DİJİTAL DİPLOMASİ VE ÜLKE MARKASI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: TÜRKİYE MARKASI ODAĞINDA SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR DERLEMESİ VE META-SENTEZ (2015–2025)

Oğuzhan Şenel[14]

1. GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan dijital dönüşüm, uluslararası ilişkilerin temel araçlarından biri olan diplomasiyi köklü biçimde yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel diplomasinin resmi kanallar aracılığıyla yürütülen resmi müzakere paradigması, sosyal medyanın küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte yerini çok aktörlü, anlık ve görsel bir iletişim ekosistemine bırakmıştır (Bjola ve Holmes, 2015; Manor, 2019). Bu dönüşüm, devletlerin uluslararası arenada yalnızca siyasi ve ekonomik güçleriyle değil, aynı zamanda dijital anlatıları, kültürel içerikleri ve çevrimiçi etkileşim kapasiteleriyle de rekabet ettiği bir ortam yaratmıştır. Nye'ın (2004, 2011) yumuşak güç kavramsallaştırması ve Anholt'un (2007) Ülke Markası Altıgeni modeli, bu yeni rekabet alanının kuramsal zeminini oluşturmakta; sosyal medya platformları ise bu kuramsal çerçevelerin somutlaştığı birincil uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır.

Dijital diplomasi kavramı, devlet ve devlet dışı aktörlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla dijital teknolojileri ve sosyal medya platformlarını stratejik olarak kullanmasını ifade etmektedir (Bjola ve Holmes, 2015; Adesina, 2017). Bu kavram, geleneksel kamu diplomasisinin dijital araçlarla genişletilmesinden öte, diplomasinin doğasında bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Manor (2019), dijital diplomasinin "dijitalleşme" (digitalization) ve "dijital mantık" (digital logic) olmak üzere iki boyutunu tanımlayarak, sosyal medyanın diplomatik pratikleri nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Benzer biçimde Gilboa (2016), medyatize diplomasi kavramıyla geleneksel ve dijital medyanın diplomatik süreçler üzerindeki etkisini bütünleşik bir çerçevede ele almıştır.

Ülke markası yönetimi ise bir ülkenin uluslararası kamuoyundaki algısını stratejik olarak şekillendirme sürecini kapsamaktadır. Anholt (2005, 2007) tarafından geliştirilen Ülke Markası Altıgeni (Nation Brand

14. Öğr. Gör. Dr. Oğuzhan Şenel, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü.

Hexagon), bir ülkenin marka değerini ihracat, yönetişim, kültür ve miras, insanlar, turizm ile yatırım ve göç olmak üzere altı boyutta değerlendirmektedir. Dijital çağda bu boyutların her biri, sosyal medya platformlarında üretilen içerikler aracılığıyla sürekli olarak inşa edilmekte, müzakere edilmekte ve yeniden tanımlanmaktadır (Sevin ve Ingenhoff, 2018).

Son on yılda dijital diplomasi, ülke markası ve sosyal medya konularında üretilen akademik bilgi hacmi kayda değer ölçüde artmıştır. Ancak bu üç alanın kesişimini sistematik olarak ele alan kapsamlı bir literatür derlemesi bulunmamaktadır. Mevcut sistematik derlemeler, bu kesişimin yalnızca belirli alt alanlarını kapsamaktadır: Perdani vd. (2024), dijital çağda kamu diplomasisinin sosyal medya aracı olarak kullanımını incelerken dijital diplomasi ile ülke markası arasındaki bütünleşik ilişkiyi ele almamıştır. Long, Fuentes-Lara ve Prado-Román (2024), ülke markası kavramını sistematik olarak incelemekle birlikte dijital diplomasi boyutunu yeterli derinlikte işlememiştir. Chotisarn ve Phuthong (2025), yer markalamasını yumuşak güç aracı olarak değerlendirirken odağını ülke markasından ziyade daha geniş yer markalaması literatürüne yöneltmiştir. Türkçe literatürde ise Kılavuz (2024), kamu diplomasisi literatürünün bibliyometrik analizini sunmuş ancak dijital diplomasi ve ülke markası kesişimini doğrudan incelememiştir.

Bu çalışma, söz konusu kuramsal ve metodolojik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. PRISMA 2020 (Page vd., 2021) rehberliğinde yürütülen sistematik literatür derlemesi, nitel meta-sentez yöntemiyle bütünleştirilerek 2015–2025 yılları arasındaki on yıllık dönemde dijital diplomasi ve ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin kapsamlı bir akademik panorama ortaya konmaktadır. Çalışma, aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamayı hedeflemektedir:

AS1: Dijital diplomasi ve ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin 2015–2025 dönemindeki akademik literatürün bibliyometrik profili nasıl bir dağılım göstermektedir?

AS2: İncelenen çalışmalarda hangi kuramsal çerçeveler baskın olarak kullanılmakta ve kuramsal eğilimler nasıl bir değişim göstermektedir?

AS3: Dijital diplomasi ve ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin literatürde hangi temel tematik örüntüler ortaya çıkmaktadır?

AS4: Anholt'un Ülke Markası Altıgeni boyutları, incelenen çalışmalarda sosyal medya bağlamında nasıl temsil edilmektedir?

AS5: Çalışma kapsamı içerisinde Türkiye markasının dijital diplomaside konumlandırılması ve diğer ülkelerle karşılaştırmalı durumu nedir?

Bu araştırma soruları çerçevesinde çalışma, bibliyometrik analiz, Braun ve Clarke'ın (2006) tematik sentez yaklaşımı ve Anholt Altıgeni haritalaması yöntemlerini bütünleşik olarak kullanmaktadır. Çalışmanın kuramsal katkısı, dağınık ve disiplinlerarası nitelikteki bir literatürü sistematik olarak bir araya getirmesi ve dijital diplomasi ile ülke markası yönetiminin sosyal medya ekseninde nasıl eklemlendiğini bütüncül bir perspektifle ortaya koymasıdır. Pratik açıdan ise çalışma, karar alıcılara ve iletişim profesyonellerine dijital çağda etkili ülke markası stratejilerinin geliştirilmesine yönelik kanıt temelli öneriler sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Diplomasi: Kavramsal Gelişim ve Kuramsal Zemin

Dijital diplomasi, uluslararası ilişkiler ve iletişim çalışmalarının kesişiminde hızla gelişen bir araştırma alanıdır. Kavramın kökleri, 2000'li yılların başında ABD Dışişleri Bakanlığı'nın e-diplomasi girişimlerine dayanmakla birlikte, sistematik akademik inceleme ancak 2010'lu yılların ortasında ivme kazanmıştır (Bjola ve Holmes, 2015). Manor (2019), dijital diplomasiyi "devletlerin ve uluslararası örgütlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek, bilgi toplamak ve ilişki kurmak amacıyla dijital teknolojileri kullanması" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, geleneksel kamu diplomasisinin dijital araçlarla genişletilmesinin ötesinde, diplomatik pratiğin doğasında bir değişimi işaret etmektedir.

Adesina (2017), dijital diplomasinin sekiz temel politika hedefini belirlemiştir: bilgi yönetimi, kamu diplomasisi, kriz iletişimi, bilgi toplama, ağ oluşturma, dijital güvenlik, siber çatışma ve dijital ekonomi diplomasisi. Bu çok boyutlu tanımlama, dijital diplomasinin yalnızca bir iletişim aracı olmadığını, dış politikanın tüm boyutlarını kapsayan bütünleşik bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Manor ve Segev'in (2015) öncü çalışması, devletlerin dijital diplomasi stratejilerini "monolog" ve "diyalog" boyutlarında sınıflandırarak alanın analitik çerçevesini oluşturmuştur.

Albayrak (2023), dijital diplomasinin evrimini "Diplomasi 1.0" (geleneksel), "Diplomasi 2.0" (web tabanlı) ve "Diplomasi 3.0" (sosyal medya odaklı) olmak üzere üç aşamada kavramsallaştırmıştır. Bu evrimsel çerçeve, diplomasinin dijitalleşme sürecinin yalnızca araç değişikliği olmadığını, iletişim paradigmasının temelinde bir dönüşümü yansıttığını vurgulamaktadır. Bjola ve Holmes (2015), bu dönüşümün üç kritik boyu-

tunu belirlemiştir: (a) bilginin demokratizasyonu, (b) iletişimin çok yönlüleşmesi ve (c) diplomatik aktör yelpazesinin genişlemesi. Gilboa (2016) ise medyatize diplomasi kavramıyla, medya mantığının diplomatik süreçleri nasıl yapılandırdığını ve dönüştürdüğünü çözümlemiştir. Manor ve Huang'ın (2022) güncel çalışması, dijital diplomasinin COVID-19 pandemisi sırasında nasıl bir belirgin biçimde arttığını ve kriz dönemlerinde dijital araçların diplomatik iletişimdeki rolünün katlanarak arttığını göstermiştir.

2.2. Ülke Markası ve Yumuşak Güç: Kuramsal Temeller

Ülke markası (nation branding) kavramı, bir ülkenin uluslararası arenada stratejik olarak konumlandırılması sürecini ifade etmektedir. Van Ham (2001), ulus-devletlerin küreselleşme sürecinde markalaşma zorunluluğunu ilk kez sistematik olarak tartışmış ve devletlerin ticari markalar gibi yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Anholt (2005, 2007), bu kuramsal tartışmayı somutlaştırarak Rekabetçi Kimlik (Competitive Identity) modelini ve Ülke Markası Altıgeni'ni (Nation Brand Hexagon) geliştirmiştir. Altıgen modeli, bir ülkenin marka değerini altı boyutta değerlendirmektedir: (1) ihracat, (2) yönetişim, (3) kültür ve miras, (4) insanlar, (5) turizm, (6) yatırım ve göç (Anholt, 2007).

Nye'ın (2004) yumuşak güç kavramsallaştırması, ülke markası yönetiminin kuramsal zeminini güçlendirmiştir. Yumuşak güç, bir aktörün diğer aktörlerin tercihlerini zorlama veya ödüllendirme yoluyla değil, çekicilik yoluyla şekillendirme kapasitesini ifade etmektedir (Nye, 2004, 2011). Kültür, siyasi değerler ve dış politika, yumuşak gücün üç temel kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Dijital çağda sosyal medya, bu üç kaynağın küresel ölçekte iletilmesinin ve müzakere edilmesinin birincil aracı haline gelmiştir. Kotler ve Gertner (2002), ülke imajının uluslararası ticaret ve turizm üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyarak, ülke markası yönetiminin yalnızca sembolik değil, somut ekonomik sonuçları olan stratejik bir faaliyet olduğunu göstermiştir.

Anholt'un (2009) daha sonraki çalışmalarında vurguladığı gibi, ülke markası yönetimi basit bir pazarlama faaliyeti değil, "rekabetçi kimlik" inşasıdır. Bu kimlik, bir ülkenin tüm paydaşlarının —devlet kurumları, özel sektör, sivil toplum ve bireysel vatandaşlar— koordineli eylemleri aracılığıyla oluşmaktadır. Dijital çağda sosyal medya, bu çok aktörlü koordinasyonun hem aracı hem de arenası olarak işlev görmektedir (Sevin ve Ingenhoff, 2018).

2.3. Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi: Dijital Etkileşim Dinamikleri

Sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü, 2010'lu yıllardan itibaren akademik ilginin odak noktalarından biri olmuştur. Kampf, Manor ve Segev (2015), sosyal medyanın kamu diplomasisini üç temel boyutta dönüştürdüğünü ileri sürmüştür: (a) dolaylılıktan doğrudan iletişime geçiş, (b) monologdan diyaloga evrilme ve (c) uzun vadeli ilişki inşasından anlık etkileşime kayma. Bu üçlü dönüşüm, diplomatik iletişimin doğasını köklü biçimde değiştirmiştir.

Sevin ve Ingenhoff (2018), ülke markası oluşumunda sosyal medyanın rolünü paydaş etkileşimi perspektifinden ele alarak, devletlerin sosyal medya stratejilerinin ülke imajı algısı üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Manor ve Crilley (2019), İsrail Dışişleri Bakanlığı'nın 2014 Gazze Savaşı sırasındaki çerçeveleme stratejilerini analiz ederek, diplomatik kurumların medya mantığına nasıl uyum sağladığını ve diplomatik iletilerin medyatizasyon sürecinde nasıl çerçevelendiğini göstermiştir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın diplomaside yalnızca bir iletişim kanalı olmadığını, diplomatik pratiğin kendisini dönüştüren yapısal bir güç olduğunu ortaya koymaktadır.

Cull (2019), yeni kamu diplomasisinin beş temel bileşenini tanımlamıştır: dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim programları ve uluslararası yayıncılık. Dijital çağda bu bileşenlerin her biri sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden yapılandırılmaktadır. Özellikle dinleme boyutunun dijital araçlarla güçlenmesi, devletlerin uluslararası kamuoyunun eğilimlerini anlık olarak izlemesine ve stratejilerini buna göre uyarlamasına olanak tanımıştır. Hedling ve Bremberg (2021), bu dönüşümü "dijital diplomatik pratik" kavramıyla çerçeveleyerek, yeni bir araştırma gündemine çağrı yapmıştır.

Bu kuramsal zemin, dijital diplomasi, ülke markası ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi anlamak için bütünleşik bir perspektif sunmaktadır. Söz konusu üç kavramın kesişim alanı, bu çalışmanın sistematik derlemesinin odak noktasını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) rehberliğinde yürütülen sistematik bir literatür derlemesi ve nitel meta-sentez araştırmasıdır (Page vd., 2021). Sistematik literatür derlemesi, belirli bir araştırma sorusuna yanıt aramak üzere tanımlanmış ve tekrarlanabilir bir strateji ile ilgili tüm çalışmaların

kapsamlı biçimde taranması, seçilmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Petticrew ve Roberts, 2006). Nitel meta-sentez ise dahil edilen çalışmaların bulgularının yorumlayıcı bir yaklaşımla bütünleştirilmesini ve özgün tematik örüntülerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Timulak, 2009). Bu iki yöntemin bütünleşik olarak kullanılması, hem sistematik hem de yorumlayıcı bir analiz çerçevesi sağlamaktadır. Timulak'ın (2009) meta-sentez yaklaşımı doğrultusunda, ampirik çalışmaların bulguları karşıtlıklı ve örtüşen temalar halinde sentezlenmiş; kavramsal/kuramsal çalışmaların katkıları kuramsal çerçeve tartışmasında ayrı olarak ele alınmıştır.

3.2. Veritabanları ve Arama Stratejisi

Literatür taraması, dört akademik veritabanında gerçekleştirilmiştir: Scopus, Web of Science, Google Scholar ve DergiPark. Scopus ve Web of Science, uluslararası hakemli dergilerin en kapsamlı dizinlerini barındırmakta; Google Scholar, gri literatür ve konferans bildirilerini kapsayarak erişim alanını genişletmekte; DergiPark ise Türkçe akademik literatüre erişim sağlamaktadır. Dört veritabanının birlikte kullanılması, hem disiplinlerarası kapsamı hem de dil çeşitliliğini güvence altına almaktadır.

Arama stratejisi, Boolean operatörleri kullanılarak aşağıdaki biçimde yapılandırılmıştır:

("digital diplomacy" OR "e-diplomacy" OR "twiplomacy") AND ("nation brand" OR "country brand*" OR "national image") AND ("social media" OR "Twitter" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "Facebook" OR "TikTok")*

Türkçe arama dizisi: ("dijital diplomasi" VEYA "e-diplomasi" VEYA "twiplomacy") VE ("ülke markası" VEYA "ülke imajı" VEYA "ulusal imaj") VE ("sosyal medya" VEYA "Twitter" VEYA "Instagram" VEYA "YouTube" VEYA "Facebook" VEYA "TikTok")

Arama terimleri, alanın kavramsal çeşitliliğini yansıtacak şekilde geniş tutulmuştur. "Digital diplomacy" ve türevleri (e-diplomacy, twiplomacy), dijital diplomasinin farklı adlandırmalarını; "nation brand*" ve alternatifleri, ülke markası kavramının çeşitli ifade biçimlerini; platform isimleri ise sosyal medyanın somut araç boyutunu kapsamaktadır. Arama işlemleri 12 Ocak 2026 ile 5 Nisan 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Zaman aralığı 2015–2025 olarak belirlenmiştir. Bu süreç, sosyal medyanın diplomatik iletişimde yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı dönemi kapsamaktadır.

3.3. Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Çalışmaların dahil edilmesi ve hariç tutulması için aşağıdaki kriterler belirlenmiştir:

Dahil etme kriterleri:

(a) Dijital diplomasi, ülke markası veya her ikisinin sosyal medya bağlamında incelenmesi; (b) 2015–2025 yılları arasında yayımlanmış olması; (c) hakemli dergi makalesi, konferans bildirisi veya kitap bölümü olması; (d) İngilizce veya Türkçe dilinde yazılmış olması; (e) ampirik veri içermesi veya sistematik kuramsal çerçeve sunması.

Hariç tutma kriterleri:

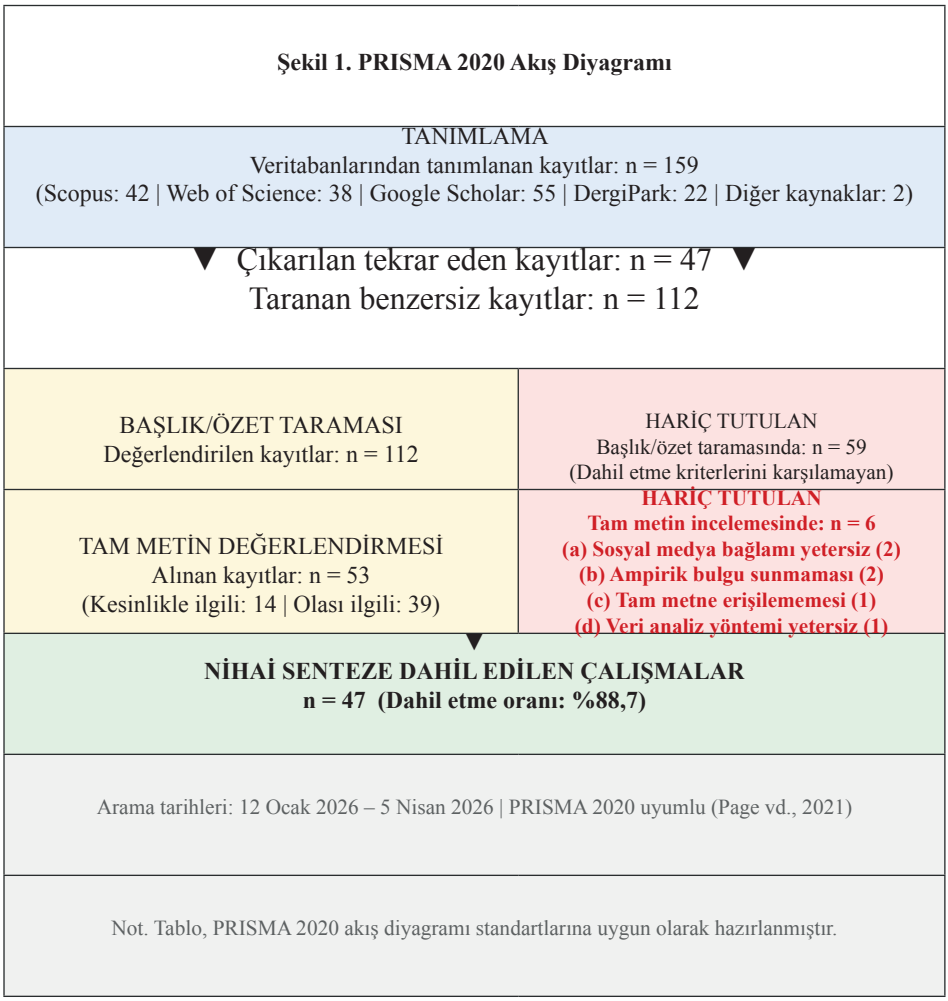
(a) Sosyal medya bağlamı içermeyen geleneksel diplomasi çalışmaları; (b) ülke markası veya dijital diplomasi ile doğrudan ilişkisi olmayan genel sosyal medya pazarlama çalışmaları; (c) editoryal notlar, kitap tanıtımları ve özet bildiriler; (d) tam metnine erişilemeyen çalışmalar (kalite değerlendirmesi yapılamaması nedeniyle).

3.4. Tarama ve Seçim Süreci

PRISMA akış diyagramına uygun olarak yürütülen tarama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Tanımlama aşamasında, dört veritabanından 157 ve diğer kaynaklardan 2 kayıt olmak üzere toplam 159 kayıt elde edilmiştir. Tekrar eden kayıtların çıkarılması aşamasında, 47 mükerrer kayıt belirlenerek çıkarılmış ve 112 benzersiz kayıt taramaya dahil edilmiştir. Başlık ve özet taraması aşamasında, 112 kaydın başlık ve özetleri araştırmacı tarafından bağımsız olarak değerlendirilmiş; 59 kayıt dahil etme kriterlerini karşılamadığı için hariç tutulmuştur. Kalan 53 kayıt (14 "evet", 39 "olası"), tam metin değerlendirmesine alınmıştır. Tam metin uygunluk değerlendirmesi aşamasında ise 53 çalışmanın tam metinleri incelenmiş, 6 çalışma hariç tutularak 47 çalışma nihai senteze dahil edilmiştir. Hariç tutulan çalışmaların nedenleri şunlardır: (a) sosyal medya bağlamının yetersiz olması (2 çalışma), (b) ülke markası veya dijital diplomasi odaklı ampirik bulgu sunmaması (2 çalışma), (c) tam metne erişilememesi (1 çalışma), (d) veri analiz yönteminin yeterince açıklanmaması (1 çalışma). Şekil 1, PRISMA akış verilerini özetlemektedir.

Şekil 1

Şekil 1. PRISMA 2020 Akış Diyagramı



3.5. Veri Çıkarma ve Analiz

Nihai senteze dahil edilen 47 çalışmadan sistematik veri çıkarma işlemi gerçekleştirilmiştir. Her çalışma için aşağıdaki bilgiler kodlanmıştır: yazar(lar), yıl, başlık, dergi/kaynak, araştırma deseni/yöntemi, incelenen platform(lar), coğrafi odak, kuramsal çerçeve, temel bulgular ve Anholt Altıgeni boyutlarıyla ilişki. Veri analizi üç katmanlı bir yaklaşımla yürütülmüştür.

Bibliyometrik analiz: Dahil edilen çalışmaların yıl, coğrafya, dergi, platform ve yöntem bazında dağılımları betimsel istatistiklerle ortaya konmuştur.

Tematik sentez: Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz çerçevesi uygulanmıştır: (1) verilere aşina olma, (2) başlangıç kodlarının üretilmesi, (3) temaların aranması, (4) temaların gözden geçirilmesi, (5) temaların tanımlanması ve adlandırılması, (6) raporun yazılması. Bu süreç sonucunda beş üst tema belirlenmiştir. İlk aşamada tüm çalışmaların tam metinleri iki kez okunarak verilerle familiarizasyon sağlanmış; ikinci aşamada anlamlı veri birimleri açık kodlamayla etiketlenmiştir. Kodlar tema adaylarına dönüştürülmüş ve her tema özgün veri setine karşı test edilmiştir.

Anholt Altıgeni haritalaması: Her çalışmanın bulguları, Anholt'un (2007) Ülke Markası Altıgeni'nin altı boyutuna göre sınıflandırılarak, dijital diplomasi içeriklerinin hangi boyutlarda yoğunlaştığı ve hangi boyutlarda temsil edilmediği belirlenmiştir. Her çalışmanın bulguları, yazar tarafından Anholt'un (2007) altıgen boyutlarına göre kodlanmış; belirsiz durumlarda çalışmanın temel odak alanı belirleyici olarak alınmıştır.

3.6. Kalite Değerlendirmesi

Dahil edilen çalışmaların metodolojik kalitesi, çalışma türüne göre farklı araçlarla değerlendirilmiştir. Nitel çalışmalar için Critical Appraisal Skills Programme (CASP) nitel araştırma kontrol listesi, nicel çalışmalar için ise Joanna Briggs Institute (JBI) değerlendirme kriterleri uygulanmıştır. Karma yöntem çalışmaları, her iki ölçüt setine göre değerlendirilmiştir. Kalite değerlendirmesi, çalışmaların sentezden çıkarılması için bir eleme aracı olarak değil, bulguların yorumlanmasında güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Çalışmaların yöntemsel çeşitliliği göz önüne alındığında, kavramsal/kuramsal çalışmalar (n=10) doğaları gereği ampirik veri sunmamakla birlikte kuramsal çerçeve katkısı açısından değerlendirilmiş; ampirik çalışmaların (n=37) büyük çoğunluğu orta ila yüksek yöntemsel kalitede bulunmuştur. Bu çalışmalar, meta-senteze kavramsal çerçeve katkısı olarak dahil edilmiş; ampirik bulguların sentezinden ayrı olarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, nihai senteze dahil edilen 47 çalışmanın bibliyometrik profili, kuramsal çerçeve dağılımı, tematik sentez bulguları ve metodolojik eğilimleri sunulmaktadır.

4.1. Bibliyometrik Profil

Yıllara göre dağılım incelendiğinde, dijital diplomasi ve ülke markası kesişimindeki akademik üretimin 2020 sonrasında belirgin bir ivme

kazandığı görülmektedir. 2015–2019 döneminde senteze dahil edilen çalışma sayısı 4 iken, bu sayı 2020–2022 döneminde 8'e, 2023–2025 döneminde ise 35'e yükselmiştir. Bu artış, COVID-19 pandemisinin dijital diplomasiyi zorunlu kılan koşulları ve sosyal medya platformlarının diplomatik iletişimdeki artan önemini yansıtmaktadır. Tablo 2, yıllara göre çalışma dağılımını göstermektedir.

Tablo 2

Nihai Senteze Dahil Edilen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	**Çalışma Sayısı (n)**	**Oran (%)**
2017	1	2.1
2019	3	6.4
2020	2	4.3
2021	6	12.8
2023	8	17.0
2024	13	27.7
2025	14	29.8

Not. 2024-2025 dönemi toplam çalışmaların %57,4'ini oluşturmaktadır.

Coğrafi dağılım açısından incelendiğinde, Batı merkezli araştırma perspektifinin baskın konumunu sürdürdüğü, ancak Asya ve Orta Doğu kaynaklı çalışmaların artan bir pay edindiği görülmektedir. Türkiye odaklı veya Türkiye'yi ele alan çalışmalar önemli bir küme oluşturmaktadır (Uysal ve Schroeder, 2019; Yağmurlu, 2019; Iris ve Akdemir, 2020; Akaydın Aydın ve Sadakaoğlu, 2020; Ökten, 2023; Merkouraki, 2024; Bahar ve Caymaz, 2024; Hoştut, Güdekli ve Güzeldağ, 2024; Çetinkaya, Yegen ve Kırık, 2025; Erden, 2025; Özkoçak ve Gümüşboğa, 2025; Sokhatskyi ve Vlokh, 2025). Çin, Endonezya, Suudi Arabistan ve Katar gibi ülkeleri inceleyen çalışmaların artışı, alanın Batı dışı perspektiflerle zenginleştiğini göstermektedir (Cen, 2025; Villegas-Cruz, 2024; Han, 2025; Salim ve Salamah, 2025; Gallennius ve Akil, 2024; Nelam Sari, 2021).

Platform dağılımı, Twitter/X'in baskın araştırma nesnesi konumunu açıkça ortaya koymaktadır. İncelenen çalışmaların yaklaşık %57,4'i

Twitter/X platformunu birincil veya ikincil inceleme nesnesi olarak ele almıştır. Facebook, Instagram ve YouTube sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. TikTok ve Çin platformları (Weibo, Douyin), 2024–2025 döneminde araştırma gündemine giren yeni platformlardır. Tablo 3, platform dağılımını göstermektedir.

Tablo 3

İncelenen Çalışmalarda Ele Alınan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Platform	**Çalışma Sayısı (n)**	**Oran (%)**
Twitter/X	27	57.4
Facebook	14	29.8
Instagram	11	23.4
YouTube	7	14.9
Weibo/Douyin	4	8.5
TikTok	3	6.4
Diğer (LinkedIn, VK vb.)	5	10.6

Not. Birden fazla platformu inceleyen çalışmalar, ilgili tüm kategorilerde sayılmıştır. Toplamlar %100'ü aşmaktadır.

Dergi dağılımı incelendiğinde, en fazla çalışmanın yayımlandığı dergiler arasında Place Branding and Public Diplomacy (Springer), Online Media and Global Communication (De Gruyter), International Political Science ve Journal of East Asian Studies (Cambridge) öne çıkmaktadır. Türkçe dergiler arasında İletişim ve Diplomasi, AJITe ve İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yer almaktadır. Disiplinlerarası yayılım, alanın iletişim bilimleri, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde konumlandığını doğrulamaktadır.

4.2. Kuramsal Çerçeve Dağılımı

İncelenen çalışmalarda kullanılan kuramsal çerçevelerin dağılımı, alanın kuramsal çoğulculuğunu ve belirli kuramların baskın konumunu ortaya koymaktadır. Tablo 4, en sık kullanılan kuramsal çerçeveleri göstermektedir.

Tablo 4

İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Kuramsal Çerçevelerin Dağılımı

Kuramsal Çerçeve	**Çalışma Sayısı (n)**	**Temsili Çalışmalar**
Yumuşak güç (Nye)	18	Lee, 2021; Gosling, 2021; Ayaz, 2025
Ülke markası (Anholt)	15	Cen, 2025; Villegas-Cruz, 2024; Bohatyrets, 2021
Kamu diplomasisi kuramı	14	Perdani vd., 2024; Ong'ong'a, 2021; Erden, 2025
Çerçeveleme kuramı	8	Han, 2025; Merkouraki, 2024; Rankawat, 2023
Ağ kuramı / ANT	4	Salim ve Salamah, 2025; Hedling ve Bremberg, 2021
Bilgisayarlı görü / NLP	3	Møller vd., 2024; Villegas-Cruz, 2024
Spin diktatörlüğü kuramı	1	Han, 2025
ETC Modeli	1	Cen, 2025

Not. Birden fazla kuramsal çerçeve kullanan çalışmalar ilgili tüm kategorilerde sayılmıştır.

Nye'ın yumuşak güç kuramı ve Anholt'un ülke markası modeli, en yaygın kullanılan çerçeveler olarak öne çıkmaktadır. Ancak dikkat çekici bir bulgu, Anholt Altıgeni modelinin dijital diplomasi içeriklerine sistematik olarak uygulandığı çalışma sayısının son derece sınırlı olmasıdır. Çoğu çalışma, Anholt'a kavramsal düzeyde atıfta bulunmakta ancak altıgen boyutlarını operasyonel bir analiz çerçevesi olarak kullanmamaktadır. Bu kuramsal boşluk, dijital diplomasi içeriklerinin ülke markası boyutlarıyla ilişkilendirilmesinin sistematik yollarının henüz yeterince geliştirilmediğini göstermektedir.

Yeni ortaya çıkan kuramsal yaklaşımlar arasında Han'ın (2025) spin diktatörlüğü kuramı ve Cen'in (2025) ETC Modeli (Ekonomik Özyeterlilik, Teknolojik Özyeterlilik, Kültürel Özgüven) dikkat çekmektedir. Møller vd.'nin (2024) bilgisayarlı görü yöntemi ise metodolojik bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar, alanın geleneksel kuram repertuarının ötesine geçmeye başladığını işaret etmektedir.

4.3. Tematik Sentez

Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz çerçevesi uygulanarak beş üst tema belirlenmiştir. Her tema, alt temalarıyla birlikte aşağıda sunulmaktadır.

4.3.1. Tema 1: Devlet Aktörlerinin Sosyal Medya Stratejileri

İncelenen çalışmaların önemli bir bölümü, devlet aktörlerinin — özellikle dışişleri bakanlıkları, büyükelçilikler ve diplomatik misyonların— sosyal medya stratejilerini ele almaktadır. Bu çalışmaların ortak bulgusu, dijital diplomaside tek yönlü yayıncılık paradigmasının baskın konumunu sürdürdüğüdür. Boztepe-Taskıran (2016), sistematik derleme kapsamı dışında kalmakla birlikte, Türk bakanlıklarının sosyal medya kullanımını inceleyerek kurumsal iletişimin büyük ölçüde bilgi aktarımına dayandığını ve diyalojik etkileşimin sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde Yağmurlu (2019), AB üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıklarının internet uygulamalarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve monolog temelli iletişim kalıplarının yaygınlığını raporlamıştır.

Merkouraki (2024), Türkiye'nin belirsizlik çağında dijital kamu diplomasisini inceleyen çalışmasında dikkat çekici bir bulgu ortaya koymuştur: Türkiye'nin dijital diplomasi stratejisinin belirgin biçimde lider merkezli (Erdoğan odaklı) bir yapıda olduğu ve kişisel markalamanın ülke markası ile iç içe geçtiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Manor ve Segev'in (2015) monolog-diyalog ikiliğini kişiselleştirme boyutuyla genişleterek, dijital diplomaside kişi kültünün stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Han (2025), Rusya'nın ABD ve Çin'e yönelik dijital kamu diplomasisini 2011–2014 döneminde incelemiş; Weibo'da 1.281 ve Facebook'ta 135 paylaşımın içerik analizini gerçekleştirmiştir. Çalışma, spin diktatörlüğü kuramı çerçevesinde Soçi Olimpiyatları sonrasında yumuşak güç içeriklerinden sert güç içeriklerine belirgin bir kayış olduğunu tespit etmiştir. Villegas-Cruz (2024), 88 Çin diplomatik misyonunun 55.000'den fazla

tweetini analiz ederek, COVID-19 döneminde tıbbi bağış raporlamalarının ülke markası inşası stratejisi olarak sistematik biçimde kullanıldığını ampirik olarak göstermiştir. Devlet ile hükümet dışı bağışçılar arasındaki ayrım, Çin'in dijital diplomasideki stratejik seçiciliğini ortaya koymaktadır.

Ifran, Prihatini ve Mursitama (2023), Endonezya büyükelçileri ve elçiliklerinin Twitter kullanımını incelediği çalışmalarında, büyükelçilerin bireysel hesaplarının elçilik hesaplarına kıyasla dört kat daha fazla takipçiye ulaştığını ve elçiliklerin dijital katkısının artırılmasının twiplomacy performansını anlamlı biçimde güçlendirdiğini saptamıştır. Eggeling ve Versloot (2023), AB Konseyi'ndeki diplomatik müzakerelerde dijitalleşmenin güven unsurlarını nasıl dönüştürdüğüne dair saha çalışmasında, dijital araçların bilgi paylaşımını kolaylaştırdığını ancak aynı zamanda güven inşası için yeni zorunluluklar yarattığını ortaya koymuştur.

Iris ve Akdemir (2020), büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerini inceleyerek, kişisel diplomasi ile kurumsal diplomasi arasındaki gerilimi analiz etmiştir. Bu çalışma, dijital diplomasinin bireysel aktörler aracılığıyla nasıl kişiselleştirildiğini ve bu kişiselleştirmenin ülke markası algısı üzerindeki etkisini tartışmıştır.

4.3.2. Tema 2: Devlet Dışı Aktörler ve Etkileyiciler

Son yıllarda yükselen bir tema, sosyal medya etkileyicilerinin (SMI) ülke markası oluşumundaki artan rolüdür. Bu tema, dijital diplomasinin geleneksel devlet merkezli yaklaşımını aşarak çok aktörlü bir modele doğru evirildiğini göstermektedir.

Cen (2025), Katar'ın 2022 FIFA Dünya Kupası sırasında "Küçük Prens" fenomeniyle gerçekleşen ülke markası deneyimini derinlemesine incelemiştir. Çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin ülke markası katalizörleri olarak işlev gördüğünü ortaya koyarak üç katmanlı bir etkileyici çerçevesi (makro-mezo-mikro) geliştirmiştir. Cen, Batı merkezli ülke markası modellerini eleştirerek, Ekonomik Özyeterlilik, Teknolojik Özyeterlilik ve Kültürel Özgüven boyutlarından oluşan ETC Modelini önermiştir. Çalışmanın TikTok, Instagram, Douyin ve Weibo'yu kapsayan çapraz platform analizi, etkileyici içeriklerinin kültürel bağlama göre nasıl farklılaştığını göstermiştir. Anholt'un Ülke Markası Altıgeni bu çalışmada operasyonel bir analiz aracı olarak kullanılmış ve insanlar boyutunun etkileyici aracılı içeriklerle en güçlü biçimde temsil edildiği bulunmuştur.

Salim ve Salamah (2025), Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 çerçe-

vesinde ulusal marka imajının güçlendirilmesinde sosyal medya etkileyicilerinin rolünü karma yöntem (anket N=400 + içerik analizi) ile incelemiştir. Belirtilmelidir ki, nitel bileşenin yalnızca 20 sosyal medya paylaşımını kapsaması, karma yöntem tasarımındaki asimetriyi ve nitel bulguların genellenebilirliğinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Aktör-ağ kuramı ve dijital diplomasi kavramını bütünleştiren çalışma, Turki Al-Sheikh'ın 20 sosyal medya paylaşımının içerik analizini gerçekleştirerek, etkileyicilerin dijital diplomasi ve yumuşak güç stratejilerindeki kritik önemini ampirik olarak kanıtlamıştır.

Widyastuti, Rahesta ve Wahyuni (2025), Endonezya'nın helal diplomasisi ve küresel ülke markası oluşturmayı tümleştiren yaklaşımını incelediği çalışmalarında, helal sertifikasyonunun uluslararası algoritmada ülke markasını güçlendiren bir stratejik araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Gallennius ve Akil (2024), Hololive Indonesia ve sanal YouTuber (VTuber) fenomenini Endonezya'nın yeni kamu diplomasisi aktörleri olarak incelemiştir. Bu çalışma, dijital diplomasinin geleneksel aktör kategorilerini aşarak sanal kimlikler aracılığıyla da yürütülebileceğini gösteren yenilikçi bir katkı sunmaktadır. VTuber'lar, kültürel içerik üretimi yoluyla ülke imajının uluslararası arenada olumlu biçimde inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır.

4.3.3. Tema 3: Kriz Dönemlerinde Dijital Ülke Markası

COVID-19 pandemisi ve Rusya-Ukrayna savaşı, dijital ülke markası oluşumunun kriz dönemlerindeki dinamiklerini inceleyen çalışmaların hızla artmasına yol açmıştır. Bu tema, krizlerin ülke markası için hem tehdit hem de fırsat oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Ayaz (2025), Çin devlet medyasının (CGTN, Xinhua, China Daily) Pakistan üzerindeki yumuşak güç ve ülke markası stratejilerini içerik ve duygu analiziyle incelemiş, Çin-Pakistan Ekonomik Koridoru (CPEC) anlatısının ülke markası inşasında belirleyici bir çerçeveleme aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Lee (2021), Çin'in COVID-19 aşı diplomasisini ülke markası ve yumuşak güç lensleri üzerinden analiz etmiştir. Çalışma, ülke markası ve yumuşak güç kuramsal lensleriyle kavramsal bir analiz yürüterek, aşı diplomasisinin Çin'in yumuşak güç stratejisinin bir uzantısı olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Villegas-Cruz'un (2024) bulguları bu analizi desteklemekte; Çin diplomatik misyonlarının tıbbi bağış raporlamalarını

stratejik olarak ülke markası inşası aracı olarak kullandığını ampirik kanıtlarla ortaya koymaktadır.

Sauter (2023), 2010 FIFA Dünya Kupası'nın Güney Afrika'nın ülke markası üzerindeki etkisini retorik analizle incelemiş, mega etkinliklerin kısa vadeli marka değerine rağmen kullanıcı üretimli içerik aracılığıyla sürdürülebilir bir ulusal anlatı oluşturma potansiyeline işaret etmiştir.

Reztrianti, Suhud ve Ferry Wibowo (2025a), savaş döneminde dijital pazarlamanın ülke markası oluşumundaki rolünü Ukrayna örneğinde kavramsallaştırmıştır. Çalışma, kriz dönemlerinde dijital iletişimin ülke markasının yeniden inşası için stratejik bir araç olarak kullanılabildiğini gösteren kavramsal bir model geliştirmiştir. Tsyrfa ve Bielousova (2024), Ukrayna diplomasisinin 24 Şubat 2022 öncesi ve sonrasındaki dönüşümünü inceleyerek, savaş koşullarının diplomatik hizmetlerin dijital iletişim stratejilerini nasıl köklü biçimde dönüştürdüğünü analiz etmiştir. Geyik ve Yavuz (2023) ise Ukrayna-Rusya savaşı döneminde dijital diplomasi pratiklerini Türkçe akademik perspektiften ele almıştır.

Ökten (2023), pandemi döneminde Türkiye'nin dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyerek, kriz dönemlerinde dijital araçların stratejik iletişimdeki artan önemini Türkiye bağlamında değerlendirmiştir. Bu çalışmaların bütüncül değerlendirmesi, kriz dönemlerinin dijital ülke markası stratejilerinin hem yoğunlaştığı hem de dönüştüğü kritik anlar olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.4. Tema 4: Platform Farklılıkları ve Çapraz Platform Dinamikleri

İncelenen çalışmaların büyük çoğunluğunun Twitter/X platformuna odaklanması, alanın belirgin bir platform önyargısına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak son dönem çalışmaları, platform farklılıklarının dijital diplomasi stratejilerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Perdani vd. (2024), sistematik literatür derlemelerinde Twitter/X'in dijital çağda kamu diplomasisinin birincil sosyal medya aracı olarak konumlandırıldığını doğrulamıştır. Iris ve Akdemir (2020), büyükelçilerin Twitter kullanımını analiz ederek platformun kısa mesaj formatının diplomatik iletişim için hem avantajlarını hem de sınırlılıklarını tartışmıştır.

Sakamoto vd. (2024), BM delegelerinin çevrimdışı (Güvenlik Konseyi konuşmaları) ve çevrimiçi (Twitter gönderileri) diplomatik iletişim-

lerini hesaplamalı yöntemlerle karşılaştırmış; diplomatların çevrimiçi ve çevrimdışı söylemleri arasında tutarlılık olmakla birlikte, çevrimiçi iletişimin daha kişiselleştirilmiş ve duygusal bir ton taşıdığını ortaya koymuştur.

Møller vd.'nin (2024) öncü çalışması, dünya genelinde 1.000'den fazla büyükelçinin 55.000'den fazla görselini bilgisayarlı görü (CNN) yöntemleriyle analiz etmiştir. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, farklı ülkelerin diplomatlarının sosyal medya görsellerinde kayda değer bir tekdüzelik sergilemesidir. Bu görsel tekdüzelik, Batılı görsel kanonunun diplomaside sürdürülmesini ve sosyal medyanın geleneksel diplomasiyi bozduğu varsayımının sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

Ng vd. (2023), ABD-Çin balon krizi bağlamında Twitter bot faaliyetlerini inceleyerek, diplomatik olaylarda bot oranının %42–64 arasında değiştiğini ve jeokonumsal konuma göre botların farklı anlatı stratejileri izlediğini saptamıştır; bu bulgu, dijital diplomasi araştırmalarında bot faaliyetlerinin hesaba katılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Han (2025), Çin platformları (Weibo) ile Batı platformları (Facebook) arasındaki içerik farklılıklarını karşılaştırarak, platform ekolojisinin diplomatik mesajların çerçevelenmesini nasıl etkilediğini göstermiştir. Cen (2025), TikTok, Instagram, Douyin ve Weibo'yu kapsayan çapraz platform analizi ile etkileyici içeriklerinin kültürel ve platformsal bağlama göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Instagram'ın görsel kültür avantajı, özellikle turizm ve kültürel miras tanıtımında (Nelam Sari, 2021; Akaydın Aydın ve Sadakaoğlu, 2020) öne çıkmaktadır. TikTok ve Douyin gibi kısa video platformları, 2024–2025 döneminde araştırma gündemine yeni giren ve henüz yeterince incelenmemiş alanlardır.

4.3.5. Tema 5: Anholt Altıgeni Boyutlarının Dijital Diplomaside Temsili

İncelenen çalışmaların Anholt'un Ülke Markası Altıgeni'nin altı boyutuna göre haritalanması, dijital diplomasi içeriklerinde belirgin bir dengesizlik olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5, bu haritalamayı göstermektedir. Bu tema, Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz çerçevesinin aksine, önceden belirlenmiş bir kuramsal çerçeve (Anholt, 2007) üzerinden yapılanlandırmacı (deductive) bir yaklaşımla kodlanmıştır ve bu nedenle diğer temalardan farklı olarak tümevarımcı (inductive) değil, tümdengelimci bir nitelik taşımaktadır.

Tablo 5

İncelenen Çalışmaların Anholt Ülke Markası Altıgeni Boyutlarına Göre Dağılımı

Anholt Boyutu	**n (%)**	**Açıklama ve Temsili Çalışmalar**
Kültür ve Miras	28 (59.6)	En yoğun temsil. Kültürel diplomasi, gastrodiplomasi, miras tanıtımı (Cen, 2025; Gallennius ve Akil, 2024; Rankawat, 2023)
Turizm	23 (48.9)	Destinasyon markalaması, GoTürkiye örneği, spor turizmi (Mandagi vd., 2024; Nelam Sari, 2021; Alawi, 2024)
Yönetişim	20 (42.6)	Twitter'da baskın. Hükümet iletişimi, diplomatik kriz yönetimi (Villegas-Cruz, 2024; Han, 2025; Erden, 2025)
İnsanlar	13 (27.7)	SMI aracılı içeriklerle yükselen boyut. VTuber, etkileyiciler (Cen, 2025; Salim ve Salamah, 2025; Gallennius ve Akil, 2024)
Yatırım ve Göç	6 (12.8)	Düşük temsil. Vizyon 2030, e-ticaret diplomasisi
İhracat	4 (8.5)	En düşük temsil. Halal markalaması, gastrodiplomasi (Widyastuti vd., 2025)

Not. Birden fazla boyutu kapsayan çalışmalar ilgili tüm kategorilerde sayılmıştır.

Tablo 5'in ortaya koyduğu en belirgin bulgu, kültür/miras ve turizm boyutlarının dijital diplomasi çalışmalarında orantısız biçimde temsil edilmesidir. Bu iki boyut, çalışmaların sırasıyla %59,6'sında ve %48,9'unda ele alınmıştır. Buna karşılık, ihracat (%8,5) ve yatırım/göç (%12,8) boyutları belirgin biçimde düşük temsil göstermektedir. Bu dengesizlik, dijital diplomasi stratejilerinin ağırlıklı olarak "yumuşak" boyutlara (kültür, turizm) yoğunlaştığını ve ekonomik boyutların dijital alanda yeterince işlenmediğini göstermektedir.

Yönetişim boyutu, özellikle Twitter platformunda baskın bir içerik kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Diplomatik kriz yönetimi, hükümet politikalarının iletilmesi ve uluslararası örgütlerle iletişim, bu boyutun dijital diplomaside en sık işlenen alt temalarıdır. İnsanlar boyutu, geleneksel

diplomaside sınırlı bir yer tutarken, sosyal medya etkileyicilerinin artan rolü ile birlikte yükselişe geçmiştir. Cen'in (2025) bulguları, insanlar boyutunun özellikle etkileyici aracılı içeriklerle güçlendiğini göstermektedir.

Maksymova vd. (2025), Anholt, Dinnie ve Manor modellerini karşılaştırmalı olarak incelediği kuramsal çalışmalarında, dijital çağda devlet markalamasının çok boyutlu bir süreç olduğunu ve Manor ile Pamment'in Adaptif-Kurumsal Model'inin kriz dönemlerine uyum sağlama kapasitesi açısından öne çıktığını savunmuştur.

4.4. Metodolojik Eğilimler

İncelenen çalışmaların metodolojik dağılımı, alandaki araştırma pratiklerinin çeşitliliğini ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. Tablo 6, metodolojik yaklaşımların dağılımını göstermektedir.

Tablo 6

İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Metodolojik Yaklaşımların Dağılımı

Metodolojik Yaklaşım	**Çalışma Sayısı (n)**	**Oran (%)**
İçerik analizi	22	46.8
Karma yöntem	4	8.5
Sistematik derleme / Bibliyometrik	6	12.8
Söylem/metin analizi	6	12.8
Hesaplamalı yöntemler (NLP, bilgisayarlı görü)	4	8.5
Kavramsal / kuramsal analiz	10	21.3

Not. Karma yöntem çalışmaları birden fazla yaklaşımı içerdiğinden, bazı çalışmalar birden fazla kategoride sayılmıştır. Toplamlar %100'ü aşabilir.

İçerik analizi, çalışmaların %46,8'inde kullanılan baskın yöntem olarak öne çıkmaktadır. Örneklem büyüklükleri açısından çarpıcı bir çeşitlilik gözlemlenmektedir: Salim ve Salamah (2025) 20 sosyal medya paylaşımını incelerken, Villegas-Cruz (2024) ve Møller vd. (2024) 55.000'den fazla tweet ve görseli analiz etmiştir. Karma yöntem çalışmaları (%8,5)

artış eğilimindedir; anket, içerik analizi ve duygu analizi kombinasyonları sıklıkla tercih edilmektedir.

Mandagi vd. (2024), destinasyon markalamasında sosyal medyanın rolüne ilişkin PRISMA tabanlı sistematik derlemelerinde, sosyal medya pazarlamasının marka değeri ortak yaratımı, müşteri odaklı marka özdeşliği, destinasyon marka kimliği ve marka katılımı/sadakat olmak üzere dört ana tema ortaya koymuştur; bu bulgular, ülke markası araştırmalarının turizm odaklı destinasyon markalaması literatüründen kavramsal ödünçlenme potansiyeline işaret etmektedir.

Hesaplamalı yöntemlerin kullanımı henüz sınırlı (%8,5) olmakla birlikte, hızla büyüyen bir alanı temsil etmektedir. Møller vd.'nin (2024) evrişimli sinir ağı (CNN) tabanlı görsel analizi ve Villegas-Cruz'un (2024) nicel metin-veri (text-as-data) yöntemi, alanın büyük veri ve yapay zekâ destekli analizlere doğru evrildiğinin erken göstergeleridir.

Tablo 7

Nihai Senteze Dahil Edilen Temel Çalışmaların Özet Tablosu Anholt Altıgeni boyut değerlendirmeleri

Yazar(lar)	Yıl	Ülke/ Bağlam	Yöntem	Platform	Kuram	Temel Bulgu
Cen, L.	2025	Katar	Karma yöntem (nicel + nitel)	TikTok, Instagram, Douyin, Weibo	Anholt, ETC	SMI'lar ülke markası katalizörü; üç katmanlı etkileyici çerçevesi
Salim ve Salamah	2025	Suudi Arabistan	Karma yöntem	Instagram, TikTok	ANT, Dijital diplomasi	SMI'lar dijital diplomasi ve yumuşak güç için kritik
Villegas-Cruz	2024	Çin	Nicel (text-as-data, 55.000+ tweet)	Twitter/X	Ülke markası	Tıbbi bağış raporlaması ülke markası aracı olarak kullanılmakta
Møller vd.	2024	Küresel	Bilgisayarlı görü	Sosyal medya	Dijital diplomasi	Diplomatik görsellerde küresel tekdüzelik; Batılı görsel kanon

Lee	2021	Çin	Kavramsal / teorik analiz	Genel	Yumuşak güç, Ülke markası	Aşı diplomasisi Çin yumuşak gücünün uzantısı
Han	2025	Rusya	İçerik + söylem + çerçeve analizi	Facebook, Weibo	Spin diktatörlüğü	Soçi sonrası yumuşak güçten sert güce kayış
Adesina	2017	Genel	Kavramsal derleme	Genel	Dijital diplomasi	8 politika hedefi tanımlanmış; kavramsal çerçeve
Merkouraki	2024	Türkiye	Karma yöntem (nitel içerik + nicel)	X (Twitter)	Kamu diplomasisi	Lider merkezli dijital diplomasi; kişi kültü
Reztrianti vd.	2025	Ukrayna	Kavramsal model	Dijital genel	Ülke markası	Savaş döneminde dijital pazarlama kavramsal modeli
Iris ve Akdemir	2020	Türkiye	İçerik analizi	Twitter	Dijital diplomasi	Büyükelçi diplomasisi; kişiselleştirilmiş iletişim
Gallennius ve Akil	2024	Endonezya	Nitel betimsel + içerik analizi	YouTube	Kamu diplomasisi	VTuber'lar yeni kamu diplomasisi aktörü
Rankawat	2023	Hindistan	Kavramsal/ betimsel analiz	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Dijital diplomasi	Modi'nin dijital diplomasisi; siyasi iletişim aracı
Albayrak	2023	Genel	Kavramsal/ kuramsal	Genel	Diplomasi 3.0	Dijital diplomasinin evrimsel çerçevesi
Perdani vd.	2024	Küresel	Sistematik derleme	Sosyal medya	Kamu diplomasisi	SM kamu diplomasisinin birincil dijital aracı
Sari	2021	Endonezya	İçerik analizi	Instagram	Kamu diplomasisi	COVID-19 döneminde Instagram dijital diplomasisi

Not. Tablo, nihai senteze dahil edilen 47 çalışmadan 15 temel çalışmayı sunmaktadır. Tam liste ek dosyada mevcuttur.

4.5. Türkiye Markasının Dijital Diplomaside Konumlandırılması: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme

Sistematik derleme kapsamında incelenen 47 çalışmanın 12'si doğrudan veya dolaylı olarak Türkiye'nin dijital diplomasi ve ülke markası pratiklerini ele almaktadır. Bu alt bölüm, Türkiye'ye odaklanan çalışmaları sentezleyerek, Türkiye markasının dijital diplomasi ekosistemindeki konumunu diğer ülkelerle karşılaştırmalı bir perspektiften değerlendirmektedir.

4.5.1. Türkiye'nin Dijital Diplomasi Kurumsal Mimarisi

Türkiye, dijital diplomasi alanında çok aktörlü bir kurumsal yapı oluşturmuştur. Bu yapı, Dışişleri Bakanlığı (@MFATurkiye / @TC_Disisleri), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (@iletisim / @Communications), TRT World (@trtworld), Yunus Emre Enstitüsü (@yeeorgtr), TİKA (@Tika_Turkiye) ve GoTürkiye (TGA — @goturkiye) gibi kurumları kapsamaktadır (Merkouraki, 2024; Erden, 2025; Bahar ve Caymaz, 2024). Bu çok aktörlü yapı, Türkiye'yi diğer ülkelerden ayrıştıran önemli bir özelliktir. Örneğin, Çin'in dijital diplomasisi büyük ölçüde büyükelçilik Twitter hesapları üzerinden yürütülürken (Villegas-Cruz, 2024), Suudi Arabistan'ın Vision 2030 stratejisi ağırlıklı olarak sosyal medya etkileyicilerine dayanmaktadır (Salim ve Salamah, 2025). Türkiye ise hem devlet kurumları hem de yarı özerk ajanslar aracılığıyla çok katmanlı bir dijital diplomasi ekosistemi kurmuştur.

İletişim Başkanlığı'nın 2018'de kurulması, Türkiye'nin stratejik iletişim alanında kurumsallaşma sürecinde atılan en önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Caymaz, 2024). X (Twitter) platformunda 1,8 milyon takipçiye sahip olan İletişim Başkanlığı hesabı, Türkiye'nin dijital diplomasi ekosisteminin en güçlü aktörlerinden biridir. Ancak Merkouraki (2024), bu kurumsal yapının kişi merkezli bir dijital diplomasi anlayışıyla şekillendiğini ve "statü arayışı"na yönelik bir güç projeksiyonu işlevi gördüğünü ileri sürmektedir.

4.5.2. GoTürkiye: Küresel Ölçekte Bir Başarı Modeli

Sistematik derleme kapsamında ortaya çıkan en çarpıcı bulgulardan biri, GoTürkiye'nin (TGA) sosyal medyadaki olağanüstü performansıdır. Instagram'da 4,63 milyon takipçiyle dünya genelinde ülke tanıtım hesapları arasında ikinci sırada yer alan GoTürkiye, YouTube'da en etkili ulusal turizm tanıtım hesabı konumundadır (GoTürkiye, 2025). TikTok'ta ise 1,4 milyar görüntülemeyle en güçlü ulusal turizm hesabı unvanını taşı-

maktadır. Sekiz farklı platformda toplam 20,8 milyon takipçiye ulaşan GoTürkiye, 2025 yılının ilk yarısında Instagram'da 812 milyon görüntüleme ve 141 milyon etkileşim elde ederek bir önceki döneme göre %127'lik bir artış kaydetmiştir (GoTürkiye, 2025).

Bu rakamlar, Anholt'un Ülke Markası Altıgeni modelinin Turizm boyutunda Türkiye'nin dijital diplomaside güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir. Karşılaştırmalı perspektiften bakıldığında, Katar'ın FIFA 2022 Dünya Kupası sırasındaki sosyal medya başarısının büyük ölçüde viral bir fenomene (Qatar Little Prince) ve mega etkinlik sinerjisine bağlı olduğu görülmektedir (Cen, 2025). Buna karşın, GoTürkiye'nin başarısı sürdürülebilir bir dijital strateji ve çok platformlu bir yaklaşım üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan Türkiye modeli, diğer ülkeler için öğretici bir örnek teşkil etmektedir.

4.5.3. Tek Yönlü İletişim Paradigmasının Sürekliliği

Türkiye'nin dijital diplomasisi üzerine yapılan çalışmaların ortak bulgusu, tek yönlü iletişim paradigmasının baskınlığıdır. Uysal ve Schroeder (2019), Türkiye'nin Twitter diplomasisinin hükümet güdümlü bir faaliyet olarak kaldığını ve sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Boztepe-Taskıran (2016), sistematik derleme kapsamı dışında kalmakla birlikte, Türk bakanlıklarının sosyal medyayı tek yönlü bilgi akışı sağlamaya yönelik kullandığını ve diyalojik kapasiteden yararlanmadığını tespit etmiştir. Yağmurlu (2019), AB üye ülkeleri ile karşılaştırmalı bir çerçevede Türkiye Dışişleri Bakanlığı'nın internet uygulamalarını incelemiş ve benzer bir monolog yapısı saptamıştır.

Özkoçak ve Gümüşboğa (2025), Türkiye'nin Avrasya Ekonomik Birliği (AEAB) üye devletleriyle sosyal medya üzerinden yürüttüğü dijital diplomasi etkileşimlerini karşılaştırmalı olarak incelemiş; Türkiye'nin AEAB üyelerine kıyasla daha katılımcı bir dijital diplomasi yaklaşımı benimsediğini ortaya koymuştur. Bohatyrets (2021), Kanada örneğinde dijital medyanın siyasi imaj yönetimi ve ülke markası oluşumundaki rolünü kavramsallaştırarak e-diplomasinin ülke markası inşasında stratejik bir araç olarak işlev gördüğünü savunmuştur.

Bu bulgu, Türkiye'ye özgü olmayıp diğer ülkelerde de gözlemlenmektedir. Rusya'nın Soçi Olimpiyatları öncesi dijital kamu diplomasisi de büyük ölçüde tek yönlü yumuşak güç projeksiyonuna dayanmıştır (Han, 2025). Çin'in COVID-19 dönemindeki tıbbi bağış raporlaması da stratejik bir tek yönlü anlatı inşasıdır (Villegas-Cruz, 2024). Ancak karşılaştırmalı

değerlendirmede, İsveç'in @Sweden girişimi ve Güney Kore'nin etkileyici odaklı stratejisi gibi diyalojik modeller, Türkiye'nin tek yönlü paradigmasının alternatiflerini somutlaştırmaktadır.

Erden (2025), Türkiye, ABD ve Almanya'nın X platformundaki kamu diplomasisi stratejilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve Türkiye'nin duygusal mobilizasyon ve bölgesel liderlik temalarıyla diaspora kitlelerini harekete geçirdiğini; ABD'nin küresel liderlik ve kriz yönetimi odaklı stratejilerle uluslararası güven inşa ettiğini; Almanya'nın ise insan hakları ve çok taraflı diplomasi vurgusuyla normatif otoriteyi pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu karşılaştırma, Türkiye'nin dijital diplomasisinin duygusal çerçeveleme (emotional framing) konusunda güçlü olduğunu ancak normatif ve diyalojik boyutlarda gelişime açık olduğunu göstermektedir.

4.5.4. Kriz İletişimi ve Türkiye Markası

Türkiye, kriz dönemlerinde dijital diplomasinin hem etkin kullanıcısı hem de hedefi olmuştur. Hoştut, Güdekli ve Güzeldağ (2024), 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından altı hükümet Twitter hesabından yayımlanan 2.997 tweet'i analiz etmiş ve Türkiye'nin kriz iletişiminde sosyal medyayı proaktif biçimde kullandığını ortaya koymuştur. Çetinkaya, Yegen ve Kırık (2025), İsrail Dışişleri Bakanı Yisrael Katz'ın X platformunda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı hedef alan paylaşımlarını göstergebilimsel ve içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve dijital diplomasinin diplomatik kriz üretme potansiyelini somutlaştırmıştır. Bu tema, sağlık krizleri (COVID-19 pandemisi) ve askeri çatışmalar (Rusya-Ukrayna savaşı) gibi farklı kriz türlerinin dijital diplomasi ve ülke markası üzerindeki paralel mekanizmalarını ortaya koyması bakımından anlamlıdır.

Bu kriz deneyimleri, Ukrayna'nın savaş dönemindeki dijital ülke markası stratejileriyle karşılaştırıldığında (Reztrianti vd., 2025b; Tsyrfa ve Bielousova, 2024), Türkiye'nin kriz iletişiminde reaktif bir yaklaşım benimsediği, Ukrayna'nın ise krizden bir marka fırsatı yarattığı görülmektedir. Ukrayna, dijital diplomasiyi kullanarak Global Soft Power Index'te 51. sıradan 37. sıraya yükselmeyi başarmıştır (Sokhatskyi ve Vlokh, 2025). Türkiye'nin benzer bir sıçrama yapabilmesi için kriz iletişimini stratejik bir ülke markası aracına dönüştürmesi gerekmektedir.

4.5.5. Türkiye'nin Anholt Altıgeni Profili: Güçlü ve Zayıf Boyutlar

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2026 verilerine göre Türkiye, genel sıralamada 25. sıraya yükselmiştir (Brand Finance, 2026).

Kültür ve Miras boyutunda 12. sırada yer alan Türkiye, "dünya mutfağı" kategorisinde 6., "zengin miras" kategorisinde 9. sıradadır. Ancak İş ve Ticaret boyutunda görece zayıf performans sergilemekte olup, "iş yapma kolaylığı" algısında (-11 sıra, 33.) ve "gelecek büyüme potansiyeli" algısında (-8 sıra, 27.) gerileme yaşamaktadır.

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi 2024 verilerine göre Türkiye, Turizm boyutunda 34., Kültür ve Miras boyutunda 26., İnsanlar boyutunda 36., Yönetişim boyutunda 34., İhracat boyutunda 32. ve Yatırım/Göç boyutunda 29. sıradadır. Bu profil, dijital diplomasi içeriklerindeki tematik yoğunlaşmayla örtüşmektedir: Kültür/Miras ve Turizm boyutları en güçlü temsil edilen alanlarken, İhracat ve Yatırım/Göç boyutları hem endekslerde hem de dijital içeriklerde yetersiz kalmaktadır.

Karşılaştırmalı olarak bakıldığında, Suudi Arabistan Vision 2030 kapsamında Yatırım ve İhracat boyutlarını dijital diplomasinin merkezine yerleştirirken (Salim ve Salamah, 2025; Alawi, 2024), Güney Kore Hallyu dalgasıyla Kültür boyutunu küresel ölçekte egemen kılmıştır (Rose vd., 2025). Türkiye'nin dijital diplomasi stratejisi, Kültür/Miras ve Turizm boyutlarındaki doğal avantajını korurken, İhracat, Yatırım ve Yönetişim boyutlarında dijital içerik üretimini artırması halinde daha dengeli bir Anholt profili elde edebilecektir.

4.5.6. Karşılaştırmalı Sentez: Türkiye ve Diğer Ülkeler

Tablo 8, Türkiye'nin dijital diplomasi ve ülke markası pratiklerini beş ülkeyle karşılaştırmalı olarak özetlemektedir. Karşılaştırma ülkeleri, sistematik derleme kapsamında en fazla ampirik veri bulunan ve farklı dijital diplomasi modellerini temsil eden ülkeler arasından seçilmiştir: Çin, 55.000'den fazla tweet analizi içeren en kapsamlı ampirik çalışmaların odağıdır (Villegas-Cruz, 2024; Møller vd., 2024). Suudi Arabistan, devlet-etkileyici ortaklığı modelinin en belirgin örneğini sunmaktadır (Salim ve Salamah, 2025). Katar, mega etkinlik odaklı viral ülke markası stratejisinin vaka çalışmasıdır (Cen, 2025). Ukrayna, kriz döneminde dijital diplomasiyle en büyük yumuşak güç sıçramasını gerçekleştiren ülkedir (Reztrianti vd., 2025b; Sokhatskyi ve Vlokh, 2025). Güney Kore ise kültürel içerik odaklı dijital diplomasinin (Hallyu) küresel başarı modelini temsil etmektedir (Rose vd., 2025). Bu altı ülke, devlet merkezli (Çin, Türkiye), etkileyici merkezli (Suudi Arabistan, Güney Kore), mega etkinlik odaklı (Katar) ve kriz odaklı (Ukrayna) olmak üzere dört farklı dijital diplomasi paradigmasını kapsamaktadır.

Putra (2024), sosyal medya yoğunluğu ve çeşitliliğinin ülke imajını ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarda olumlu yönde etkilediğini Endonezya örneğinde nicel olarak saptamış; bu bulgu, sosyal medyanın ülke markası üzerindeki çok boyutlu etkisini Endonezya bağlamında da doğrulamaktadır.

Tablo 8

Türkiye ve Diğer Ülkelerin Dijital Diplomasi Karşılaştırması

Boyut	Türkiye	Çin	Suudi Arabistan	Katar	Ukrayna	Güney Kore
Kültür ve Miras	28 (59.6)	Büyükelçilik ağı (88+ misyon)	Devlet-etkileyici ortaklığı	Mega etkinlik odaklı	Devlet-sivil toplum-diaspora	Devlet-Hallyu entegrasyonu
Turizm	23 (48.9)	Twitter/X	Instagram, Twitter	TikTok, Instagram	Twitter/X, TikTok	YouTube, Instagram, Netflix
Yönetişim	20 (42.6)	Tek yönlü, stratejik raporlama	Etkileyici aracılığında diyalojik	Viral + etkileyici odaklı	Diyalojik, değer temelli	Etkileyici + kültürel içerik
İnsanlar	13 (27.7)	Yönetişim, İhracat	Yatırım, Kültür	Kültür, Turizm	Yönetişim, İnsanlar	Kültür, İhracat
Yatırım ve Göç	6 (12.8)	İnsanlar	Yönetişim	İhracat, Yatırım	İhracat, Turizm	Yönetişim
İhracat	4 (8.5)	Güvenilirlik algısı	Sportswashing eleştirileri	Sürdürü-lebilirlik	Savaş bağımlı algı	Kültürel emperyalizm algısı
Öne Çıkan Başarı	GoTürkiye performansı	55.000+ tweet ağı	Vision 2030 dönüşümü	Little Prince fenomeni	Soft Power Index sıçraması	Hallyu küresel etkisi

Not. Karşılaştırma, sistematik derleme kapsamındaki çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Anholt Altıgeni boyutları Anholt-Ipsos (2024) verilerine dayanmaktadır.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın en özgün katkılarından biri, Türkiye markasının dijital diplomasi ekosistemindeki konumunu karşılaştırmalı bir perspektiften değerlendirmesidir. Bulgular, Türkiye'nin çok aktörlü kurumsal yapısı ve GoTürkiye'nin küresel performansıyla turizm ve kültür boyutlarında güçlü bir dijital varlık oluşturduğunu, ancak tek yönlü iletişim paradigması ve ihracat/yatırım boyutlarındaki yetersiz temsille sınırlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye'nin dijital diplomasi stratejisinin yeniden kalibre edilmesini gerektirmektedir.

Bu sistematik derleme ve meta-sentez, dijital diplomasi ile ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin 2015–2025 dönemindeki akademik literatürün kapsamlı bir panoramasını sunmaktadır. Bulgular, beş temel tematik örüntü etrafında tartışılacaktır.

Birincisi, devlet aktörlerinin sosyal medya stratejilerinde tek yönlü iletişim paradigmasının baskın konumunu sürdürmesi, dijital diplomasinin vadettiği diyalojik dönüşümün henüz tam anlamıyla gerçekleşmediğine işaret etmektedir. Boztepe-Taskıran'ın (2016) sistematik derleme kapsamı dışında kalan çalışması ile Yağmurlu (2019) ve Merkouraki'nın (2024) bulguları, devlet kurumlarının sosyal medyayı büyük ölçüde geleneksel yayıncılık mantığıyla kullandığını tutarlı biçimde ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Manor ve Crilley'nin (2019) medyatizasyon tezini desteklerken, Kampf vd.'nin (2015) öngördüğü "monologdan diyaloga" geçişin yapısal engellerle karşılaştığını göstermektedir. Merkouraki'nın (2024) Türkiye'ye ilişkin lider merkezli dijital diplomasi bulgusu, bu monolog eğiliminin kişiselleştirme boyutuyla iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır.

Gosling (2021), dijital diplomasi ve ülke markası arasındaki güven inşası mekanizmalarını incelediği çalışmalarında, yumuşak gücün dijital araçlar aracılığıyla inşa edilmesinin ülke markası itibarını güçlendirdiğini, ancak bunun karşılıklı etkileşimle mümkün olabileceğini savunmuştur. Ong'ong'a (2021) ise dışişleri bakanlıklarının dijital platformları benimseme süreçlerine ilişkin sistematik derlemesinde, kurumsal kapasitenin ve dijital okuryazarlığın dijital diplomasi uygulamalarının etkinliğini belirleyen ana faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

İkincisi, sosyal medya etkileyicilerinin ülke markası oluşumundaki artan rolü, dijital diplomasinin aktör yelpazesini genişletmektedir. Cen'in (2025) Katar ve Salim ile Salamah'ın (2025) Suudi Arabistan çalışmaları, devlet dışı aktörlerin —özellikle sosyal medya etkileyicilerinin— ülke

markası inşasında stratejik ortaklar olarak konumlandığını göstermektedir. Gallennius ve Akil'in (2024) VTuber çalışması ise bu aktör yelpazesini sanal kimliklerle daha da genişletmektedir. Bu bulgular, Bjola ve Holmes'ün (2015) diplomatik aktör yelpazesinin genişlediğine ilişkin tezini ampirik olarak desteklemektedir. Cen'in (2025) geliştirdiği ETC Modeli, Batı merkezli ülke markası modellerine alternatif bir perspektif sunarak alanın kuramsal çerçevesini zenginleştirmektedir.

Liaw vd. (2025), sosyal medyanın diplomatik müzakerelerdeki rolüne ilişkin kavramsal derlemelerinde, dijital araçların geleneksel diplomasiyi ikame etmediğini ancak müzakere süreçlerini dönüştürdüğünü ve yeni katılım mekanizmaları yarattığını vurgulamıştır.

Üçüncüsü, kriz dönemlerinin dijital ülke markası stratejilerini hem yoğunlaştırdığı hem de dönüştürdüğü görülmektedir. COVID-19 pandemisi (Lee, 2021; Villegas-Cruz, 2024; Ökten, 2023) ve Rusya-Ukrayna savaşı (Reztrianti vd., 2025b; Tsyrfa ve Bielousova, 2024; Geyik ve Yavuz, 2023) bağlamındaki çalışmalar, krizlerin ülke markası için hem tehdit hem de fırsat oluşturduğunu göstermektedir. Villegas-Cruz'un (2024) bulguları, Çin'in COVID-19 döneminde tıbbi bağış raporlamalarını sistematik bir ülke markası stratejisi olarak kullandığını göstererek, kriz iletişimi ile ülke markası yönetimi arasındaki stratejik ilişkiyi somutlaştırmaktadır.

Dördüncüsü, platform farklılıklarının dijital diplomasi stratejilerini şekillendirdiği, ancak araştırma gündeminin belirgin bir Twitter/X önyargısına sahip olduğu görülmektedir. İncelenen çalışmaların %57,4'inin Twitter/X'e odaklanması, diğer platformların —özellikle Instagram, TikTok ve Çin platformlarının— sistematik olarak yeterince incelenmediğini göstermektedir. Møller vd.'nin (2024) diplomatik görsellerdeki küresel tekdüzelik bulgusu, sosyal medyanın geleneksel diplomasiyi "bozduğu" varsayımını sorgulatan önemli bir katkıdır. Han'ın (2025) Weibo-Facebook karşılaştırması ve Cen'in (2025) çapraz platform analizi, platform ekolojisinin diplomatik mesajların çerçevelenmesini nasıl etkilediğini gösteren öncü çalışmalardır.

Beşincisi, Anholt Altıgeni boyutlarının dijital diplomaside dengesiz biçimde temsil edildiği tespit edilmiştir. Kültür/miras ve turizm boyutlarının baskınlığı, dijital diplomasi stratejilerinin ağırlıklı olarak "yumuşak" boyutlara yoğunlaştığını göstermektedir. İhracat ve yatırım/göç boyutlarının düşük temsili, bu boyutların dijital alanda stratejik olarak yeterince işlenmediğine veya araştırma gündeminin bu alanlara henüz yönel-

mediğine işaret etmektedir. Bu dengesizlik, hem diplomatik strateji hem de akademik araştırma açısından önemli bir boşluğu tanımlamaktadır.

Mevcut sistematik derlemelerle karşılaştırıldığında, bu çalışmanın özgün katkısı belirginleşmektedir. Perdani vd.'nın (2024) kamu diplomasisi odaklı derlemesi, dijital diplomasi ile ülke markası kesişimini derinlemesine incelememektedir. Long vd.'nin (2024) ülke markası derlemesi, dijital diplomasi boyutunu yeterli derinlikte ele almamaktadır. Bu çalışma, her iki alanı sosyal medya ekseninde bütünleştirerek özgün bir akademik katkı sunmaktadır.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, GoTürkiye markası ve İletişim Başkanlığı'nın kurumsal rolü dikkat çekmektedir. Merkouraki'nın (2024) lider merkezli dijital diplomasi bulgusu, Türkiye'nin dijital iletişim stratejisinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Iris ve Akdemir (2020), Yağmurlu (2019) ve Erden'in (2025) çalışmaları, Türkiye'nin dijital diplomasi kapasitesinin geliştirilmesi gereken alanları tanımlamaktadır. Tek yönlü iletişimden diyalojik etkileşime geçiş, Türkiye'nin dijital diplomasi stratejisi için kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu sistematik literatür derlemesi ve meta-sentez, 2015–2025 döneminde dijital diplomasi ve ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin akademik bilgi birikimini PRISMA 2020 rehberliğinde bütüncül bir perspektifle ortaya koymuştur. Dört veritabanında (Scopus, Web of Science, Google Scholar, DergiPark) gerçekleştirilen taramada 157 kayıt tanımlanmış; sistematik seçim süreci sonucunda 47 çalışma nihai senteze dahil edilmiştir.

6.1. Kuramsal Katkılar

Çalışma, dijital diplomasi ve ülke markası kesişimindeki akademik literatürü ilk kez sistematik ve bütüncül bir çerçevede değerlendirmektedir. Beş üst temanın belirlenmesi, alanın kuramsal haritasının çıkarılmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle Anholt Altıgeni boyutlarının dijital diplomasi içeriklerine haritalanması, ülke markası kuramının dijital alandaki uygulanabilirliğini ve sınırlılıklarını gösteren özgün bir katkıdır. Devlet dışı aktörlerin —özellikle sosyal medya etkileyicileri ve VTuber'ların— ülke markası oluşumundaki artan rolünün sistematik olarak belgelenmesi, dijital diplomasi kuramının aktör perspektifini genişletmektedir.

6.2. Pratik ve Politik Öneriler

Bulgular, karar alıcılara ve iletişim profesyonellerine yönelik aşağıdaki önerileri desteklemektedir:

İlk olarak, dijital diplomasi stratejileri tek yönlü yayıncılık paradigmasından diyalojik etkileşim modeline doğru evirilmelidir. Devlet kurumlarının sosyal medyayı yalnızca bilgi aktarım kanalı olarak değil, karşılıklı anlayış ve ilişki inşası aracı olarak kullanması gerekmektedir.

İkinci olarak, sosyal medya etkileyicileri, dijital diplomasi ve ülke markası stratejilerinin organik paydaşları olarak konumlandırılmalıdır. Cen'in (2025) makro-mezo-mikro etkileyici çerçevesi, bu konumlandırma için pratik bir model sunmaktadır.

Üçüncü olarak, platform çeşitliliği stratejik olarak yönetilmelidir. Twitter/X'e aşırı bağımlılık, diğer platformların sunduğu stratejik fırsatların kaçırılmasına yol açmaktadır. Instagram'ın görsel kültür avantajı, TikTok'un genç kitleye erişim kapasitesi ve Çin platformlarının Asya pazarlarındaki stratejik önemi dikkate alınmalıdır.

Dördüncü olarak, Anholt Altıgeni boyutlarının tamamını kapsayan bütünleşik bir dijital ülke markası stratejisi geliştirilmelidir. Mevcut durumda ihracat ve yatırım/göç boyutlarının dijital alanda yetersiz temsil edilmesi, ekonomik boyutların stratejik olarak ihmal edildiğini göstermektedir.

Beşinci olarak, Türkiye bağlamında İletişim Başkanlığı'nın koordinatör rolü güçlendirilmeli, GoTürkiye markasının dijital diplomasi stratejisiyle bütünleştirilmesi sağlanmalı ve lider merkezli iletişim stratejisinin kurumsal ve çok sesli bir yapıya dönüştürülmesi değerlendirilmelidir.

6.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, yalnızca İngilizce ve Türkçe dilindeki çalışmaların dahil edilmesi, diğer dillerdeki —özellikle Çince, Arapça ve Rusça— ilgili literatürün kapsam dışında kalmasına yol açmıştır. İkinci olarak, tam metnine erişilemeyen az sayıda çalışmanın hariç tutulması, seçim önyargısı oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Üçüncü olarak, nitel meta-sentez doğası gereği yorumlayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir ve farklı araştırmacıların aynı veriden farklı temalar çıkarması olanaklıdır. Dördüncü olarak, hızla gelişen bir alanda sistematik derlemenin belirli bir zaman dilimini yansıtması ve güncel-

liğinin sınırlı oluşu göz önünde bulundurulmalıdır. Beşinci olarak, kalite değerlendirmesi sonuçları çalışma bazında detaylı olarak raporlanmamış olup, bu durum bulguların yöntemsel güvenilirlik düzeylerine ilişkin okuyucu değerlendirmesini sınırlamaktadır. Altıncı olarak, bu sistematik derleme herhangi bir platformda ön kayıt (preregistration) yaptırılmadan yürütülmüştür. Yedinci olarak, dahil etme oranı (%88,7; 53 tam metin değerlendirmesinden 47'sinin nihai senteze dahil edilmesi), sistematik derleme literatüründeki benzer çalışmalara kıyasla yüksek kalmaktadır; bu durum, kapsam dışı bırakılan çalışmaların belirli bir tema ya da yöntem etrafında kümelenebileceğini göstermektedir. Sekizinci olarak, sistematik tarama tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, iki bağımsız araştırmacının paralel tarama yapması durumunda elde edilecek kodlayıcılar arası güvenirlik değerlendirmesi bu çalışmada gerçekleştirilememiştir. Türkçe arama terimlerinin İngilizce arama terimleriyle birebir eşdeğer olmaması, DergiPark veritabanından elde edilen sonuçların kapsamını sınırlamış olabilir. Dokuzuncu olarak, karşılaştırma tablosundaki ülke seçimi, derleme kapsamında en fazla ampirik veri bulunan ülkelerle sınırlı olup, Hindistan (Rankawat, 2023), Endonezya (Gallennius ve Akil, 2024; Nelam Sari, 2021) ve İsrail (Manor ve Crilley, 2019) gibi önemli dijital diplomasi aktörleri karşılaştırma tablosuna dahil edilememiştir; gelecek çalışmaların bu ülkeleri de kapsayan daha geniş bir karşılaştırma sunması önerilmektedir.

6.4. Gelecek Araştırma Yönelimleri

Bu çalışmanın bulguları, gelecek araştırmalar için aşağıdaki yönelimleri önermektedir:

Yapay zekâ destekli dijital diplomasi araştırmaları: ChatGPT, üretici yapay zekâ ve otomatik içerik üretiminin dijital diplomasi stratejileri üzerindeki etkisi, acil araştırma gerektiren bir alandır. Hesaplamalı yöntemlerin (duygu analizi, doğal dil işleme, bilgisayarlı görü) diplomatik içerik analizinde sistematik olarak kullanılması, alanın metodolojik derinliğini artıracaktır.

Çoklu platform ve boylamsal çalışmalar: Twitter/X önyargısının aşılması ve TikTok, Instagram Reels, Douyin gibi kısa video platformlarının dijital diplomasideki rolünün incelenmesi gerekmektedir. Boylamsal araştırma desenleri, dijital diplomasi stratejilerinin zaman içindeki evrimini izlemeye olanak tanıyacaktır.

Küresel Güney perspektifleri: Batı merkezli araştırma paradigmasının aşılması ve Afrika, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya ülkelerinin

dijital diplomasi deneyimlerinin incelenmesi, alanın kuramsal çerçevesini zenginleştirecektir. Cen'in (2025) ETC Modeli, bu yönelimdeki öncü bir katkı olarak değerlendirilmektedir.

Anholt Altıgeni modelinin dijital uyarlaması: Altıgen boyutlarının dijital içerik analizine sistematik olarak uygulanması ve ihracat ile yatırım/göç boyutlarının dijital alandaki potansiyelinin araştırılması gerekmektedir. Dijital ortama özgü yeni boyutların keşfedilmesi, kuramsal gelişmeye katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, dijital diplomasi ve ülke markası yönetiminde sosyal medyanın rolü, hızla gelişen ve disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Bu sistematik derleme, alanın mevcut durumunu bütüncül bir perspektifle ortaya koyarak hem kuramsal hem de pratik katkılar sunmuştur. Gelecek araştırmaların, burada tanımlanan boşlukları doldurması ve dijital çağda ülke markası yönetiminin etkinliğini artıracak kanıt temelli stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. Cogent Social Sciences, 3(1), 1297175. https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175

Akaydın Aydın, A. ve Sadakaoğlu, M. C. (2020). İdeoloji ve Instagram: Türk Silahlı Kuvvetlerinin yönettiği Instagram hesabının kamu diplomasisi açısından incelenmesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 10(3), 221–231. https://doi.org/10.7456/11003100/001

Alawi, A. (2024). Sporting diplomacy: The role of international players in enhancing Saudi Arabia's nation branding and international public relations strategies. Journal of Media & Management, 6, 1–5. https://doi.org/10.47363/jmm/2024(6)180

Albayrak, O. (2023). Dijital diplomasi: Diplomasi 3.0. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(46). https://doi.org/10.46928/iticusbe.1288805

Anholt, S. (2005). Brand new justice: How branding places and products can help the developing world (2. bs.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2009). Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.

Ayaz, A. (2025). New media and digital diplomacy: Analysing the influence of Chinese state media on Pakistan's national branding and soft power strategy. Social Science Review Archives, 3(4), 1423–1434. https://doi.org/10.70670/sra.v3i4.1239

Bahar, A. ve Caymaz, E. (2024). Ülke markalama perspektifinden stratejik iletişime yönelik bir trend analizi: İletişim ve Diplomasi Dergisi örneği. İletişim ve Diplomasi, 13, 49–64. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1545399

Bjola, C. ve Holmes, M. (Eds.) (2015). Digital diplomacy: Theory and practice. Routledge.

Bohatyrets, V. (2021). Insights into Canada's digital media, branding and political image management. Modern Historical and Political Issues, 43, 158–166. https://doi.org/10.31861/mhpi2021.43.158-166

Boztepe-Taskıran, H. (2016). Government public relations in Turkey: Social media usage of Turkish ministries in relationship building. Online Journal of Communication and Media Technologies, 6(1), 48–63. https://doi.org/10.29333/ojcmt/2537

Brand Finance. (2026). Türkiye returns to top 25 most influential soft power nations globally. https://brandfinance.com/press-releases/turkiye-returns-to-top-25-most-influential-soft-power-nations-globally

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cen, L. (2025). Social media influencers as catalysts in Qatar's nation branding: the "Qatar Little Prince" phenomenon during the FIFA 2022 World Cup. Online Media and Global Communication, 4(4), 676–710. https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0042

Çetinkaya, A., Yegen, C. ve Kırık, A. M. (2025). Social media, digital diplomacy and diplomatic crisis: The case of Yisrael Katz's X shares. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 47, 190–213. https://doi.org/10.17829/turcom.1601392

Chotisarn, N., ve Phuthong, T. (2025). Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. International Review of Management and Marketing, 15(4), 123–142. https://doi.org/10.32479/irmm.18519

Cull, N. J. (2019). Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age. Polity Press.

Eggeling, K. A. ve 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

Erden, K. (2025). Sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü: Türkiye, ABD ve Almanya'nın karşılaştırmalı stratejik iletişim analizi. İletişim ve Diplomasi, 14, 93–116. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1686434

Gallennius, G. ve Akil, S. A. (2024). Digital diplomacy: Hololive Indonesia and Virtual Youtuber (Vtuber) as Indonesia's new public diplomacy. Ilomata International Journal of Social Science, 5(1), 272–287. https://doi.org/10.61194/ijss.v5i1.1130

Geyik, K. ve Yavuz, C. (2023). Savaş dönemi dijital diplomasi: Ukrayna-Rusya savaşı örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 11, 6–33. https://doi.org/10.47994/usbad.1229282

Gilboa, E. (2016). Digital diplomacy. İçinde C. M. Constantinou, P. Kerr ve P. Sharp (Eds.), The SAGE handbook of diplomacy (ss. 540–551). SAGE.

Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation-branding. Global Affairs Review, 1(2), 1–19. https://doi.org/10.51330/GAR.0020212

GoTürkiye. (2025). GoTürkiye reaches a vast global audience through social media. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. https://branding.goturkiye.com/goturkiye-reaches-a-vast-global-audience-through-social-media

Han, Y. (2025). Russia's digital public diplomacy with the U.S. and China during the pre-Sochi period (2011-2014) from the language and communication perspectives. Place Branding and Public Diplomacy. https://doi.org/10.1057/s41254-025-00407-3

Hedling, E. ve Bremberg, N. (2021). Practice approaches to the digital transformations of diplomacy: Toward a new research agenda. International Studies Review, 23(4), 1595–1618. https://doi.org/10.1093/isr/viab027

Hoştut, S., Güdekli, İ. A. ve Güzeldağ, F. (2024). Safeguarding truth in turmoil: A study of the Turkish Government's strategic deployment of Twitter during the February 6, 2023, earthquakes. Bilig, 108, 51–82. https://doi.org/10.12995/bilig.10803

Ifran, M. R., Prihatini, E. S. ve Mursitama, T. N. (2023). Twiplomacy by Indonesian ambassadors and embassies. E3S Web of Conferences, 388, 04005. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804005

Ipsos. (2024). Anholt Ipsos Nation Brands Index. https://www.ipsos.com/en/topic/anholt-ipsos-nation-brands-index

Iris, M. ve Akdemir, E. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Bü-

yükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. AJITe: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42). https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x

Kampf, R., Manor, I. ve Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. The Hague Journal of Diplomacy, 10(4), 331–362. https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318

Kılavuz, R. (2024). Kamu diplomasisi literatürünün bibliyometrik analizi: Teorik çerçeve ve akademik eğilimler. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 8(2), 178–193. https://doi.org/10.55774/mikad.1595091

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249–261.

Lee, S. T. (2021). Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. Place Branding and Public Diplomacy, 17(4), 1–15. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4

Liaw, J. O. H., Singh, I., Saayah, A., Wen, K. F., Novaria, R. ve Ibrahim, N. (2025). Social media in digital diplomacy. International Journal of Law, Government and Communication, 10(39), 199–211. https://doi.org/10.35631/IJLGC.1039013

Long, L., Fuentes-Lara, C. ve Prado-Román, C. (2024). Approaching the concept of country branding through systematic review. Revista de Relaciones Públicas, 14(27). https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.862

Maksymova, I., Purii, H., Padalka, O. ve Kulishov, V. (2025). State branding as a tool of public diplomacy: Theoretical and methodological study. Economic Space, 203, 163–171. https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171

Mandagi, D., Pangemanan, A. ve Mantiri, J. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. Journal of Economics and Development, 6(2). https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075

Manor, I. (2019). The digitalization of public diplomacy. Palgrave Macmillan.

Manor, I. ve Huang, Z. A. (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. ve Crilley, R. (2019). The mediatisation of MFAs: Diplomacy in the new media ecology. The Hague Journal of Diplomacy, 15(1–2), 66–92. https://doi.org/10.1163/1871191x-15101051

Manor, I. ve Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. C. Bjola ve M. Holmes (Eds.), Digital diplomacy: Theory and practice içinde (ss. 89–108). Routledge.

Merkouraki, M. (2024). Turkey's digital public diplomacy in the age of uncertainty. International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, 10(2), 41–54. https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol10n24154

Møller, A. H. K., Adler-Nissen, R. ve Poulsen, J. (2024). The social aesthetics of digital diplomacy. International Political Sociology, 18(4), olae027. https://doi.org/10.1093/ips/olae027

Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia digital public diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and challenges during COVID-19. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1). https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115

Ng, L. H. X., Robertson, D. C. ve Carley, K. M. (2023). Deflating the Chinese balloon: Types of Twitter bots in US-China balloon incident. EPJ Data Science, 13, 440. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00440-3

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

Nye, J. S. (2011). The future of power. PublicAffairs.

Ökten, S. (2023). Pandemide Türkiye'nin dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler örnekleri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 62. https://doi.org/10.47998/ikad.1228989

Ong'ong'a, D. O. (2021). Systematic literature review: Online digital platforms utilization by the Ministry of Foreign Affairs in adopting digital diplomacy. Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities, 9(1). https://doi.org/10.34293/sijash.v9i1.3313

Özkoçak, Y. ve Gümüşboğa, Y. (2025). Communication between countries on social media digital diplomacy events of the ministries of foreign affairs of Türkiye and member states of the Eurasian Economic Union. Journal of Academic Approaches, 16(2), 1064–1090. https://doi.org/10.54688/ayd.1743259

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... ve Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Perdani, M. K., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D. I., Wibowo Putro, P. A. ve Indriasari, S. (2024). Social media as an instrument of public diplomacy in the di-

gital era: A systematic literature review. Policy & Governance Review, 8(3), 284–302. https://doi.org/10.30589/pgr.v8i3.976

Petticrew, M. ve Roberts, H. (2006). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. Blackwell Publishing.

Putra, P. M. (2024). Digital diplomacy: The influence of social media in forming a country's image in the era of globalization. Synergisia, 1(2), 1–10. https://doi.org/10.62872/1dh0wr65

Rankawat, V. (2023). Modi's digital diplomacy: A comprehensive analysis of social media as a political communication and governance tool. Journal of Political Science, 5(2). https://doi.org/10.33545/26646021.2023.v5.i2b.258

Reztrianti, D., Suhud, U. ve Ferry Wibowo, S. (2025a). What role does digital marketing play in nation branding during war? A conceptual model from Ukraine. JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3(1), 298–317. https://doi.org/10.61787/3eahh092

Reztrianti, D., Suhud, U. ve Rizan, M. (2025b). The digital turn in nation branding during crisis: A systematic review of Ukraine's communication strategies in the Russia-Ukraine war. JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3(2), 398–421. https://doi.org/10.61787/xafz3h03

Rose, G. H. N., Rahmatulummah, A. ve Mardanita, S. (2025). From kitchen to diplomacy: Korean cuisine as soft power. Budi Luhur Journal of Strategic & Global Studies, 3(2), 88–112. https://doi.org/10.36080/jsgs.v3i2.58

Sakamoto, T., Araki, M., Ito, H. ve Matsuoka, T. (2024). How different are offline and online diplomacy? A comparative analysis of public statements and SNS posts by delegates to the United Nations. Frontiers in Big Data, 7, 1304806. https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1304806

Salim, D. F. ve Salamah, M. W. (2025). Social media influencers and their role in enhancing Saudi Arabia's national brand image in global media. Online Media and Global Communication, 4(4), 647–675. https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0044

Sauter, E. (2023). Branding a nation: A case study on South Africa, social media, and the 2010 FIFA World Cup. International Journal of Sport Communication, 16(4), 502–510. https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0072

Sevin, E. ve Ingenhoff, D. (2018). Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content. International Journal of Communication, 12, 3663–3685. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12953

Sokhatskyi, O. ve Vlokh, R. (2025). Soft power and nation branding in the

era of global geopolitical instability. Ekonomika ta Derzhava, 2, 163–171. https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-22

Timulak, L. (2009). Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy. Psychotherapy Research, 19(4–5), 591–600. https://doi.org/10.1080/10503300802477989

Tsyrfa, Iu. ve Bielousova, N. (2024). The role of diplomatic services in shaping international image: Ukrainian diplomacy before and after 24 February 2022. Foreign Affairs, 34(6), 30–37. https://doi.org/10.59214/ua.fa/6.2024.30

Uysal, N. ve Schroeder, J. (2019). Turkey'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 Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. Foreign Affairs, 80(5), 2–6.

Villegas-Cruz, A. M. (2024). Nation branding and COVID-19: An empirical investigation of self-reports of medical donations in Chinese digital diplomacy. Journal of East Asian Studies, 24(2). https://doi.org/10.1017/jea.2024.13

Widyastuti, N. W., Rahesta, M. ve Wahyuni, I. N. (2025). Halal Indonesia: Creating global nation branding through communication and diplomacy. Jurnal Studi Komunikasi, 9(2), 577–592. https://doi.org/10.25139/jsk.v9i2.10423

Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1267–1295. https://doi.org/10.19145/e-gifder.554