



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Digital Diplomacy and Communication Strategies: An Analysis of Türkiye's Diplomatic X (Twitter) Accounts in Central Asia and the South Caucasus

Dijital Diplomasi ve İletişim Stratejileri: Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki Diplomatik X (Twitter) Hesaplarının Analizi

Elizaveta Pimenova* - Emrah Ayhan** - İbrahim İrdem***

Abstract: In this research, the digital diplomacy activities carried out by Türkiye's embassies in Central Asia and the South Caucasus on the X platform are examined within the scope of communication strategies. In this direction, five of the six communication strategies identified by Strauß et al. (2015) and evaluated within the scope of content analysis, namely "interactive communication", "personalized communication", "use of positive sentiment", "communicating relevant information", and "being transparent" were examined. These strategies were examined through the posts published between January and March 2025 on the official X (formerly Twitter) accounts of Türkiye's embassies in Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan using the descriptive quantitative content analysis method. Initially, a total of 493 posts were collected; however, retweets without comments were excluded from the analysis. Therefore, 362 original posts were included in the evaluation. The obtained data were analyzed using frequency and percentage analyses, as well as the Kruskal-Wallis H test, Chi-Square tests, and Spearman's rank correlation analysis. The findings show that the embassies used the five communication strategies examined at different levels. While communicating relevant information was the prominent communication strategy, the level of interactive communication was found to be low. This situation shows that the X accounts of the embassies were mainly used for one-way information transfer. In addition, it was determined that the levels of use of communication strategies differed across the embassies. While a strong relationship was found between

* Corresponding Author: Master's Graduate, Anadolu University

Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Mezunu, Anadolu Üniversitesi

ORCID <https://orcid.org/0009-0004-3036-4953>

lizapimenova2@gmail.com

** Assoc. Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Political Science and Public Administration

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6152-7509>

emrahayhan@anadolu.edu.tr

*** Assoc. Prof. Dr., Turkish National Police

Doç. Dr., Emniyet Genel Müdürlüğü

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0559-3418>

ibrahimirdem33@gmail.com

Cite as/ Atıf: Pimenova, E., Ayhan, E., & İrdem, İ. (2026). Digital diplomacy and communication strategies: An analysis of Türkiye's diplomatic X (Twitter) accounts in Central Asia and the South Caucasus / Dijital diplomasi ve iletişim stratejileri: Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki diplomatik X (Twitter) hesaplarının analizi. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 21(Ö1), 3513-3570. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.95802>

Received/Geliş: 14 January/Ocak 2026

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



being transparent and communicating relevant information, a low-level positive and significant relationship was found between personalized communication and the use of positive sentiment. It was observed that neutral sentiment was predominant in the posts. As a result, the research reveals that Türkiye's digital diplomacy activities in Central Asia and the South Caucasus are largely based on information transfer and that the dimension of interaction with the target audience needs to be improved.

Keywords: Digital Communication Strategies, Digital Diplomacy, X (Twitter), Central Asia, South Caucasus.

Öz: Bu araştırmada, Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki büyükelçiliklerinin X platformunda yürüttükleri dijital diplomasi faaliyetleri iletişim stratejileri kapsamında incelenmektedir. Bu doğrultuda, Strauß vd. (2015) tarafından belirlenen altı iletişim stratejisinden, içerik analizi kapsamında değerlendirilen "etkileşimli iletişim", "kişiselleştirilmiş iletişim", "olumlu duygusal ton kullanımı", "ilgili bilginin aktarılması" ve "şeffaflık" olmak üzere beş iletişim stratejisi ele alınmıştır. Bu stratejiler, Türkiye'nin Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki büyükelçiliklerinin resmî X (eski adıyla Twitter) hesaplarında Ocak-Mart 2025 döneminde yayımlanan paylaşımlar üzerinden betimleyici nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlk olarak, toplam 493 paylaşım toplansa da, yorumsuz yeniden paylaşımlar (*retweet*) analiz dışında bırakılmıştır. Bu yüzden, 362 özgün paylaşım değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde analizlerinin yanı sıra Kruskal-Wallis H testi, Ki-Kare testleri ve Spearman sıra korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, büyükelçiliklerin incelenen beş iletişim stratejisini farklı düzeylerde kullandıklarını göstermektedir. İlgili bilginin aktarılması öne çıkan iletişim stratejisi olurken, etkileşimli iletişim düzeyinin düşük kaldığı belirlenmiştir. Bu durum, büyükelçiliklerin X hesaplarının ağırlıklı olarak tek yönlü bilgi aktarımı amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca iletişim stratejilerinin kullanım düzeylerinin büyükelçiliklere göre farklılaştığı belirlenmiştir. Şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasında güçlü bir ilişki bulunurken, kişiselleştirilmiş iletişim ile olumlu duygusal ton kullanımı arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Paylaşımlarda nötr duygusal tonun ağırlıklı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, araştırma Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki dijital diplomasi faaliyetlerinin büyük ölçüde bilgi aktarımına dayandığını ve hedef kitleyle etkileşim boyutunun geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim Stratejileri, Dijital Diplomasi, X (Twitter), Orta Asya, Güney Kafkasya.

Structured Abstract:

The widespread use of social media platforms has significantly changed how embassies communicate with foreign publics. These platforms provide diplomatic actors with opportunities not only to share information but also to communicate and interact directly with target audiences. However, the use of social media by diplomatic institutions alone does not mean that digital diplomacy is implemented effectively. It is also important which communication strategies are used on these platforms and to what extent interactive communication is established with target audiences. A significant part of the studies in the field of digital diplomacy focuses on the diplomatic practices of Western countries or on global diplomatic actors. Comparative studies that examine the social media use of Türkiye's embassies, especially in Central Asia and the South Caucasus, in terms of communication strategies are limited. Therefore, this research aims to determine the levels of communication strategies used by Türkiye's embassies in Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan on their X (formerly Twitter) accounts, to examine whether these strategies differ across embassies, and to reveal the relationships among the communication strategies. In the research, five of the six communication strategies identified by Strauß et al. (2015) and evaluated through content analysis were examined: "interactive communication", "personalized communication", "use of positive sentiment", "communicating relevant information", and "being transparent". The sixth strategy, networking, was not included in the scope of the research because it requires a separate social network analysis.

Descriptive quantitative content analysis methods were used in the study. The data source of the research consists of the posts published between January and March 2025 on the official X accounts of Türkiye's embassies in Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan. This time period was selected to compare the communication practices of the embassies within the same period and to keep the dataset manageable. In the first stage, a total of 493 posts were collected. However, 131 retweets shared without any comments and containing content belonging to other accounts were excluded from the analysis because they were not original messages produced by the embassies. Thus, the main dataset of the research consisted of 362 original posts. These posts represented 73.23% of the total content examined, while the rate of retweets excluded from the analysis was 26.77%. Each post was coded according to the indicators determined for the five communication strategies examined in the research. For example, in order to determine the use of positive sentiment, the posts were divided into three categories: positive, neutral, and negative. The data obtained were analyzed using IBM SPSS Statistics. First, frequency and percentage analyses were applied to determine the characteristics of the posts and the levels at which the communication strategies were used. For communication strategies consisting of more than one indicator, the indicators coded in binary form were combined, and separate dimension scores were created. The Kruskal-Wallis H test was used to determine whether the levels of communication strategy use differed across embassies, and the Dunn-Bonferroni multiple comparison test was used to determine which groups caused the significant differences. The relationship between emotional tone and embassies was evaluated with the Chi-Square Test of Independence, the general distribution of emotional tone categories with the Chi-Square Goodness-of-Fit Test, and the relationships among communication strategies with Spearman's rank correlation analysis.

The findings show that the embassies used the five communication strategies at different levels on the X platform. Communicating relevant information was the prominent communication strategy. In contrast, practices aimed at establishing direct and interactive communication with users remained more limited. When the indicators of "interactive communication" were examined, it was found that 87.8% of the posts included visuals, 35% included mentions, and 14.6% included hashtags. However, the use of question sentences showing direct dialogue with users was 0.8%, the use of reply tweets was 1.9%, and the rate of directly responding to users was only 0.3%. These results show that the embassies widely used the technical features of X related to content sharing, but direct interaction and mutual dialogue remained at a low level. Significant differences were also identified among embassies in terms of the levels of communication strategy use. A statistically significant difference was found among embassies in the use of "personalized communication." In this sense, the Kruskal-Wallis H value was calculated as 81.947, the degrees of freedom as 6, and the effect size as $\epsilon^2=0.214$. Significant differences were also found among embassies in the level of use of the "being transparent" strategy ($H=80.254$; $df=6$; $p<0.001$; $\epsilon^2=0.209$). For example, the highest mean ranks in terms of transparency were observed in the embassies in Georgia, Uzbekistan, and Kyrgyzstan, while Azerbaijan had the lowest mean rank. When the relationships among communication strategies were examined, no significant relationship was found between "interactive communication" and "personalized communication" ($p=0.034$;

$p=0.525$), while a low-level positive and significant relationship was found between “interactive communication” and “being transparent” ($p=0.161$; $p=0.002$). A low-level positive and significant relationship was also found between “personalized communication” and the “use of positive sentiment” ($p=0.259$; $p<0.001$). The strongest relationship was found between “being transparent” and “communicating relevant information” ($p=0.680$; $p<0.001$). As a result of the emotional tone analysis, it was determined that 216 of the 362 posts were neutral, 125 were positive, and 21 were negative. According to the Chi-Square Goodness-of-Fit Test results, this distribution differed statistically significantly ($\chi^2=157.796$; $df=2$; $p<0.001$). Therefore, neutral emotional tone was used more frequently than positive emotional tone in the posts.

The results of the research show that Türkiye’s embassies in Central Asia and the South Caucasus use the X platform for digital diplomacy, but communication is largely shaped in the direction of information transfer. Although tools such as visuals, mentions, and hashtags are widely used, the low level of direct interaction forms such as asking questions, responding, and reply tweets, reveals that the two-way communication capacity of the platform is used to a limited extent. The differences that emerged among embassies in terms of the use of communication strategies also show that Türkiye’s digital diplomacy practices in the region do not have a uniform structure. Therefore, it is important to evaluate the social media performance of embassies both through the number of posts and visibility, and through interactive communication and interaction established with target audiences. The research makes a basic contribution to the literature by presenting comparative and quantitative findings on Türkiye’s embassies in Central Asia and the South Caucasus, unlike the Western country examples that are frequently examined in digital diplomacy studies. It also shows that different embassies belonging to the same country use communication strategies at different levels. On the other hand, this research is limited to the content analysis of posts made on the X platform between January and March 2025. Therefore, future studies may examine the levels at which diplomatic missions apply communication strategies on different social media platforms over longer periods. In addition, if these studies are supported by methods such as social network analysis, interviews, or surveys, digital diplomacy activities can be examined more comprehensively.

Keywords: Digital Communication Strategies, Digital Diplomacy, X (Twitter), Central Asia, South Caucasus.

الملخص المنظم:

أحدث الاستخدام الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي تحولاً ملحوظاً في أنماط تواصل السفارات مع الجماهير الأجنبية. وتتيح هذه المنصات للفاعلين الدبلوماسيين فرصاً لا تقتصر على تبادل المعلومات، بل تشمل أيضاً التواصل والتفاعل المباشرين مع الجماهير المستهدفة. غير أن مجرد استخدام المؤسسات الدبلوماسية لوسائل التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة ممارسة الدبلوماسية الرقمية بفاعلية؛ إذ تكتسب طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على هذه المنصات، ومدى إرساء تواصل تفاعلي مع الجماهير المستهدفة، أهمية كذلك. ويركز جانب كبير من الدراسات في مجال الدبلوماسية الرقمية على الممارسات الدبلوماسية للدول الغربية أو على الفاعلين الدبلوماسيين العالميين، في حين تظل الدراسات المقارنة التي تتناول استخدام السفارات التركية لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور الاستراتيجيات الاتصالية، ولا سيما في آسيا الوسطى وجنوب القوقاز، محدودة. وعليه، يهدف هذا البحث إلى تحديد مستويات توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في حسابات السفارات التركية لدى أذربيجان وجورجيا وكازاخستان وقيرغيزستان وطاجيكستان وأوزبكستان وتركمانستان على منصة إكس (تويتر سابقاً)، وفحص ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف السفارات، والكشف عن العلاقات القائمة بينها. وقد تناول البحث خمساً من الاستراتيجيات وزملاؤه (2015) وقيموها باستخدام تحليل المحتوى، وهي: «التواصل التفاعلي»، و«التواصل ذي الطابع Strauß الاتصالية الست التي حددها الشخصي»، و«توظيف المشاعر الإيجابية»، و«إيصال المعلومات ذات الصلة»، و«التحلي بالشفافية». أما الاستراتيجية السادسة، المتمثلة في بناء شبكات العلاقات، فلم تُدرج ضمن نطاق البحث؛ لكونها تستلزم إجراء تحليل مستقل للشبكات الاجتماعية.

اعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى الكمي الوصفي. وتمثل مصدر بيانات البحث في المنشورات الصادرة بين يناير ومارس 2025 عن الحسابات الرسمية للسفارات التركية لدى أذربيجان وجورجيا وكازاخستان وقيرغيزستان وطاجيكستان وأوزبكستان وتركمانستان على منصة إكس. واختيرت هذه الفترة الزمنية بهدف مقارنة الممارسات الاتصالية للسفارات خلال إطار زمني موحد، والحفاظ على حجم مجموعة البيانات ضمن نطاق قابل للإدارة. وفي المرحلة الأولى، جُمع ما مجموعه 493 منشوراً. غير أن 131 إعادة تغريد، نُشرت دون أي تعليق وتضمنت محتوى يعود إلى حسابات أخرى، استبعدت من التحليل لكونها لا تمثل رسائل أصلية أنتجتها السفارات. وبذلك، تكونت مجموعة البيانات الأساسية للبحث من 362 منشوراً أصلياً. وقد مثلت هذه المنشورات 73.23% من إجمالي المحتوى المفحوص، في حين بلغت نسبة إعادة التغريد المستبعدة من التحليل 26.77%. ورُمز كل منشور وفقاً للمؤشرات المحددة للاستراتيجيات الاتصالية الخمس التي تناولها البحث فعلى سبيل المثال، ولتحديد مدى توظيف المشاعر الإيجابية، صُنِّفت المنشورات ضمن ثلاث فئات: إيجابية، ومحايدة، وسلبية. وحُلَّت البيانات وطُفِّت أولاً لتحليلات التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص المنشورات. IBM SPSS Statistics المستخدمة باستخدام برنامج ومستويات توظيف الاستراتيجيات الاتصالية. وبالنسبة إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي تتكون من أكثر من مؤشر، جُمعت المؤشرات المرمزة لتحديد ما إذا كانت مستويات توظيف الاستراتيجيات H ترميزاً ثنائياً، وحُسِبت درجات مستقلة للأبعاد. واستُخدم اختبار كروسكال-واليس

الاتصالية تختلف باختلاف السفارات، كما استخدم اختبار دان-بونفيريوني للمقارنات المتعددة لتحديد المجموعات التي تُعزى إليها الفروق الدالة إحصائياً. وقُيِّمت العلاقة بين النبذة الوجدانية والسفارات باستخدام اختبار كاي تربيع للاستقلالية، والتوزيع العام لفئات النبذة الوجدانية باستخدام اختبار كاي تربيع لحسن المطابقة، والعلاقات بين الاستراتيجيات الاتصالية باستخدام تحليل ارتباط الرتب لسبيرمان.

تُظهر النتائج أنَّ السفارات وظَّفت الاستراتيجيات الاتصالية الخمس بمستويات متفاوتة على منصة إكس. وقد برزت استراتيجيات إيصال المعلومات ذات الصلة بوصفها الاستراتيجية الاتصالية الأبرز. وفي المقابل، ظلت الممارسات الرامية إلى إقامة تواصل مباشر وتفاعلي مع المستخدمين أكثر محدودة. وعند فحص مؤشرات «التواصل التفاعلي»، تبين أنَّ 87.8% من المنشورات تضمنت مواد بصرية، وأنَّ منها تضمنت إشارات إلى حسابات أخرى، وأنَّ 14.6% منها تضمنت وسوماً. غير أنَّ نسبة استخدام الجمل الاستفهامية الدالة على الحوار 35% المباشر مع المستخدمين بلغت 0.8%، ونسبة استخدام تغريدات الرد بلغت 1.9%، في حين لم تتجاوز نسبة الرد المباشر على المستخدمين وتُظهر هذه النتائج أنَّ السفارات استخدمت على نطاق واسع الخصائص التقنية لمنصة إكس المرتبطة بمشاركة المحتوى، بينما ظلَّ 0.3% التفاعل المباشر والحوار المتبادل عند مستوى منخفض. كما كُثِفَ عن فروق دالة بين السفارات من حيث مستويات توظيف الاستراتيجيات في اختبار كروسكال-واليس H الاتصالية. فقد وُجد فرق دال إحصائياً بين السفارات في توظيف «التواصل ذي الطابع الشخصي»؛ إذ بلغت قيمة كذلك، ظهرت فروق دالة بين السفارات في مستوى توظيف استراتيجية $e^2=0.214$ ، وبلغ عدد درجات الحرية 6، فيما بلغ حجم الأثر 81.947، فعلى سبيل المثال، سُجِّلَت أعلى متوسطات الرتب في بُعد الشفافية لدى ($H=80.254$ ؛ $df=6$ ؛ $p<0.001$ ؛ $e^2=0.209$). «التحلي بالشفافية» السفارات في جورجيا وأوزبكستان وقيرغيزستان، بينما سُجِّلَ أدنى متوسط للرتب لدى السفارة في أذربيجان. وعند فحص العلاقات بين «الاستراتيجيات الاتصالية»، لم تُرصد علاقة دالة إحصائياً بين «التواصل التفاعلي» و«التواصل ذي الطابع الشخصي» ($p=0.034$ ؛ $p=0.525$)، كما وُجدت ($p=0.161$ ؛ $p=0.002$) «في حين رُصدت علاقة موجبة ضعيفة ودالة إحصائياً بين «التواصل التفاعلي» و«التحلي بالشفافية» وسُجِّلَت ($p=0.259$ ؛ $p<0.001$) «علاقة موجبة ضعيفة ودالة إحصائياً بين «التواصل ذي الطابع الشخصي» و«توظيف المشاعر الإيجابية وأظهر تحليل النبذة الوجدانية أنَّ 216 منشوراً ($p=0.680$ ؛ $p<0.001$) «أقوى علاقة بين «التحلي بالشفافية» و«إيصال المعلومات ذات الصلة من أصل 362 كانت محايدة، و125 كانت إيجابية، و21 كانت سلبية. ووفقاً لنتائج اختبار كاي تربيع لحسن المطابقة، أظهر هذا التوزيع اختلافاً وبناءً على ذلك، استخدمت النبذة الوجدانية المحايدة في المنشورات بوتيرة أعلى من النبذة ($\chi^2=157.796$ ؛ $df=2$ ؛ $p<0.001$). دالاً إحصائياً الوجدانية الإيجابية.

تُظهر نتائج البحث أنَّ السفارات التركية في آسيا الوسطى وجنوب القوقاز تستخدم منصة إكس في ممارسة الدبلوماسية الرقمية، غير أنَّ التواصل يتَّجه بدرجة كبيرة نحو نقل المعلومات. وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لأدوات مثل المواد البصرية والإشارات إلى الحسابات والوسوم، فإنَّ انخفاض مستوى توظيف أشكال التفاعل المباشر، مثل طرح الأسئلة وتقديم الردود وتغريدات الرد، يكشف عن محدودية الاستفادة من إمكانات التواصل ثنائي الاتجاه التي تتيحها المنصة. كما تُظهر الفروق التي برزت بين السفارات في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية أنَّ ممارسات الدبلوماسية الرقمية التركية لا تتسم ببنية موحدة. ولذلك، تبرز أهمية تقييم أداء السفارات على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث عدد المنشورات والظهور، وكذلك من حيث التواصل التفاعلي والتفاعل المتحقق مع الجماهير المستهدفة. ويقدم البحث إسهاماً أساسياً في الأدبيات من خلال عرض نتائج كمية ومقارنة بشأن السفارات التركية في آسيا الوسطى وجنوب القوقاز، بما يختلف عن نماذج الدول الغربية التي تتناولها دراسات الدبلوماسية الرقمية بصورة متكررة. كما يُبين أنَّ السفارات المختلفة التابعة للدولة نفسها تُوظف الاستراتيجيات الاتصالية بمستويات متفاوتة. ومن جهة أخرى، يقتصر هذا البحث على تحليل محتوى المنشورات الصادرة على منصة إكس خلال الفترة الممتدة من يناير إلى مارس 2025. وعليه، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول مستويات تطبيق البعثات الدبلوماسية للاستراتيجيات الاتصالية على منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي، وعلى امتداد فترات زمنية أطول. فضلاً عن ذلك، فإنَّ دعم هذه الدراسات بمنهج وأساليب مثل تحليل الشبكات الاجتماعية أو المقابلات أو المسوح من شأنه أن يتيح دراسة أنشطة الدبلوماسية الرقمية بصورة أكثر شمولاً.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال الرقمي، الدبلوماسية الرقمية، إكس (تويتر)، آسيا الوسطى، جنوب القوقاز

Résumé Structuré:

L'usage généralisé des plateformes de médias sociaux a profondément transformé les modalités de communication des ambassades avec les publics étrangers. Ces plateformes offrent aux acteurs diplomatiques la possibilité non seulement de diffuser des informations, mais également de communiquer et d'interagir directement avec leurs publics cibles. Toutefois, le seul recours aux médias sociaux par les institutions diplomatiques ne signifie pas que la diplomatie numérique est mise en œuvre efficacement. Il importe également de considérer les stratégies de communication mobilisées sur ces plateformes ainsi que le degré de communication interactive établi avec les publics cibles. Une part importante des travaux consacrés à la diplomatie numérique porte sur les pratiques diplomatiques des pays occidentaux ou sur les acteurs diplomatiques mondiaux. Les études comparatives examinant l'utilisation des médias sociaux par les ambassades de Türkiye sous l'angle des stratégies de communication, notamment en Asie centrale et dans le Caucase du Sud, demeurent limitées. Cette recherche vise donc à déterminer les niveaux de mobilisation des stratégies de communication sur les comptes X (anciennement Twitter) des ambassades de Türkiye en Azerbaïdjan, en Géorgie, au Kazakhstan, au Kirghizistan, au Tadjikistan, en Ouzbékistan et au Turkménistan, à examiner si ces stratégies varient selon les ambassades et à mettre en évidence les relations entre elles. L'étude examine cinq des six stratégies de communication identifiées par Strauß et al. (2015) et évaluées au moyen d'une analyse de contenu : la « communication interactive », la « communication personnalisée », l'« utilisation

de sentiments positifs », la « diffusion d'informations pertinentes » et la « transparence ». La sixième stratégie, la mise en réseau, a été exclue du périmètre de la recherche, car elle nécessite une analyse distincte des réseaux sociaux.

L'étude repose sur une analyse de contenu quantitative descriptive. Les données proviennent des publications diffusées entre janvier et mars 2025 sur les comptes X officiels des ambassades de Türkiye en Azerbaïdjan, en Géorgie, au Kazakhstan, au Kirghizistan, au Tadjikistan, en Ouzbékistan et au Turkménistan. Cette période a été retenue afin de comparer les pratiques de communication des ambassades dans un même cadre temporel et de maintenir le corpus à une taille permettant son traitement. Dans un premier temps, 493 publications ont été recueillies. Toutefois, 131 retweets diffusés sans commentaire et reprenant des contenus provenant d'autres comptes ont été exclus de l'analyse, car ils ne constituaient pas des messages originaux produits par les ambassades. Le corpus principal de la recherche comprenait ainsi 362 publications originales. Celles-ci représentaient 73,23 % de l'ensemble des contenus examinés, tandis que les retweets exclus de l'analyse en représentaient 26,77 %. Chaque publication a été codée selon les indicateurs définis pour les cinq stratégies de communication étudiées. Par exemple, afin de déterminer l'utilisation de sentiments positifs, les publications ont été réparties en trois catégories : positives, neutres et négatives. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics. Des analyses de fréquences et de pourcentages ont d'abord été réalisées pour caractériser les publications et déterminer les niveaux de mobilisation des stratégies de communication. Pour les stratégies comportant plusieurs indicateurs, les indicateurs codés de manière binaire ont été agrégés afin de calculer un score distinct pour chaque dimension. Le test H de Kruskal–Wallis a été utilisé pour déterminer si les niveaux de mobilisation des stratégies de communication variaient selon les ambassades, et le test de comparaisons multiples de Dunn–Bonferroni a permis d'identifier les groupes à l'origine des différences significatives. La relation entre la tonalité émotionnelle et les ambassades a été évaluée au moyen du test du khi-deux d'indépendance, la distribution globale des catégories de tonalité émotionnelle au moyen du test du khi-deux d'ajustement, et les relations entre les stratégies de communication au moyen d'une analyse de corrélation des rangs de Spearman.

Les résultats montrent que les ambassades ont mobilisé les cinq stratégies de communication à des degrés variables sur la plateforme X. La diffusion d'informations pertinentes constituait la stratégie prédominante. En revanche, les pratiques visant à établir une communication directe et interactive avec les utilisateurs demeuraient plus limitées. L'examen des indicateurs de la « communication interactive » révèle que 87,8 % des publications comportaient des éléments visuels, 35 % des mentions et 14,6 % des hashtags. Toutefois, la proportion de formulations interrogatives témoignant d'un dialogue direct avec les utilisateurs était de 0,8 %, celle des tweets de réponse de 1,9 %, et celle des réponses directes aux utilisateurs de seulement 0,3 %. Ces résultats indiquent que les ambassades utilisaient largement les fonctionnalités techniques de X liées au partage de contenus, tandis que l'interaction directe et le dialogue réciproque demeuraient faibles. Des différences significatives ont également été relevées entre les ambassades quant aux niveaux de mobilisation des stratégies de communication. Une différence statistiquement significative a été observée dans l'utilisation de la « communication personnalisée ». À cet égard, la statistique H de Kruskal–Wallis s'élevait à 81,947, avec 6 degrés de liberté et une taille d'effet de $\varepsilon^2 = 0,214$. Des différences significatives ont également été constatées entre les ambassades dans le niveau de mobilisation de la stratégie de « transparence » ($H = 80,254$; ddl = 6 ; $p < 0,001$; $\varepsilon^2 = 0,209$). Par exemple, les rangs moyens les plus élevés en matière de transparence ont été observés pour les ambassades en Géorgie, en Ouzbékistan et au Kirghizistan, tandis que l'ambassade en Azerbaïdjan présentait le rang moyen le plus faible. L'analyse des relations entre les stratégies de communication n'a révélé aucune relation significative entre la « communication interactive » et la « communication personnalisée » ($p = 0,034$; $p = 0,525$). En revanche, une corrélation positive, faible et statistiquement significative a été observée entre la « communication interactive » et la « transparence » ($p = 0,161$; $p = 0,002$). Une corrélation positive, faible et significative a également été relevée entre la « communication personnalisée » et l'« utilisation de sentiments positifs » ($p = 0,259$; $p < 0,001$). La relation la plus forte concernait la « transparence » et la « diffusion d'informations pertinentes » ($p = 0,680$; $p < 0,001$). L'analyse de la tonalité émotionnelle a montré que, parmi les 362 publications, 216 étaient neutres, 125 positives et 21 négatives. Les résultats du test du khi-deux d'ajustement ont mis en évidence un écart statistiquement significatif dans cette distribution ($\chi^2 = 157,796$; ddl = 2 ; $p < 0,001$). La tonalité émotionnelle neutre était donc plus fréquemment employée que la tonalité positive dans les publications.

Les résultats de la recherche montrent que les ambassades de Türkiye en Asie centrale et dans le Caucase du Sud utilisent la plateforme X à des fins de diplomatie numérique, mais que leur communication

reste largement orientée vers la transmission d'informations. Bien que les éléments visuels, les mentions et les hashtags soient largement utilisés, le faible recours aux formes d'interaction directe, telles que les questions, les réponses et les tweets de réponse, révèle une exploitation limitée du potentiel de communication bidirectionnelle de la plateforme. Les différences observées entre les ambassades dans la mobilisation des stratégies de communication montrent également que les pratiques de diplomatie numérique de Türkiye dans la région ne présentent pas une structure uniforme. Il importe donc d'évaluer la performance des ambassades sur les médias sociaux à la fois à travers le nombre de publications et leur visibilité, et à travers la communication interactive et les interactions établies avec les publics cibles. Cette recherche apporte une contribution de base à la littérature en présentant des résultats comparatifs et quantitatifs sur les ambassades de Türkiye en Asie centrale et dans le Caucase du Sud, à la différence des exemples de pays occidentaux fréquemment étudiés dans les travaux sur la diplomatie numérique. Elle montre également que différentes ambassades relevant d'un même pays mobilisent les stratégies de communication à des degrés variables. Cette recherche reste toutefois limitée à l'analyse de contenu des publications diffusées sur la plateforme X entre janvier et mars 2025. De futures études pourraient donc examiner, sur des périodes plus longues, les niveaux de mise en œuvre des stratégies de communication par les missions diplomatiques sur différentes plateformes de médias sociaux. En outre, le recours complémentaire à des méthodes telles que l'analyse des réseaux sociaux, les entretiens ou les enquêtes permettrait d'examiner les activités de diplomatie numérique de manière plus exhaustive.

Mots-clés: Stratégies de communication numérique, diplomatie numérique, X (Twitter), Asie centrale, Caucase du Sud.

Resumen Estructurado:

El uso generalizado de las plataformas de redes sociales ha transformado significativamente la manera en que las embajadas se comunican con los públicos extranjeros. Estas plataformas ofrecen a los actores diplomáticos oportunidades no solo para compartir información, sino también para comunicarse e interactuar directamente con sus públicos destinatarios. Sin embargo, el mero uso de las redes sociales por parte de las instituciones diplomáticas no implica que la diplomacia digital se implemente de manera eficaz. También resulta fundamental considerar qué estrategias de comunicación se emplean en estas plataformas y en qué medida se establece una comunicación interactiva con los públicos destinatarios. Una parte considerable de los estudios sobre diplomacia digital se centra en las prácticas diplomáticas de los países occidentales o en los actores diplomáticos globales. En cambio, son limitados los estudios comparativos que examinan el uso de las redes sociales por parte de las embajadas de Türkiye desde la perspectiva de las estrategias de comunicación, especialmente en Asia Central y el Cáucaso Meridional. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo determinar los niveles de utilización de las estrategias de comunicación en las cuentas de X (anteriormente Twitter) de las embajadas de Türkiye en Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Uzbekistán y Turkmenistán, examinar si dichas estrategias difieren entre las embajadas y esclarecer las relaciones existentes entre ellas. La investigación examinó cinco de las seis estrategias de comunicación identificadas por Strauß et al. (2015) y evaluadas mediante análisis de contenido: «comunicación interactiva», «comunicación personalizada», «uso de sentimientos positivos», «comunicación de información pertinente» y «transparencia». La sexta estrategia, el establecimiento de redes de relaciones, quedó fuera del alcance de la investigación, puesto que requiere un análisis específico de redes sociales.

El estudio empleó un análisis de contenido cuantitativo descriptivo. La fuente de datos estuvo constituida por las publicaciones difundidas entre enero y marzo de 2025 en las cuentas oficiales de X de las embajadas de Türkiye en Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Uzbekistán y Turkmenistán. Este intervalo temporal se seleccionó para comparar las prácticas comunicativas de las embajadas durante un mismo período y mantener el conjunto de datos en un volumen manejable. En una primera fase, se recopilaron 493 publicaciones. No obstante, se excluyeron del análisis 131 retuits compartidos sin comentarios y que contenían material procedente de otras cuentas, por no constituir mensajes originales producidos por las embajadas. Así, el corpus principal de la investigación quedó conformado por 362 publicaciones originales. Estas representaban el 73,23 % del contenido total examinado, mientras que los retuits excluidos del análisis suponían el 26,77 %. Cada publicación se codificó de acuerdo con los indicadores establecidos para las cinco estrategias de comunicación examinadas. Por ejemplo, para determinar el uso de sentimientos positivos, las publicaciones se clasificaron en tres categorías: positivas, neutras y negativas. Los datos obtenidos se

analizaron mediante IBM SPSS Statistics. En primer lugar, se realizaron análisis de frecuencias y porcentajes para determinar las características de las publicaciones y los niveles de utilización de las estrategias de comunicación. En el caso de las estrategias integradas por más de un indicador, se agregaron los indicadores codificados de forma binaria y se calcularon puntuaciones independientes para cada dimensión. Se utilizó la prueba H de Kruskal–Wallis para determinar si los niveles de utilización de las estrategias de comunicación diferían entre las embajadas, y la prueba de comparaciones múltiples de Dunn–Bonferroni para identificar los grupos responsables de las diferencias significativas. La relación entre el tono emocional y las embajadas se evaluó mediante la prueba de chi-cuadrado de independencia; la distribución general de las categorías del tono emocional, mediante la prueba de chi-cuadrado de bondad de ajuste; y las relaciones entre las estrategias de comunicación, mediante el análisis de correlación por rangos de Spearman.

Los resultados muestran que las embajadas utilizaron las cinco estrategias de comunicación en distintos grados en la plataforma X. La comunicación de información pertinente fue la estrategia predominante. En cambio, las prácticas orientadas a establecer una comunicación directa e interactiva con los usuarios resultaron más limitadas. El examen de los indicadores de «comunicación interactiva» reveló que el 87,8 % de las publicaciones incluía elementos visuales; el 35 %, menciones; y el 14,6 %, etiquetas. Sin embargo, la proporción de enunciados interrogativos indicativos de un diálogo directo con los usuarios fue del 0,8 %; la de tuits de respuesta, del 1,9 %; y la de respuestas directas a los usuarios, de apenas el 0,3 %. Estos resultados indican que las embajadas utilizaron ampliamente las funcionalidades técnicas de X relacionadas con la difusión de contenidos, mientras que la interacción directa y el diálogo recíproco se mantuvieron en niveles bajos. Asimismo, se identificaron diferencias significativas entre las embajadas en cuanto a los niveles de utilización de las estrategias de comunicación. Se constató una diferencia estadísticamente significativa en el uso de la «comunicación personalizada». En este caso, el estadístico H de Kruskal–Wallis fue de 81,947, con 6 grados de libertad y un tamaño del efecto de $\varepsilon^2 = 0,214$. También se observaron diferencias significativas entre las embajadas en el nivel de utilización de la estrategia de «transparencia» ($H = 80,254$; $gl = 6$; $p < 0,001$; $\varepsilon^2 = 0,209$). Por ejemplo, los rangos promedio más elevados en materia de transparencia correspondieron a las embajadas en Georgia, Uzbekistán y Kirguistán, mientras que la embajada en Azerbaiyán presentó el rango promedio más bajo. Al examinar las relaciones entre las estrategias de comunicación, no se encontró una relación significativa entre la «comunicación interactiva» y la «comunicación personalizada» ($p = 0,034$; $p = 0,525$). En cambio, se identificó una correlación positiva, débil y estadísticamente significativa entre la «comunicación interactiva» y la «transparencia» ($p = 0,161$; $p = 0,002$). También se observó una correlación positiva, débil y significativa entre la «comunicación personalizada» y el «uso de sentimientos positivos» ($p = 0,259$; $p < 0,001$). La relación más fuerte se registró entre la «transparencia» y la «comunicación de información pertinente» ($p = 0,680$; $p < 0,001$). El análisis del tono emocional determinó que, de las 362 publicaciones, 216 eran neutras, 125 positivas y 21 negativas. Según los resultados de la prueba de chi-cuadrado de bondad de ajuste, esta distribución presentó diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 157,796$; $gl = 2$; $p < 0,001$). Por tanto, el tono emocional neutro se utilizó con mayor frecuencia que el positivo en las publicaciones.

Los resultados de la investigación muestran que las embajadas de Türkiye en Asia Central y el Cáucaso Meridional utilizan la plataforma X para ejercer la diplomacia digital, aunque su comunicación se orienta principalmente a la transmisión de información. Pese al amplio uso de recursos como los elementos visuales, las menciones y las etiquetas, la escasa presencia de formas de interacción directa, como la formulación de preguntas, las respuestas y los tuits de respuesta, revela un aprovechamiento limitado de la capacidad de comunicación bidireccional de la plataforma. Las diferencias observadas entre las embajadas en el uso de las estrategias de comunicación también muestran que las prácticas de diplomacia digital de Türkiye en la región no presentan una estructura uniforme. Por ello, resulta importante evaluar el desempeño de las embajadas en las redes sociales tanto mediante el número de publicaciones y su visibilidad como a través de la comunicación interactiva y la interacción establecida con los públicos destinatarios. La investigación aporta una contribución básica a la literatura al presentar resultados comparativos y cuantitativos sobre las embajadas de Türkiye en Asia Central y el Cáucaso Meridional, a diferencia de los casos de países occidentales frecuentemente examinados en los estudios sobre diplomacia digital. Asimismo, demuestra que distintas embajadas pertenecientes a un mismo país utilizan las estrategias de comunicación en diferentes grados. Por otra parte, esta investigación se limita al análisis de contenido de las publicaciones difundidas en la plataforma X entre enero y marzo de 2025. En consecuencia, futuros estudios podrían examinar los niveles de aplicación de las estrategias de comunicación por parte de las misiones diplomáticas en distintas plataformas de redes sociales y durante períodos más prolongados. Además, la incorporación de métodos como el análisis de redes

sociales, las entrevistas o las encuestas permitiría examinar las actividades de diplomacia digital de manera más integral.

Palabras clave: Estrategias de comunicación digital, diplomacia digital, X (Twitter), Asia Central, Cáucaso Meridional.

结构化摘要:

社交媒体平台的广泛使用显著改变了各国使馆与外国公众的沟通方式。这些平台不仅为外交行为体提供了信息分享的机会,也使其能够与目标受众开展直接沟通与互动。然而,外交机构使用社交媒体本身并不意味着数字外交得到了有效实施。平台上采用何种传播策略,以及在多大程度上与目标受众建立互动式沟通,同样至关重要。现有数字外交研究主要聚焦西方国家的外交实践或全球性外交行为体,而从传播策略视角比较土耳其驻外使馆社交媒体使用情况的研究仍较为有限,尤其缺乏针对中亚和南高加索地区的考察。因此,本研究旨在确定土耳其驻阿塞拜疆、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦和土库曼斯坦使馆在其X平台(原Twitter)账号上运用各类传播策略的程度,考察这些策略的运用是否存在使馆间差异,并揭示各传播策略之间的关系。本研究考察了Strauß等人(2015)提出并通过内容分析进行评估的六项传播策略中的五项,即“互动式传播”“个性化传播”“积极情感的运用”“相关信息的传达”和“保持透明度”。第六项策略“关系网络构建”因需要单独开展社会网络分析,未被纳入本研究范围。

本研究采用描述性定量内容分析方法。研究数据来自土耳其驻阿塞拜疆、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦和土库曼斯坦使馆官方X账号于2025年1月至3月发布的帖子。选择这一时间区间,旨在同一时期内比较各使馆的传播实践,并将数据集规模控制在便于处理的范围内。第一阶段共收集493条帖子。其中,131条帖子属于未附加任何评论、内容来自其他账号的转推,因不构成使馆自行制作的原创信息,故被排除在分析之外。由此,本研究的核心数据集由362条原创帖子构成,占所考察内容总量的73.23%;被排除的转推占26.77%。研究依据五项传播策略所对应的既定指标,对每条帖子进行编码。例如,为确定积极情感的运用情况,将帖子划分为积极、中性和消极三类。所获数据使用IBM SPSS Statistics进行分析。首先,通过频数和百分比分析确定帖子的特征及各项传播策略的运用程度。对于包含多个指标的传播策略,将采用二元编码的指标加以汇总,分别构建各维度得分。研究采用Kruskal-Wallis H检验,判断各使馆在传播策略运用程度上是否存在差异,并采用Dunn-Bonferroni多重比较检验,识别显著差异具体存在于哪些组别之间。情感基调与使馆之间的关联采用卡方独立性检验进行评估,情感基调各类别的总体分布采用卡方拟合优度检验进行考察,传播策略之间的关系则采用Spearman秩相关分析进行检验。

研究结果表明,各使馆在X平台上对五项传播策略的运用程度存在差异,其中,相关信息的传达是最为突出的传播策略。相比之下,旨在与用户建立直接、互动式沟通的实践较为有限。对“互动式传播”指标的分析显示,87.8%的帖子包含视觉内容,35%使用了账号提及功能,14.6%使用了话题标签。然而,体现与用户直接对话的疑问句使用比例仅为0.8%,回复式推文的使用比例为1.9%,直接回应用户的比例则仅为0.3%。这些结果表明,各使馆广泛使用了X平台中与内容分享有关的技术功能,但直接互动与双向对话仍处于较低水平。研究还发现,各使馆在传播策略的运用程度上存在显著差异。在“个性化传播”的运用方面,使馆间差异具有统计学显著性,Kruskal-Wallis H统计量为81.947,自由度为6,效应量为 $\epsilon^2 = 0.214$ 。在“保持透明度”策略的运用程度方面,使馆间同样存在显著差异($H = 80.254$; $df = 6$; $p < 0.001$; $\epsilon^2 = 0.209$)。例如,土耳其驻格鲁吉亚、乌兹别克斯坦和吉尔吉斯斯坦使馆在透明度方面的平均秩最高,而驻阿塞拜疆使馆的平均秩最低。对传播策略之间关系的分析显示,“互动式传播”与“个性化传播”之间不存在显著相关关系($\rho = 0.034$; $p = 0.525$),而“互动式传播”与“保持透明度”之间存在较弱但具有统计学显著性的正相关关系($\rho = 0.161$; $p = 0.002$)。“个性化传播”与“积极情感的运用”之间也存在较弱且显著的正相关关系($\rho = 0.259$; $p < 0.001$)。相关程度最高的是“保持透明度”与“相关信息的传达”($\rho = 0.680$; $p < 0.001$)。情感基调分析显示,在362条帖子中,216条为中性,125条为积极,21条为消极。卡方拟合优度检验结果表明,该分布存在统计学显著差异($\chi^2 = 157.796$; $df = 2$; $p < 0.001$)。因此,帖子中中性情感基调的使用频率高于积极情感基调。

研究结果表明，土耳其驻中亚和南高加索地区的使馆利用X平台开展数字外交，但其传播活动在很大程度上仍以信息传递为导向。尽管视觉内容、账号提及和话题标签等工具得到广泛使用，提问、回应及回复式推文等直接互动形式的使用程度较低，说明平台的双向沟通潜力仅得到了有限利用。各使馆在传播策略运用方面呈现出的差异也表明，土耳其在该地区的数字外交实践并未形成统一模式。因此，评估使馆的社交媒体表现时，既应考察发帖数量和可见度，也应关注其与目标受众建立的互动式沟通及实际互动。本研究通过提供有关土耳其驻中亚和南高加索地区使馆的比较性、定量研究结果，为相关文献作出基础性贡献，拓展了数字外交研究中经常考察的西方国家案例范围。研究同时表明，同一国家的不同驻外使馆在传播策略的运用程度上存在差异。另一方面，本研究仅限于对2025年1月至3月X平台帖子的内容分析。因此，未来研究可在更长的时间跨度内，考察外交使团在不同社交媒体平台上运用传播策略的程度。此外，若结合社会网络分析、访谈或问卷调查等方法，将有助于更加全面地考察数字外交活动。

关键词： 数字传播策略；数字外交；X (Twitter) ；中亚；南高加索。

Структурированная Аннотация:

Широкое распространение социальных медиаплатформ существенно изменило способы коммуникации посольств с зарубежной общественностью. Эти платформы предоставляют дипломатическим акторам возможности не только распространять информацию, но и непосредственно общаться и взаимодействовать с целевыми аудиториями. Однако само по себе использование социальных медиа дипломатическими учреждениями не означает эффективной реализации цифровой дипломатии. Важное значение имеют также применяемые на этих платформах коммуникационные стратегии и степень развития интерактивной коммуникации с целевыми аудиториями. Значительная часть исследований в области цифровой дипломатии посвящена дипломатическим практикам западных стран или глобальным дипломатическим акторам. Сравнительные исследования использования социальных медиа посольствами Турции с точки зрения коммуникационных стратегий, особенно в Центральной Азии и на Южном Кавказе, остаются немногочисленными. Поэтому настоящее исследование направлено на определение степени использования коммуникационных стратегий в аккаунтах посольств Турции в Азербайджане, Грузии, Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Туркменистане на платформе X (ранее Twitter), выявление различий между посольствами в применении этих стратегий и установление взаимосвязей между ними. В исследовании рассмотрены пять из шести коммуникационных стратегий, выделенных Strauß et al. (2015) и оценённых посредством контент-анализа: «интерактивная коммуникация», «персонализированная коммуникация», «использование позитивной эмоциональной тональности», «передача релевантной информации» и «обеспечение прозрачности». Шестая стратегия — установление сетевых связей — не была включена в исследование, поскольку её изучение требует отдельного анализа социальных сетей.

В работе использован описательный количественный контент-анализ. Источником данных послужили публикации, размещённые с января по март 2025 года в официальных аккаунтах посольств Турции в Азербайджане, Грузии, Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Туркменистане на платформе X. Этот временной интервал был выбран для сопоставления коммуникационных практик посольств за один и тот же период и сохранения объёма данных в пределах, позволяющих осуществить их обработку. На первом этапе было собрано 493 публикации. Однако 131 ретвит, размещённый без комментариев и содержащий материалы других аккаунтов, был исключён из анализа, поскольку такие публикации не являлись оригинальными сообщениями, подготовленными посольствами. Таким образом, основной массив данных исследования составили 362 оригинальные публикации. Они представляли 73,23 % всего рассмотренного контента, тогда как доля исключённых из анализа ретвитов составляла 26,77 %. Каждая публикация кодировалась в соответствии с индикаторами, установленными для пяти исследуемых коммуникационных стратегий. Например, для определения использования позитивной эмоциональной тональности публикации были разделены на три категории: позитивные, нейтральные и негативные. Полученные данные анализировались с помощью программы IBM SPSS Statistics. Сначала был проведён анализ частот и процентных распределений для определения характеристик публикаций и степени использования коммуникационных стратегий. Для стратегий, включавших более одного индикатора, показатели с

бинарным кодированием объединялись, после чего рассчитывались отдельные баллы по каждому измерению. Для установления различий между посольствами в степени использования коммуникационных стратегий применялся Н-критерий Краскела–Уоллиса, а для определения групп, между которыми наблюдались значимые различия, — процедура множественных сравнений Данна с поправкой Бонферрони. Связь между эмоциональной тональностью и посольствами оценивалась с помощью критерия хи-квадрат независимости, общее распределение категорий эмоциональной тональности — с помощью критерия согласия хи-квадрат, а взаимосвязи между коммуникационными стратегиями — посредством рангового корреляционного анализа Спирмена.

Результаты показывают, что посольства использовали пять коммуникационных стратегий на платформе X в разной степени. Преобладающей стратегией являлась передача релевантной информации. Напротив, практики, направленные на установление непосредственной и интерактивной коммуникации с пользователями, были более ограниченными. Анализ индикаторов «интерактивной коммуникации» показал, что 87,8 % публикаций содержали визуальные материалы, 35 % — упоминания аккаунтов, а 14,6 % — хештеги. Вместе с тем доля вопросительных предложений, свидетельствующих о прямом диалоге с пользователями, составляла 0,8 %, доля твитов-ответов — 1,9 %, а доля непосредственных ответов пользователям — лишь 0,3 %. Эти результаты свидетельствуют о широком использовании посольствами технических возможностей X, связанных с распространением контента, при низком уровне непосредственного взаимодействия и взаимного диалога. Также были выявлены значимые различия между посольствами в степени использования коммуникационных стратегий. В применении «персонализированной коммуникации» обнаружены статистически значимые межгрупповые различия: значение Н-критерия Краскела–Уоллиса составило 81,947 при 6 степенях свободы и величине эффекта $\epsilon^2 = 0,214$. Значимые различия между посольствами установлены и в степени использования стратегии «обеспечение прозрачности» ($H = 80,254$; $df = 6$; $p < 0,001$; $\epsilon^2 = 0,209$). Например, наиболее высокие средние ранги по показателю прозрачности наблюдались у посольств в Грузии, Узбекистане и Кыргызстане, тогда как самый низкий средний ранг был зафиксирован у посольства в Азербайджане. При анализе взаимосвязей между коммуникационными стратегиями значимой связи между «интерактивной коммуникацией» и «персонализированной коммуникацией» обнаружено не было ($p = 0,034$; $p = 0,525$). В то же время между «интерактивной коммуникацией» и «обеспечением прозрачности» выявлена слабая положительная статистически значимая связь ($p = 0,161$; $p = 0,002$). Слабая положительная значимая связь также установлена между «персонализированной коммуникацией» и «использованием позитивной эмоциональной тональности» ($p = 0,259$; $p < 0,001$). Наиболее сильная связь наблюдалась между «обеспечением прозрачности» и «передачей релевантной информации» ($p = 0,680$; $p < 0,001$). Анализ эмоциональной тональности показал, что из 362 публикаций 216 были нейтральными, 125 — позитивными и 21 — негативной. Результаты критерия согласия хи-квадрат выявили статистически значимые различия в этом распределении ($\chi^2 = 157,796$; $df = 2$; $p < 0,001$). Следовательно, нейтральная эмоциональная тональность использовалась в публикациях чаще, чем позитивная.

Результаты исследования показывают, что посольства Турции в Центральной Азии и на Южном Кавказе используют платформу X для осуществления цифровой дипломатии, однако их коммуникация в значительной степени ориентирована на передачу информации. Несмотря на широкое использование визуальных материалов, упоминаний аккаунтов и хештегов, низкая представленность таких форм непосредственного взаимодействия, как постановка вопросов, ответы и твиты-ответы, свидетельствует об ограниченном использовании возможностей платформы для двусторонней коммуникации. Выявленные различия между посольствами в применении коммуникационных стратегий также показывают, что практики цифровой дипломатии Турции в регионе не имеют единообразной структуры. Поэтому деятельность посольств в социальных медиа важно оценивать как по количеству публикаций и их видимости, так и по интерактивной коммуникации и взаимодействию с целевыми аудиториями. Исследование вносит базовый вклад в научную литературу, представляя сравнительные количественные результаты о посольствах Турции в Центральной Азии и на Южном Кавказе, в отличие от примеров западных стран, часто рассматриваемых в исследованиях цифровой дипломатии. Оно также показывает, что разные посольства одной и той же страны используют коммуникационные стратегии в неодинаковой степени. Вместе с тем настоящее исследование ограничивается контент-анализом публикаций на платформе X за период с января по март 2025 года. В связи с этим дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение степени применения

коммуникационных стратегий дипломатическими представительствами на различных платформах социальных медиа в течение более продолжительных периодов. Кроме того, дополнение таких исследований анализом социальных сетей, интервью или опросами позволит более комплексно изучить деятельность в сфере цифровой дипломатии.

Ключевые слова: стратегии цифровой коммуникации, цифровая дипломатия, X (Twitter), Центральная Азия, Южный Кавказ.

Yapılandırılmış Özet:

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, büyükelçiliklerin yabancı kamuoylarıyla iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu platformlar, diplomatik aktörlere bilgi paylaşımının yanı sıra hedef kitlelerle doğrudan iletişim ve etkileşim kurma fırsatları sunmaktadır. Ancak sosyal medyanın diplomatik kurumlar tarafından kullanılması, tek başına etkili bir dijital diplomasi uygulaması anlamına gelmemektedir. Bu platformlarda hangi iletişim stratejilerinin kullanıldığı ve hedef kitlelerle ne ölçüde karşılıklı iletişim kurulduğu da önem taşımaktadır. Dijital diplomasi alanındaki çalışmaların önemli bir bölümü Batılı ülkelerin diplomatik uygulamalarına veya küresel diplomatik aktörlere odaklanmaktadır. Türkiye'nin özellikle Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki büyükelçiliklerinin sosyal medya kullanımını iletişim stratejileri açısından karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar ise daha sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın amacı, Türkiye'nin Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki büyükelçiliklerinin X (eski adıyla Twitter) hesaplarında kullandıkları iletişim stratejilerinin düzeylerini belirlemek, bu stratejilerin büyükelçiliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek ve iletişim stratejileri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmada, Strauß vd. (2015) tarafından belirlenen altı iletişim stratejisinden, içerik analiziyle değerlendirilen "etkileşimli iletişim", "kişiselleştirilmiş iletişim", "olumlu duygusal ton kullanımı", "ilgili bilginin aktarılması" ve "şeffaflık" olmak üzere beş iletişim stratejisi ele alınmıştır. Altıncı strateji olan ağ kurma, ayrı bir sosyal ağ analizi gerektirdiğinden araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırma, betimleyici nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri kaynağını Türkiye'nin Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki büyükelçiliklerinin resmî X hesaplarında Ocak, Şubat ve Mart 2025 döneminde yayımlanan paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu zaman aralığı, büyükelçiliklerin aynı dönem içerisindeki iletişim uygulamalarının karşılaştırılabilmesi ve veri setinin yönetilebilir bir şekilde tutulabilmesi amacıyla belirlenmiştir. İlk aşamada toplam 493 paylaşım toplanmıştır. Ancak başka hesaplara ait içeriklerin herhangi bir yorum eklenmeden yeniden paylaşılması şeklinde atılan 131 yorumsuz yeniden paylaşım (*retweet*), büyükelçilikler tarafından üretilen özgün mesajlar olmadığı için analiz dışında bırakılmıştır. Böylece araştırmanın temel veri setini 362 özgün paylaşım oluşturmuştur. Bu paylaşımlar toplam incelenen içeriğin %73,23'ünü oluştururken, analiz dışında bırakılan yorumsuz *retweet*lerin oranı %26,77'dir. Her paylaşım araştırmada ele alınan beş iletişim stratejisine yönelik belirlenen göstergeler doğrultusunda kodlanmıştır. Örneğin, olumlu duygusal ton kullanımının belirlenebilmesi amacıyla paylaşımlar olumlu, nötr ve olumsuz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle, paylaşım özelliklerinin ve iletişim stratejilerinin hangi düzeyde kullanıldıklarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Birden fazla göstergeden oluşan iletişim stratejileri için ikili biçimde kodlanan göstergeler bir araya getirilerek ayrı boyut puanları oluşturulmuştur. Büyükelçilikler arasında iletişim stratejilerinin kullanım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için Kruskal-Wallis H testi, anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise Dunn-Bonferroni çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Duygusal ton ile büyükelçilikler arasındaki ilişki Ki-Kare Bağımsızlık Testi, duygusal ton kategorilerinin genel dağılımı Ki-Kare Uygunluk Testi ve son olarak iletişim stratejileri arasındaki ilişkiler ise Spearman sıra korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, büyükelçiliklerin X platformunda beş iletişim stratejisini farklı düzeylerde kullandıklarını göstermektedir. İlgili bilginin aktarılması olgusu öne çıkan iletişim stratejisi olmuştur. Buna karşın, kullanıcılarla doğrudan ve karşılıklı iletişim kurmaya yönelik uygulamalar ise daha sınırlı kalmıştır. "Etkileşimli iletişim" göstergelerine bakıldığında, paylaşımların %87,8'inde görsel, %35'inde bahsetme (*mention*) ve %14,6'sında etiketleme (*hashtag*) kullanıldığı görülmüştür. Ancak, kullanıcılarla doğrudan diyalogu gösteren soru cümlesi kullanımı %0,8, yanıt paylaşımı (*reply tweet*) kullanımı %1,9 ve doğrudan

cevap verme oranı yalnızca %0,3 düzeyindedir. Bu sonuçlar, büyükelçiliklerin X platformunda yer alan içerik paylaşımına yönelik teknik özellikleri yaygın biçimde kullandıklarını, fakat doğrudan etkileşim ve karşılıklı diyalogun düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Büyükelçilikler arasında iletişim stratejilerinin kullanım düzeyleri açısından da anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. “Kişiselleştirilmiş iletişim” kullanımında büyükelçilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, Kruskal-Wallis H değeri 81,947, serbestlik derecesi 6 ve etki büyüklüğü $\epsilon^2=0,214$ olarak hesaplanmıştır. “Şeffaflık” stratejisinin kullanım düzeyinde de büyükelçilikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H=80,254$; $sd=6$; $p<0,001$; $\epsilon^2=0,209$). Örneğin, şeffaflık açısından en yüksek sıra ortalamaları Gürcistan, Özbekistan ve Kırgızistan büyükelçiliklerinde görülürken, Azerbaycan en düşük sıra ortalamasına sahip olmuştur. İletişim stratejileri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, “etkileşimli iletişim” ile “kişiselleştirilmiş iletişim” arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken ($p=0,034$; $p=0,525$), “etkileşimli iletişim” ile “şeffaflık” arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,161$; $p=0,002$). “Kişiselleştirilmiş iletişim” ile “olumlu duygusal ton” kullanımı arasında da düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,259$; $p<0,001$). En güçlü ilişki ise “şeffaflık” ile “ilgili bilginin aktarılması” arasında ortaya çıkmıştır ($p=0,680$; $p<0,001$). Duygusal ton analizi sonucunda ise 362 paylaşımın 216’sının nötr, 125’inin olumlu ve 21’inin olumsuz tonda olduğu belirlenmiştir. Ki-Kare Uygunluk Testi sonuçlarına göre bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür ($\chi^2=157,796$; $sd=2$; $p<0,001$). Dolayısıyla paylaşımlarda olumlu değil, nötr duygusal ton daha ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçları, Türkiye’nin Orta Asya ve Güney Kafkasya’daki büyükelçiliklerinin X platformunu dijital diplomasi amacıyla kullandıklarını gösterse de, iletişimin büyük ölçüde bilgi aktarımı yönünde şekillendiğini göstermektedir. Görsel, mention ve hashtag gibi araçların yaygın biçimde kullanılmasına karşılık soru sorma, cevap verme ve reply tweet gibi doğrudan etkileşim biçimlerinin düşük düzeyde kalması, platformun çift yönlü iletişim kapasitesinden sınırlı ölçüde yararlandığını ortaya koymaktadır. Büyükelçilikler arasında iletişim stratejilerinin kullanımı açısından ortaya çıkan farklılıklar da Türkiye’nin bölgedeki dijital diplomasi uygulamalarının tek tip bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, büyükelçiliklerin sosyal medya performansının hem paylaşım sayısı ve görünürlük üzerinden hem de hedef kitlelerle kurulan karşılıklı iletişim ve etkileşim üzerinden değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Araştırma, dijital diplomasi çalışmalarında sıklıkla incelenen Batılı ülke örneklerinden farklı olarak Türkiye’nin Orta Asya ve Güney Kafkasya’daki büyükelçiliklerine ilişkin karşılaştırmalı ve nicel bulgular ortaya koyması açısından literatüre temel katkı sunmaktadır. Ayrıca, aynı ülkeye ait farklı büyükelçiliklerin iletişim stratejilerini farklı düzeylerde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, bu araştırma yalnızca X platformunda Ocak-Mart 2025 döneminde yapılan paylaşımların içerik analiziyle sınırlıdır. Bu yüzden, gelecekteki araştırmalar diplomatik temsilciliklerinin farklı sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerini hangi düzeyde uyguladıklarını daha uzun zaman aralıkları üzerinden inceleyebilir. Ayrıca, bu araştırmalar; sosyal ağ analizi, görüşme veya anket gibi yöntemlerle desteklenirse, dijital diplomasi faaliyetleri daha kapsamlı biçimde ele alınabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim Stratejileri, Dijital Diplomasi, X (Twitter), Orta Asya, Güney Kafkasya.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Digital Diplomacy and Communication Strategies: An Analysis of Türkiye's Diplomatic X (Twitter) Accounts in Central Asia and the South Caucasus

Introduction

The widespread use of the internet and social media has transformed how citizens access information, communicate, and participate in political processes. Both worldwide and in Türkiye, the number of social media users and the rate of internet use continue to rise (www.datareportal.com, 2025; www.tuik.gov.tr, 2025). Social media platforms enable individuals both to obtain information and to share their opinions, respond to current developments, and participate in discussions that occupy public opinion. For this reason, social media has become an important digital space in terms of political communication (Loader & Mercea, 2011; Shirky, 2011). In addition, since these platforms enable direct communication among politicians, public institutions, and citizens, the one-way communication structure of traditional media has also changed (Loader & Mercea, 2011). Social media has become a communication space that contributes to public opinion formation and political participation (Shirky, 2011). For this reason, social media is now an important tool for political communication (Velasco Molpeceres et al., 2025).

This transformation regarding communication, which was facilitated by social media, has also affected the field of international diplomacy, leading to the emergence of the concept of digital diplomacy. Digital diplomacy refers to states' use of the internet and social media tools to support their foreign policy objectives (Eggeling & Versloot, 2023). In addition, social media platforms are strategic communication environments in which both information sharing and political and diplomatic discourses are produced and reshaped (Bicchi & Lovato, 2023). Digital diplomacy enables diplomatic actors to reach foreign publics more quickly and directly. This is because the rapid spread of information, the ability to respond to international developments within a short period of time, and the ability to adapt messages to target audiences are among the important advantages of digital diplomacy (Bjola & Holmes, 2015). On the other hand, digital diplomacy is not limited solely to information transfer. Establishing direct interaction with target audiences, monitoring feedback, understanding current trends in public opinion, and shaping foreign policy messages according to this communication environment are also among the other advantages of digital diplomacy (Manor, 2022). In conclusion, the concept of digital diplomacy encompasses and transforms the processes of information sharing, perception and public opinion management, trust building, and relationship building with target audiences.

Among social media platforms, X (formerly known as Twitter) is significant in terms of political and diplomatic communication. The fact that the platform provides opportunities for rapid information sharing, reaching wide audiences, and establishing direct communication with users enables decision-makers in the field of diplomacy to use the X platform intensively and effectively. For this reason, diplomacy and political communication activities carried out via X are also known in the literature as "twiplomacy" (Orhan, 2022; Simunjak, 2022). This is because this platform

constitutes an important digital space in which heads of state, governments, ministries of foreign affairs, embassies, and diplomats can share foreign policy messages and communicate with foreign publics. However, an embassy or another diplomatic actor having a social media account does not mean that it effectively utilizes the communication opportunities offered by this platform. Since some foreign ministries have been observed to prioritize merely being visible online in their social media use, whether these institutions' social media accounts are used to achieve diplomatic objectives needs to be investigated (Cassidy & Manor, 2016; Manor, 2022). For this reason, in evaluating digital diplomacy activities, the mere existence of accounts or the making of posts is not sufficient. In contrast, the communication language used, communication strategies, the level of interaction established with the target audience, and whether the two-way communication capacity of social media is utilized are also important (Meehan, 2024).

In this study, the communication strategies approach put forward by Strauß et al. (2015) is adopted as the analytical framework. Strauß et al. (2015) identified six communication strategies within the scope of digital diplomacy. In this study, the five strategies evaluated through content analysis are taken as the basis: "interactive communication", "personalized communication", "use of positive sentiment", "communicating relevant information" and "being transparent". The sixth strategy, networking, was not included in the scope of the study, as it requires a separate social network analysis. This is because Strauß et al. (2015) also evaluated the first five strategies through content analysis and networking through a separate network analysis.

Studies on Türkiye's digital diplomacy activities focus on different institutions, actors, and platforms. For example, Uysal and Schroeder (2019) examined 2,769 posts obtained from seven official Twitter accounts representing Türkiye: the pre-presidential-system Prime Ministry of the Republic of Türkiye (@TC_Basbakan), the Turkish Cooperation and Coordination Agency (@TİKA), the personal account of Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan), the Turkish Directorate General of Press and Information (@ByegmENG), the Presidency of the Republic of Türkiye (@trpresidency), the Ministry of Foreign Affairs (@MFATürkiye), and the personal account of former Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu (@MevlutCavusoglu). Within this scope, the thematic structure of the messages, soft power indicators, geographic orientation, and the communication tools used were evaluated. The study found that Türkiye actively used X for the purpose of public diplomacy, but that communication remained largely one-way and mutual dialogue with the target audience was limited. Nevertheless, it was observed that these accounts used certain features such as visuals, hashtags, and mentions. It was also determined that posts were geographically oriented predominantly toward the Middle East and North Africa. Similarly, Salihi (2021) examined the X use of Turkish ambassadors in European Union countries. In this sense, it was determined that many ambassadors did not use the X platform actively and systematically, and that original content production and local language use remained limited. In contrast, higher levels of engagement were observed among ambassadors who used the local language, produced original content, and communicated directly with the target audience. Thus, it was shown that in digital diplomacy, not only having a social media account but also how the account is used is important.

Merkouraki (2024), who examined Türkiye's digital public diplomacy, determined that posts on official X accounts were largely based on one-way information transfer, while two-way communication and mutual exchange of information with users were limited. The study found that content focused predominantly on foreign policy topics, but that cultural indicators were used to a more limited extent. The study also determined that Türkiye's digital public diplomacy shows a tendency toward personalization. On the other hand, Büyükdoğan (2024), in a study on the Facebook accounts of the embassies of Turkic republics in Ankara, arrived at similar findings. This is because, despite these countries' embassies being active on social media, communication with users was found to remain largely one-way. Differences among embassies in terms of posting intensity and content characteristics were observed. Therefore, based on the studies above, the use of social media

has become widespread in Türkiye's digital diplomacy activities, but interaction, local language use, original content production, and two-way communication remain limited.

In international studies as well, the social media use of embassies and diplomatic representatives has been examined through different methods and samples. For example, Sobel et al. (2016) evaluated the X accounts of eight U.S. embassies located in different countries using a quantitative content analysis method. In this sense, it was observed that embassies used the X platform predominantly for the purpose of information provision, and that direct interaction and dialogue with users remained limited. It was also determined that there were differences among countries in embassies' communication style and levels of interaction. From a different perspective, Khan et al. (2021) examined the X use of Germany's former ambassador to Pakistan, Martin Kobler, investigating which indicators increased public engagement the most. Study results show that the use of positive language in personal posts, asking followers questions, visuals, and cultural content are more important indicators that increased engagement.

Shahin and Huang (2024), for their part, comparatively examined the X networks of the United States' diplomatic missions in the United Kingdom, India, and China. The research findings show that diplomatic actors establish different types of networks in different countries, and that there are significant connections between the nature of relations among countries and the structures of online networks. Finally, Anwar et al. (2025), using content analysis and online survey methods together, comparatively examined the X use of international embassies in Pakistan and Pakistan's embassies abroad. In this regard, they evaluated data obtained through secondary data research and an online survey method using content analysis. According to the findings, embassies' content strategies were found to differ in terms of posting intensity and level of engagement. For example, it was determined that Pakistan's embassies posted more frequently and had higher hashtag use and digital visibility.

International studies have examined different dimensions such as information transfer, interaction, personalization, emotional tone, network structures, and content strategies through the relationships between digital diplomacy and social media use. However, a significant number of international studies appear to focus on the diplomatic practices of Western countries or on interstate digital communication at the international level. Although studies conducted on Türkiye offer important findings, studies in the literature that examine Türkiye's embassies in Central Asia and the South Caucasus comparatively within the same communication strategies framework are quite limited. In addition, a significant number of studies evaluate communication strategies separately. In contrast, studies that statistically examine the relationships among different communication strategies are limited. This situation shows that new research is necessary for different regional focuses and analytical methods.

The Central Asia and South Caucasus regions are important areas for examining Türkiye's digital diplomacy activities. Although these two sub-regions differ from one another politically and geographically, they are evaluated together due to Türkiye's historical, cultural, and foreign policy relations with the countries of the region (Ertürk, 2012; T.C. Ticaret Bakanlığı, n.d.). For this reason, the study includes the five Central Asian countries of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan, as well as the two South Caucasus countries of Azerbaijan and Georgia. This is because, considering Türkiye's policies aimed at developing political, economic, and cultural relations with the region, examining the social media communication strategies of embassies is important for understanding Türkiye's regional digital diplomacy practices. In this sense, the aim of the study is to determine the levels of communication strategies used by Türkiye's embassies operating in these two regions on their X accounts, to examine whether these strategies differ according to embassy, and to reveal the relationships among communication strategies. Thus,

the communication strategies through which Türkiye's embassies in the region conduct digital diplomacy on the X platform have been comparatively evaluated.

The main contribution of the study is the comparative examination, at the embassy level, of Türkiye's digital diplomacy activities in the Central Asia and South Caucasus regions through the communication strategies identified by Strauß et al. (2015). This is because, while existing studies on Türkiye focus on state institutions, individual diplomats, or different social media platforms, this study evaluates the X accounts of seven embassies in Central Asia and the South Caucasus within the scope of the same communication strategies. In addition, communication strategies were evaluated both in terms of levels of use and in terms of differences among embassies and the relationships among the strategies themselves. Therefore, this study aims to present regional and comparative empirical findings to the literature on Türkiye's digital diplomacy, while also offering practice-oriented implications for the evaluation of diplomatic social media communication strategies.

Theoretical and Conceptual Framework

In international relations, states' influence over other actors is determined both by military and economic power instruments and by intangible indicators such as culture, values, national image, and the legitimacy of foreign policy. Joseph Nye explains this new approach through the concept of "soft power." According to him, soft power is a country's capacity to shape the preferences of other actors in a manner consistent with its own objectives (Nye, 1990, p. 168). In line with soft power, the fundamental indicator for states is attraction rather than coercion or economic incentive. Thus, states can influence the preferences of other actors without needing to resort to military or economic means (Nye, 2004, p. 7). The main sources of soft power are culture, political values, and foreign policy instruments (Nye, 2004, pp. 11–14). For example, characteristics such as a culture's attractiveness to other societies, a state's effective application of its political values in domestic and foreign policy, and foreign policy being perceived as legitimate can increase that state's soft power. However, if there is inconsistency between a state's discourse and its practices, the country's credibility and attractiveness may decrease. Therefore, soft power is related not only to the cultural or political resources a state possesses, but also to how these resources are perceived by foreign publics.

"Public diplomacy" is an important instrument for applying soft power in the field of foreign policy. Unlike traditional intergovernmental diplomatic relations, public diplomacy means influencing foreign publics and societies through communication tools. This concept, whose modern use is known to have begun with Edmund Gullion in 1965, can be defined as the communication activities of states, the private sector, and individuals that influence the views and attitudes of foreign societies, and as a field of foreign policy (Cull, 2008a, p. 19; Nye, 2008, p. 95).

Today, with the development of information and communication technologies, the actors and forms of communication in public diplomacy have also changed. This is because, while traditional public diplomacy involved one-way information transfer directed at foreign publics, two-way interaction and interactive communication have now emerged due to the internet and social media tools. In particular, the "New Public Diplomacy" approach encourages the participation of civil society organizations (NGOs), private sector organizations, ordinary citizens, and experts in communication processes, alongside state institutions. According to this new understanding, establishing long-term relationships among these actors, achieving mutual exchange of ideas, and conducting more personalized communication with target audiences have gained importance (Cull, 2008b; Zaharna, 2007; Ayhan, 2018). In this transformation, since merely conveying a one-way message is no longer sufficient, "listening" to the target audience and "feedback" have become important indicators of public diplomacy (Cull, 2008b). This is because, through this, information about the attitudes, perceptions, and expectations of foreign publics can be gathered, enabling the

development of more effective communication strategies. Therefore, the rapid increase of information sources due to the development of digital communication tools has brought issues of credibility and interactive communication to the forefront in public diplomacy. In this regard, according to Nye's (2008, pp. 99–100) "paradox of plenty" approach, in an environment where there is an abundance of information, merely accessing information may not be sufficient. In addition, factors such as the accuracy and reliability of information and the reputation of the source can also be considered. Therefore, in the digital age, public diplomacy requires not only visibility but also transparency, credibility, and the development of sustainable mutual relationships and interactions with target audiences.

This transformation in public diplomacy has led to the emergence of the concept of "digital diplomacy". This concept can be defined as a transformation whereby the fundamental objectives of public diplomacy are pursued through social media platforms, online networks, and other digital communication technologies. In this process, both the communication tools used and the actor structure and communication logic of diplomatic communication have transformed (Manor, 2016; Bjola, 2017). This is because, in the digital environments that emerged as a result of new technologies, not only state institutions but also non-state actors such as individuals, NGOs, and private sector organizations can participate in diplomatic communication processes.

The digitalization that has made transformation necessary in public institutions has naturally also changed countries' diplomatic representations. According to Holmes (2015, p. 21), as a result of digitalization and the transformations occurring in the world, diplomats and embassies have begun to adopt digital technologies more extensively. Through this, digital diplomacy first led to the transfer of traditional diplomatic activities to digital platforms. Subsequently, this transformation necessitated greater transparency, new communication skills, and continuous interaction with the global online public (Manor, 2016; Manor, 2019). The role of social media in this transformation is very significant. This is because social media platforms, unlike traditional one-way methods, provide diplomatic actors with the opportunity to reach target audiences directly. Thus, diplomatic actors develop the content of their messages in ways that allow for interaction, are able to respond more quickly to sudden developments occurring in the world, and are able to communicate directly and mutually with users without intermediaries. In particular, because social media platforms enable information sharing to be carried out quickly and at low cost, these platforms are used by an increasing number of people and actors every day (Gainous & Wagner, 2014). However, negative conditions such as the rapid change of online public opinion, the possibility of users interpreting diplomatic messages differently, disinformation, information pollution, and the rapid spread of negative posts create challenges for digital diplomacy (Manor, 2016; Manor & Bjola, 2020). Therefore, in addition to information sharing, digital diplomacy involves important processes for diplomatic representations, such as responding quickly to sudden crises, correcting misinformation, building trust with international public opinion, and balancing different perspectives. For example, according to Su and Xu (2015), diplomatic communication carried out via the X platform, where millions of posts are made every day, can be classified in different ways depending on the nature of the actor. In this sense, "twiplomacy" practices are divided into three categories as types of communication carried out by official diplomatic institutions, international organizations, and individual diplomatic actors. Since the institutional accounts of ministries of foreign affairs and embassies fall into the first category, the official X accounts belonging to these institutions can be considered institutional twiplomacy practices that directly represent the state.

Diplomatic actors' interaction with different actors on social media shows that the communication capacity of digital platforms is being utilized effectively. Therefore, in evaluating social-media-based diplomacy, it is necessary to investigate which "digital diplomacy communication strategies" diplomatic actors use. In this regard, Strauß et al. (2015) identified six communication strategies for social-media-based diplomacy: interactive communication,

personalized communication, use of positive sentiment, communicating relevant information, being transparent, and communicating within a broad network of stakeholders.

The “interactive communication” strategy means establishing interactive communication with users and using feedback mechanisms. According to this approach, interaction can be defined not merely as a simple response mechanism, but as a interactive communication process consisting of successive messages. Interaction occurring on social media includes both users’ responding to content and their active participation in the communication process. Similarly, Ferber et al. (2007) classify interaction as one-way, two-way, and three-way communication. One-way communication is based mainly on information transfer, while two-way communication is based on the exchange of messages between the actor and the target audience. On the other hand, in three-way communication, users can communicate not only with the actor initiating the communication but also with one another, and can contribute to the spread of the content. This is because tools offered by social media platforms, such as comments, messages, hashtags, and retweets, strengthen this interaction (Auter & Fine, 2018; Amankwah & Mbatha, 2021). In addition, since interactive communication enables diplomatic actors to build relationships with target audiences, interaction on social media also transforms the nature of relationships between public institutions and other actors into a more multidimensional form (Saffer et al., 2013). In this regard, “Social Presence Theory” also defines interactive communication occurring online as a phenomenon that strengthens interpersonal communication and provides users with the opportunity to establish direct contact with a political or diplomatic actor (Kruikemeier et al., 2013).

The “personalized communication” strategy is the delivery of institutional and official communication in a more individual, human, and audience-close manner. The concept of personalization refers to the orientation of public attention toward the characteristics and lives of individual actors rather than toward institutions and organizations (Van Santen & Van Zoonen, 2010; Adam & Maier, 2010; Rahat & Sheafer, 2007). Since social media facilitates the application of this form of communication, it enables the establishment of more direct relationships between public actors and other users. In terms of diplomatic communication, personalization does not merely mean making diplomats’ private lives visible. This is because embassies can personalize institutional communication by using a more sincere communication language, sharing everyday diplomatic activities, employing storytelling on current issues, and referencing topics close to the target audience such as society, shared history, cultural exchange programs, or bilateral relations. These embassies can also develop this form of personalized communication by sharing content reflecting the views and experiences of ordinary people (Spry, 2018). Thus, diplomatic actors can develop closer and more personal relationships with target audiences while preserving their institutional identity (Strauß et al., 2015).

The “use of positive sentiment” strategy means reflecting positive emotions and expressions in social media messages. This is because studies have shown that emotional content can attract users’ attention more and can increase the level of engagement (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Bronstein et al., 2018). On the other hand, emotional content has a higher potential to spread on social networks compared to neutral content. In particular, positive content can spread more frequently and can be received more positively by the target audience (Berger and Milkman, 2012, p. 199). Similarly, according to “Affective Intelligence Theory,” positive emotions such as enthusiasm, optimism, and trust can support political participation and can contribute to sustaining the target audience’s interest in communication (Marcus et al., 2000). Therefore, positive emotional tone can be used as a strategy in diplomatic communication that establishes psychological closeness with the target audience and supports the country’s image in a positive direction.

The “communicating relevant information” strategy can be defined as the shared information being meaningful, timely, and functional for the target audience. As is known, social media has

become a central communication tool in terms of the production, dissemination, and consumption of information (Westerman et al., 2014, p. 171). This is because the effectiveness of digital communication has brought to the fore the capacity to convey information quickly, update content, and share real-time content related to events (Segura Cuenca and Erades Pérez, 2025, p. 379). However, since the rapid conveyance of information alone is not sufficient, it is important that the shared content also be consistent with the target audience's interests, expectations, and needs. For this reason, in communication conducted on social media, the characteristics of different stakeholder groups need to be taken into account, and messages need to be shaped according to these groups' interests (Waters et al., 2009; Baxter and Marcella, 2012). In this regard, at the embassy level as well, sharing information that is culturally, politically, and socially meaningful for the target audience can further strengthen the relationship of diplomatic communication with the target audience (Strauß et al., 2015).

The “transparency” strategy means diplomatic actors providing open and accessible information about their activities, policies, and communication processes. In this regard, social media platforms can contribute to open information sharing and to public institutions being perceived as reliable and accountable (Waters et al., 2009; Searson & Johnson, 2010; Hong, 2013). This is because, when transparent communication is provided, the target audience can have sufficient information about the relevant public institutions' objectives, activities, and communication processes (Aharony, 2012). To this end, using verified institutional accounts on social media, linking to official websites, and regularly sharing information about diplomatic activities are practices that support transparency (Waters & Williams, 2011). However, due to factors such as the irregularity of information flow and the prevalence of disinformation, open, consistent, and accessible communication in digital environments can encounter difficulties. Therefore, it can be said that institutions that maintain open and accessible communication can be perceived as more reliable (Al-Omouh et al., 2023).

The “communicating within a broad network of stakeholders” strategy means diplomatic actors connecting with different actors via social media and expanding their communication networks. Strauß et al. (2015) note that social media offers embassies opportunities both to share information and to build communication networks with different stakeholders. Therefore, this strategy emphasizes reaching a broader and more diverse network of stakeholders rather than communicating with a limited group of actors. For this reason, unlike the first five communication strategies, this strategy requires examining embassies' online connections through social network analysis rather than content analysis (Strauß et al., 2015). In other words, in order to analyze this strategy, the online network structures of diplomatic actors need to be examined through a separate social network analysis. In this regard, only the first five strategies are examined within the analytical framework of this study.

In conclusion, when the above six communication strategies are considered together, it becomes evident that social-media-based digital diplomacy is not merely an activity based on publishing content. This is because interactive communication requires interactive communication, personalized communication requires establishing closeness with the target audience, positive emotional tone requires the emotional quality of the message, communicating relevant information requires the value of the content for the target audience, transparency requires the openness and reliability of communication, and communicating within a broad network of stakeholders requires the expansion of communication networks. For this reason, these strategies are important for evaluating embassies' digital diplomacy activities on the X platform across different communicative dimensions.

Türkiye's Digital Diplomacy and Regional Context

Digital diplomacy practices in Türkiye have come to the fore more prominently since the late 2000s, as state institutions began using digital communication tools more actively in foreign policy and public diplomacy processes. For instance, the Ministry of Foreign Affairs began using the X platform in 2009 and subsequently increased its activities on different digital platforms (Arpacioğlu, 2021, p. 766; Çalış Kurtçu, 2024). In this sense, Türkiye's digital diplomacy practices conducted through social media platforms enhance the country's public diplomacy and positive international image. This is because the country's digital diplomacy activities are important both as a communication tool through which foreign policy messages are disseminated and in terms of interaction with other countries' publics, strategic communication, international image management, and maintaining credibility in the digital environment (Göksu, 2023; Güleç Aras, 2024). For example, in recent years, public diplomacy activities carried out through the Organization of Turkic States have become an important area of foreign policy that enhances Türkiye's regional influence (Demir, 2025).

Central Asia and the South Caucasus are two distinct yet interconnected regions with which Türkiye has historical, cultural, and foreign policy relations. First of all, the linguistic and cultural closeness, shared traditions, and historical memory that are influential in Türkiye's relations with Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Turkmenistan bring these countries closer together (Serinkan and Güney, 2019, pp. 10–12). On the other hand, similar historical and cultural ties are also observed in Türkiye's relations with the Caucasus countries (particularly Azerbaijan and Georgia). In addition, since both regions are historically situated along the geography of the Great Silk Road—one of the important areas of economic, cultural, and diplomatic interaction between East and West—they fall within the scope of Türkiye's broader Eurasian policy.

After the collapse of the Soviet Union, various cooperation mechanisms were developed to advance Türkiye's relations with the Central Asian countries. The summit process among Turkic-speaking states, which began in 1992, and TİKA, established the same year, are important in terms of these mechanisms. For example, TİKA currently carries out various projects in the region's countries in fields such as education, health, transportation, and infrastructure. Similarly, structures such as TÜRKSOY, established in 1993 to increase cultural cooperation in the relevant regions, emerged (Serinkan & Güney, 2019; TİKA, n.d.). Later, these cooperative efforts became more institutionalized within the framework of the Organization of Turkic States. This organization coordinates cooperation in different fields such as politics, economy, transportation, culture, education, and digital transformation. Recently, the appearance of topics such as digitalization, innovation, and artificial intelligence in this cooperation agenda shows the increasing importance of digital transformation in regional relations (OTS, 2026). On the other hand, Türkiye's relations in the South Caucasus are carried out mainly through the political, economic, and strategic cooperation developed with Azerbaijan and Georgia in particular. Trilateral cooperation among Türkiye, Azerbaijan, and Georgia is carried out in fields such as energy, transportation, and security. For instance, the Baku-Tbilisi-Ceyhan oil pipeline, TANAP, and the Baku-Tbilisi-Kars railway are important examples of this regional cooperation (Köstem, 2019, pp. 117–119).

These historical, cultural, and institutional relations established with Central Asia and the South Caucasus shape Türkiye's digital diplomacy activities toward these regions. Although these regions differ politically and geographically, shared historical-cultural ties and regional relations are emphasized in Türkiye's foreign policy. For this reason, examining the strategies carried out via the X platform by the embassies in Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan reveals how Türkiye's digital diplomacy practices in these countries are shaped within different national contexts.

Methodology

A descriptive quantitative content analysis method was used to examine the digital diplomacy activities of Turkish embassies in Central Asia and the South Caucasus on the X platform, regarding the five strategies out of the six communication strategies identified by Strauß et al. (2015) that can be evaluated through content analysis. This method means the systematic, objective, and replicable classification of communication content according to specific categories, and the quantitative evaluation of the data obtained (Neuendorf, 2017). This is because content analysis enables systematic and valid inferences to be drawn from text and other communication materials (Krippendorff, 2018). Furthermore, the content analysis method enables comparative evaluation of posts on social media platforms in terms of specific communication features and strategies. Since the study is descriptive in nature, no cause-and-effect relationship or causal effect between dependent and independent variables is tested. Instead, the levels of use of the communication strategies employed by embassies in their posts on the X platform are determined, and whether these levels differ among embassies is examined. Thus, the aim is to compare the communication activities implemented by different embassies on the same social media platform.

The main research question of the study was determined as: “Through which communication strategies do Türkiye’s embassies in Central Asia and the South Caucasus carry out their digital diplomacy activities on the X platform?” In this sense, three further sub-questions were determined: “Which communication strategies do embassies use most frequently on their diplomatic X accounts?”, “Do the levels of use of communication strategies differ significantly according to embassy?”, and “Are there significant relationships among the communication strategies used in X posts?” In line with these questions, a total of 10 hypotheses were formulated (Table 1). The first five hypotheses examine whether communication strategies and emotional tone differ according to embassy; H6–H9 examine the relationships among communication strategies; and H10 examines whether embassies use a more positive emotional tone than other tones in their X-related posts. Whether the communication strategy scores formed under H1, H2, H4, and H5 differed according to embassy was examined using the Kruskal-Wallis H test. Since H3 is based on the relationship between two categorical variables (embassy and emotional tone), the Chi-Square Test of Independence was used. Under H6–H9, the relationships among communication strategies were examined using Spearman rank correlation analysis, while for H10, the assumption that positive emotional tone is used at a higher rate than the other tones was evaluated by considering the overall distribution of posts containing different emotional tones. For this purpose, the Chi-Square Goodness-of-Fit Test was applied.

Table 1. Research Hypotheses and Analysis Methods

Hypothesis	Description	Analysis Method
H1	The level of use of the interactive communication strategy in the embassies’ X posts differs significantly across embassies.	Kruskal-Wallis H Test
H2	The level of use of the personalized communication strategy in the embassies’ X posts differs significantly across embassies.	Kruskal-Wallis H Test
H3	The distribution of emotional tone in the embassies’ X posts differs significantly across embassies.	Chi-Square Test of Independence
H4	The level of use of the communicating relevant information strategy in the embassies’ X posts differs significantly across embassies.	Kruskal-Wallis H Test
H5	The level of use of the being transparent strategy in the embassies’ X posts differs significantly across embassies.	Kruskal-Wallis H Test
H6	There is a significant relationship between interactive communication and personalized communication in X posts.	Spearman’s Rank Correlation
H7	There is a significant relationship between interactive communication and being transparent in X posts.	Spearman’s Rank Correlation

H8	There is a significant relationship between personalized communication and the use of positive sentiment in X posts.	Spearman's Rank Correlation
H9	There is a significant relationship between being transparent and communicating relevant information in X posts.	Spearman's Rank Correlation
H10	Positive sentiment is used at a higher rate than other tones in the embassies' X posts.	Chi-Square Goodness-of-Fit Test

Source: Created by the authors.

In content analysis, the unit of analysis is the basic communicative indicator on which variables are measured (Krippendorff, 2018). In this sense, each X post was treated as an independent unit of analysis. Subsequently, the text, visual and video indicators, and social media engagement features of each post were coded and evaluated. The study examined posts from the X accounts of the following official embassies: the Republic of Türkiye Astana Embassy: @TCAstanaBE, the Republic of Türkiye Bishkek Embassy: @TC_BishekeBE, the Republic of Türkiye Tashkent Embassy: @TC_TaskentBE, the Republic of Türkiye Dushanbe Embassy: @TC_DusanbeBE, the Republic of Türkiye Ashgabat Embassy: @TC_AskabatBE, the Republic of Türkiye Tbilisi Embassy: @TC_TiflisBE, and the Republic of Türkiye Baku Embassy: @TC_BakuBE. A criterion sampling approach was used in determining the accounts. In criterion sampling, units possessing certain predetermined characteristics appropriate to the research problem are included within the scope of the study (Baltacı, 2018). In this regard, the official and verified X accounts belonging to Türkiye's embassies in the seven countries examined were selected.

A social media data collection approach was used to collect data in the study (Batrincea & Treleaven, 2015). The data were obtained directly from posts on the official embassy accounts on the X platform. Both the texts and the visuals, videos, hashtags, mentions, direct addresses to users, and other engagement indicators in these posts were also evaluated as data sources. The data collection process for the study was carried out during March-April-May 2026. In this sense, posts between January-February-March 2025 were selected as the study period. The selection of this period was influenced by the fact that political, economic, and cultural diplomacy agendas could be observed within the same time frame for the seven countries in this study. For example, on January 29, 2025, the Second Trilateral Mechanism Meeting, addressing foreign policy, trade, transportation, and connectivity issues, was held among Türkiye, Azerbaijan, and Uzbekistan (T.R. Ministry of Foreign Affairs, 2025). In March 2025, in addition to diplomatic activities aimed at cooperation among Turkic states, activities related to Nowruz, one of the shared cultural indicators, also came to the agenda (Organization of Turkic States, 2025). Thus, the January-March 2025 period was considered a period that allowed for the joint observation of embassies' different communication practices in terms of political, economic, and cultural conditions. This three-month period enabled the comparison of the communication practices of the seven embassies within the same time frame and allowed the dataset to be manageable in terms of the study's time and data-processing constraints.

First, during the data collection stage, a total of 493 posts from the embassies' X accounts were processed. However, 131 unremarked reposts (retweets)—content created by other accounts and republished by embassy accounts without any additional comment—were excluded from the analysis of communication strategies. This is because such content was considered not to directly reflect the embassies' own language use, topic preferences, forms of address, and other original communicative behaviors. As a result, the final analyses of communication strategies were carried out on 362 original posts. According to this distribution, original posts constituted 73.23% of the 493 posts collected, while the unremarked reposts excluded from the analysis constituted 26.77%. In coding the content of the 362 posts, the social-media-based diplomatic communication approach developed by Strauß et al. (2015) was used. For this purpose, as noted earlier, the interactive communication, personalized communication, use of positive sentiment, communicating relevant information, and transparency strategies identified by Strauß et al. (2015), which can be evaluated

through content analysis, were examined. However, the strategy of communicating within a broad network of stakeholders was excluded from the study, as it requires a separate social network analysis.

Table 2. Communication Strategies and Coding Indicators

Communication Strategy	Coding Indicators
Interactive communication	Mention (@), hashtag (#), use of visuals, asking users questions, reply tweet, direct response, call for interaction, and direct address
Personalized communication	Use of “we” language, use of “you” language, use of local language, and reference to national leaders
Use of positive sentiment	Positive, neutral, or negative/problem-oriented emotional tone
Communicating relevant information	Reference to current events, time sensitivity, message focus, promotional content, and use of links
Being transparent	Policy statement, data sharing, and links to official sources/documents

Source: Created by the authors.

The five communication strategies were evaluated through indicators determined within the framework of the communication strategies developed by Strauß et al. (2015). Interactive communication was coded through the indicators of mention, hashtag, visual use, and direct engagement; personalized communication was coded through “we” and “you” language, local language use, and leader references. Within the use of positive sentiment, posts were classified as positive, neutral, and negative. The communicating relevant information and transparency strategies were evaluated through indicators related to currency, timeliness, message focus, link use, and institutional information sharing. The communication strategies, indicators, and coding methods used in the study are shown in Table 2.

The communication strategies’ indicators enabled the standardized coding of different content characteristics. In addition, this allowed us to compare strategies of seven different embassies by using the same criteria. Furthermore, the coding structure described below transformed abstract communication strategies by the approach of Strauß et al. (2015) into observable and measurable variables at the post level. In this sense, since the interactive communication, personalized communication, communicating relevant information, and transparency strategies each consist of multiple indicators, each indicator was coded in binary form as “0=Absent” and “1=Present”. Subsequently, the indicators belonging to the same strategy were summed to calculate a separate strategy score for each post. Since the indicators were treated as equally weighted, no reverse coding or normalization was applied. In this method, depending on the number of indicators, the interactive communication score ranged from 0–8, the personalized communication score from 0–4, the communicating relevant information score from 0–5, and the transparency score from 0–4. By combining multiple indicators to form dimension scores, the relevant constructs can be evaluated holistically rather than through a single indicator (Hair et al., 2019). On the other hand, since positive emotional tone was classified as “positive”, “neutral” and “negative” rather than as a total score, both the overall distribution of positive emotional tone and whether it differed according to embassy were calculated separately and statistically.

Coded data were entered into IBM SPSS Statistics. Firstly, frequency and percentage analyses were applied to determine the overall structure of the dataset and the levels of use of the indicators for the communication strategies. Frequency analysis is used as the basic descriptive analysis in content analysis studies to show how often certain characteristics occur in categorical data (Field, 2018). Two coders carried out the coding process. Before coding, these coders were trained on the structure of the coding scheme, the meanings of the indicators, and how these indicators can be applied to the X posts. Following the training, all 362 posts in the dataset were coded by both coders. Comparison of the independent coding showed an initial agreement rate of 90% between the coders. The posts that were coded differently were then jointly reassessed by the two coders; the

reasons for the differences were discussed, and a consensus was reached on the final codes for these posts. Thus, the final dataset obtained after consensus between the coders was used in the statistical analyses.

The interactive communication, personalized communication, communicating relevant information, and transparency scores formed in the study are discrete variables consisting of the sum of a small number of binary indicators and capable of taking a limited number of values. For this reason, non-parametric analysis methods were used in the study. The Kruskal-Wallis H test was applied to determine whether embassies differed in terms of the first four strategy scores. The Kruskal-Wallis H test is a non-parametric statistical method used to compare three or more independent groups (Laerd Statistics, 2018). In cases where a significant difference was determined as a result of the test, the Dunn-Bonferroni multiple comparison test was applied to reveal which pairs of embassies the difference stemmed from. The relationship between embassy and emotional tone was examined using the Chi-Square Test of Independence, which is appropriate for assessing the relationship between two categorical variables (McHugh, 2013). The Cramér's V coefficient was used to determine the magnitude of this relationship.

Spearman rank correlation analysis was applied to determine the direction and strength of the relationships among communication strategies. Spearman correlation is a non-parametric correlation method that can be used when the assumption of normal distribution is not met or when the variables are ordinal/discrete in structure (Akoglu, 2018; Schober et al., 2018). In this regard, the relationships among interactive communication, personalized communication, communicating relevant information, and transparency strategies were assessed. Finally, to assess whether positive emotional tone is used more frequently than other tones within H10, a Chi-Square Goodness-of-Fit Test was applied to the overall distribution of positive, neutral, and negative emotional tone categories (McHugh, 2013). In the analysis, the expected distribution for the three categories was assumed to be equal, with a rate of 33.3% taken as the basis for each category. The significance level in all statistical analyses was accepted as $p < 0.05$.

Findings

Eight indicators were evaluated under interactive communication strategy, and the most commonly used indicator was determined to be "visual" (87.8%) (Table 3). On the other hand, mention use was 35.0%, hashtag use 14.6%, direct address 11.6%, and call to engagement 10.8%. However, indicators directly showing interactive communication with users were quite limited. For instance, reply tweets were used in only 1.9% of X posts, while question sentences were included in 0.8%, and direct responses to users were in 0.3%.

Table 3. Findings on the Interactive Communication Strategy

Indicator	Yes (%)	No (%)
Use of mention	35.0	65.0
Use of hashtag	14.6	85.4
Use of visuals	87.8	12.2
Use of question sentences	0.8	99.2
Reply tweet	1.9	98.1
Call for interaction	10.8	89.2
Direct response	0.3	99.7
Direct address	11.6	88.4

Source: Created by the authors.

Findings underline that embassies made use of technical features of the X platform such as visuals, mentions, and hashtags. However, practices that aim to establish direct and interactive communication with users were limited. For instance, it was observed that while visual use was 87.8%, the direct response rate was only 0.3%. Therefore, this difference between one-way indicators

(e.g., visuals and hashtags) and indicators showing interactive dialogue (e.g., asking and answering questions) is significant to measure the interactive communication score. In the literature, studies by Sobel et al. (2016), Uysal and Schroeder (2019), Merkouraki (2024), and Büyükdoğan (2024) also determined that diplomatic actors predominantly used social media for the purpose of information transfer, and that direct interaction with users remained limited. In addition, the widespread use of visual content resembles the results of both Uysal and Schroeder (2019) and Büyükdoğan (2024). The findings of this study also resemble those of Strauß et al. (2015). This is because Strauß et al. (2015) determined that while embassies emphasized information sharing on social media, they used direct interaction with users and personalized communication to a more limited extent. Similarly, Khan et al. (2021) emphasize the importance of engaging with the target audience and developing personal connections in effective digital diplomacy. From this perspective, the low level of interactive communication indicators such as direct response and asking questions in this study shows that the interactive capacity of social media has not been sufficiently utilized by embassies.

Table 4. Findings on the Personalized Communication Strategy

Indicator	Yes (%)	No (%)
Use of “we” language	55.5	44.5
Use of “you” language	8.8	91.2
Use of local language	23.5	76.5
Reference to leaders	49.2	50.8

Source: Created by the authors.

Among the four indicators examined in personalized communication, the most commonly used indicator was “we” language expressing collective belonging and partnership (55.5%) (Table 4). On the other hand, leader reference was 49.2%, local language use 23.5%, and “you” language directed at the target audience remained at only 8.8%. This distribution shows that embassies made greater use of language expressing partnership and collective belonging, as well as references to leaders, in personalized communication. In contrast, the more limited use of “you” language directly addressing the target audience and of local language use shows that the potential for establishing more direct and localized communication with users was not utilized to the same extent. Similarly, Salihi (2021) determined that the social media usage patterns of Turkish ambassadors vary from person to person and from country to country, and that a significant number of ambassadors did not sufficiently use the local language and a personalized communication style. Büyükdoğan’s (2024) results also show that the social media practices of different embassies are not at the same level. Khan et al. (2021) point out the importance of personal communication indicators in engaging with followers in the context of digital diplomacy. From this perspective, the fact that “you” language directly addressing the target audience was used at only 8.8% in this study shows that embassies made limited use of personalized and direct communication.

Table 5. Findings on Communicating Relevant Information

Indicator	Yes (%)	No (%)
Reference to current events	98.6	1.4
Time sensitivity	53.8	46.1
Message focus on the host country	55.5	44.5
Promotional content	28.7	71.3
Use of links	34.5	65.5

Source: Created by the authors.

The findings about transfer of relevant information show that 98.6% of posts referenced a current event or development (Table 5). Timeliness was at 53.8%, message focus on the host country at 55.5%, promotional content at 28.7%, and link use at 34.5%. In this sense, the high rate of reference to current events shows that embassies used the X platform mainly to convey current developments and inform the public. On the other hand, the fact that 53.8% of posts had moderate

or high timeliness shows that referring to current events does not always mean responding to events instantly. These results are similar to previous research findings, which also emphasize that the informational function is prominent in the use of social media as a digital diplomacy tool. For example, Uysal and Schroeder (2019), Merkouraki (2024), and Büyükdoğan (2024) determined that diplomatic actors used their social media accounts substantially for the purpose of information sharing and announcing institutional activities. Strauß et al. (2015) also revealed that embassies conveyed relevant information to their target audiences via Twitter. Therefore, the prominence of the transfer of relevant information in this study resembles the information-oriented digital diplomacy approach observed in different country and regional examples.

According to the analyses conducted within transparency, the most prominent indicator was official link use at 34.8% (Table 6). In contrast, policy statements appeared in 8.0% of posts, data sharing in 5.0%, and official document sharing in only 1.7%. These findings show that transparency was implemented mainly through directing users to official websites, statements, or other institutional sources. However, practices providing more detailed information, such as policy statements, data, and official document sharing, were observed to be limited. Therefore, it can be said that embassies' transparency strategy took the form of providing access to official information sources rather than directly presenting detailed institutional information.

Table 6. Findings on the Transparency Strategy

Indicator	Yes (%)	No (%)
Policy statement	8.0	92.0
Data sharing	5.0	95.0
Use of official links	34.8	65.2
Sharing of official documents	1.7	98.3

Source: Created by the authors.

These results partly overlap with the literature (Table 6). The greater prevalence of official link use compared to other transparency indicators resembles the results obtained by Strauß et al. (2015) regarding diplomatic actors directing users to institutional information sources. However, the low levels of policy statement, data, and official document sharing in this study show that transparency was used mainly at the level of providing access to information. Similarly, the results obtained by Uysal and Schroeder (2019), Merkouraki (2024), and Büyükdoğan (2024) regarding information and activity sharing on diplomatic accounts also support the findings of this study.

Table 7. Distribution of the Emotional Tone of Tweets

Emotional Tone	n	%
Negative	21	5.8
Neutral	216	59.7
Positive	125	34.5
Total	362	100.0

Source: Created by the authors.

Findings reveal that the 362 posts, 216 (59.7%) were determined to be neutral, 125 (34.5%) positive, and 21 (5.8%) negative in terms of emotional tone analysis (Table 7). In this sense, the predominance of neutral tone in the examined posts shows that embassies preferred a predominantly neutral discourse in their X communication. This might be related to the institutional and official nature of diplomatic communication. However, approximately one-third of posts were positive, so it was observed that positive content such as friendship, cooperation, celebration, and achievement was also used often. On the other hand, the fact that negative tone remained at only 5.8% shows that posts likely to convey a negative message to other actors were used quite sparingly. These results resemble the findings obtained by Strauß et al. (2015) regarding embassies including positive emotional content in their social media communication and using a more constructive form of communication rather than direct negative communication.

Comparison of Communication Strategies Across Embassies

A Kruskal-Wallis H test was applied to understand whether the levels of use of communication strategies differ across embassies. On the other hand, the relationship between emotional tone and embassy was evaluated by using the Chi-Square Test of Independence.

Table 8. Comparison of Communication Strategies Across Embassies

Strategy	H	df	p	ϵ^2	Result
Interactive communication	55.611	6	<0.001	0.140	Significant
Personalized communication	81.947	6	<0.001	0.214	Significant
Communicating relevant information	59.499	6	<0.001	0.151	Significant
Being transparent	80.254	6	<0.001	0.209	Significant

Source: Created by the authors.

As shown in Table 8, a statistically significant difference was found among embassies in terms of interactive communication ($H(6)=55.611$; $p<0.001$; $\epsilon^2=0.140$). The highest mean ranks were observed at the embassies of Azerbaijan (238.71) and Kyrgyzstan (229.08), while the lowest mean rank was observed in Turkmenistan (136.93). In this sense, H1 was supported. Similarly, a significant difference was determined among embassies in terms of personalized communication ($H(6)=81.947$; $p<0.001$; $\epsilon^2=0.214$). The highest mean rank was observed in Azerbaijan (233.87), and the lowest mean rank was observed in Georgia (83.72). Thus, H2 was supported. In the same vein, a significant difference was found among embassies in terms of the transfer of relevant information ($H(6)=59.499$; $p<0.001$; $\epsilon^2=0.151$). The highest mean rank was determined in Georgia (284.78), and the lowest mean rank in Azerbaijan (129.83). In this sense, H4 was supported. A significant difference among embassies was also detected in the use of the transparency strategy ($H(6)=80.254$; $p<0.001$; $\epsilon^2=0.209$), with the highest mean rank in Georgia (271.35) and the lowest mean rank in Azerbaijan (127.68). Thus, H5 was supported. Finally, the Chi-Square Test of Independence conducted to determine whether emotional tone differed by embassy found a statistically significant relationship ($\chi^2(12)=35.423$; $p<0.001$; Cramer's $V=0.221$). In this sense, H3 was supported. Based on this, when embassies are evaluated separately, neutral tone was at 95.7% in Georgia, 76.6% in Turkmenistan, 67.9% in Uzbekistan, and 64.4% in Azerbaijan. Positive tone, on the other hand, was observed at higher levels than the other embassies in Tajikistan (48.9%) and Kazakhstan (44.8%).

When the levels of use of communication strategies are compared across embassies, it was determined that although Türkiye's embassies in Central Asia and the South Caucasus used the same communication strategies on the X platform, the levels of use of these strategies differed significantly. These results also resemble the findings of Sobel et al. (2016), Uysal and Schroeder (2019), Salihi (2021), and Büyükdogan (2024), who revealed that diplomatic social media use does not occur at the same level across different countries and actors. Therefore, it is observed that embassies representing the same country do not adopt a uniform social media communication approach in terms of interactive communication, personalized communication, transfer of relevant information, transparency, and emotional tone. These differences may be related to contextual factors such as the communication environment of the country in which the embassies operate, the characteristics of the target audience, and the nature of bilateral relations. However, the effect of these factors was not directly analyzed in this study.

Relations Between Communication Strategies

The relationships among communication strategies were assessed using Spearman rank correlation analysis. Within this analysis, the emotional tone variable was coded as an ordinal variable: negative=1, neutral=2, and positive=3.

Table 9. Relationships Between Communication Strategies

Variables	ρ	p	Result
Interactive communication – Personalized communication	0.034	0.525	Not significant
Interactive communication – Being transparent	0.161	0.002	Low positive
Personalized communication – Emotional tone	0.259	<0.001	Low positive
Being transparent – Communicating relevant information	0.680	<0.001	Strong positive

Source: Created by the authors.

The findings in Table 9 show that since no significant relationship was found between interactive communication and personalized communication ($\rho=0.034$; $p=0.525$), H6 was not supported. However, since a low-level positive and significant relationship was observed between interactive communication and transparency ($\rho=0.161$; $p=0.002$), H7 was supported. On the other hand, a low-level positive and significant relationship was also determined between personalized communication and emotional tone ($\rho=0.259$; $p<0.001$). Therefore, since it was observed that as the level of personalized communication increased, posts tended toward a more positive tone, H8 was also supported. Similarly, Khan et al. (2021) determined that personalized content and positive emotional tone can increase public engagement. However, Sobel et al. (2016), Salihi (2021), Merkouraki (2024), and Büyükdoğan (2024) did not statistically assess the relationships among communication strategies, as they focused more on engagement levels, content characteristics, and social media usage practices. In this respect, examining both the individual levels of use of the strategies and their relationships with one another is an important contribution this study offers to the literature.

Since the strongest relationship among the strategies was between transparency and the transfer of relevant information ($\rho=0.680$; $p<0.001$), H9 was supported. This result shows that as the transfer of relevant information increases, the level of transparency also tends to increase. However, this relationship needs to be interpreted carefully. This is because the “link use” indicator in the transfer of relevant information strategy and the “official link use” indicator in the transparency strategy partly measure a similar construct. Therefore, part of the high correlation between the two strategies may stem from this conceptual overlap between the indicators. On the other hand, in Strauß et al.’s (2015) study, both the transfer of relevant information and transparency are among the core strategies of diplomatic social media communication. Therefore, it can be said that the examined embassies conducted a certain level of transparent communication while also sharing relevant information. The results of correlation analysis underline that these two strategies are not only used within the same diplomatic communication environment, but are strongly related to one another at the level of individual posts.

Overall Distribution of Emotional Tone

A Chi-Square Goodness-of-Fit Test was used to determine whether positive, neutral, and negative emotional tones were equally distributed. The test result showed that the categories were not equally distributed ($\chi^2=157.796$; $df=2$; $p<0.001$). Under the assumption of equal distribution, the expected frequency for each category was 120.7, while the observed frequencies were 216 for neutral tone, 125 for positive tone, and 21 for negative tone.

Table 10. Chi-Square Goodness-of-Fit Test 3541 for the Overall Distribution of Emotional Tone

Emotional Tone	Observed Frequency	Expected Frequency
Negative	21	120.7
Neutral	216	120.7
Positive	125	120.7
Total	362	—

Source: Created by the authors.

H10 predicted that positive emotional tone would be used at a higher rate than the other tones. However, since the Chi-square test indicated that the tone categories were not equally distributed, and since neutral tone was higher than positive tone in the observed frequencies, H10 was not supported. This result shows that embassies predominantly used a neutral and institutional language in the communication activities they carried out on the X platform. On the other hand, since positive tone held a significant share at 34.5% and negative tone remained at only 5.8%, it can be said that neutral and positive tones were generally influential in the embassies' posts. These findings resemble the results of Strauß et al.'s (2015) study. This is because Strauß et al. (2015) determined that the Western embassies they examined predominantly used a positive emotional communication style. In this study as well, although positive tone was much more common than negative tone, unlike Strauß et al.'s finding, the most common category was not positive but neutral tone. This difference reveals that institutional and official discourse is more prominent in the communication of the seven examined Turkish embassies on the X platform. On the other hand, the results obtained by Merkouraki (2024) and Büyükdoğan (2024) regarding the higher prevalence of content aimed at country image, cooperation, and creating positive perception in Türkiye's digital diplomacy activities align with the result that positive content held a significant share in this study.

To sum up, of the 10 hypotheses tested in the study, eight were supported, while H6 and H10 were not supported. Three main patterns emerge from the research findings. First, although embassies made use of features of the X platform such as visuals, mentions, and hashtags, they used tools aimed at establishing direct, interactive communication with users to a quite limited extent. Second, although the transfer of relevant information strategy stood out as a strong communicative feature, significant differences were found among embassies in terms of the levels of use of communication strategies. Third, it was observed that the communication strategies were not entirely independent of one another. This is because a strong relationship was observed, in particular, between transparency and the transfer of relevant information. However, the lack of a significant relationship between interactive communication and personalized communication showed that while one communication strategy was used more intensively, other strategies were not necessarily used at the same level. This overall picture largely supports the pattern identified in previous studies regarding diplomatic social media use, in which information transfer is strong while direct dialogue is limited. On the other hand, the comparison of the seven embassies within the same framework in this study, together with the statistical examination of the relationships among communication strategies, clearly demonstrates that Türkiye's digital diplomacy practices in Central Asia and the South Caucasus differ across embassies.

Conclusion

This study examined the digital diplomacy activities of Turkish embassies in Central Asia and the South Caucasus on the X platform, within the scope of communication strategies. In this regard, of the six communication strategies identified by Strauß et al. (2015), five communication strategies—interactive communication, personalized communication, positive emotional tone use, transfer of relevant information, and transparency—evaluated through content analysis were taken as the basis. Analyses conducted on 362 original posts published between January and March 2025 on the official X accounts of Türkiye's embassies in Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, and Turkmenistan revealed that the embassies used these communication strategies at different levels.

The study shows that the embassies predominantly used the X platform for the purpose of information sharing. While the transfer of relevant information strategy was more prominent among the examined communication strategies, it was observed that indicators showing direct and interactive communication with users were used less. Although visuals were used in 87.8% of the posts, the use of question sentences remained at 0.8%, reply tweets at 1.9%, and the rate of direct

response at only 0.3%. In this sense, it was determined that the embassies made high use of features related to content sharing, which are offered by the X platform (e.g., visuals, mentions, and hashtags), but did not sufficiently utilize two-way communication features. This result shows that Türkiye's digital diplomacy activities are strong in information transfer, but direct dialogue with the target audience is limited.

The results for personalized communication underline a similar situation. While embassies made high use of "we" language that expresses collective belonging and partnership, and references to leaders, they used "you" language directed at the target audience and local language use at lower levels. In particular, the result for the use of local language (23.5%) emphasizes that this practice should be developed in terms of establishing more localized communication with the people in the host country. In addition, a low-level positive and significant relationship between personalized communication and emotional tone was observed. This shows that when personalized communication increased, the tendency of X posts to have a more positive tone also increased.

In terms of transparency, embassies mainly directed users to official information sources. Detailed policy statements, data, and official documents were shared less frequently. A strong positive relationship was also found between transparency and the transfer of relevant information. However, this relationship should be interpreted carefully. This is because the "link use" indicator in the transfer of relevant information strategy and the "official link use" indicator in the transparency strategy partly measure similar features. Despite this overlap, the findings show that embassies often transfer relevant information and provide access to official information sources together.

In this study, it was also observed that the use of communication strategies differed significantly across embassies. Significant differences were found in interactive communication, personalized communication, transfer of relevant information, and transparency. The distribution of emotional tone also differed across embassies. Therefore, hypotheses H1–H5 were supported. These results show that the embassies representing the same country did not use the same communication approach on X. However, this study cannot determine the reasons for these differences. They may be related to the characteristics of the host countries, target audiences, or bilateral relations. Future studies can examine the effects of these factors separately.

The relationships among communication strategies also show that digital diplomacy activities should not be evaluated through a single communication dimension. For example, H6 was not supported because no significant relationship was found between interactive communication and personalized communication, while H7, H8, and H9 were supported because relationships were observed between interactive communication and transparency, personalized communication and emotional tone, and transparency and transfer of relevant information, respectively. Therefore, it can be said that intensive use of one communication strategy does not mean that all other strategies will be used at the same level. This result shows that, in addition to the levels of use of different communication strategies, examining the relationships among these strategies also contributes to a more comprehensive evaluation of digital diplomacy activities.

In terms of emotional tone, neutral communication was determined to be dominant. The Chi-square goodness-of-fit test showed that the three categories were not distributed equally, as 59.7% of the 362 posts examined were neutral, 34.5% were positive, and only 5.8% were negative in tone. However, since the observed frequencies showed the highest level for neutral tone rather than positive tone, H10, which predicted that positive emotional tone would be used more than other tones, was not supported. This result shows that the examined embassies mainly used a neutral tone in their X communication. Negative tone was used at a very low level, while positive tone accounted for about one-third of the posts. Therefore, neutral and positive tones were more common in the embassies' posts.

When these results are evaluated in terms of practical implications, it can be said that the social media performance of embassies should not be evaluated solely through the number of posts, use of visuals, or visibility. Importance should also be given to interactive communication indicators such as responding to users, asking questions, calling for engagement, and involving the target audience in the communication process. In addition, strategies such as increasing the use of content in the local language, developing content that takes into account the social and cultural characteristics of the host country, and facilitating access to official documents and policy statements could strengthen the embassies' digital communication. Considering these differences among embassies, common basic principles could be determined by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. In addition, a flexible digital diplomacy approach that can adapt to the local conditions of each country could be adopted.

The main contribution of the study to the literature is that it comparatively examines Türkiye's seven embassies in Central Asia and the South Caucasus within the same period, the same social media platform, and the same communication strategies framework. In addition, the five communication strategies examined in the study were first evaluated separately. Subsequently, the relationships among these strategies were also statistically analyzed. Therefore, unlike the Western country examples more frequently examined in the digital diplomacy literature, this study, which focuses on Türkiye's embassies, presents comparative and quantitative empirical findings for different regions. However, the study also has some limitations. First, the research only covers the content of posts made by embassies on the X platform between January and March 2025. Therefore, users' reactions to the posts, the impact of the posts on the target audience, and the long-term diplomatic consequences of the embassies' communication strategies were not directly measured. On the other hand, the sixth strategy—communicating within a broad stakeholder network—was not included in the scope of the study, as it requires a separate social network analysis. Therefore, future research needs to examine longer time intervals and different social media platforms. In addition, supporting content analysis with social network analysis, user engagement data, interviews, and survey methods would contribute to the literature. Finally, comparing the digital diplomacy strategies of Türkiye's embassies in different geographic regions apart from those examined in this study, separately examining crisis and non-crisis periods, and comparing embassies' institutional accounts with diplomats' personal accounts could provide a more comprehensive understanding of Türkiye's digital diplomacy practices.

www.turkishstudies.net/economy**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625

**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

Dijital Diplomasi ve İletişim Stratejileri: Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki Diplomatik X (Twitter) Hesaplarının Analizi

Giriş

İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, vatandaşların bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve siyasal süreçlere katılma şekillerini dönüştürmüştür. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve internet kullanım oranı yükselmeye devam etmektedir (www.datareportal.com, 2025; www.tuik.gov.tr, 2025). Sosyal medya platformları, bireylerin hem bilgi almalarını hem de görüşlerini paylaşmalarını, güncel gelişmelere tepki vermelerini ve kamuoyunu meşgul eden tartışmalara katılmalarını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, siyasal iletişim açısından önemli bir dijital alan haline gelmiştir (Loader & Mercea, 2011; Shirky, 2011). Ayrıca bu platformlar, siyasetçiler, kamu kurumları ve vatandaşlar arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağladıkları için geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı da değişmiştir (Loader & Mercea, 2011). Sosyal medya, kamuoyu oluşturulmasına ve siyasal katılıma katkı sağlayan bir iletişim alanı hâline gelmiştir (Shirky, 2011). Bu nedenle, sosyal medyanın günümüzde siyasal iletişimin önemli araçlarından birisi olduğu kabul edilmektedir (Velasco Molpeceres vd., 2025).

Sosyal medyanın iletişim açısından neden olduğu bu dönüşüm, uluslararası diplomasi alanını da etkileyerek dijital diplomasi kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Dijital diplomasi, devletlerin dış politikadaki hedeflerini desteklemek amacıyla internet ve sosyal medya araçlarından yararlanmaları anlamına gelmektedir (Eggeling & Versloot, 2023). Ayrıca, sosyal medya platformları hem bilgi paylaşımı hem de siyasi ve diplomatik söylemlerin üretildiği ve yeniden şekillendirildiği stratejik iletişim ortamlarıdır (Bicchi & Lovato, 2023). Dijital diplomasi, diplomatik aktörlerin yabancı kamuoylarına daha hızlı ve doğrudan ulaşmalarına imkân vermektedir. Çünkü bilginin hızlı biçimde yayılması, uluslararası gelişmelere kısa sürede tepki verilebilmesi ve mesajların hedef kitlelere göre uyarlanabilmesi, dijital diplomasi'nin önemli avantajlarından (Bjola & Holmes, 2015). Diğer taraftan, dijital diplomasi sadece bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamaktadır. Hedef kitlelerle doğrudan etkileşim kurulması, geri bildirimlerin takip edilmesi, kamuoyundaki mevcut eğilimlerin anlaşılabilmesi ve dış politika mesajlarının bu iletişim ortamına göre şekillendirilmesi de dijital diplomasi'nin diğer avantajlarından (Manor, 2022). Sonuç olarak, dijital diplomasi kavramı; bilgi paylaşımı, algı ve kamuoyu yönetimi, güven oluşturma ve hedef kitlelerle ilişki kurma süreçlerini kapsamakta ve dönüştürmektedir.

Sosyal medya platformları arasında X (eski adıyla Twitter), siyasi ve diplomatik iletişim bakımından önemli bir konuma sahiptir. Platformun hızlı bilgi paylaşımına, geniş kitlelere ulaşmaya ve kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma fırsatları sağlaması, diplomasi alanındaki karar vericilerin X platformunu yoğun ve etkili bir şekilde kullanmalarına imkân vermektedir. Bu yüzden, X üzerinden yürütülen diplomasi ve siyasal iletişim faaliyetleri literatürde "twiplomasi" olarak da bilinmektedir (Orhan, 2022; Simunjak, 2022). Çünkü bu platform, devlet başkanları, hükümetler,

dışişleri bakanlıkları, büyükelçilikler ve diplomatlar açısından dış politika mesajlarının paylaşılabileceği ve yabancı kamuoylarıyla iletişim kurulabileceği önemli bir dijital alan oluşturmaktadır. Ancak, bir büyükelçiliğin veya başka bir diplomatik aktörün sosyal medya hesabına sahip olması, bu platformun sunduğu iletişim olanaklarından etkili biçimde yararlandığı anlamına gelmemektedir. Bazı dışişleri kurumları, sosyal medya kullanımında önceliği sadece çevrimiçi ortamlarda görünür olmaya verdikleri için bu kurumların sosyal medya hesaplarının diplomatik hedeflere ulaşmak amacıyla kullanılıp kullanılmadığı araştırılmalıdır (Cassidy & Manor, 2016; Manor, 2022). Bu nedenle, dijital diplomasi faaliyetlerinin değerlendirilmesinde sadece hesapların var olması veya paylaşım yapılması yeterli değildir. Buna karşın, kullanılan iletişim dili, iletişim stratejileri, hedef kitleyle kurulan etkileşimin hangi düzeyde olduğu ve sosyal medyanın iki yönlü iletişim kapasitesinden yararlanılıp yararlanılmadığı da önem taşımaktadır (Meehan, 2024).

Bu araştırmada, analitik çerçeve olarak Strauß vd. (2015) tarafından ortaya konulan iletişim stratejileri yaklaşımı esas alınmıştır. Strauß vd. (2015) dijital diplomasi kapsamında altı iletişim stratejisi belirlemiştir. Bu araştırmada ise içerik analiziyle değerlendirilen beş strateji esas alınmaktadır: “etkileşimli iletişim” (*interactive communication*), “kişiselleştirilmiş iletişim” (*personalized communication*), “olumlu duygusal ton kullanımı” (*use of positive sentiment*), “ilgili bilginin aktarılması” (*communicating relevant information*) ve “şeffaflık” (*being transparent*). Altıncı strateji olan ağ kurma ise ayrı bir sosyal ağ analizi gerektirdiğinden araştırmanın kapsamına alınmamıştır. Çünkü Strauß vd. (2015) de ilk beş stratejiyi içerik analiziyle, ağ kurmayı ise ayrı bir ağ analiziyle değerlendirmektedir.

Türkiye’nin dijital diplomasi faaliyetlerine ilişkin yapılan çalışmalar farklı kurumlara, aktörlere ve platformlara odaklanmaktadır. Örneğin, Uysal ve Schroeder (2019), Türkiye’yi temsil eden yedi resmî Twitter hesabından elde edilen 2.769 paylaşımı incelemiştir: Başkanlık sistemi öncesi T.C. Başbakanlığı (@TC_Basbakan), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (@TİKA), Recep Tayyip Erdoğan kişisel hesabı (@RT_Erdogan), Türkiye Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (@ByegmENG), Türkiye Cumhurbaşkanlığı (@trpresidency), Dışişleri Bakanlığı (@MFATürkiye), eski dışişleri bakanı Mevlüt Çavuşoğlu kişisel hesabı (@MevlutCavusoglu). Bu kapsamda, mesajların tematik yapısı, yumuşak güç unsurları, coğrafi yönelimi ve kullanılan iletişim araçları değerlendirilmiştir. Araştırmada, Türkiye’nin X’i kamu diplomasisi amacıyla aktif biçimde kullandığı, ancak iletişimin büyük ölçüde tek yönlü kaldığı ve hedef kitleyle karşılıklı diyalogun sınırlı olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Yine de bu hesapların görsel, etiketleme (*hashtag*) ve bahsetme (*mention*) gibi bazı özellikleri kullandıkları görülmüştür. Ayrıca paylaşımların coğrafi olarak ağırlıklı biçimde Orta Doğu ve Kuzey Afrika’ya yöneldiği belirlenmiştir. Benzer bir şekilde, Salihi (2021) Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçilerinin X kullanımını incelemiştir. Buna göre, birçok büyükelçinin X platformunu aktif ve sistematik olarak kullanmadığı, ayrıca özgün içerik üretiminin ve yerel dil kullanımının ise sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Buna karşın, yerel dil kullanan, özgün içerik üreten ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kuran büyükelçilerde daha yüksek düzeyde etkileşim olduğu gözlenmiştir. Böylece, dijital diplomaside sadece sosyal medya hesabına sahip olmanın değil, hesabın nasıl kullanıldığının da önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Türkiye’nin dijital kamu diplomasisini inceleyen Merkouraki (2024) ise resmî X hesaplarındaki paylaşımların büyük ölçüde tek yönlü bilgi aktarımına dayanırken iki yönlü iletişimin ve kullanıcılarla karşılıklı bilgi alışverişinin sınırlı olduğunu belirlemiştir. Araştırmada, içeriklerin ağırlıklı olarak dış politika konularına odaklandığı, fakat kültürel unsurların daha sınırlı bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca Türkiye’nin dijital kamu diplomasisinin kişiselleşme eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan, Büyükdoğan (2024) Ankara’daki Türk Cumhuriyetleri büyükelçiliklerinin Facebook hesapları üzerine yapılan araştırmada benzer bulgulara ulaşmıştır. Çünkü bu ülkelere ait büyükelçiliklerin sosyal medyada aktif olmalarına rağmen kullanıcılarla iletişimin büyük ölçüde tek yönlü kaldığı görülmüştür. Ayrıca büyükelçilikler arasında paylaşım yoğunluğu ve içerik özellikleri bakımından farklılıklar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla,

yukarıdaki çalışmalara göre Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı, ancak etkileşimin, yerel dil kullanımının, özgün içerik üretiminin ve iki yönlü iletişimin sınırlı olduğu söylenebilir.

Uluslararası çalışmalarda da büyükelçiliklerin ve diplomatik temsilcilerin sosyal medya kullanımları farklı yöntemler ve örneklemeler üzerinden incelenmiştir. Örneğin, Sobel vd. (2016), farklı ülkelerde bulunan sekiz ABD büyükelçiliğine ait X hesaplarını nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Buna göre, büyükelçiliklerin X platformunu ağırlıklı olarak bilgilendirme amacıyla kullandıkları ve kullanıcılarla doğrudan etkileşim ile diyalogun sınırlı kaldığı görülmüştür. Ayrıca büyükelçiliklerin iletişim tarzı ve etkileşim düzeylerinde de ülkelere göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farklı bir bakış açısıyla, Khan vd. (2021), Almanya'nın Pakistan'daki eski büyükelçisi Martin Kobler'in X kullanımını inceleyerek kamu etkileşimini hangi unsurların daha çok artırdığını araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kişisel paylaşımlardaki olumlu dil kullanımı, takipçilere soru yöneltilmesi, görseller ve kültürel içerikler etkileşimi artıran unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Shahin ve Huang (2024) ise Amerika Birleşik Devletleri'nin Birleşik Krallık, Hindistan ve Çin'deki diplomatik misyonlarının X ağlarını karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Araştırma bulguları, diplomatik aktörlerin farklı ülkelerde farklı türde ağlar kurduklarını ve ülkeler arasındaki ilişkilerin niteliği ile çevrimiçi ağların yapıları arasında önemli bağlantılar olduğunu göstermektedir. Son olarak, Anwar vd. (2025), içerik analizi ve çevrim içi anket yöntemlerini birlikte kullanarak Pakistan'daki uluslararası büyükelçilikler ile Pakistan'ın yurt dışındaki büyükelçiliklerinin X kullanımlarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Bu doğrultuda, ikincil veri araştırması ve çevrimiçi anket yöntemi kullanarak elde ettiği verileri içerik analiziyle değerlendirmiştir. Bulgulara göre, büyükelçiliklerin içerik stratejilerinin, paylaşım yoğunluğu ve etkileşim düzeyi açısından farklılaştığı görülmüştür. Örneğin, Pakistan'a ait büyükelçiliklerin daha fazla paylaşım yaptığı, etiket kullanımının ve dijital görünürlüğünün daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Uluslararası çalışmalar, dijital diplomasi ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler üzerinden bilgi aktarımı, etkileşim, kişiselleştirme, duygusal ton, ağ yapıları ve içerik stratejileri gibi farklı boyutları incelemişlerdir. Ancak, uluslararası çalışmaların önemli bir bölümünün Batılı ülkelerin diplomatik uygulamalarına veya uluslararası düzeyde devletlerarası dijital iletişime odaklandığı görülmektedir. Türkiye üzerine yapılan araştırmalar önemli bulgular sunulmasına rağmen, literatürde Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki büyükelçiliklerini aynı iletişim stratejileri çerçevesinde ve karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca mevcut araştırmaların önemli bir kısmı iletişim stratejilerini ayrı ayrı değerlendirmektedir. Buna karşın, farklı iletişim stratejileri arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak inceleyen çalışmalar daha sınırlı düzeydedir. Bu durum, hem bölgesel odak hem de analiz yöntemi açısından yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Orta Asya ve Güney Kafkasya bölgeleri, Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi açısından önemli alanlardır. Bu iki alt bölge siyasi ve coğrafi açıdan birbirinden farklı olsalar da Türkiye'nin bölge ülkeleriyle tarihsel, kültürel ve dış politika ilişkileri nedeniyle birlikte değerlendirilmektedir (Ertürk, 2012; T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.). Bu nedenle, araştırma kapsamına beş Orta Asya ülkesi olan Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan ile iki Güney Kafkasya ülkesi olan Azerbaycan ve Gürcistan alınmıştır. Çünkü Türkiye'nin bölgeyle siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerini geliştirmeye yönelik politikaları dikkate alındığında, büyükelçiliklerin sosyal medya iletişim stratejilerinin incelenmesi Türkiye'nin bölgesel dijital diplomasi uygulamalarının anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye'nin bu iki bölgede faaliyet gösteren büyükelçiliklerinin X hesaplarında kullandıkları iletişim stratejilerinin düzeylerini belirlemek, bu stratejilerin büyükelçiliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek ve iletişim stratejileri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Böylece,

Türkiye'nin bölgedeki büyükelçiliklerinin X platformunda dijital diplomasiyi hangi iletişim stratejileri üzerinden yürüttükleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel katkısı, Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya bölgelerindeki dijital diplomasi faaliyetlerinin büyükelçilik düzeyinde, Strauß vd. (2015) tarafından belirlenen iletişim stratejileri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Çünkü Türkiye'ye yönelik yapılan mevcut çalışmalar devlet kurumları, bireysel diplomatlar veya farklı sosyal medya platformlarına odaklanırken, bu araştırma Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki yedi büyükelçiliğin X hesaplarını aynı iletişim stratejileri kapsamında değerlendirmektedir. Ayrıca, iletişim stratejileri hem kullanım düzeyleri hem de büyükelçilikler arasındaki farklılıklar ve stratejilerin birbirleriyle ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma Türkiye'nin dijital diplomasi literatürüne bölgesel ve karşılaştırmalı ampirik bulgular sunarken diplomatik sosyal medya iletişim stratejilerinin değerlendirilmesine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır.

Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Uluslararası ilişkilerde, devletlerin diğer aktörler üzerindeki etkilerini hem askerî ve ekonomik güç araçları hem de kültür, değerler, ülke imajı ve dış politikanın meşruiyeti gibi maddi olmayan unsurlar belirlemektedir. Joseph Nye bu yeni yaklaşımı “yumuşak güç” kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre, yumuşak güç bir ülkenin diğer aktörlerin tercihlerini kendi hedefleriyle uyumlu biçimde şekillendirebilme kapasitesidir (Nye, 1990, s. 168). Yumuşak güç doğrultusunda devletler için temel unsur zorlama veya ekonomik teşvik yerine çekiciliktir. Böylece devletler, askerî veya ekonomik araçlara başvurmayaya gerek duymadan da diğer aktörlerin tercihlerini etkileyebilirler (Nye, 2004, s. 7). Yumuşak gücün temel kaynakları kültür, siyasi değerler ve dış politika araçlarıdır (Nye, 2004, s. 11-14). Örneğin, kültürün diğer toplumlar açısından çekici olması, devletin siyasi değerlerini iç ve dış politikada etkili bir şekilde uygulaması ve dış politikanın meşru olarak algılanması gibi özellikler ilgili devletin yumuşak gücünü artırabilmektedir. Ancak, devletin söylemleri ile uygulamaları arasında tutarsızlık bulunursa, ülkenin güvenilirliği ve çekiciliği azalabilir. Bu nedenle, yumuşak güç sadece bir devletin sahip olduğu kültürel veya siyasi kaynaklarla değil, bu kaynakların yabancı kamuoyları tarafından nasıl algılandığıyla da ilgilidir.

Yumuşak gücün dış politika alanındaki temel uygulama araçlarından biri “kamu diplomasisi”dir. Kamu diplomasisi, hükümetlerarası geleneksel diplomatik ilişkilerden farklı olarak yabancı kamuoylarını ve toplumları iletişim araçları aracılığıyla etkilemesi anlamına gelmektedir. Modern kullanımının 1965 yılında Edmund Gullion ile başladığı bilinen bu kavram; devletlerin, özel sektörün ve bireylerin yabancı toplumların görüş ve tutumlarını etkileyen iletişim faaliyetleri ve bir dış politika alanı olarak tanımlanabilir (Cull, 2008a, s. 19; Nye, 2008, s. 95).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kamu diplomasisinin aktörleri ve iletişim şekilleri de değişmiştir. Çünkü, geleneksel kamu diplomasisinde yabancı kamuoylarına yönelik tek yönlü bilgi aktarımı mevcutken, artık internet ve sosyal medya araçları sayesinde iki yönlü etkileşim ve karşılıklı iletişim ortaya çıkmıştır. Özellikle, “Yeni Kamu Diplomasisi” yaklaşımında devlet kurumlarının yanında sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların), özel sektör kuruluşlarının, sade vatandaşların ve uzmanların da iletişim süreçlerine katılmaları teşvik edilmektedir. Bu yeni anlayışa göre, bu aktörler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması, karşılıklı fikir paylaşımının gerçekleşmesi ve hedef kitlelerle daha kişiselleştirilmiş iletişim yapılması konuları önem kazanmıştır (Cull, 2008b; Zaharna, 2007; Ayhan, 2018). Bu dönüşümde, artık sadece tek yönlü mesaj iletmek yetersiz kaldığı için hedef kitleyi “dinlemek” ve “geri bildirim” kamu diplomasisinin önemli unsurları haline gelmiştir (Cull, 2008b). Çünkü, bu sayede yabancı kamuoylarının tutum, algı ve beklentileri hakkında bilgi toplanabileceği için daha etkili iletişim stratejileri geliştirilebilir. Dolayısıyla, dijital iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda meydana gelen bilgi miktarındaki hızlı artış, kamu diplomasisinde güvenilirlik ve karşılıklı iletişim konularını öne çıkarmıştır. Bu doğrultuda, Nye'nin (2008, s. 99-100) “bolluk paradoksu” (*paradox of plenty*) yaklaşımına göre bilgi

fazlalığının bulunduğu bir ortamda yalnızca bilgiye erişmek yetersiz kalabilir. Buna ek olarak; bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve kaynağın itibarı gibi konular göz önüne alınmalıdır. Dolayısıyla, dijital çağda kamu diplomasisi hem görünürlük hem de şeffaflık, güvenilirlik ve hedef kitlelerle sürdürülebilir karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Kamu diplomasisindeki bu dönüşüm, “dijital diplomasi” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram, kamu diplomasisinin temel amaçlarının sosyal medya platformları, çevrim içi ağlar ve diğer dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesine neden olan bir dönüşüm olarak tanımlanabilir. Bu süreçte hem kullanılan iletişim araçları değişmiş hem de diplomatik iletişimin aktör yapısı ve iletişim mantığı dönüşmüştür (Manor, 2016; Bjola, 2017). Çünkü yeni teknolojiler sayesinde gelişen dijital ortamlarda sadece devlet kurumları değil, bireyler, STK’lar ve özel sektör kuruluşları gibi devlet dışı aktörler de diplomatik iletişim süreçlerine katılabilmektedir.

Kamu kurumlarında dönüşümü zorunlu kılan dijitalleşme, ülkelerin diplomatik temsilciliklerini de doğal olarak değiştirmiştir. Holmes’a (2015, s. 21) göre dijitalleşme ve dünyada meydana gelen dönüşümler sonucunda diplomatlar ve büyükelçilikler dijital teknolojileri daha çok benimsemeye başlamıştır. Bu sayede, dijital diplomasi öncelikle geleneksel diplomatik faaliyetlerin dijital platformlara aktarılmasına neden olmuştur. Daha sonra, bu dönüşüm daha fazla şeffaflığı, yeni iletişim becerilerini ve küresel çevrim içi kamuoyuyla sürekli etkileşim kurulmasını gerekli kılmıştır (Manor, 2016; Manor, 2019). Sosyal medyanın bu dönüşümdeki rolü çok büyüktür. Çünkü sosyal medya platformları, tek yönlü geleneksel yöntemlerden farklı olarak diplomatik aktörlerin hedef kitlelere doğrudan ulaşmalarına fırsat vermektedir. Böylece diplomatik aktörler mesajlarının içeriklerini etkileşime fırsat verecek şekilde geliştirmekte, dünyada meydana gelen ani gelişmelere daha hızlı bir şekilde tepki verebilmekte ve kullanıcılarla aracısız bir şekilde karşılıklı olarak iletişim kurabilmektedirler. Özellikle, sosyal medya platformları bilgi paylaşımının hızlı ve düşük maliyetli biçimde gerçekleştirilmesini sağladığı için bu platformlar her geçen gün daha fazla insan ve aktör tarafından kullanılmaktadır (Gainous & Wagner, 2014). Ancak, çevrimiçi kamuoyunun hızlı değişimi, kullanıcıların diplomatik mesajları farklı yorumlayabilmesi, dezenformasyon, bilgi kirliliği ve olumsuz paylaşımların hızlı bir şekilde yayılması gibi olumsuz koşullar dijital diplomasi açısından zorluklara neden olmaktadır (Manor, 2016; Manor & Bjola, 2020). Dolayısıyla, dijital diplomasi diplomatik temsilcilikler açısından bilgi paylaşımına ek olarak ani oluşan krizlere hızlı tepki vermek, yanlış bilgileri düzeltmek, uluslararası kamuoyu açısından güven oluşturmak ve farklı bakış açıları arasında denge kurmak gibi önemli süreçleri içermektedir. Örneğin, Su ve Xu’ya (2015) göre her gün milyonlarca paylaşımın yapıldığı X platformu üzerinden gerçekleştirilen diplomatik iletişim aktörün niteliğine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda, “twiplomasi” uygulamaları resmî diplomatik kurumlar, uluslararası örgütler ve bireysel diplomatik aktörler tarafından yürütülen iletişim çeşitleri olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Dışişleri bakanlıklarının ve büyükelçiliklerin kurumsal hesapları birinci kategoride yer aldığı için bu kurumlara ait resmî X hesapları, devleti doğrudan temsil eden kurumsal twiplomasi uygulamaları olarak düşünülebilir.

Diplomatik aktörlerin sosyal medyada farklı aktörlerle etkileşimde bulunması, dijital platformların iletişim kapasitesinden etkili biçimde yararlanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya temelli diplomasinin değerlendirilmesinde diplomatik aktörlerin hangi “dijital diplomasi iletişim stratejileri”ni kullandıklarının araştırılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda, Strauß vd. (2015), sosyal medya temelli diplomasi için altı iletişim stratejisi belirlemiştir: etkileşimli iletişim (interactive communication), kişiselleştirilmiş iletişim (personalized communication), olumlu duygusal ton kullanımı (use of positive sentiment), ilgili bilginin aktarılması (communicating relevant information), şeffaflık (being transparent) ve geniş bir paydaş ağı içerisinde iletişim kurma (communicating within a broad network of stakeholders).

“Etkileşimli iletişim” stratejisi, kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurulması ve geri bildirim mekanizmalarının kullanılması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, etkileşim sadece basit bir

tepki mekanizması olarak değil, birbirini takip eden mesajlardan oluşan karşılıklı bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada meydana gelen etkileşim de kullanıcıların hem içeriklere tepki vermesini hem de iletişim sürecine aktif biçimde katılmasını içermektedir. Benzer bir şekilde, Ferber vd. (2007), etkileşimi tek yönlü, iki yönlü ve üç yönlü iletişim şeklinde sınıflandırmaktadır. Tek yönlü iletişim esas olarak bilgi aktarımına, iki yönlü iletişim ise aktör ile hedef kitle arasında mesaj alışverişine dayanmaktadır. Diğer taraftan, üç yönlü iletişimde kullanıcılar yalnızca iletişimi başlatan aktörle değil, birbirleriyle de iletişim kurabilmekte ve içeriğin yayılmasına katkı sağlayabilmektedirler. Çünkü, sosyal medya platformlarının sunduğu yorum, mesaj, etiketleme (hashtag) ve yeniden paylaşım (retweet) gibi araçlar bu etkileşimi güçlendirmektedir (Auter & Fine, 2018; Amankwah & Mbatha, 2021). Bunlara ek olarak, etkileşimli iletişim diplomatik aktörlerin hedef kitlelerle ilişki kurabilmesini sağladığı için sosyal medyadaki etkileşim kamu kurumları ile diğer aktörler arasındaki ilişkilerin niteliğini de çok yönlü bir hale dönüştürmektedir (Saffer vd., 2013). Bu kapsamda, “Sosyal Bulunuşluk Teorisi” de çevrimiçi meydana gelen etkileşimli iletişimi kişilerarası iletişimi güçlendiren ve kullanıcılara siyasal veya diplomatik aktörle doğrudan temas kurabilme imkânı sağlayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Kruikemeier vd., 2013).

“Kişiselleştirilmiş iletişim” stratejisi, kurumsal ve resmî iletişimin daha bireysel, insani ve hedef kitleye daha yakın bir şekilde yerine getirilmesidir. Kişiselleştirme kavramı, kamusal dikkatin kurum ve örgütler yerine bireysel aktörlerin özelliklerine ve yaşamlarına doğru yönelmesini ifade etmektedir (Van Santen & Van Zoonen, 2010; Adam & Maier, 2010; Rahat & Sheaffer, 2007). Sosyal medya, bu iletişim biçiminin uygulanmasını kolaylaştırdığı için kamusal aktörlerle diğer kullanıcılar arasında daha doğrudan ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Diplomatik iletişim açısından kişiselleştirme yalnızca diplomatların özel yaşamlarının görünür hâle getirilmesi anlamına gelmemektedir. Çünkü, büyükelçilikler daha samimi bir iletişim dili kullanarak, gündelik diplomatik faaliyetleri paylaşarak, güncel konularla ilgili hikâye anlatımına başvurarak ve toplum, ortak tarih, kültürel değişim programları veya ikili ilişkiler gibi hedef kitleye yakın konulara referans vererek kurumsal iletişimi kişiselleştirebilirler. Bu büyükelçilikler, sıradan insanların görüş ve deneyimlerini yansıtan içerikler paylaşarak da bu kişiselleştirilmiş iletişim şeklini geliştirebilirler (Spry, 2018). Böylece diplomatik aktörler kurumsal kimliklerini korurken hedef kitlelerle daha yakın ve kişisel ilişkiler geliştirebilirler (Strauß vd., 2015).

“Olumlu duygusal ton kullanımı” stratejisi, sosyal medya mesajlarında olumlu duyguların ve ifadelerin yansıtılması anlamına gelmektedir. Çünkü yapılan araştırmalarda duygusal içeriklerin kullanıcıların dikkatini daha fazla çekebildiği ve etkileşim düzeyini artırabildiği görülmüştür (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Bronstein vd., 2018). Diğer taraftan, duygusal içerikler sosyal ağlarda nötr içeriklere göre daha yüksek yayılma potansiyeline sahiptir. Özellikle olumlu içerikler daha sık yayılabilmekte ve hedef kitle tarafından daha olumlu karşılanabilmektedir (Berger & Milkman, 2012, s. 199). Benzer bir şekilde, “Duygulanımsal Zekâ Teorisi”ne göre (*Affective Intelligence Theory*) coşku, iyimserlik ve güven gibi olumlu duygular siyasal katılımı destekleyebilmekte ve hedef kitlenin iletişime yönelik ilgisinin sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedir (Marcus vd., 2000). Dolayısıyla, olumlu duygusal ton diplomatik iletişimde hedef kitleyle psikolojik yakınlığın kurulmasını ve ülke imajının olumlu yönde desteklenmesini sağlayan bir strateji olarak kullanılabilir.

“İlgili bilginin aktarılması” stratejisi, paylaşılan bilginin hedef kitle açısından anlamlı, tam zamanında ve işlevsel olması olarak tanımlanabilir. Bilindiği gibi, sosyal medya bilginin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi açısından merkezi bir iletişim aracı hâline gelmiştir (Westerman vd., 2014, s. 171). Çünkü, dijital iletişimin etkinliği bilgiyi hızlı biçimde aktarma, içeriği güncelleme ve olaylara ilişkin gerçek zamanlı içerik paylaşma kapasitesini ortaya çıkarmıştır (Segura Cuenca ve Erades Pérez, 2025, s. 379). Ancak bilginin hızlı aktarılması tek başına yeterli olmadığı için paylaşılan içeriğin hedef kitlenin ilgi alanları, beklentileri ve ihtiyaçlarıyla da uyumlu olması önem arz etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada gerçekleştirilen iletişimde farklı paydaş gruplarının özelliklerinin dikkate alınması ve mesajların bu grupların ilgi alanlarına göre şekillendirilmesi

gerekmektedir (Waters vd., 2009; Baxter & Marcella, 2012). Bu kapsamda, büyükelçilikler düzeyinde de kültürel, siyasi ve toplumsal olarak hedef kitle için anlam taşıyan bilgilerin paylaşılması, diplomatik iletişimin hedef kitleyle ilişkisini daha fazla güçlendirebilir (Strauß vd., 2015).

“Şeffaflık” stratejisi, diplomatik aktörlerin faaliyetleri, politikaları ve iletişim süreçleri hakkında açık ve erişilebilir bilgi sunması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformları açık bilgi paylaşımı, devlet kurumlarının güvenilir ve hesap verebilir olarak algılanmasına katkı sağlayabilir (Waters vd., 2009; Searson & Johnson, 2010; Hong, 2013). Çünkü, şeffaf iletişim sağlandığı takdirde hedef kitle ilgili kamu kurumlarının amaçları, faaliyetleri ve iletişim süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahip olabilir (Aharony, 2012). Bunun için, sosyal medyada doğrulanmış kurumsal hesapların kullanılması, resmî internet sitelerine bağlantı verilmesi ve diplomatik faaliyetlerle ilgili düzenli bilgi paylaşılması şeffaflığı destekleyen uygulamalardır (Waters & Williams, 2011). Ancak, bilgi akışının düzensizliği ve dezenformasyonun yaygınlığı gibi nedenler yüzünden dijital ortamlarda açık, tutarlı ve erişilebilir iletişim zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu yüzden, açık ve erişilebilir iletişim yürüten kurumların daha güvenilir algılanabildiği söylenebilir (Al-Omouh vd., 2023).

“Geniş bir paydaş ağı içerisinde iletişim kurma” stratejisi, diplomatik aktörlerin sosyal medya üzerinden farklı aktörlerle bağlantı kurması ve iletişim ağlarını genişletmesi anlamına gelmektedir. Strauß vd. (2015), sosyal medyanın büyükelçiliklere hem bilgi paylaşma hem de farklı paydaşlarla iletişim ağları oluşturma fırsatları sunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu strateji diplomatik aktörlerin sınırlı bir aktör grubuyla iletişim kurmak yerine daha geniş ve çeşitli bir paydaş ağına ulaşılmasına önem vermektedir. Bu nedenle, ilk beş iletişim stratejisinden farklı olarak paylaşımların içerik analiziyle değil, büyükelçiliklerin çevrim içi bağlantılarının sosyal ağ analiziyle incelenmesini gerektirmektedir (Strauß vd., 2015). Diğer bir ifadeyle, bu stratejiyi analiz edebilmek için diplomatik aktörlerin çevrimiçi ağ yapılarının ayrı bir sosyal ağ analiziyle incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmanın analitik çerçevesinde sadece ilk beş strateji incelenmektedir.

Sonuç olarak, yukarıdaki altı iletişim stratejisi birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya temelli dijital diplomasi sadece içerik yayımlamaya dayalı bir faaliyet olmadığı görülmektedir. Çünkü, etkileşimli iletişim karşılıklı iletişimi, kişiselleştirilmiş iletişim hedef kitleyle yakınlık kurulmasını, olumlu duygusal ton mesajın duygusal niteliğini, ilgili bilginin aktarılması içeriğin hedef kitle açısından değerini, şeffaflık iletişimin açıklığını ve güvenilirliğini ve geniş bir paydaş ağı içerisinde iletişim kurma ise iletişim ağlarının genişlemesini gerektirmektedir. Bu nedenle, söz konusu stratejiler, büyükelçiliklerin X platformundaki dijital diplomasi faaliyetlerinin farklı iletişimsel boyutlar üzerinden değerlendirilmesinde önem arz etmektedir.

Türkiye’nin Dijital Diplomasi ve Bölgesel Bağlam

Türkiye’de dijital diplomasi uygulamaları, devlet kurumlarının dijital iletişim araçlarını dış politika ve kamu diplomasisi süreçlerinde daha aktif biçimde kullanmasıyla 2000’li yılların sonlarından itibaren daha çok ön plana çıkmıştır. Mesela, Dışişleri Bakanlığı 2009 yılından itibaren X platformunu kullanmaya başlamış ve daha sonraki dönemde de farklı dijital platformlardaki faaliyetlerini artırmıştır (Arpacıoğlu, 2021, s. 766; Çalış Kurtçu, 2024). Bu doğrultuda, Türkiye’nin sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü dijital diplomasi uygulamaları, ülkenin kamu diplomasisini ve uluslararası olumlu imajını geliştirmektedir. Çünkü, ülkenin dijital diplomasi faaliyetleri hem dış politika mesajlarının yayıldığı bir iletişim aracı hem de diğer ülke kamuoyuyla etkileşim, stratejik iletişim, uluslararası imaj yönetimi ve dijital ortamda güvenilirliğin korunması açısından önem arz etmektedir (Göksu, 2023; Güleç Aras, 2024). Örneğin, son yıllarda Türk Devletleri Teşkilatı üzerinden gerçekleştirilen kamusal diplomasi faaliyetleri Türkiye’nin bölgesel etkinliğini geliştiren önemli bir dış politika alanı hâline gelmiştir (Demir, 2025).

Orta Asya ve Güney Kafkasya, Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve dış politika ilişkilerinin bulunduğu iki farklı ancak birbiriyle bağlantılı bölgedir. Öncelikle, Türkiye'nin Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan ile ilişkilerinde etkili olan dilsel ve kültürel yakınlık, ortak gelenekler ve tarihsel hafıza bu ülkeleri birbirine yaklaştırmaktadır (Serinkan & Güney, 2019, s. 10-12). Diğer taraftan, benzer tarihsel ve kültürel bağlar Türkiye'nin Kafkasya ülkeleriyle olan ilişkilerinde de (özellikle Azerbaycan ve Gürcistan) görülmektedir. Bunlara ek olarak, her iki bölge de tarihsel olarak Doğu ile Batı arasındaki ekonomik, kültürel ve diplomatik etkileşimin önemli alanlarından biri olan Büyük İpek Yolu coğrafyasının üzerinde yer aldığı için Türkiye'nin daha geniş Avrasya politikası kapsamında yer almaktadır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Türkiye'nin Orta Asya ülkeleriyle ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla farklı iş birliği mekanizmaları geliştirilmiştir. 1992 yılında başlayan Türk dili konuşan devletler arasındaki zirve süreci ile aynı yıl kurulan TİKA bu mekanizmalar açısından önemlidir. Örneğin, TİKA günümüzde bölge ülkelerinde eğitim, sağlık, ulaştırma ve altyapı gibi alanlarda çeşitli projeler yürütmektedir. Benzer bir şekilde, ilgili bölgelerdeki kültürel iş birliğini artırmak için 1993 yılında kurulan TÜRKSOY gibi yapılar ortaya çıkmıştır (Serinkan & Güney, 2019; TİKA, t.y.). Daha sonra, bu işbirlikleri Türk Devletleri Teşkilatı kapsamında daha kurumsal bir hale dönüşmüştür. Bu teşkilat; siyaset, ekonomi, ulaştırma, kültür, eğitim ve dijital dönüşüm gibi farklı alanlarda iş birliğini koordine etmektedir. Son yıllarda; dijitalleşme, inovasyon ve yapay zekâ gibi konuların da bu iş birliği gündemine dâhil olması, bölgesel ilişkilerde dijital dönüşümün artan önemini göstermektedir (OTS, 2026). Diğer taraftan, Türkiye'nin Güney Kafkasya'daki ilişkileri ise özellikle Azerbaycan ve Gürcistan ile geliştirilen siyasi, ekonomik ve stratejik iş birlikleri üzerinden yürütülmektedir. Türkiye, Azerbaycan ve Gürcistan arasındaki üçlü iş birliği; enerji, ulaştırma ve güvenlik gibi alanlarda yürütülmektedir. Mesela, Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı, TANAP ve Bakü-Tiflis-Kars demiryolu bu bölgesel iş birliğinin önemli örneklerindendir (Köstem, 2019, s. 117-119).

Orta Asya ve Güney Kafkasya ile kurulan bu tarihsel, kültürel ve kurumsal ilişkiler, Türkiye'nin bu bölgelere yönelik dijital diplomasi faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bu bölgeler, siyasi ve coğrafi açıdan farklı olsalar da, Türkiye'nin dış politikasında ortak tarihsel-kültürel bağlar ve bölgesel ilişkiler öne çıkarılmaktadır. Bu nedenle, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki büyükelçiliklerin X platformu üzerinden gerçekleştirdikleri stratejilerin incelenmesi Türkiye'nin bu ülkelerdeki dijital diplomasi uygulamalarının farklı ülkeler bağlamlarında nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Metodoloji

Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki büyükelçiliklerinin X platformu üzerinden yürüttükleri dijital diplomasi faaliyetlerinin, Strauß vd. (2015) tarafından belirlenen altı iletişim stratejisinden içerik analiziyle değerlendirilebilen beş strateji açısından incelenmesi amacıyla betimleyici nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, iletişim içeriklerinin belli kategoriler doğrultusunda sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir biçimde sınıflandırılması ve elde edilen verilerin nicel olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Neuendorf, 2017). Çünkü, içerik analizi, metin ve diğer iletişim materyallerinden sistematik ve geçerli çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Krippendorff, 2018). Bu nedenle, içerik analizi yöntemi sosyal medya platformlarındaki paylaşımların belirli iletişim özellikleri ve stratejiler açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Araştırma betimleyici nitelikte olduğu için herhangi bir neden-sonuç ilişkisi veya bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel etki test edilmemektedir. Bunun yerine, büyükelçiliklerin X platformundaki paylaşımlarında kullandıkları iletişim stratejilerinin kullanım düzeyleri belirlenmekte, bu düzeylerin büyükelçilikler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. Böylece, farklı büyükelçiliklerin aynı sosyal medya platformunda uyguladıkları iletişim faaliyetlerinin karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın temel sorusu “Türkiye’nin Orta Asya ve Güney Kafkasya’daki büyükelçilikleri X platformunda dijital diplomasi faaliyetlerini hangi iletişim stratejileri aracılığıyla yürütmektedir?” olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak üç alt soru daha belirlenmiştir: “Büyükelçiliklerin diplomatik X hesaplarında en sık kullandıkları iletişim stratejileri nelerdir?”, “İletişim stratejilerinin kullanım düzeyleri büyükelçiliklere göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?”, “X paylaşımlarında kullanılan iletişim stratejileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır?”. Bu sorular doğrultusunda toplam 10 hipotez oluşturulmuştur (Tablo 1). İlk beş hipotez iletişim stratejilerinin ve duygusal tonun büyükelçiliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını; H6-H9 iletişim stratejileri arasındaki ilişkileri; H10 ise büyükelçiliklerin X paylaşımlarında olumlu duygusal tonun diğer tonlara göre daha yüksek oranda kullanılıp kullanılmadığını incelemektedir. H1, H2, H4 ve H5 kapsamında oluşturulan iletişim stratejisi puanlarının büyükelçiliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal-Wallis H testiyle incelenmiştir. H3, büyükelçilik ve duygusal ton olmak üzere iki kategorik değişken arasındaki ilişkiye dayandığı için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. H6-H9 kapsamında iletişim stratejileri arasındaki ilişkiler Spearman sıra korelasyon analiziyle incelenirken, H10 kapsamında olumlu duygusal tonun diğer tonlara göre daha yüksek oranda kullanıldığı yönündeki beklenti, duygusal ton kategorilerinin genel dağılımı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla Ki-Kare Uygunluk Testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Yöntemleri

Hipotez	Açıklama	Analiz Yöntemi
H1	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarında etkileşimli iletişim stratejisinin kullanım düzeyi büyükelçiliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kruskal-Wallis H
H2	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarında kişiselleştirilmiş iletişim stratejisinin kullanım düzeyi büyükelçiliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kruskal-Wallis H
H3	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarındaki duygusal ton dağılımı büyükelçiliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ki-Kare Bağımsızlık Testi
H4	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarında ilgili bilginin aktarılması stratejisinin kullanım düzeyi büyükelçiliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kruskal-Wallis H
H5	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarında şeffaflık stratejisinin kullanım düzeyi büyükelçiliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kruskal-Wallis H
H6	X paylaşımlarında etkileşimli iletişim ile kişiselleştirilmiş iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Spearman Sıra Korelasyonu
H7	X paylaşımlarında etkileşimli iletişim ile şeffaflık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Spearman Sıra Korelasyonu
H8	X paylaşımlarında kişiselleştirilmiş iletişim ile olumlu duygusal ton kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Spearman Sıra Korelasyonu
H9	X paylaşımlarında şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Spearman Sıra Korelasyonu
H10	Büyükelçiliklerin X paylaşımlarında olumlu duygusal ton diğer tonlara göre daha yüksek oranda kullanılmaktadır.	Ki-Kare Uygunluk Testi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizinde analiz birimi, değişkenlerin ölçüldüğü temel iletişim ögesidir (Krippendorff, 2018). Bu doğrultuda, her X paylaşımı bağımsız bir analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Daha sonra; paylaşımın metni, görsel ve video unsurları ile sosyal medya etkileşim özellikleri kodlanarak değerlendirilmiştir. Araştırmada şu resmî büyükelçiliklerin X hesaplarındaki paylaşımlar incelenmiştir: Türkiye Cumhuriyeti Astana Büyükelçiliği: @TCAstanaBE, Türkiye Cumhuriyeti Bışkek Büyükelçiliği: @TC_BiskekBE, Türkiye Cumhuriyeti Tařkent Büyükelçiliği: @TC_TaskentBE, Türkiye Cumhuriyeti Duřanbe Büyükelçiliği: @TC_DusanbeBE, Türkiye Cumhuriyeti Ařkabat Büyükelçiliği: @TC_AskabatBE, Türkiye Cumhuriyeti Tiflis Büyükelçiliği: @TC_TiflisBE, Türkiye Cumhuriyeti Bakü Büyükelçiliği: @TC_BakuBE. Hesapların belirlenmesinde ölçüt örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede araştırma problemine uygun olarak önceden belirlenen belirli özellikleri taşıyan birimler araştırma kapsamına alınır

(Baltacı, 2018). Bu kapsamda, Türkiye'nin incelenen yedi ülkedeki büyükelçiliklerine ait resmî ve doğrulanmış X hesapları seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sosyal medya veri derleme yaklaşımından yararlanılmıştır (Batinca & Treleaven, 2015). Veriler doğrudan X platformundaki resmî büyükelçilik hesaplarındaki paylaşımlardan elde edilmiştir. Bu paylaşımlardaki hem metinler hem de görseller, videolar, etiketleme (hashtag), bahsetme (mention), kullanıcılara doğrudan hitap ve diğer etkileşim unsurları da veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma için veri toplama işlemi Mart-Nisan-Mayıs 2026 döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma dönemi olarak Ocak-Şubat-Mart 2025 ayları arasındaki paylaşımlar seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesinde, araştırma kapsamındaki ülkeler açısından siyasi, ekonomik ve kültürel diplomasi gündemlerinin aynı zaman aralığında gözlemlenebilmesi etkili olmuştur. Örneğin, 29 Ocak 2025 tarihinde Türkiye, Azerbaycan ve Özbekistan arasında dış politika, ticaret, ulaştırma ve bağlantısallık konularının ele alındığı İkinci Üçlü Mekanizma Toplantısı gerçekleştirilmiştir (T.R. Ministry of Foreign Affairs, 2025). Mart 2025 döneminde ise Türk devletleri arasındaki iş birliğine yönelik diplomatik faaliyetlerin yanı sıra ortak kültürel unsurlardan biri olan Nevruz'a ilişkin faaliyetler de gündeme gelmiştir (Organization of Turkic States, 2025). Bu nedenle Ocak-Mart 2025 dönemi, büyükelçiliklerin siyasi, ekonomik ve kültürel içeriklere yönelik farklı iletişim pratiklerinin birlikte gözlemlenebilmesine imkân veren bir dönem olarak değerlendirilmiştir. Bu üç aylık dönem, yedi büyükelçiliğin aynı zaman aralığındaki iletişim pratiklerinin karşılaştırılmasını ve veri setinin araştırmanın zaman ve veri işleme sınırları açısından yönetilebilmesini sağlamıştır.

İlk olarak, veri toplama aşamasında büyükelçiliklere ait X hesaplarındaki toplam 493 paylaşım işlenmiştir. Ancak, başka hesaplar tarafından oluşturulan içeriklerin büyükelçilik hesapları tarafından herhangi bir ek yorum yapılmaksızın yeniden yayımlandığı 131 yorumsuz yeniden paylaşım (*retweet*) iletişim stratejilerinin analizinden çıkarılmıştır. Çünkü, söz konusu içeriklerin büyükelçiliklerin kendi dil kullanımlarını, konu tercihlerini, hitap biçimlerini ve diğer özgün iletişim davranışlarını doğrudan yansıtmadığı düşünülmüştür. Bunun sonucunda, iletişim stratejilerine ilişkin nihai analizler 362 özgün paylaşım üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu dağılıma göre özgün paylaşımlar toplanan 493 paylaşımın %73,23'ünü oluştururken analizden çıkarılan yorumsuz yeniden paylaşımlar ise %26,77'sini oluşturmaktadır. 362 paylaşımına ait içeriklerin kodlanmasında Strauß vd. (2015) tarafından geliştirilen sosyal medya temelli diplomatik iletişim yaklaşımı kullanılmıştır. Bunun için, daha önce de belirtildiği gibi içerik analiziyle değerlendirilebilen ve Strauß vd.'nin (2015) belirlediği etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, olumlu duygusal ton kullanımı, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık stratejileri incelenmiştir. Fakat, geniş bir paydaş ağı içerisinde iletişim kurma stratejisi ayrı bir sosyal ağ analizi gerektirdiğinden araştırmadan çıkarılmıştır.

Tablo 2. İletişim Stratejileri ve Kodlama Göstergeleri

İletişim Stratejisi	Kodlama Göstergeleri
Etkileşimli iletişim	Bahsetme (@), etiketleme (#), görsel kullanımı, kullanıcıya soru yöneltilmesi, yanıt paylaşımı, doğrudan cevap verilmesi, etkileşim çağrısı, doğrudan hitap
Kişiselleştirilmiş iletişim	“Biz” dili, “siz” dili, yerel dil kullanımı ve ülke liderlerine yönelik atıf
Olumlu duygusal ton kullanımı	Olumlu, nötr veya olumsuz/sorun odaklı duygusal ton
İlgili bilginin aktarılması	Güncel olaya referans, zaman duyarlılığı, mesajın odağı, tanıtım içeriği ve bağlantı kullanımı
Şeffaflık	Politika açıklaması, veri paylaşımı, resmî bağlantı kullanımı ve resmi doküman paylaşımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Beş iletişim stratejisi, Strauß vd. (2015) tarafından geliştirilen iletişim stratejileri çerçevesinde belirlenen göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Etkileşimli iletişim; bahsetme (mention), etiketleme (hashtag), görsel kullanımı ve doğrudan etkileşim göstergeleri; kişiselleştirilmiş iletişim ise “biz” ve “siz” dili, yerel dil kullanımı ve lider referansları üzerinden kodlanmıştır. Olumlu duygusal ton kullanımı kapsamında paylaşımlar olumlu, nötr ve olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. İlgili bilginin aktarılması ve şeffaflık stratejileri ise güncellik, zaman duyarlılığı, mesaj odağı, bağlantı kullanımı ve kurumsal bilgi paylaşımına yönelik göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan iletişim stratejileri, göstergeler ve kodlama biçimleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

İletişim stratejilerine ait bu göstergelerin kullanılması, farklı içerik özelliklerinin standart biçimde kodlanmasını ve yedi farklı büyükelçiliğin iletişim stratejilerinin aynı ölçütler üzerinden karşılaştırılmasını sağlamıştır. Strauß vd. (2015) yaklaşımı sayesinde aşağıda belirtilen kodlama yapısı soyut iletişim stratejileri paylaşım düzeyinde gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişkenlere dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda, etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık stratejileri birden fazla göstergeden oluştuğundan, her gösterge ikili biçimde “0=Yok” ve “1=Var” olarak kodlanmıştır. Daha sonra aynı stratejiye ait göstergeler toplanarak her paylaşım için ayrı bir strateji puanı hesaplanmıştır. Göstergeler eşit ağırlıklı kabul edildiği için ters kodlama veya normalleştirme uygulanmamıştır. Bu yöntemde, gösterge sayılarına göre etkileşimli iletişim puanı 0-8, kişiselleştirilmiş iletişim puanı 0-4, ilgili bilginin aktarılması puanı 0-5 ve şeffaflık puanı 0-4 arasında değerler almıştır. Çoklu göstergelerin bir araya getirilerek boyut puanlarının oluşturulması sayesinde ilgili yapılar tek bir gösterge yerine bütüncül biçimde değerlendirilebilir (Hair vd., 2019). Diğer taraftan, olumlu duygusal ton ise toplam puan şeklinde değil, “olumlu”, “nötr” ve “olumsuz” olarak sınıflandırıldığı için olumlu duygusal tonun hem genel dağılımı hem de büyükelçiliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı istatistiksel olarak ayrıca hesaplanmıştır.

Kodlama sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics programına işlenmiştir. Daha sonra, ilk olarak veri setinin genel yapısını ve iletişim stratejilerine ait göstergelerin kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Çünkü, frekans analizi, kategorik verilerde belirli özelliklerin ne sıklıkta ortaya çıktığını gösterdiği için içerik analizi araştırmalarında temel betimleyici analiz olarak kullanılmaktadır (Field, 2018). Kodlama süreci iki kodlayıcı tarafından yürütülmüştür. Kodlamadan önce her iki kodlayıcıya kodlama cetvelinin yapısı, göstergelerin anlamları ve göstergelerin paylaşımlara nasıl uygulanacağı konusunda eğitim verilmiştir. Eğitimin ardından veri setinde yer alan 362 paylaşımın tamamı iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcıların bağımsız kodlamaları karşılaştırıldığında, kodlamalar arasında %90 oranında başlangıç uyumu olduğu belirlenmiştir. Farklı kodlanan paylaşımlar daha sonra iki kodlayıcı tarafından birlikte yeniden değerlendirilmiş, farklılıkların nedenleri tartışılmış ve ilgili paylaşımların nihai kodları üzerinde ortak karara varılmıştır. Böylece istatistiksel analizlerde, kodlayıcılar arasında görüş birliği sağlandıktan sonra oluşturulan nihai veri seti kullanılmıştır.

Araştırmada oluşturulan etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık puanları, az sayıda ikili göstergenin toplamından oluşan ve sınırlı sayıda değer alabilen kesikli (discrete) değişkenlerdir. Bu nedenle araştırmada parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Büyükelçiliklerin ilk dört strateji puanı bakımından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis H testi, üç veya daha fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında kullanılan parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir (Laerd Statistics, 2018). Test sonucunda anlamlı farklılık belirlenen durumlarda, farklılığın hangi büyükelçilik çiftlerinden kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla Dunn-Bonferroni çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Büyükelçilik ile duygusal ton arasındaki ilişki ise iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine uygun olan Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile incelenmiştir (McHugh, 2013). Bu ilişkinin büyüklüğünün belirlenmesinde Cramer’s V katsayısı kullanılmıştır.

İletişim stratejileri arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Spearman sıra korelasyon analizi uygulanmıştır. Spearman korelasyonu, normal dağılım varsayımının karşılanmadığı veya değişkenlerin sıralı/kesikli yapıda olduğu durumlarda kullanılabilen parametrik olmayan bir korelasyon yöntemidir (Akoglu, 2018; Schober vd., 2018). Bu kapsamda, etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık stratejileri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Son olarak, H10 kapsamında olumlu duygusal tonun diğer tonlara göre daha yüksek oranda kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek amacıyla, olumlu, nötr ve olumsuz duygusal ton kategorilerinin genel dağılımına Ki-Kare Uygunluk Testi uygulanmıştır (McHugh, 2013). Analizde üç kategori için beklenen dağılım eşit kabul edilmiş ve her kategori için %33,3 oranı esas alınmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Etkileşimli iletişim stratejisi kapsamında sekiz gösterge değerlendirilmiş ve en yaygın kullanılan unsurun “görsel” (%87,8) olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Diğer taraftan, bahsetme (*mention*) kullanımı %35,0, etiketleme (*hashtag*) kullanımı %14,6, doğrudan hitap %11,6, etkileşim çağrısı ise %10,8 oranında kullanılmıştır. Ancak, kullanıcılarla karşılıklı iletişimi doğrudan gösteren unsurların oldukça sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Mesela, paylaşımların yalnızca %1,9’unda yanıt paylaşımı (*reply tweet*) kullanılmış, %0,8’inde soru cümlesine yer verilmiş ve %0,3’ünde kullanıcılara doğrudan cevap verilmiştir.

Tablo 3. Etkileşimlik İletişim Stratejisine İlişkin Bulgular

Gösterge	Var (%)	Yok (%)
Bahsetme kullanımı	35,0	65,0
Etiketleme kullanımı	14,6	85,4
Görsel kullanımı	87,8	12,2
Soru cümlesi kullanımı	0,8	99,2
Yanıt paylaşımı	1,9	98,1
Etkileşim çağrısı	10,8	89,2
Doğrudan cevap verme	0,3	99,7
Doğrudan hitap	11,6	88,4

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, büyükelçiliklerin görsel, bahsetme ve etiketleme gibi X platformunun teknik özelliklerinden yararlandıkları görülmektedir. Ancak kullanıcılarla doğrudan ve karşılıklı iletişim kurmaya yönelik uygulamalar oldukça sınırlı kalmıştır. Örneğin, görsel kullanımının %87,8 olmasına karşılık doğrudan cevap verme oranının yalnızca %0,3 olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, etkileşimli iletişim puanının değerlendirilmesinde, görsel ve etiket gibi tek yönlü göstergeler ile soru sorma ve cevap verme gibi karşılıklı diyalogu gösteren unsurlar arasındaki bu farklılık önem arz etmektedir. Literatürde, Sobel vd. (2016), Uysal ve Schroeder (2019), Merkouraki (2024) ve Büyükdoğan (2024) tarafından yapılan çalışmalarda da diplomatik aktörlerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgi aktarımı amacıyla kullandıkları ve kullanıcılarla doğrudan etkileşimin sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca, görsel içeriklerin yaygın kullanılması hem Uysal ve Schroeder’un (2019) hem de Büyükdoğan’ın (2024) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bulguları, Strauß vd. (2015) ile de benzerlik göstermektedir. Çünkü, Strauß vd. (2015), büyükelçiliklerin sosyal medyada bilgi paylaşımına ağırlık verirken kullanıcılarla doğrudan etkileşimi ve kişiselleştirilmiş iletişimi daha sınırlı kullandıklarını belirlemiştir. Aynı şekilde, Khan vd. (2021), etkili dijital diplomaside hedef kitleyle etkileşim kurulmasının ve kişisel bağ geliştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırmada doğrudan cevap verme ve soru sorma gibi karşılıklı iletişim göstergelerinin düşük düzeyde kalması, sosyal medyanın etkileşim kapasitesinin büyükelçilikler tarafından yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Kişiselleştirilmiş İletişim Stratejisine İlişkin Bulgular

Gösterge	Var (%)	Yok (%)
“Biz” dili kullanımı	55,5	44,5
“Siz” dili kullanımı	8,8	91,2
Yerel dil kullanımı	23,5	76,5
Lider referansı	49,2	50,8

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kişiselleştirilmiş iletişim kapsamında incelenen dört gösterge arasından en yaygın kullanılan unsurun kolektif aidiyet ve ortaklık ifade eden “biz” dili (%55,5) olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Diğer taraftan, lider referansı %49,2, yerel dil kullanımı %23,5, hedef kitleye doğrudan yönelen “siz” dili kullanımının ise %8,8 oranında kaldığı görülmüştür. Bu dağılım, büyükelçiliklerin kişiselleştirilmiş iletişimde daha çok ortaklık ve kolektif aidiyet ifade eden bir dil ile lider referanslarından yararlandıklarını göstermektedir. Buna karşılık hedef kitleye doğrudan hitap eden “siz” dilinin ve yerel dil kullanımının daha sınırlı olması, kullanıcılarla daha doğrudan ve yerelleştirilmiş iletişim kurma potansiyelinden aynı düzeyde yararlanılmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Salihi (2021) de Türk büyükelçilerinin sosyal medya kullanım biçimlerinin kişiden kişiye ve ülkeden ülkeye değiştiğini, ayrıca büyükelçilerin önemli bir bölümünün yerel dili ve kişiselleştirilmiş iletişim tarzını yeterli düzeyde kullanmadığını belirlemiştir. Büyükdoğan’ın (2024) sonuçları da farklı büyükelçiliklerin sosyal medya kullanım biçimlerinin aynı düzeyde olmadığını göstermektedir. Khan vd. (2021) ise dijital diplomasi bağlamında takipçilerle etkileşim kurulmasında kişisel iletişim unsurlarının önemine dikkat çekmektedir. Bu açıdan, araştırmada hedef kitleye doğrudan yönelen “siz” dilinin yalnızca %8,8 oranında kullanılması, büyükelçiliklerin kişiselleştirilmiş ve doğrudan iletişimden sınırlı ölçüde yararlandıklarını göstermektedir.

Tablo 5. İlgili Bilginin Aktarılmasına İlişkin Bulgular

Gösterge	Var (%)	Yok (%)
Güncel olaya referans	98,6	1,4
Zaman duyarlılığı	53,8	46,1
Ev sahibi ülkeye mesaj odağı	55,5	44,5
Tanıtım içeriği	28,7	71,3
Bağlantı kullanımı	34,5	65,5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili bilginin aktarılması kapsamında elde edilen bulgulara göre paylaşımların %98,6’sında güncel bir olaya veya gelişmeye referans verilmiştir (Tablo 5). Zaman duyarlılığı %53,8, ev sahibi ülkeye mesaj odağı %55,5, tanıtım içeriği %28,7 ve bağlantı kullanımı ise %34,5 düzeyindedir. Buna göre, güncel olaya referans verilmesinin yüksek olması, büyükelçiliklerin X platformunu daha çok güncel gelişmeleri aktarmak ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, paylaşımların %53,8’inin orta veya yüksek zaman duyarlılığına sahip olması, güncel olaylardan söz edilmesinin her zaman olaylara anlık tepki verilmesi anlamına gelmediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın dijital diplomasi aracı olarak kullanımında bilgilendirme işlevinin öne çıktığını belirleyen önceki araştırmalarla uyumludur. Örneğin, Uysal ve Schroeder (2019), Merkouraki (2024) ve Büyükdoğan (2024) diplomatik aktörlerin sosyal medya hesaplarını önemli ölçüde bilgi paylaşımı ve kurumsal faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullandıklarını belirlemişlerdir. Strauß vd. (2015) de büyükelçiliklerin Twitter üzerinden hedef kitlelerine ilgili bilgi aktardıklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu araştırmada ilgili bilginin aktarılmasının öne çıkması, farklı ülke ve bölge örneklerinde görülen bilgilendirme ağırlıklı dijital diplomasi yaklaşımıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 6. Şeffaflık Stratejisine İlişkin Bulgular

Gösterge	Var (%)	Yok (%)
Politika açıklaması	8,0	92,0
Veri paylaşımı	5,0	95,0
Resmî bağlantı kullanımı	34,8	65,2
Resmî doküman paylaşımı	1,7	98,3

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şeffaflık kapsamında yapılan incelemelere göre en çok öne çıkan gösterge %34,8 ile resmî bağlantı kullanımıdır (Tablo 6). Buna karşılık, politika açıklaması paylaşımların %8,0'ında, veri paylaşımı %5,0'ında ve resmî doküman paylaşımı yalnızca %1,7'sinde görülmüştür. Bu bulgular, şeffaflığın daha çok kullanıcıların resmî internet sitelerine, açıklamalara veya diğer kurumsal kaynaklara yönlendirilmesi yoluyla uygulandığını göstermektedir. Ancak, politika açıklaması, veri ve resmî doküman paylaşımı gibi daha ayrıntılı bilgi sunan uygulamaların ise sınırlı olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, büyükelçiliklerin şeffaflık stratejisinin doğrudan ayrıntılı kurumsal bilgi sunmak yerine resmî bilgi kaynaklarına erişim sağlama şeklinde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, literatürle kısmen örtüşmektedir. Resmî bağlantı kullanımının diğer şeffaflık göstergelerine göre daha yaygın olması, Strauß vd. (2015) tarafından incelenen diplomatik aktörlerin kullanıcıları kurumsal bilgi kaynaklarına yönlendirmelerine ilişkin sonuçlarıyla benzeşmektedir. Ancak, bu araştırmada politika açıklaması, veri ve resmî doküman paylaşımının düşük kalması, şeffaflığın daha çok bilgiye erişim sağlama düzeyinde kullanıldığını göstermektedir. Benzer bir şekilde, Uysal ve Schroeder (2019), Merkouraki (2024) ve Büyükdoğan'ın (2024) diplomatik hesaplardaki bilgi ve faaliyet paylaşımına yönelik elde ettikleri sonuçlar da bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Tablo 7. Paylaşımların Duygusal Ton Dağılımı

Duygusal Ton	n	%
Olumsuz	21	5,8
Nötr	216	59,7
Olumlu	125	34,5
Toplam	362	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Duygusal ton analizi sonuçlarına göre 362 paylaşımın 216'sının (%59,7) nötr, 125'inin (%34,5) olumlu ve 21'inin (%5,8) olumsuz olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Buna göre incelenen paylaşımlarda nötr tonun ağırlıklı olması, büyükelçiliklerin X iletişiminde daha çok nötr bir söylem tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum diplomatik iletişimin kurumsal ve resmî niteliğiyle ilişkili olabilir. Ancak, paylaşımların yaklaşık üçte birinin olumlu olması, dostluk, iş birliği, kutlama ve başarı gibi olumlu içeriklere de önemli düzeyde yer verildiğini göstermektedir. Diğer taraftan, olumsuz tonun yalnızca %5,8 düzeyinde kalması, diğer aktörlere olumsuz mesaj verecek paylaşımların oldukça sınırlı kullanıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Strauß vd.'nin (2015), büyükelçiliklerin sosyal medya iletişimlerinde olumlu duygusal içeriğe yer verdikleri ve doğrudan olumsuz iletişimden ziyade daha yapıcı bir iletişim biçimi kullandıklarına yönelik elde ettiği bulgularla benzeşmektedir.

Büyükelçiliklere Göre İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması

İletişim stratejilerinin kullanım düzeylerinin büyükelçiliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Diğer taraftan, duygusal ton ile büyükelçilik arasındaki ilişki ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 8. İletişim Stratejilerinin Büyükelçiliklere Göre Karşılaştırılması

Strateji	H	sd	p	ϵ^2	Sonuç
Etkileşimli iletişim	55,611	6	<0,001	0,140	Anlamlı
Kişiselleştirilmiş iletişim	81,947	6	<0,001	0,214	Anlamlı
İlgili bilginin aktarılması	59,499	6	<0,001	0,151	Anlamlı
Şeffaflık	80,254	6	<0,001	0,209	Anlamlı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de görüldüğü gibi etkileşimli iletişim açısından büyükelçilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($H(6)=55,611$; $p<0,001$; $\epsilon^2=0,140$). En yüksek sıra ortalamaları Azerbaycan (238,71) ve Kırgızistan (229,08) büyükelçiliklerinde, en düşük sıra ortalaması ise Türkmenistan’da (136,93) görülmüştür. Buna göre H1 desteklenmiştir. Benzer bir şekilde, kişiselleştirilmiş iletişim açısından da büyükelçilikler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir ($H(6)=81,947$; $p<0,001$; $\epsilon^2=0,214$). En yüksek sıra ortalaması Azerbaycan’da (233,87), en düşük sıra ortalaması ise Gürcistan’da (83,72) görülmüştür. Böylece H2 desteklenmiştir. Aynı doğrultuda, ilgili bilginin aktarılması açısından büyükelçilikler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($H(6)=59,499$; $p<0,001$; $\epsilon^2=0,151$). En yüksek sıra ortalaması Gürcistan’da (284,78), en düşük sıra ortalaması ise Azerbaycan’da (129,83) belirlenmiştir. Buna göre H4 desteklenmiştir. Şeffaflık stratejisinin kullanımında da büyükelçilikler arasında anlamlı farklılık tespit edilirken ($H(6)=80,254$; $p<0,001$; $\epsilon^2=0,209$), en yüksek sıra ortalaması Gürcistan’da (271,35), en düşük sıra ortalaması ise Azerbaycan’da (127,68) belirlenmiştir. Böylece H5 desteklenmiştir. Son olarak, duygusal tonun büyükelçiliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2(12)=35,423$; $p<0,001$; Cramer’s $V=0,221$). Buna göre H3 desteklenmiştir. Buna göre, büyükelçilikler ayrı ayrı değerlendirildiğinde, nötr ton Gürcistan’da %95,7, Türkmenistan’da %76,6, Özbekistan’da %67,9 ve Azerbaycan’da %64,4 düzeyindedir. Olumlu ton ise Tacikistan’da %48,9 ve Kazakistan’da %44,8 ile diğer büyükelçiliklere göre daha yüksek düzeyde görülmüştür.

İletişim stratejilerinin kullanım düzeyleri büyükelçiliklere göre karşılaştırıldığında, Türkiye’nin Orta Asya ve Güney Kafkasya’daki büyükelçiliklerinin X platformunda aynı iletişim stratejilerini kullanmalarına rağmen, bu stratejilerin kullanım düzeylerinin önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, diplomatik sosyal medya kullanımının farklı ülkelerde ve aktörlerde aynı düzeyde gerçekleşmediğini ortaya koyan Sobel vd. (2016), Uysal ve Schroeder (2019), Salihi (2021) ve Büyükdoğan’ın (2024) bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, aynı ülkeyi temsil eden büyükelçiliklerin; etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, ilgili bilginin aktarılması, şeffaflık ve duygusal ton bakımından tek tip bir sosyal medya iletişim yaklaşımı benimsemedikleri görülmektedir. Bu farklılıklar, büyükelçiliklerin faaliyet gösterdikleri ülkenin iletişim ortamı, hedef kitle özellikleri ve ikili ilişkilerin niteliği gibi bağlamsal unsurlarla ilişkili olabilir. Ancak bu araştırmada söz konusu unsurların etkisi doğrudan analiz edilmemiştir.

İletişim Stratejileri Arasındaki İlişkiler

İletişim stratejileri arasındaki ilişkiler Spearman sıra korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Duygusal ton değişkeni bu analiz kapsamında olumsuz=1, nötr=2 ve olumlu=3 şeklinde sıralı olarak kodlanmıştır.

Tablo 9. İletişim Stratejileri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	ρ	p	Sonuç
Etkileşimli iletişim – Kişiselleştirilmiş iletişim	0,034	0,525	Anlamlı değil
Etkileşimli iletişim – Şeffaflık	0,161	0,002	Düşük düzeyde pozitif
Kişiselleştirilmiş iletişim – Duygusal ton	0,259	<0,001	Düşük düzeyde pozitif
Şeffaflık – İlgili bilginin aktarılması	0,680	<0,001	Güçlü pozitif

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da verilen analiz sonuçlarına göre, etkileşimli iletişim ile kişiselleştirilmiş iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı için ($p=0,034$; $p=0,525$) H6 desteklenmemiştir. Ancak, etkileşimli iletişim ile şeffaflık arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki gözlemlendiği için ($p=0,161$; $p=0,002$) H7 desteklenmiştir. Diğer taraftan, kişiselleştirilmiş iletişim ile duygusal ton arasında da düşük düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki belirlenmiştir ($p=0,259$; $p<0,001$). Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş iletişim düzeyi arttıkça paylaşımların daha olumlu tona yöneldiği görüldüğü için H8 de desteklenmiştir. Benzer bir şekilde, Khan vd. (2021) kişiselleştirilmiş içeriklerin ve olumlu duygusal tonun kamu etkileşimini artırabildiğini belirlemiştir. Ancak, Sobel vd. (2016), Salihi (2021), Merkouraki (2024) ve Büyükdoğan (2024) daha çok etkileşim düzeyleri, içerik özellikleri ve sosyal medya kullanım pratiklerine odaklandıkları için iletişim stratejilerinin birbirleriyle olan ilişkilerini istatistiksel olarak değerlendirmemişlerdir. Bu yönüyle stratejilerin hem ayrı ayrı kullanım düzeylerinin hem de birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesi bu araştırmanın literatüre sunduğu önemli bir katkıdır.

Stratejiler arasındaki en güçlü ilişkinin şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasında olması nedeniyle ($p=0,680$; $p<0,001$) H9 desteklenmiştir. Bu sonuç, ilgili bilgi aktarımı arttıkça şeffaflık düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Fakat, bu ilişkinin dikkatli yorumlanması gerekmektedir. Çünkü, ilgili bilginin aktarılması stratejisindeki “bağlantı kullanımı” ile şeffaflık stratejisindeki “resmî bağlantı kullanımı” göstergeleri kısmen benzer bir yapıyı ölçmektedir. Bu nedenle iki strateji arasındaki yüksek korelasyonun bir bölümü göstergeler arasındaki bu kavramsal örtüşmeden kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan, Strauß vd. (2015) çalışmasında hem ilgili bilgi aktarımı hem de şeffaflık diplomatik sosyal medya iletişiminin temel stratejileri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, incelenen büyükelçiliklerin ilgili bilgileri paylaşırken aynı zamanda belirli düzeyde şeffaf iletişim yürüttükleri söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen korelasyon sonucu ise bu iki stratejinin yalnızca aynı diplomatik iletişim ortamında kullanılmadığını, paylaşım düzeyinde birbirleriyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Duygusal Tonun Genel Dağılımı

Olumlu, nötr ve olumsuz duygusal tonların eşit biçimde dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare Uygunluk Testi uygulanmıştır. Test sonucunda kategorilerin eşit dağılmadığı belirlenmiştir ($\chi^2=157,796$; $sd=2$; $p<0,001$). Eşit dağılım varsayımında her kategori için beklenen frekans 120,7 iken, gözlenen frekanslar nötr ton için 216, olumlu ton için 125 ve olumsuz ton için 21’dir.

Tablo 10. Duygusal Tonun Genel Dağılımına İlişkin Ki-Kare Uygunluk Testi

Duygusal Ton	Gözlenen Frekans	Beklenen Frekans
Olumsuz	21	120,7
Nötr	216	120,7
Olumlu	125	120,7
Toplam	362	—

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

H10, olumlu duygusal tonun diğer tonlardan daha yüksek oranda kullanılacağını öngörmektedir. Ancak, Ki-Kare testi ton kategorileri eşit dağılmadığı için gözlenen frekanslarda nötr tonun olumlu tondan daha yüksek olması nedeniyle H10 desteklenmemiştir. Bu sonuç, büyükelçiliklerin X platformunda yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde daha çok nötr ve kurumsal bir dil kullandıklarını göstermektedir. Buna karşın, olumlu tonun %34,5 ile önemli bir paya sahip olması ve olumsuz tonun yalnızca %5,8 düzeyinde kalması nedeniyle büyükelçiliklerin paylaşımlarında genel olarak nötr ve olumlu tonların etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgular, Strauß vd.’nin (2015) araştırma sonuçlarıyla benzeşmektedir. Çünkü, Strauß vd. (2015), inceledikleri Batılı büyükelçiliklerin daha çok olumlu duygusal iletişim şeklini kullandıklarını belirlemiştir. Bu çalışmada da olumlu ton olumsuz tondan çok daha yaygın olsa da Strauß vd.’nin bulgusundan farklı

olarak en yaygın kategori olumlu değil, nötr tondur. Bu farklılık, Türkiye'nin incelenen yedi büyükelçiliğinin X platformundaki iletişimde kurumsal ve resmî söylemin daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, Merkouraki'nin (2024) ve Büyükdoğan'ın (2024) Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerinde ülke imajı, iş birliği ve olumlu algı oluşturmaya yönelik içeriklerin daha yüksek olmasına ilişkin elde ettikleri sonuçlar, olumlu içeriğin araştırmada önemli bir paya sahip olması sonucuyla örtüşmektedir.

Sonuç olarak, araştırmada test edilen 10 hipotezin sekizi desteklenmiş, H6 ve H10 ise desteklenmemiştir. Araştırma bulgularına göre üç temel örüntü ortaya çıkmaktadır. Birincisi, büyükelçilikler X platformunun görsel, bahsetme ve etiketleme gibi özelliklerinden faydalansalar da kullanıcılarla doğrudan karşılıklı iletişim kurmaya yönelik araçları oldukça sınırlı düzeyde kullanmaktadır. İkincisi, ilgili bilginin aktarılması stratejisi güçlü bir iletişim özelliği olarak öne çıksa da büyükelçilikler arasında iletişim stratejilerinin kullanım düzeyleri bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Üçüncüsü ise iletişim stratejilerinin birbirlerinden tamamen bağımsız olmadığı görülmüştür. Çünkü, özellikle şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasında güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Ancak, etkileşimli iletişim ile kişiselleştirilmiş iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, bir iletişim stratejisi daha yoğun kullanılırken diğer stratejilerin de aynı düzeyde kullanılmadığını göstermiştir. Bu genel görünüm, önceki çalışmalarda belirlenen bilgi aktarımının güçlü, doğrudan diyalogun ise sınırlı olduğu diplomatik sosyal medya kullanımı örüntüsünü büyük ölçüde desteklemektedir. Buna karşın, araştırmada yedi büyükelçiliğin aynı çerçevede karşılaştırılması ve iletişim stratejileri arasındaki ilişkilerin de istatistiksel olarak incelenmesi, Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki dijital diplomasi uygulamalarının büyükelçilikler arasında farklılaştığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki büyükelçiliklerinin X platformunda yürüttükleri dijital diplomasi faaliyetleri iletişim stratejileri kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda, Strauß vd. (2015) tarafından belirlenen altı iletişim stratejisinden içerik analiziyle değerlendirilen etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, olumlu duygusal ton kullanımı, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık olmak üzere beş iletişim stratejisi esas alınmıştır. Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki Türkiye büyükelçiliklerinin resmî X hesaplarında Ocak-Mart 2025 döneminde yayımlanan 362 özgün paylaşım üzerinden gerçekleştirilen analizler, büyükelçiliklerin söz konusu iletişim stratejilerini farklı düzeylerde kullandıklarını ortaya koymuştur.

Araştırmanın temel sonuçlarından biri, büyükelçiliklerin X platformunu ağırlıklı olarak bilgi paylaşımı amacıyla kullanmalarıdır. İlgili bilginin aktarılması stratejisi incelenen iletişim stratejileri arasında daha fazla öne çıkarken, kullanıcılarla doğrudan ve karşılıklı iletişimi gösteren unsurların daha az kullanıldığı gözlenmiştir. Paylaşımların %87,8'inde görsel kullanılsa da, soru cümlesi kullanımı %0,8, yanıt paylaşımı (reply tweet) %1,9 ve doğrudan cevap verme oranı ise %0,3 düzeyinde kalmıştır. Dolayısıyla, büyükelçiliklerin X platformunun sunduğu görsel, bahsetme (mention) ve etiketleme (hashtag) gibi içerik paylaşımına yönelik özellikleri daha fazla kullandıkları, fakat iki yönlü iletişim özelliklerinden yeterince faydalanmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerinde bilgi aktarımının güçlü olduğunu, ancak hedef kitleyle doğrudan diyalogun ise daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirilmiş iletişim sonuçları da benzer bir duruma işaret etmektedir. Büyükelçilikler, kolektif aidiyet ve ortaklığı ifade eden "biz" dilini ve lider referanslarını daha fazla kullanırken, hedef kitleye doğrudan yönelen "siz" dili ile yerel dil kullanımı daha düşük düzeyde kullanılmaktadır. Özellikle yerel dil kullanımının %23,5 olması, ev sahibi ülke kamuoyuyla daha yerelleştirilmiş iletişim kurulması açısından geliştirilebilecek bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş iletişim ile duygusal ton arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki

gözlenmesi, kişiselleştirilmiş iletişim arttıkça paylaşımların daha olumlu bir tona yönelme eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Şeffaflık açısından ise büyükelçiliklerin kullanıcıları resmî bilgi kaynaklarına yönlendirmeleri, ayrıntılı politika, veri ve doküman paylaşımına göre daha fazla öne çıkmıştır. Ayrıca, şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak, ilgili bilginin aktarılması stratejisindeki “bağlantı kullanımı” ile şeffaflık stratejisindeki “resmî bağlantı kullanımı” göstergelerinin kısmen benzer bir yapıyı ölçmesi nedeniyle bu ilişkinin daha dikkatli yorumlanması gerekmektedir. Buna rağmen, elde edilen bu sonuç, büyükelçiliklerin ilgili bilgi aktarımı ile kurumsal bilgi kaynaklarına erişim sağlama uygulamalarının birlikte kullanıldığını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, iletişim stratejilerinin kullanım düzeylerinin büyükelçiliklere göre anlamlı biçimde farklılaşmasıdır. Çünkü, etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, ilgili bilginin aktarılması ve şeffaflık açısından büyükelçilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna ek olarak, duygusal tonun dağılımının da büyükelçiliklere göre değiştiği belirlenmiştir. Böylece H1-H5 hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Bu sonuçlar, aynı ülkeyi temsil eden farklı büyükelçiliklerin X platformunda tek tip bir iletişim yaklaşımı benimsemediklerini göstermektedir. Ancak, bu farklılıkların ev sahibi ülkelerin özellikleri, hedef kitle yapısı veya ikili ilişkilerin niteliğinden kaynaklandığı mevcut araştırma tasarımıyla doğrudan ortaya koyulamamaktadır. Bu nedenle, bu unsurların etkilerinin gelecekteki araştırmalarda ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

İletişim stratejileri arasında gözlenen ilişkiler de dijital diplomasi faaliyetlerinin tek bir iletişim boyutu üzerinden değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, etkileşimli iletişim ile kişiselleştirilmiş iletişim arasında anlamlı ilişki bulunmadığı için H6 desteklenmezken, etkileşimli iletişim ile şeffaflık, kişiselleştirilmiş iletişim ile duygusal ton ve şeffaflık ile ilgili bilginin aktarılması arasındaki ilişki gözlemlendiği için H7, H8 ve H9 desteklenmiştir. Dolayısıyla, bir iletişim stratejisinin yoğun kullanılması, diğer bütün stratejilerin de aynı düzeyde kullanılacağı anlamına gelmediği söylenebilir. Bu sonuç, farklı iletişim stratejilerinin kullanım düzeylerine ek olarak bu stratejilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin de incelenmesinin dijital diplomasi faaliyetlerinin daha kapsamlı değerlendirilmesine katkı sunacağını göstermektedir.

Duygusal ton açısından ise nötr iletişimin baskın olduğu belirlenmiştir. Ki-Kare uygunluk testi, incelenen 362 paylaşımın %59,7’sinin nötr, %34,5’inin olumlu ve yalnızca %5,8’inin olumsuz tonda olması nedeniyle üç kategorinin eşit biçimde dağılmadığını göstermiştir. Ancak gözlenen frekanslarda olumlu tonun değil, nötr tonun en yüksek düzeyde olması nedeniyle olumlu duygusal tonun diğer tonlardan daha fazla kullanılacağını öngören H10 desteklenmemiştir. Bu sonuç, incelenen büyükelçiliklerin X iletişiminde daha çok nötr bir söylem tercih ettiklerini göstermektedir. Olumsuz tonun oldukça düşük, olumlu tonun ise yaklaşık üçte bir düzeyinde olması, nötr ve olumlu iletişimin büyükelçiliklerin paylaşımlarında daha yoğun kullanıldığını göstermektedir.

Bu sonuçlar uygulama açısından değerlendirildiğinde, büyükelçiliklerin sosyal medya performansının yalnızca paylaşım sayısı, görsel kullanımı veya görünürlük üzerinden değerlendirilmemesi gerektiği söylenebilir. Kullanıcılara cevap verme, soru yöneltme, etkileşim çağrısında bulunma ve hedef kitleyi iletişim sürecine dâhil etme gibi karşılıklı iletişim göstergelerine de önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yerel dilde içerik kullanımının artırılması, ev sahibi ülkenin toplumsal ve kültürel özelliklerini dikkate alan içeriklerin geliştirilmesi, resmî belge ve politika açıklamalarına erişimin kolaylaştırılması gibi stratejiler büyükelçiliklerin dijital iletişimlerini güçlendirebilir. Büyükelçilikler arasında ortaya çıkan bu farklılıklar dikkate alındığında, T.C. Dışişleri Bakanlığı tarafından ortak temel ilkeler belirlenebilir. Ayrıca, her ülkenin yerel koşullarına uyum sağlayabilecek esnek bir dijital diplomasi yaklaşımı benimsenebilir.

Araştırmanın literatüre temel katkısı, Türkiye'nin Orta Asya ve Güney Kafkasya'daki yedi büyükelçiliğini aynı dönem, aynı sosyal medya platformu ve aynı iletişim stratejileri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemesidir. Ayrıca, araştırmada incelenen beş iletişim stratejisi önce ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Daha sonra, bu stratejilerin birbirleriyle olan ilişkileri de istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla, dijital diplomasi literatüründe daha sıklıkla incelenen Batılı ülke örneklerinden farklı olarak Türkiye'nin büyükelçiliklerine yönelik yapılan bu çalışma farklı bölgelere yönelik karşılaştırmalı ve nicel ampirik bulgular sunmaktadır. Buna karşın, araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma yalnızca X platformunu ve Ocak-Mart 2025 döneminde büyükelçilikler tarafından yapılan paylaşımların içeriklerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, kullanıcıların paylaşımlara verdikleri tepkiler, paylaşımların hedef kitle üzerindeki etkisi ve büyükelçiliklerin iletişim stratejilerinin uzun vadeli diplomatik sonuçları doğrudan ölçülmemiştir. Diğer taraftan, altıncı strateji olan geniş bir paydaş ağı içerisinde iletişim kurma stratejisi, ayrı bir sosyal ağ analizi gerektirdiğinden araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda daha uzun zaman aralıklarının ve farklı sosyal medya platformlarının incelenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, içerik analizinin sosyal ağ analizi, kullanıcı etkileşim verileri, görüşme ve anket yöntemleriyle desteklenmesi literatüre katkı sunacaktır. Son olarak, bu araştırmada incelenenlerden ayrı olarak farklı coğrafi bölgelerdeki Türkiye büyükelçiliklerinin sosyal medyadaki dijital diplomasi stratejilerinin karşılaştırılması, kriz ve kriz dışı dönemlerin ayrı ayrı incelenmesi ve büyükelçiliklerin kurumsal hesapları ile diplomatların kişisel hesaplarının karşılaştırılması Türkiye'nin dijital diplomasi uygulamalarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasını sağlayabilir.

References

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication Yearbook*, 34, 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587-603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Al-Omoush, K. S., Orero-Blat, M., Ribeiro-Soriano, D., & Al Hawatmah, Z. M. (2023). The impact of government social media transparency on public trust during crises. *International Journal of Information Management*, 70, 102623. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102623>
- Amankwah, B., & Mbatha, B. (2021). Interactivity gratifications: Millennials' motivations in using new media technology for political communication about elections. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 40(1), 107-128. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v40i1.1514>
- Anwar, R., Saleem, N., & Mian, H. A. (2025). Digital diplomacy through Twitter: Comparing diplomatic strategies of international and Pakistani embassies. *Media and Communication Review*, 5(2), 198-236. <https://doi.org/10.32350/mcr.52.09>
- Arpacioğlu, K. (2021). Türkiye'de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2018). Social media campaigning: Mobilization and fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly*, 99(1), 185-200. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12391>
- Ayhan, E. (2018). The new public diplomacy and soft power in developing countries: The case of Türkiye. *The Journal of MacroTrends in Social Science*, 4(1), 45-65.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://izlik.org/JA98FN96XR>
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools and platforms. *AI & Society*, 30(1), 89-116. <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>
- Baxter, G., & Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Libri*, 62(2), 109-124. <https://doi.org/10.1515/libri-2012-0008>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bicchi, F., & Lovato, M. (2023). Diplomats as skilful bricoleurs of the digital age: EU foreign policy communications from the COREU to WhatsApp. *The Hague Journal of Diplomacy*. <https://doi.org/10.1163/1871191X-bja10174>
- Bjola, C. (2017). Digital diplomacy 2.0 pushes the boundary. *Global Times*. <http://www.globaltimes.cn/content/1073667.shtml>
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). Digital diplomacy: Theory and practice. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315730844>
- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness.

- Aslib Journal of Information Management*, 70(5), 551-572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Büyükdoğan, B. (2024). Sosyal medyada kamu diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine dönük bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 345-361. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343571>
- Cassidy, J., & Manor, I. (2016). Crafting strategic MFA communication policies during times of political crisis: A note to MFA policy makers. *Global Affairs*, 2(3), 331-343. <https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239377>
- Cull, N. J. (2008a). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 19-23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203891520-10>
- Cull, N. J. (2008b). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 31-54.
- Çalış Kurtçu, A. (2024). Kamu diplomasisi bağlamında dijital algı yönetiminin Türkiye'nin gelişim politikalarına olan etkisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 15(2), 289-315. <https://doi.org/10.59281/turkiz.1522156>
- Datareportal. (2025). Digital 2025: The state of social media in 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Demir, V. (2025). Public Diplomacy in Türkiye: From democratization to backsliding. *The Public Diplomacy of Authoritarian Regimes*, 177-207. <https://doi.org/10.29333/ejecs/2017>
- Eggeling, K. A., & Versloot, L. (2023). Taking trust online: Digitalisation and the practice of information sharing in diplomatic negotiations. *Review of International Studies*, 49(4), 637-656. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000559>
- Ertürk, R. (2012). Türkiye ve Orta Asya Türk Dünyası. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(8), 77-90.
- Ferber, P., Foltz, F. A., & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27, 391-400. <https://doi.org/10.1177/0270467607304559>
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>
- Güleç Aras, C. (2024). *Türkiye'nin bir kamu diplomasisi aracı olarak dijital diplomasi uygulamaları: Fırsatlar ve zorluklar* [Conference presentation]. III. Ulusal Siyaset Bilimi Kongresi, Yeditepe Üniversitesi.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Holmes, M. (2015). Digital diplomacy and international change management. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 13-32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315730844>

- Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.007>
- Khan, M. L., Ittefaq, M., Martínez Pantoja, Y. I., Raziq, M. M., & Malik, A. (2021). Public engagement model to analyze digital diplomacy on Twitter: A social media analytics framework. *International Journal of Communication*, 15, 1741-1769.
- Köstem, S. (2019). Geopolitics, identity and beyond: Türkiye's renewed interest in the Caucasus and Central Asia. In G. Winrow & K. Çelikpala (Eds.), *Türkiye's relations with the Middle East and Central Asia* (pp. 109-128). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21819-5_6
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Laerd Statistics. (2018). *Kruskal-Wallis H test using SPSS statistics*. <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Manor, I. (2016). What is digital diplomacy, and how is it practiced around the world? A brief introduction. *The Diplomatist*. <http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36>
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>
- Manor, I. (2022). Digitalization of public diplomacy: Concepts, trends, and challenges. *Communication and the Public*, 7(4), 167-175. <https://doi.org/10.1177/20570473221138401>
- Manor, I., & Bjola, C. (2020). Public diplomacy in the age of "post-reality". In C. Bjola & I. Manor (Eds.), *Public diplomacy and the politics of uncertainty* (pp. 111-143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54552-9_5
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>
- Meehan, R. (2024). Tweeting for influence: Analysing France and China's cultural diplomacy on social media, a mixed methods approach. *European Review of International Studies*, 11(2), 153-194. <https://doi.org/10.1163/21967415-11020001>
- Merkouraki, M. (2024). Türkiye's digital public diplomacy in the age of uncertainty. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol10n3116>
- Neuendorf, K. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Organization of Turkic States. (2025, March 12). 5th meeting of the Coordination Committee of the Turkic Cooperation Organizations held in Istanbul. <https://turkicstates.org/en/news/5th-meeting-of-the-coordination-committee-of-the-turkic-cooperation-organizations>
- Organization of Turkic States. (2026). The informal summit of the Organization of Turkic States convened in Turkistan, Kazakhstan. <https://turkicstates.org/en/news/the-informal-summit-of-the-organization-of-turkic-states-convened-in-turkistan-kazakhstan>
- Orhan, D. D. (2022). Making foreign policy through Twitter: An analysis of Trump's tweets on Iran. In Information Resources Management Association (Ed.), *Research anthology on social media's influence on government, politics, and social movements* (pp. 350-364). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7472-3.ch015>
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Salihi, E. (2021). Dijital diplomasi faaliyeti olarak Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı: Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçiler örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.909573>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.00000000000002864>
- Searson, E. M., & Johnson, M. A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government web sites. *Public Relations Review*, 36(2), 120-126. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.003>
- Segura Cuenca, M. del C., & Erades Pérez, N. (2025). The role of social media as a source of information and perception of insecurity. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 31(3), 377-398. <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09628-x>
- Serinkan, C., & Güney, F. (2019). Türkiye ve Orta Asya ülkeleri ile ilgili bazı stratejik değerlendirmeler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 10(23), 7-26.
- Shahin, S., & Huang, Q. E. (2024). Theorizing network diplomacy on Twitter: A symbolic interactionist approach. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 192-203. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00315-4>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Simunjak, M. (2022). Twiplomacy. In A. Ceron (Ed.), *Elgar encyclopedia of technology and politics* (pp. 327-331). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800374263.twiplomacy>
- Sobel, M., Riffe, D., & Hester, J. B. (2016). Twitter diplomacy? A content analysis of eight U.S. embassies' Twitter feeds. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 75-107.

- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: A data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168(1), 62-80. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783029>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>
- Su, S., & Xu, M. (2015). Twiplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 16-29. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015010102>
- TİKA. (t.y.). Hakkımızda. <https://tika.gov.tr/kurumumuz/hakkimizda/>
- T.R. Ministry of Foreign Affairs. (2025, January 29). Ankara declaration on the results of the second trilateral meeting of the ministers of foreign affairs, trade/economy and transport/infrastructure of Türkiye, Azerbaijan and Uzbekistan. <https://www.mfa.gov.tr/ankara-declaration-turkiye-azerbaijan-and-uzbekistan.en.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (t.y.). Orta Asya. <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-asya>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2025). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2025. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanım-Arastırması-2025-53925>
- Uysal, N., & Schroeder, J. (2019). Türkiye's Twitter public diplomacy: Towards a “new” cult of personality. *Public Relations Review*, 45(5), 101837. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101837>
- Van Santen, R., & van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46-67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Velasco Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto Muñiz, M. (2025). Digital political communication in the European Parliament: A comparative analysis of Threads and X during the 2024 elections. *Journalism and Media*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010042>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Zaharna, R. S. (2007). The soft power differential: Network communication and mass communication in public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 213-228. <https://doi.org/10.1163/187119007X240505>

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere.

All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools were used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.

Authors' Contribution Statement / Yazarların Katkı Oranı Beyanı

The researchers' contribution statement is as follows / Araştırmacıların katkı oranı beyanı şu şekildedir:

First author / 1. Yazar % 35,

Second author / 2. Yazar % 35,

Third author / 3. Yazar % 30,