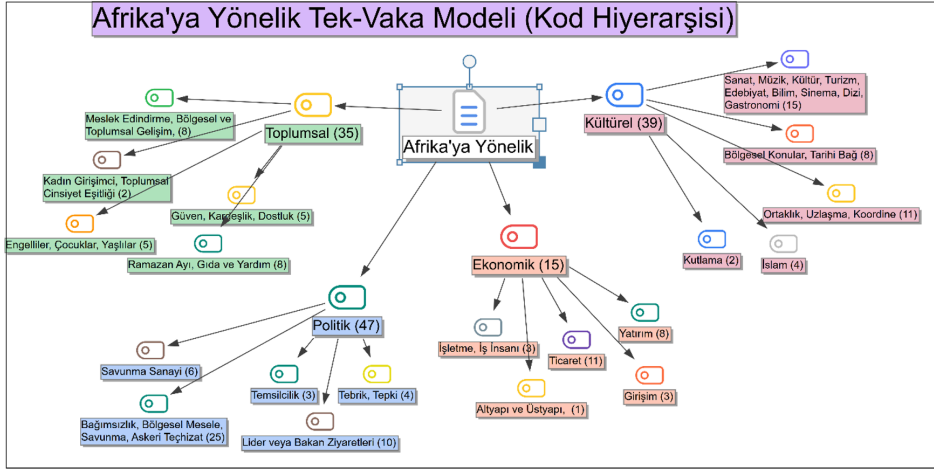
Türkiye açısından çok önemli olarak görülen Afrika kıtasına yönelik dijital diplomasi içeriklerinin ilgili ortamlardaki yansıması Tablo 1.’de yer almaktadır. İçerikler yıllara göre sayısal açıdan ele alındığında birbirlerine benzerlik taşıdığı çok büyük farklılıkların olmadığı tespit edilmektedir. En fazla içeriğin 2022 yılında 34 adetle olduğu, en az içeriğin ise 23 adetle 2023 yılında olduğu belirlenmektedir. Kurumlar açısından Afrika kıtasının geneline yönelik veriler ele alındığında ise en fazla içeriğin Anadolu Ajansı İngilizce’de (27) en az içeriğin ise Yunus Emre Enstitüsü’nde (5) olduğu görülmektedir.

İçeriklerin çeşitliliği ele alındığında Dışişleri Bakanlığı’nın kıtaya yönelik 7 tane resmi diplomatik açıklamasının dijital ortamlara aktarıldığı söylenebilmektedir. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kurumları olan TİKA, YTB ve YEE ele alındığında en fazla içeriğin YTB’de olduğu ve bu kurumlara ait toplam 37 içeriğin varlığı tespit edilmektedir. YTB’deki içerik miktarının fazla olmasının temel nedeni olarak karşımıza Afrika’da ülkelere özgü politikalar üretmesi değil kıtaya bütünsel bakmasıdır. TİKA ve YEE ise YTB’nin aksine kıtaya yönelik çalışmalar yapsa da temsilcilikleri olduğu ülkelere özel olarak çalışmalar gerçekleştirmektedir. Uluslararası yayıncılık diplomasisi kurumları olan Anadolu

Ajansı İngilizce ve TRT World’de ise toplam 42 adet içerik görülmektedir. Özellikle bu kurumlardaki içerik miktarının fazlalığı daha fazla yabancı hedef kitleye ulaşabilmek açısından oldukça önemlidir.

Şekil 1.

Afrika’ya Yönelik - Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi) Haritası



Şekil 1’de “MAXQDA24” programında Afrika’ya yönelik tek-vaka modeli haritası çıkartılmaktadır. Elde edilen dijital diploması bulgularının değerlendirilmesi için içeriklerin yoğunlukla hangi kategorilerde, alanlarda, konularda ve alt kodlarda olduğu belirlenmektedir. Çalışma kapsamındaki dört temel alan olan kategoriler ele alındığında en fazla bulgunun sırasıyla politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik alanlarda olduğu tespit edilmektedir. Covid-19 pandemisi sonrası dijitalleşmenin artması neticesinde Türkiye’nin Afrika kıtasındaki temel odak noktaları üç yıllık süreçte (2021, 2022, 2023) şu şekilde oluşmaktadır.

En fazla bulgunun yer aldığı politik kategorisinde Türkiye’nin Afrika’daki odak noktaları arasında şunlar yer almaktadır. Anadolu Ajansı İngilizce hesabındaki bir içerikte (2022) üçüncüsünün gerçekleştirildiği Türkiye-Afrika Ortaklık Zirvesi’nde Türkiye’nin kıtaya yönelik ilişkileri, iletişimi, insani yardımları, eğitim faaliyetleri, ticari ilişkileri, kültürel diplomasi ve uçuş diplomasisi faaliyetleri gibi yumuşak güçle ilişkili durumlar hakkındaki gelişmelere odaklanılmaktadır. Soğuk Savaş döneminde Türkiye’nin kıtaya yakınlaşma girişimleri olsa da bu durum yüzeysel ve etkisiz kalmaktadır. Türkiye’nin 1998 yılı sonrası kıtaya etkileşimi fazlalaşmış ve 2005 yılını Türkiye’nin “Afrika Yılı” ilan etmesi sonucunda birçok ülkeyle ikili ilişkiler artmaktadır. Özellikle 2009-2014 yılları arasında Afrika’da açılan 27 büyükelçilikle politik ve ekonomik anlamda birliktelikler kurulmaya başlanmaktadır. Aynı dönemde Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı ve Yunus Emre Enstitüleri’nin temsilciliklerinin açılması,

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın başarılı öğrencilere verdiği burslar, Türkiye'nin kıtadaki etkisinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Afrika kıtasına yönelik politik içeriklerde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun yer aldığı birçok bulguya rastlanmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Afrika ile olan bağları geliştirmek ve ilişkilerin devamlılığını sağlamak için belirli dönemlerde Afrika ülkelerine diplomatik turlar düzenlediği, ilişkileri iyileştirmek için anlaşmalar imzaladığı ve özellikle Covid-19 pandemisinde aşının zor temin edildiği dönemde Cezayir, Uganda, Togo, Kongo ve Tunus gibi ülkelere yardımda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bir içerikte Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Afrika ülkelerine yönelik Batılı ülkelerin oryantalist bakış açısına karşı çıktıklarını belirterek tüm ülkelere, insani diplomasi çerçevesinde yardım edildiğini belirtmiştir. Anadolu Ajansı İngilizce'de yer alan bir içerikte (2021-a) Afrika ülkelerinin de politik görüşmeler, istişareler, ekonomik anlaşmalar ve toplumsal gelişmeler için geçmişe kıyasla sıklıkla Türkiye'ye ziyarette bulundukları belirlenmektedir. 2021 yılında beş Afrika ülkesi liderinin Türkiye'ye geldiği belirtilen içerikteki en önemli detay olarak karşımıza Recep Tayyip Erdoğan'ın tarihte kıtayı en fazla ziyaret eden liderler arasında olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Türk Hava Yolları'nın ise Afrika'da en fazla noktaya (60 merkez) uçuş gerçekleştiren havayolu firması olması Türkiye'nin bölgedeki etkisi açısından önemlidir.

Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerindeki politik kategorisinde YTB'nin ve TİKA'nın faaliyetlerine rastlanmaktadır. YTB'de yer alan içerikte (2023) Türkiye ve Afrika ilişkilerinin gelecekte ne şekilde sürdürülebileceğine yönelik ipuçları bulunmaktadır. Bu kapsamda jeokültürel, jeopolitik ve tarihi alanlarda sürdürülebilir ve ortaklığa dayalı aynı zamanda da karşılıklı menfaatleri öne çıkartan yaklaşımlar için altyapı çalışmaları yapıldığı belirtilmektedir. Zirveden ufka bakmak isimli içerikte iki yönlü ilişkilerin temeli ele alınmaktadır. Bu kapsamda 2008, 2014 ve 2023'te gerçekleştirilen zirve diplomasisi çalışmalarıyla devletler arasında ilişkilerin sürdürülebilirliğine, toplumsal etkileşimlerin kurulmasına, bilimsel araştırmaların çeşitlendirilmesine ve işletmelerin faaliyetlerinin artmasına odaklanılmaktadır.

Politik kategorisi çerçevesindeki bulgularda öne çıkan son kısım ise askeri ve savunma sanayi alanındadır. YTB'de yer alan içerikte (2022-b) Türkiye'nin gelişen savunma sanayi yatırımları nedeniyle Afrika ülkelerinin mühimmat ve ekipman alımı sürecinde bilgi alınan ülkelerin başında Türkiye'nin de olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda Türkiye, birçok Afrika ülkesinin savunmasında güçlü bir ortak olarak görülmekte ve geçmiş tecrübelerinden faydalanılmaktadır. Bu alandaki iktisadi veriler incelendiğinde Türkiye'nin 2020'de 83 milyon ABD doları olan savunma sanayi satışı, 2021'de 288 ABD dolarına çıkmıştır. Ayrıca Türkiye'de 2021 yılında gerçekleştirilen 15. Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı'na çok sayıda Afrika ülkesinden bakan, bakan yardımcısı ve üst düzey

askeri yetkili katılım sağlamaktadır. Özellikle Afrika’da son yıllarda etkin olan DAEŞ, El-Kaide, Boko Haram gibi terör örgütlerinin faaliyetleri, Afrika’daki savunma sanayine olan yatırımların artmasına neden olmaktadır.

Afrika kıtasına yönelik dijital diplomasi bulgularında en fazla verinin olduğu ikinci kategori kültür alanındadır. Türkiye’nin bu alanda yaptıklarının dijital yansımalarında özellikle TİKA, YEE ve YTB gibi kuruluşların iş birliğinin esas alan faaliyetleri öne çıkmaktadır. Kültür kategorisindeki en önemli değer aktarımının başında Türkçe eğitimi, sinema, dizi, medya ve gastronomi gibi alanlar bulunmaktadır. Anadolu Ajansı İngilizce’de yer alan içerikte (2022-b) Türkiye’nin Afrika kıtasında kültürel anlamda hangi yönlerden öne çıktığı ve hangi alanlarda farklılaşmaya çalıştığına yönelik bir dijital ortama özel bir analize yer verilmiştir. Bu analizde kıtanın yüzyıllarca temel problemi olan sömürgeye, tek taraflı kar elde etmeye ve toplumları karıştırmaya yönelik politik bakış açısından uzak olan Türkiye’nin saygı temelinde iki yönlü ilişkileri geliştirme temelli bakış açısıyla kültürel birliktelikler kurmaya odaklandığı belirtilmektedir. Bu içeriğin devamında güven unsurunu sarsmayacak şekilde Türkiye’nin Batılı devletlerin politikalarının aksine bölge halklarıyla kazan-kazan prensibine uygun faaliyetler gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bu açıdan Yunus Emre Enstitüsü bölgede Türkiye’nin kültürel anlamda kendisini aktarmasında önemli görevler üstlenmektedir.

Afrika kıtasının geneline yönelik olarak Yunus Emre Enstitüsü’nün temsilciliklerinde film festivalleri düzenlediği, Nijerya ve Ruanda’da temsilcilikler açtığı ve ayrıca daha da fazla temsilcilik açmaya yönelik planlamalar yaptığına yönelik içeriklere rastlanmaktadır. YEE’de bulunan (2023) içerikte kurum başkanı Prof. Dr. Şener Ateş’in Afrika’ya yönelik politikaları ele aldığı önemli bir dijital içerik bulunmaktadır. Bu içerikte Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılında Afrika’daki toplumlara Türkiye’nin kültürel mirası, Türkçe eğitimi ve kültür-sanat faaliyetlerinin aktarılmasına önem verildiği açık bir şekilde belirtilmektedir. Türkiye’nin Afrika kıtasındaki ilk temsilciğinin 2010 yılında Kahire’de açılmasının ardından 14 yılda 10 adet daha merkezin açılmasıyla Türkçe eğitimi, iletişim, medya, kültür, sanat, sinema, dizi, gastronomi, edebiyat, spor, vb. alanlarda Afrikalılarla sürekliliği ön plana alan güçlü bağlar kurulmaya çalışıldığına değinilmektedir.

Türkiye’nin ve tüm ülkelerin kültürel anlamdaki en önemli amaçlarının başında kendi dilinin yurt dışında konuşulması ve öğrenilmesi gelmektedir. Bu anlamda Türkçe eğitimi için YEE bünyesinde kurslar açıldığı ve programlar düzenlendiği söylenebilmektedir. Türkiye’nin uluslararası yayıncılık diplomasisi kurumları olan TRT ve Anadolu Ajansı ortaklığında ‘Afrika Medya Temsilcileri’ eğitim programı gerçekleştirdiği, medya ve gazetecilikle ilişkili teorik ve pratik bilgilerin belirli dönemlerde Afrikalı gazetecilere aktarıldığı görülmektedir. Eğitim ve edebiyat alanlarında daha farklı dijital içeriklere de rastlanılmaktadır. YEE’de

yer alan (2021) içerikte Türkiye'nin kıtadaki birçok ülkede yaptığı araştırmalar neticesinde 'Afrika Atasözleri' isimli bir kitap çıkarttığı görülmektedir. Eserde ortak bir kültürün metinleştirilerek kayıt altına alınmasına odaklanılmış ve 38 dilde yayınlanarak dünyaya açılmaktadır.

Türkiye'nin Afrika kıtasındaki dijital diplomasi faaliyetlerinde öne çıkan üçüncü kategori ise toplumsal alanındadır. Toplumsal kategorisindeki içeriklerde TİKA önderliğinde geliştirilen projelerde üzere birçok devlet kurumunun yer aldığı tespit edilmektedir. Bu çerçevede savaş, olağanüstü haller, sağlık sorunları, bilim, eğitim, iletişim gibi alanlarda faaliyet gösteren Türk kurumlarını dijital diplomasi bulgularında görmek mümkündür. TİKA'da yer alan (2021) içerikte T.C. Sağlık Bakanlığı ve TİKA ortaklığında Afrika'nın 9 ülkesinden gelen ve seçilmiş 45 sağlık personeline İzmir'de acil tıp kapsamında eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimler neticesinde Afrika'da yetersiz olan sağlık hizmetlerine Türkiye katkı sağlamayı hedeflemektedir. Başka içeriklerde, TİKA ve TÜBİTAK'ın Afrika'daki deri üreticilerine ekolojik üretim ve atık yönetimi üzerine uluslararası nitelikte eğitim programı düzenlediği görülmektedir. Başka bir proje kapsamında ise TİKA, Anadolu Ajansı ve Polis Akademisi ortaklığında olağanüstü haller, afetler ve savaşlarda görev alacak savaş muhabirlerine eğitim programı düzenlendiği tespit edilmektedir.

Türkiye'nin Afrika kıtasında gerçekleştirdiği faaliyetler arasında hayırseverlik önemli bir yer tutmaktadır. Yoksulluk, düşük hayat şartları ve kaynaklara erişim açısından milyonlarca insanın sorun yaşadığı Afrika'da insani yardımlar önemlidir. Türkiye'nin bu alandaki çalışmaları dijital ortamlarda yer almaktadır. Bu kapsamda, TİKA'nın kıtanın değişik bölgelerinde ihtiyaç sahibi 1 milyon kişiye Ramazan ayında yardımlarda bulunduğu, başka dönemlerde de gıda yardımları yaptığı tespit edilmektedir. Ayrıca Afrika'daki dezavantajlı gruplar, yetimler, engelliler, ihtiyaç sahibi kadınlar, vb. kişilere daha iyi bir hayat imkanları oluşturabilmek için sürdürülebilir projeler üretilmekte ve yardımlarda bulunmaktadır. Devlet kurumları dışında çeşitli Türk sivil toplum kuruluşlarının da bölgede belli aralıklarla günlük yaşam standartlarını iyileştirmek için çalışmalar yürüttüğü belirlenmektedir.

Afrika'nın toplum yaşamıyla ilişkili önemli verilerin ve bulguların yer aldığı dijital kaynakların başında YTB'nin 2021 ve 2022'de yayınladığı 'Afrika Yıllığı' isimli almanak tarzındaki eseri karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin kıtaya yönelik çalışmaları, gelişmeleri ve bakış açısını anlamak için oldukça önemli olan bu dijital eserin 2022 yayınında Türkiye-Afrika ilişkileri, toplum, kültür, sanat, spor, ekonomi, güvenlik, eğitim programları, çevre ve küresel aktörler gibi konulara odaklanılmıştır. YTB'de yer alan (2022-a) başka bir içerikte ise Türkiye'nin Afrika hakkındaki politikalarına dair önemli bilgiler vardır. Buna göre Türkiye'nin artan ticaret hacminden ekonomik yatırımlara, Afrika'daki çocukların eğitime olan desteğinden bireylere yönelik etkileşimli çalışmalarına

ve devam eden projelere değinilmiştir. YTB'nin bu kapsamda başarılı öğrencilere bir imkân olarak sunduğu 'Türkiye Bursları'na değinilmektedir. Tüm bunlar dışında Afrika Birliği ile yapılan iş birliği protokolüyle kıtayı kapsayan özellikle gençlere yönelik çalışmalara odaklanıldığı görülmektedir.

Afrika'ya yönelik Türkiye'nin dijital diplomasi verilerinin incelendiği son kategori ise ekonomik alanındadır. Bu kategori altında yer alan bulgu sayısının diğer kategorilere kıyasla daha az olduğu söylenebilmektedir. Türk İhracat Kredi Bankası olan Eximbank'ın, Türk ihracatçılara ve inşaat işleriyle uğraşan işletme sahiplerine daha aktif çalışma ortamının sağlanması ve yatırımların artması için çalışmalar yürüttüğü, bu kapsamda da 'Afrika Finans Kuruluşu'na ortak olduğu tespit edilmektedir. Türkiye'nin Afrikalı kadın ihracatçılara destek olabilmek için Afrika'ya özel olarak sanal ticaret fuarı gerçekleştirdiği görülmektedir. Afrika'daki sosyal ve beşeri kaynakların iyileştirilmesi, sürdürülebilir yatırımların kazan-kazan mantığında yürütüldüğü ve ekonomik yatırımlarda uzun vadeli ülkelerin yararına olacak çalışmalara odaklanıldığı belirtilmektedir.

Ekonomi alanında sağlık, altyapı ve üstyapı, inşaat, madencilik gibi birçok alan ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda Türkiye'nin askeri ve savunma sanayi alanlarındaki gelişmeleri neticesinde Afrika'ya olan ihracatı artmaya başlamaktadır. Anadolu Ajansı İngilizcede (2022) yer alan analizde Afrika ülkelerinin yaptığı savunma sanayi yatırımlarının artması bu alandaki ithalat miktarının artmasına da neden olmaktadır. Türkiye'nin 2000 sonrası Afrika kıtasına olan askeri alanlardaki ihracatının toplamı 45 milyar Amerikan doları seviyesine çıkmaktadır. Ayrıca sivil Türk işletmeleri de Afrika'da son yıllarda demiryolu yapımından madencilığe, yazılımdan teknolojiye kadar geniş bir yelpazede yatırımlarını ve iş alanlarını genişlettiği tespit edilmektedir.

Şekil 2.

Türkiye ve Genel Olarak Afrika Kıtasına Yönelik İçeriklerin Kelime Bulutu



Türkiye'nin Afrika kıtasına yönelik 86 adet içerikteki kelime sıklıkları Şekil 2'de yer almaktadır. Türkçe metinlerde sıklıkla kullanılan ekler, bağlaçlar ve fiiller kapsam dışı bırakıldığında en çok kullanılan 15 kelime sırasıyla; Afrika, Türkiye, Türk, eğitim, Erdoğan, iş birliği, önemli, arasında, TİKA, Afrikalı, uluslararası, ticaret, YTB, Türkiye-Afrika, farklı ve kalkınma şeklinde olmaktadır. Özellikle ticaret, eğitim, uluslararası, arasında ve kalkınma gibi sözcüklerin fazla kullanılması Türkiye'nin çalışmalarının çeşitliliğini yansıtmaktadır. Kelime bulutunda ayrıca yer alan birlik, kültür, kültürel, tarihi, küresel, İstanbul, milyar, program, medya, yardım, güvenlik ve kıta kelimeleri de Türkiye'nin dijital diploması kapsamında hangi alanlara veya konulara odaklandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda Afrika kıtasının geneline yönelik olarak ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik kategorilerde öne çıkan çalışmalara ve bakış açılarına odaklanılmaktadır. Türkiye'nin kamu diplomasisi kuruluşlarının farklı alanlarda çalışmalar gerçekleştirdiği ve bu çalışmaların dijital ortamlara aktararak uluslararası kamuoyuna ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkiye'nin dijital ortamlardaki varlığı daha fazla yabancı kişiye ulaşma açısından oldukça yararlıdır. Ayrıca dijital içeriklerin incelenmesi neticesinde Türkiye'nin Afrika'da hangi konular hakkında çalışmalar yürüttüğü konusunda çıkarımlar yapmak mümkün hale gelebilmektedir.

SONUÇ

Dünyadaki gelişim süreçlerinin daha detaylı bir şekilde anlaşılması noktasında küreselleşme kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası toplumsal gelişimlerin ve yeniliklerin hızı artmış, 20. yüzyıldan itibaren ise bu hız maksimum seviyeye çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme dönemi gelişen iletişim, ulaşım, teknoloji ve internet teknolojisi aracılığıyla toplumların ağ toplumuna geçiş süreci başlamaktadır. Bu gelişim dinamikleri neticesinde küreselleşme üzerine yapılan tanımlamalar ve düşüncelerde zaman-mekân birlikteliğinden çıkmıştır. Böylece milli sınırların önemini yitirdiği dünyanın ise bir bütün olarak ele alındığı bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Küreselleşmeyle ilgili dinamikler ele alındığında, kavramın politik, ekonomik, kültürel, toplumsal, kültürel, sanatsal, bilimsel ve teknolojik alanları kapsayan bütünlük ve çok boyutlu bir yapıdan söz etmek mümkündür.

Küreselleşme süreçleri devletler arasındaki diplomatik ilişkilerin yürütülmesini değiştirmektedir. Bu bağlamda devletlerin sert güç kullanımına bağlı çözüm yöntemleri yerini yumuşak güç temelli kamu diplomasisi ve kültürel diploması faaliyetlerine bırakmaktadır. Dijital ortamların gelişmesi, yeni medya ortamlarının farklılaşmasına ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasına olanak sağladığı için farklı zaman dilimindeki ve dünyanın herhangi bir yerindeki insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ, dijitalleşme

ve yeni teknolojilerin etkisiyle kitleler izleyicilikten katılımcı hale geçmektedir. Günlük hayat dinamiklerinde yaşanan gelişmeler dijital çağda devletlerin hedef kitleleriyle anlaşma, uzlaşma ve etkileme temelli iletişim tekniklerinin öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlamda devletlerin yabancı toplumlar tarafından kabul görmesi ve saygınlık kazanmasında halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemi artmaktadır.

Devletlerin yabancı toplumlara yönelik olumlu itibar ve imaj geliştirmek için gerçekleştirdiği diplomasi faaliyetlerinde yumuşak güç temelli dil eğitimi, spor, kültür, sanat, bilim, teknik, edebiyat, güzel sanatlar, turizm, medya, iletişim, sinema ve dizi gibi bir ülkeye ait değerlerin yansıtılmasından sıklıkla faydalanılmaktadır. Günlük yaşamdaki dijitalleşmenin artması sonucunda devletler dijital ortamdaki imaj ve itibarlarını da yönetmek zorunda kalmaktadır. Devletlerin çevrimiçi ortamlardaki ilişkileri yönlendirme isteği sayesinde yabancı hedef kitlelere 7/24 istenilen şekilde sürekli olarak ulaşılmakta ve halkla ilişkiler modelleri arasında da ele alınan iki yönlü simetrik iletişime uygun olarak mesajlar hazırlanmaktadır. Dijital diplomasi sayesinde kamuoyu kolay bir şekilde oluşturulmakta, insanı öne alan bir bakış açısıyla sürdürülebilir bir ortam oluşturulmaktadır. Bir ülkenin gerçekleştirdiği diplomasi çalışmaları dijital ortamlar aracılığıyla birbirinden farklı hedef kitlelere rahat ve hızlı bir şekilde ulaştırılmaktadır.

Bu çerçevede belirlenen amaçların ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için Türkiye de diğer ülkeler gibi birçok dijital diplomasi çalışması gerçekleştirmektedir. Bu araştırmada, Türkiye'nin diplomasi kurumları olan Dışişleri Bakanlığı, TİKA, YEE, YTB, Anadolu Ajansı İngilizce ve TRT World'de yer alan ve Afrika'ya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların son üç yıldaki bulgularına odaklanılmaktadır. Elde edilen verilere "MAXQDA 24" programı aracılığıyla içerik analizi yapılmaktadır. Elde edilen 86 içerikteki bulgular politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik kategorilere uygun olarak incelenmektedir. Bu içeriklerde direkt olarak Afrika kıtasının Türkiye ile ilişkilerine odaklanılmış, genel ve kapsayıcı bakış açısı ile durumlar ele alınmaktadır.

Genel olarak Afrika kıtasının ele alındığı içeriklerin en fazla 2022 yılında olduğu, onu 2021 ve 2023 yıllarının takip ettiği belirlenmektedir. İçeriklere yıllara göre bakıldığında genel olarak büyük farklılıkların olmadığı sayısal olarak birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. En fazla içeriğin ise Anadolu Ajansı İngilizce'de olduğu, bu kurumu sırasıyla YTB, TRT World, TİKA, Dışişleri Bakanlığı ve YEE'nin takip ettiği söylenebilmektedir. Özellikle uluslararası yayıncılık diplomasisi kuruluşları olan Anadolu Ajansı İngilizce ve TRT World'de yer alan içerik sayısının fazla olması, geniş hedef kitlelere yapılan diplomasi çalışmalarını aktarabilmek açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

Türkiye'nin Afrika kıtasının genelini ele alan dijital diplomasi içeriklerinde en fazla bulgunun politik kategorisinde olduğu bu kategoriyi sırasıyla kültürel,

toplumsal ve ekonomik başlıklarının takip ettiği görülmektedir. Ekonomik kategorisi altında yer alan içerik miktarı diğerlerine kıyasla oldukça az olduğu tespit edilebilmektedir. Politik kategorisindeki bulguların fazla olmasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Dışişleri Bakanı, Ticaret Bakanı ve Milli Savunma Bakanı'nın bölgeye dair açıklamaları, politik süreçler hakkındaki girişimleri ve bölgeye ziyaretleri önemli yer tutmaktadır. Bu kategoride özellikle Türkiye'nin kuruluşunun 100. yılına özel Afrika kıtası ilişkilerine yönelik özel programın düzenlenmesi, kıtaya verilen önemi göstermek açısından kritik önemdedir. Kıtaya yönelik kültürel kategorisi altında Türkiye'nin kültür, sanat, müzik, turizm, gastronomi edebiyat, bilim, sinema ve dizilerle ilişkili birçok çalışma yaptığı tespit edilmektedir. Böylelikle Türkiye'nin günlük hayatına ilişkin, değerlerini öne çıkartan öğelerin dış çevreye aktarılması için özellikle çaba harcanmaktadır.

Türkiye Afrika'nın bölgesel kalkınmasına, çatışmaların azaltılmasına yönelik askeri anlaşmaları, insanı öne alan güvenlik temelli bakış açısı ile yaptığı çalışmaların varlığına rastlanmaktadır. Türkiye'nin Afrika Birliği ile olan ilişkileri geliştirme çabasına, sağlık sorunlarının çözümüne yönelik gayretlerini içeren bulgular görülmektedir. YEE'nin kıtadaki temsilciliklerinin sayısını artırması, THY'nin birçok destinasyona uçuşu, TİKA'nın çalışma gerçekleştirdiği ülke sayısını artırma planları gelecekte Afrika ile olan ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca kıtanın geneline yönelik Türkçe eğitimi başta olmak üzere mesleki yeterlilik kursları ve bilimsel aktivitelerin yapılması toplumsal gelişimine katkı sağlayacak gelişmeler arasında yer almaktadır. Ekonomi kategorisi çerçevesinde de Afrika ile kazan-kazan anlayışında sanayi, ticaret ve yatırım alanlarında çalışmalar yürütülmektedir. Bu anlamda yapılan anlaşmaların sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye'nin Afrika ile ilişkili kelime bulutunda ise Afrika, Türkiye, Türk, eğitim, Erdoğan, iş birliği, uluslararası, ticaret, kalkınma gibi sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle eğitim, iş birliği, ticaret ve kalkınma sözcüklerinin sıkça kullanılması Türkiye'nin bölgeye yönelik stratejik bakış açısında hangi alanların öne çıktığını göstermesi anlamında büyük öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

Açıklık, Ş. N. ve Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260>

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy, *Cogent Social Sciences*, 3(1), 169-182. DOI: 10.1080/23311886.2017.1297175

Albayrak, O. (2023). Dijital diplomasi: Diplomasi 3.0, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 493-508. DOI: 10.46928/iticusbe.1288805

Anadolu Ajansı İngilizce. (2021, Ekim 15). “Turkey becomes new route for African leaders”, <https://www.aa.com.tr/en/world/turkey-becomes-newroute-for-african-leaders/2393465>

Anadolu Ajansı İngilizce. (2022-a, Mayıs 25). “Analysis: Türkiye rising power in defense of Africa”, <https://www.aa.com.tr/en/analysis/analysis-turkiye-rising-power-in-defense-of-africa/2596975>

Anadolu Ajansı İngilizce. (2022-b, Mayıs 28). “Analysis: What distinguishes Türkiye from other actors in Africa”. <https://www.aa.com.tr/en/analysis/analysis-whatdistinguishes-turkiye-from-other-actors-in-africa/2599889>

Anadolu Ajansı İngilizce. (2022, Mayıs 23). “Analysis: Türkiye-Africa relations after the 3rd Türkiye Africa summit”, <https://www.aa.com.tr/en/africa/analysis-turkiye-africarelations-after-the-3rd-turkiye-africa-summit/2595141>

Angell, S. I. ve Mordhorst, M. (2014). National reputation management and the competition state. *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 184–201. DOI: 10.1080/17530350.2014.885459

Arpacıoğlu, K. (2021). Türkiye’de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. DOI: <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>

Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler (public relations)*. Pozitif Yayınları.

Barry, A. (2003). *Halkla ilişkilerin gücü*. (A. Ö. Seidle, Çev.). Elips Kitap.

Barnett, M. ve Duvall, R. (2005). Power in international politics. *International Organization*, 59(1), 39-75. <http://www.jstor.org/stable/3877878>

Barnett, M., Jermier, J. ve Lafferty, B. A. (2005). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550012

Baştan, Y. ve Karagül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diplomasi. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>

Bjola, C. (2016). Digital diplomacy – the state of the art. *Global Affairs*, 2(3), 297–299. DOI: 10.1080/23340460.2016.1239372

Bozdağlıoğlu, Y. ve Özen, Ç. (2004). Liberalizmden neoliberalizme güç olgusu ve sistemik bağımlılık, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(4), 59-79. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uidergisi/issue/39246/462181>

Ceyhan, A. İ. (2020). Dijitalleşen kamu diplomasisi üzerine kısa bir analiz. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 3(2), 85-100. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/pub/issue/58658/847255>

Cull, J. N. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*, Figueroa Press.

Ekşi, M. ve Taş, F. D. (2020). Dijital diplomasi yeni bir tür diplomasi midir?. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uksad/issue/59215/851149>

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*, (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, (11), 417-434. DOI: <https://doi.org/10.32579/mecmua.865689>

Hamelink, C. J. (1994). *Trends in world communication on disempowerment and self-empowerment*, Southbound Third World Network.

Irwin, W. (1969). *Propaganda and the news or what makes you think so?* Mcgraw-Hill Book Company.

İris, M. Ve Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 12-54. DOI: <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x>

Jain, R. ve Winner, L. H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media, *Place Branding And Public Diplomacy*, 9(2), 109–123. DOI: 10.1057/pb.2013.7

Jonsson, C. ve Hall, M. (2005). *Essence of diplomacy*, Springer.

Keohane, R. O. Ve Nye, J. (2015). Güç ve karşılıklı bağımlılığı yeniden ele almak, *Uluslararası İlişkiler Dergisi, Özel Sayı: Uluslararası İlişkilerde Kuramsal Okumalar*, 79-104. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.463029>

Köksoy, E., (2021). Türkiye’de kamu diplomasisi akademik literatürü üzerine bir inceleme: Medya, iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları alanı olarak kamu diplomasisi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(38), 631-684. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/67677/1023955>

- Manor, I. ve Pamment, J. (2019). Towards prestige mobility? Diplomatic prestige and digital diplomacy. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(2), 1–32. DOI: 10.1080/09557571.2019.1577801
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). Agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-184. DOI: 10.1086/267990
- Medeiros, B. (2019). Evaluating the reputation management industry through the lens of public relations ethics, *Journal of Media Ethics*, 34(3), 160–170. DOI:10.1080/23736992.2019.1638261
- Melissen, J. ve Caesar-Gordon, M. (2016). “Digital diplomacy” and the securing of nationals in a citizen-centric world, *Global Affairs*, 2(3), 321-330. DOI: 10.1080/23340460.2016.1239381
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu: Yumuşak güç*, (R. İ. Aydın, Çev). Elips Kitap Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Plumlee, R. C. (1995). Electronic messaging. A. E. Grant (Ed.). *Communication Technology Update Fourth Edition* içinde Butterworth-Heinemann.
- Ries, A. ve Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*, HarperCollins Publishers.
- Sepli, M. (2020). Dijital diplomasinin karanlık tarafı: online propaganda ve aşırılıkçılık karşıtlığı, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikacuiibfd/issue/54124/735716>
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. N. Snow, P. M. Taylor (Eds.). *Routledge Handbook Of Public Diplomacy* içinde (3-11). Routledge International Handbooks.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin elkitabı*, (M. Yaz, Çev). MediaCat Yayınları.
- TİKA. (2021, Aralık 21). “TİKA, Afrika’nın acil sağlık kapasitesinin artırılmasına destek olmaya devam ediyor”, https://tika.gov.tr/detail-tika_afrika%27nin_acil_saglik_kapasitesinin_artirilmasina_destek_olmaya_devam_ediyor/
- Van Riel, C. B. ve M., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communications*, Routledge.
- Weiss, L. (2000). Globalization and state power, *Development and Society*, 29(1), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/327542111_Globalization_and_State_Power

Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252179>

YEE. (2021, Ocak 21). “Afrika atasözleri 38 dilde yayımlandı”, <https://www.yee.org.tr/tr/haber/afrika-atasozleri-38-dilde-yayimlandi>

YEE. (2023, Ocak 25). “Yunus Emre Enstitüsü Başkanı Ateş: Afrika bizim için önemli”, <https://www.yee.org.tr/tr/haber/yunus-emre-enstitusu-baskani-ates-afrika-bizim-icin-onemli>

YTB. (2022-a, Ekim 10). “YTB'den Afrika'ya yönelik insan odaklı projeler”, <https://ytb.gov.tr/haberler/ytb-den-afrika-ya-yonelik-insan-odakli-projeler>

YTB. (2022-b, Ekim 27). “Afrika’nın savunmasında Türkiye”, <https://ytb.gov.tr/haberler/afrikanin-savunmasinda-turkiye>

YTB. (2023, Mayıs 25). “Zirvelerden ufka bakmak: 21. yüzyılda Türkiye-Afrika ilişkileri”, <https://ytb.gov.tr/haberler/zirvelerden-ufka-bakmak-21-yuzyilda-turkiye-afrika-iliskileri>