



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA
DİJİTAL DİPLOMASİ: ZEYTİN DALI OPERASYONU

BAHADIR AVŞAR

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MART 2021



**DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL DİPLOMASİ:
ZEYTİN DALI OPERASYONU**

Bahadır AVŞAR

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MART 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bahadır AVŞAR

22/03/2021

DIYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL DİPLOMASİ: ZEYTİN DALI OPERASYONU

(Doktora Tezi)

Bahadır AVŞAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Mart 2021

ÖZET

Çalışmamızın konusu; Türkiye'nin, Suriye'nin Afrin kentindeki terör unsurlarına yönelik gerçekleştirdiği Zeytin Dalı Harekatı' nın dijital diplomasi faaliyetleridir. Kuramsal altyapıyı ise Kent ve Taylor'un diyaloji kuramı oluşturmaktadır. Çalışma ile amaçlanan; dijital diplomasi aktörlerinin, sosyal medyanın iki yönlü ve simetrik iletişimsel doğasına uygun mesaj üretip üretmediklerini anlamaktır. Aynı zamanda dijital diplomasi aktörlerinin diyalojik iletişim denkleminin neresinde olduklarını nesnel verilerle belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda üç aylık Zeytin Dalı Harekatı süresince dijital diplomasi aktörlerinin twitter paylaşımları derlenmiş, kategorize edilmiş ve diyaloji kuramı parametreleri doğrultusunda içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç kısmında ise veriler değerlendirilmiş bu veriler doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Bilim Kodu : 115505
Anahtar Kelimeler : İletişim, sosyal medya, diplomasi, diyaloji, zeytin dalı harekatı, halkla ilişkiler, kitle iletişim, dijital diplomasi, diyaloji kuramı, büyük veri
Sayfa Adedi : 291
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT
Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-6805-537X

**DIGITAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL PUBLIC
RELATIONS: OPERATION OLIVE BRANCH**

(Ph. D. Thesis)

Bahadır AVŞAR

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

March 2021

ABSTRACT

The subject of our study is the digital diplomacy activities on Turkey's Operation Olive Branch conducted against terrorist elements in Afrin, Syria. Its theoretical infrastructure is primarily based on the dialogic theory of Kent and Taylor. The aim of the study is to find out whether or not the digital diplomacy actors have produced messages in accordance with the two-way and symmetrical communicative nature of the social media. At the same time, it is aimed to determine, through objective data, where the digital diplomacy actors stand with the dialogical communication equation. In this respect, during the three months long Olive Branch Operation, twitter posts of the digital diplomacy actors have been compiled and categorized, and the content analyses have been carried out in accordance with the parameters of the dialogic theory. In the conclusion part, the data have been evaluated, and some proposals have been brought forward in the light of these data.

Science Code	: 115505
Key Words	: Communication, social media, diplomacy, dialogic, olive branch operation, public relations, mass communication, digital diplomacy, dialogic theory, big data
Page Number	: 291
Supervisor	: Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT
ORCID ID	: 0000-0002-6805-537X

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde en başta ufuk açıcı eleştirileriyle yol gösteren tez danışmanım, hocaların hocası Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT başta olmak üzere; Prof. Dr. Murat HAZAR'a Prof. Dr. Tülay OĞUZMAN'a, araştırma sürecinde değerli katkılarından dolayı Sosyal Bilimler Üniversitesi Öğretim Görevlisi Nevfel BOZ Hocama, oğlum Mehmet Aras AVŞAR'a; desteklerini esirgemeyen TRT'de birlikte çalıştığımız tüm arkadaşlarıma ve hiçbir şey yapmıyormuş gibi davranarak okuryazar olmam yolunda en kritik katkıları gerçekleştiren, öğrencisi olmaktan her zaman onur duyduğum Prof. Dr. Naci BOSTANCI'ya canı gönülden teşekkürlerimle...



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xv
RESİMLER LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL DİPLOMASI

1.1. Diplomasi: Kavramsal ve Teorik Çerçeve	8
1.1.1. Diplomasinin Tanımı	8
1.1.2. Diplomasi Tarihçesi	9
1.1.3. Kamu Diplomasisi.....	15
1.2. Dijitalleşme	20
1.2.1. Enformasyon Toplumu.....	20
1.2.2. Dünya Çapında Ağ (www).....	22
1.2.2.1. Birinci nesil internet teknolojileri: Web 1.0	25
1.2.2.2. İkinci nesil internet teknolojileri: Web 2.0.....	26
1.2.2.3. Üçüncü nesil internet teknolojileri: Web 3.0.....	28
1.2.2.4. Dördüncü nesil internet teknolojileri: Web 4.0	29
1.2.3. Big Data (Büyük Veri)	30
1.2.4. Post Truth.....	35

Sayfa

1.2.5. Kişiselleştirilmiş Akış-Filtre Balonları ve Yankı Fanusu	38
1.3. Dijital Diploması.....	39
1.3.1. Dijital Diplomasinin Tarihçesi	46
1.3.2. Dijital Diplomasinin Aktörleri	55
1.3.3. Dijital Diplomasinin Araç ve Yöntemleri	59
1.3.4. Dijital Diploması ve Etkileşim Kavramı	61
1.3.5. Dijital Diploması ve Government 2.0 Kavramı	66
1.3.6. Dijital Alanın Devletler Üzerindeki Etkileri	67
1.3.7. Devletlerin Dijital Diploması Uygulamaları	72

İKİNCİ BÖLÜM**DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER**

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	82
2.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	84
2.1.2. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri.....	88
2.1.2.1. Basın ajansı modeli.....	89
2.1.2.2. Kamuoyu bilgilendirme modeli.....	90
2.1.2.3. İki yönlü asimetrik model.....	91
2.1.2.4. İki yönlü simetrik model	92
2.1.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi	93
2.2. Diyalog Kavramı.....	95
2.2.1. Diyalog Üzerine Bilimsel Perspektif	98
2.2.1.1. Martin Buber'in diyalog kuramı.....	98
2.2.1.2. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ve diyalog	99
2.2.1.3. Carl Rogers: gerekli ve yeterli koşullar	100
2.2.1.4. Hans-Georg Gadamer'in hermeneutik diyalogu	101
2.2.1.5. Mihail Mihayloviç Bakhtin, diyalog ve yaşam	102

Sayfa

2.2.1.6. Barnett Pearce, uygulamalı diyalog ve toplumsal ilişkiler	103
2.3. Halkla İlişkilerde Diyaloji Kuramı	104
2.3.1. Diyaloji Kuramı	107
2.3.2. Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifleri	110
2.3.2.1. Ron Pearson.....	111
2.3.2.2. Petra Theunissen.....	114
2.3.2.3. Carl Botan.....	114
2.3.2.4. Robert Heath.....	115
2.3.2.5. Michael L. Kent ve Maureen Taylor	115
2.3.3. Diyalojinin Temel İlkeleri.....	116
2.3.3.1. Karşılıklılık.....	117
2.3.3.1.1. İş birliği.....	117
2.3.3.1.2. Eşitlik ruhu.....	118
2.3.3.2. Yakınlık	118
2.3.3.2.1. Varlığın eş zamanlı olması	118
2.3.3.2.2. Zamansal akış	119
2.3.3.2.3. Etkileşim (Katılım)	119
2.3.3.3. Empati.....	119
2.3.3.3.1. Destekleyicilik	120
2.3.3.3.2. Topluluğa yönelim.....	120
2.3.3.3.3. Onay.....	120
2.3.3.4. Risk.....	121
2.3.3.4.1. Güvenlik açığı.....	121
2.3.3.4.2. Beklenmeyen sonuçlar	122
2.3.3.4.3. Bilinmeyen ötekinin tanınması	122
2.3.3.5. Taahhüt	122

Sayfa

2.3.3.5.1. Doğruluk taahhüdü	123
2.3.3.5.2. Konuşma taahhüdü	123
2.3.3.5.3. Yorumlama taahhüdü.....	123
2.4. İkinci Nesil İnternet Teknolojileri ve Diyaloji Kuramı	125
2.4.1. İnternet Siteleri Diyaloji İlkeleri	137
2.4.1.1. Ara yüzün kullanım kolaylığı.....	140
2.4.1.2. Bilginin yararlılığı	140
2.4.1.3. Yeniden ziyaretlerin sağlanması.....	141
2.4.1.4. Ziyaretçileri korunması	141
2.4.1.5. Diyalojik döngü	142
2.4.2. Twitter’da Diyalojik Kuram.....	143
2.4.2.1. Twitter	143
2.4.2.2. Twitter’da diyaloji ilkeleri.....	146
2.4.2.2.1. Bilginin yararlılığı	146
2.4.2.2.2. Tekrar ziyaretlerin sağlanması.....	147
2.4.2.2.3. Ziyaretçileri elde tutma.....	147
2.4.2.2.4. Diyalojik döngü	147
2.4.3. Diyalojik Kuramda Dijital Paradigma	148

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL DİPLOMASİDE DİYOLOJİK İLETİŞİM: ZEYTİN DALI HAREKÂTI

3.1. Araştırmaya İlişkin Artalan Bilgisi	153
3.1.1. ZDH Öncesi Diplomatik Süreç	157
3.1.2. ZDH Askeri Süreci.....	160
3.1.3. Karşı/Diğer Dijital Stratejiler	163
3.1.4. Türk Silahlı Kuvvetleri Dijital Stratejisi	167
3.2. Metodoloji.....	170

Sayfa

3.2.1. Amaç ve Önem.....	170
3.2.2. Araştırma Soruları.....	172
3.2.3. Yöntem.....	172
3.2.4. Evren ve Örneklem	173
3.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	174
3.2.6. Veri Toplama	180
3.2.7. Veri Kodlama	181
3.3. Analiz.....	182
3.3.1. ZDH Hakkında Genel Dijital Veriler.....	183
3.3.2. ZDH Twitter Verileri	190
3.3.3. Aktörlerin Twitter Verileri.....	197
3.3.3.1. Kamu diplomasi aktörleri Twitter verileri.....	200
3.3.3.1.1. Cumhurbaşkanlığı.....	201
3.3.3.1.2. Cumhurbaşkanlığı İngilizce.....	201
3.3.3.1.3. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	202
3.3.3.1.4. TBMM	202
3.3.3.1.5. Türk Silahlı Kuvvetleri	203
3.3.3.1.6. Dışişleri Bakanlığı	203
3.3.3.1.7. Dışişleri Bakanlığı İngilizce	204
3.3.3.1.8. Emniyet Genel Müdürlüğü	204
3.3.3.1.9. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu.....	205
3.3.3.1.10. Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli	205
3.3.3.1.11. AK Parti	206
3.3.3.1.12. CHP.....	206
3.3.3.1.13. MHP.....	207
3.3.3.1.14. HDP	207

Sayfa

3.3.3.1.15. AFAD	208
3.3.3.1.16. SETA	208
3.3.3.1.17. ORSAM	209
3.3.3.1.18. Zeytin Dalı Operasyonu hesabı	209
3.3.3.1.19. Zeytin Dalı Operasyonu İngilizce hesabı	210
3.3.3.1.20. Uluslararası Mülteci Hakları Derneği.....	210
3.3.3.1.21. İHH	211
3.3.3.1.22. Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin	211
3.3.3.1.23. Rus Dışışleri Bakanlığı	212
3.3.3.1.24. Rusya Savunma Bakanlığı	212
3.3.3.1.25. ABD Dışışleri Bakanlığı.....	213
3.3.3.1.26. ABD Savunma Bakanlığı	213
3.3.3.1.27. İran Dışışleri Bakanı	214
3.3.3.1.28. Avrupa Birliği Komisyonu	214
3.3.3.1.29. İnsan Hakları İzleme Örgütü	215
3.3.3.1.30.İslam İş Birliği Teşkilatı	215
3.3.3.1.31. Birleşmiş Milletler	216
3.3.3.1.32. Birleşmiş Milletler Mülteci Hesabı	216
3.3.3.1.33. Dünya Sağlık Örgütü	217
3.3.3.1.34. Federica Mogherini.....	217
3.3.3.1.35. Terör örgütü PYD	218
3.3.3.2. Basın aktörleri Twitter verileri	218
3.3.3.2.1. TRT World.....	218
3.3.3.2.2. TRT Haber	219
3.3.3.2.3. TRT Kürdi	220
3.3.3.2.4. Anadolu Ajansı	220

Sayfa

3.3.3.2.5. Anadolu Ajansı İngilizce	221
3.3.3.2.6. The Associated Press (AP)	221
3.3.3.2.7. CNN Türk	222
3.3.3.2.8. EHA Medya	222
3.3.3.2.9. İran Haber Ajansı (IRNA)	223
3.3.3.2.10. Kurdistan News	223
3.3.3.2.11. Rûdaw	223
3.3.3.2.12. Sputnik Haber Ajansı.....	224
3.3.3.3. Bireysel aktörler Twitter verileri	225
3.3.3.3.1. Abdullah Çiftçi	225
3.3.3.3.2. Marginale	226
3.3.3.3.3. Selami Haktan Türkçe	226
3.3.3.3.4. Selami Haktan Kürtçe.....	227
3.3.3.3.5. Üst Akıl Oyunları	227
3.4. Diyalojik İndeksler.....	228
3.4.1. Kamu Diplomasi Aktörleri Diyalojik İndeksi.....	229
3.4.1.1. Diyalojik döngü	230
3.4.1.2. Ziyaretçinin korunması.....	231
3.4.1.3. Yeniden ziyareti sağlamak	232
3.4.1.4. Kamu diplomasi aktörleri toplam diyalojik indeksi	232
3.4.2. Basın Aktörleri Diyalojik İndeksi	234
3.4.2.1. Diyalojik döngü	235
3.4.2.2. Ziyaretçinin korunması.....	235
3.4.2.3. Yeniden ziyareti sağlamak	236
3.4.2.4. Basın aktörleri toplam diyalojik indeksi.....	237
3.4.3. Bireysel Aktörler Diyalojik İndeksi	238

	Sayfa
3.4.3.1. Diyalojik döngü	238
3.4.3.2. Ziyaretçinin korunması.....	239
3.4.3.3. Yeniden ziyareti sağlamak	240
3.4.3.4. Bireysel aktörler toplam diyalojik indeksi	241
3.4.4. Tüm Aktörler Genel Diyalojik İndeks	242
SONUÇ	245
KAYNAKÇA	259
MAKALELER	271
TEZLER	288
ÖZGEÇMİŞ	291

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Geleneksel ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi karşılaştırması.....	19
Çizelge 1.2. Birinci nesil ve ikinci nesil internetin özellikleri	27
Çizelge 1.3. Geleneksel/kamu/dijital diplomasi karşılaştırması.....	40
Çizelge 1.4. İletişimin temel biçimleri	62
Çizelge 2.1. Halkla ilişkiler tanımları.....	83
Çizelge 2.2. Kent&Taylor ilkelerinin diyalogsal iletişim uyarlanması	125
Çizelge 3.1. Terör örgütü PYD/PKK ait siteler.....	165
Çizelge 3.2. ZDH dijital diplomasi aktörleri	174
Çizelge 3.3. Türkiye’den seçilen Twitter hesapları	176
Çizelge 3.4. Yabancı hesaplar	177
Çizelge 3.5. Seçilmiş olan aktörler içerisinde paylaşım yapmayan hesaplar	177
Çizelge 3.6. Kamu diplomasi aktörleri	179
Çizelge 3.7. Basın aktörleri	179
Çizelge 3.8. Bireysel aktörler	180
Çizelge 3.9. Diyalojik veri kodlama çizelgesi	182
Çizelge 3.10. Instagram’da ZDH paylaşımlarında en çok kullanılan hashtaglar	184
Çizelge 3.11. Instagram’da ZDH paylaşımlarında en çok mention alan hesaplar.....	184
Çizelge 3.12. ZDH hakkında en çok haber yapan internet siteleri	185
Çizelge 3.13. ZDH hakkında en çok paylaşım yapılan ülkeler	185
Çizelge 3.14. ZDH hakkında en çok paylaşım yapılan şehirler	186
Çizelge 3.15. ZDH sürecinde Twitter'da en etkili kullanıcılar	191
Çizelge 3.16. ZDH Twitter’da günlük tweet sayıları	192
Çizelge 3.17. ZDH hakkında en yoğun kullanılan hashtaglar (#)	194
Çizelge 3.18. ZDH hakkında Twitter’da en çok Mentionlanan hesaplar	195
Çizelge 3.19. ZDH aktörleri ve Tweetleri	198

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.20. Kamu diplomasi aktörleri, paylaşım sayıları, oranları	230
Çizelge 3.21. Kamu diplomasi aktörleri diyalojik döngü sonuçları	231
Çizelge 3.22. Kamu diplomasi aktörleri ziyaretçi koruma sonuçları	231
Çizelge 3.23. Kamu diplomasi aktörleri yeniden ziyareti sağlama sonuçları.....	232
Çizelge 3.24. Kamu diplomasi aktörleri diyalojik ölçüm sonuçları	233
Çizelge 3.25. Basın aktörleri, paylaşım sayıları, oranları.....	234
Çizelge 3.26. Basın aktörleri diyalojik döngü sonuçları.....	235
Çizelge 3.27. Basın aktörleri ziyaretçi koruma sonuçları.....	236
Çizelge 3.28. Basın aktörleri yeniden ziyareti sağlama sonuçları	236
Çizelge 3.29. Basın aktörleri toplam diyalojik indeksi.....	237
Çizelge 3.30. Bireysel aktörler, paylaşım sayıları, oranları.....	238
Çizelge 3.31. Bireysel aktörler diyalojik döngü sonuçları	239
Çizelge 3.32. Bireysel aktörler ziyaretçi koruma sonuçları.....	240
Çizelge 3.33. Bireysel aktörler yeniden ziyareti sağlama sonuçları	240
Çizelge 3.34. Bireysel Aktörler Toplam Diyalojik İndeksi	241
Çizelge 3.35. ZDH tüm aktörler genel diyalojik indeks	242

RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. ZDH hakkında Paris'ten yapılan paylaşım örnekleri	187
Resim 3.2. ZDH hakkında üretilen twitter içerikleri	193
Resim 3.3. ZDH hakkında Hastaglı paylaşım örneği	194
Resim 3.4. ZDH mention örnekleri	195
Resim 3.5. ZDH hakkında Twitter'da en çok etkileşim alan ilk üç paylaşım.....	196
Resim 3.6. Twitter'da en çok etkileşim alan 4, 5, ve 6. paylaşımlar.....	196
Resim 3.7. Cumhurbaşkanlığı Türkçe Twitter hesabı ZDH paylaşımları	201
Resim 3.8. Cumhurbaşkanlığı İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları	201
Resim 3.9. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın ZDH paylaşımları	202
Resim 3.10. TBMM Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	202
Resim 3.11. TSK Twitter hesabı ZDH paylaşımları	203
Resim 3.12. Dışişleri Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	203
Resim 3.13. Dışişleri Bakanlığı İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	204
Resim 3.14. EGM Twitter hesabı ZDH paylaşımları	204
Resim 3.15. M. Çavuşoğlu Twitter hesabı ZDH paylaşımları	205
Resim 3.16. N. Canikli Twitter hesabı ZDH Paylaşımları	205
Resim 3.17. AK Parti Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	206
Resim 3.18. CHP Twitter hesabı ZDH paylaşımları	206
Resim 3.19. MHP Twitter hesabı ZDH paylaşımları	207
Resim 3.20. HDP Twitter hesabı Twitter paylaşımları	207
Resim 3.21. AFAD Twitter hesabı ZDH paylaşımları	208
Resim 3.22. SETA Twitter hesabı ZDH paylaşımları	208
Resim 3.23. ORSAM Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	209
Resim 3.24. Zeytin Dalı Operasyonu Twitter hesabı ZDH paylaşımları	209
Resim 3.25. Zeytin Dalı Operasyonu İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları	210

Resim	Sayfa
Resim 3.26. Mülteci Hak. Der. Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	210
Resim 3.27. IHH Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	211
Resim 3.28. Vladimir Putin Twitter hesabı ZDH paylaşımları	211
Resim 3.29. Rus Dışışleri Twitter hesabı ZDH paylaşımları	212
Resim 3.30. Rus Savunma Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları	212
Resim 3.31. ABD Dışışleri Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları	213
Resim 3.32. ABD Savunma Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları	213
Resim 3.33. İran Dışışleri Bakanı Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	214
Resim 3.34. AB Komisyonu Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	214
Resim 3.35. HRW Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	215
Resim 3.36. OIC Twitter hesabı ZDH paylaşımları	215
Resim 3.37. UN Twitter hesabı ZDH paylaşımları	216
Resim 3.38. UNHCR Twitter hesabı ZDH paylaşımları	216
Resim 3.39. WHO Twitter hesabı ZDH paylaşımları	217
Resim 3.40. F. Mogherini Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	217
Resim 3.41. Terör örgütü PYD Twitter hesabı ZDH paylaşımları.....	218

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Kamu diplomasisi sistemi.....	17
Şekil 1.2. Dijital diplomasi iletişim yaklaşımı	60
Şekil 2.1. Petra Theunissen ve Kent'in diyalojik modeli	150
Şekil 2.2. Diyalojik şema.....	152



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik 1.1. Dünyada 2014 ve 2019 yılları arasında internet kullanıcıları	24
Grafik 3.1. New York Times’da PKK hakkında en sık kullanılan ifadeler.....	166
Grafik 3.2. ZDH dijital kaynak dağılımı.....	183
Grafik 3.3. ZDH hakkında en çok kullanılan kelime başlıkları.....	188
Grafik 3.4. ZDH kelime bulutu.....	189
Grafik 3.5. ZDH Twitter hacmi	190
Grafik 3.6. ZDH hakkında Twitter’da düşünceler.....	192
Grafik 3.7. Paylaşımların potansiyel görünürlük düzeyi 1	199
Grafik 3.8. Paylaşımların potansiyel görünürlük düzeyi 2	199

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve işaretler açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
3G	3. Generation - 3. Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmeti
4G	4. Generation - 4. Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmeti
5G	5. Generation - 5. Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmeti
AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı
AK Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi
APEC	Asya-Pasifik Ekonomik İş birliği Forumu
API	Application Programming Interface
ARPANET:	The Advanced Research Projects Agency Network
ASEAN:	Association of Southeast Asian Nations
AVM:	Alışveriş Merkezi
BBC:	British Broadcasting Corporation
BİMER:	Başbakanlık İletişim Merkezi
BM:	Birleşmiş Milletler
BYEGM:	Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
CNN:	Cable News Network
DDOS:	Distributed Denial-Of-Service
DEAŞ	Irak ve Şam İslam Devleti
DFAIT:	The Department of Foreign Affairs and International Trade
DOT:	The US Digital Outreach Team
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
FCO:	The Foreign and Commonwealth Office
FKH	Fırat Kalkanı Harekatı
G-7:	Group of Seven

Kısaltmalar**Açıklamalar**

GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GDFI:	The Global Dialogue on the Future of Iran
GFB:	İstanbul Anadolu Yakası Genç Fenerbahçeliler Grubu
GPS:	Global Positioning System
GPYT	Güvenlik Politikaları Yüksek Temsilcisi
GSMH:	Gayri Safi Millî Hasıla
HPG	PKK Terör Örgütünün alt askeri birliği
HRW	Human Right Watch (İnsan Hakları İzleme Örgütü)
IHH	İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı
IBM:	International Business Machines
ICANN:	The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IMF:	International Monetary Fund
İKÖ	İslam Konferansı Örgütü
IIT	İslam İş Birliği Teşkilatı
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
ITU:	International Telecommunications Union
IP:	Internet Protocol Address
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol - Hiper Metin Transfer Protokolü
KEİ	Karadeniz Ekonomik İş birliği Örgütü
KDK:	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
NAFTA:	The North American Free Trade Agreement
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD:	Organization for Economic Co-operation and Development
OIC	Organization of Islamic Cooperation (İslam İş Birliği Teşkilatı)
ORSAM	Ortadoğu Araştırmaları Merkezi
ÖSO	Özgür Suriye Ordusu
PKK	Kürdistan İşçi Partisi
PYD	Suriye Demokratik Birlik Partisi
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Kısaltmalar**Açıklamalar**

SETA	Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
SDP:	Sosyalist Demokrasi Partisi
SMO	Suriye Milli Ordusu
STK:	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TMMOB:	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TDK:	Türk Dil Kurumu
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TT:	Trend Topic
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV:	Televizyon
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
UN:	United Nations (Birleşmiş Milletler)
UNHRC	The United Nations Refugee Agency (Birleşmiş Milletler Mülteci Ajansı)
URL:	Uniform Resource Locator
US:	United States
YPG	PYD Kürt Yüksek Komitesine bağlı silahlı terör örgütü
YPJ	YPG terör örgütünün Kadın alt birimi
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
ZDH	Zeytin Dalı Harekâtı

GİRİŞ

Yazının icadı öncesinde bilgi sözde anlam bulur, zihinde birikir ve saklanırdı (Ong, 2013:34). Yazının icadı ile bilgi güçlü bir şekilde soyutlanırken aynı zamanda bilgi yığınlarının kategorize edilme gerekliliği analitik aklı ön plana çıkardı. O döneme kadar görülmemiş düzeyde biriken kategorize edilerek bir sonraki nesle yazı ile aktarılan bilgiler daha büyük ve karmaşık siyasi, ticari, kültürel ve sosyal yapılar inşa edilmesinin, daha büyük medeniyetler kurmasının önünü açtı. Bilgiyi belirli toplumsal sınıfların tekelinden alarak toplum geneline yayan matbaa ise alfabeden sonra bilginin büyüyerek güçlenmesindeki en kritik eşiklerdendir. Papirüsün imparatorlukları inşa ettiğini söyleyen McLuhan basılı medyanın ise ulusçuluğu ürettiğini ve dolayısıyla bireyselleşen insan tipolojisinin bu sayede ortaya çıkardığını vurgular (McLuhan, 2017:41). Postman; fotoğraf gibi görüntüye dayalı medyanın yükselişinin, dünyanın fikir olarak algılanmasından, bir nesne olarak algılanmasına geçişi temsil ettiğini ifade eder (2012:86). Telgraf ve fotoğrafla birlikte bilgi, zaman ve mekân algımızı bağlamından koparmıştır. Radyo ve televizyon ise on binlerce kilometrelik uzaklıklara saniyeler içerisinde ulaşması zaman ve mekan anlayışının daha da sıkışmasına sebep olmuştur. Günümüzde internet teknolojilerinin geldiği noktada ışık hızıyla her yere ‘anlık’ ulaşan bilgi, mega sanayi tesislerinden bile daha büyük “veri merkezlerinde” sürekli toplanan, alınıp satılabilen, analiz edilerek dönüştürülebilen bir “meta” haline gelmiştir. Her iki günde bir, tüm uygarlığın ürettiği bilgi kadar dijital içeriğin üretildiği internetin (Schmid ve Cohen; 2015:277) kendine has bir iletişimsel doğası bulunmaktadır ve bu gazete, radyo, televizyon gibi konvansiyonel kitle iletişim araçlarının iletişimsel doğasından farklı bir yapıdadır. İkinci nesil internet teknolojileri ile ortaya çıkan iletişimsel yapı iki yönlü ve simetrik bir doğadadır. Bu doğaya atfen Grunig sosyal medyanın halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına ile mükemmel bir uyumu olduğunu ifade eder (2009:6).

İnternet etkileşimsel ve küresel özellikleri ile daha çok sosyal sorumluluk içeren iki yönlü ve diyalogsal bir iletişimsel doğaya sahiptir. Buradaki kritik kavram diyalog kavramıdır. Temelde diyalog kavramının kökeni çok eskilere dayansa da günümüzde tekrar ön plana çıkaran varoluş felsefesinin önemli isimlerinden Martin Buber olmuştur. Buber'e göre Diyalog; her bir katılımcının ötekini ya da ötekileri halihazırdaki ve kendilerine özgü halleriyle zihninde tuttuğu ve kendisi ve o/onlar arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak

niyetiyle kendini ona/onlara yönelttiği bir iletişim biçimidir (aktaran Cooper vd., 2013: 72). Buber'in özellikle vurguladığı, kişinin diğer kişiyi "ben siz" nesnesi olarak değil "ben sen" eşiti olarak görmesi gerektiği üzerine temellenir. Diyaloğun internette gerçekleşebileceğini düşünen Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen "Diyalojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı" ise kurumlar ve hedef kitleleri arasında internet üzerinden diyalog merkezli bir iletişim kurulabileceği savından hareket eder. Kent ve Taylor'a göre diyalog müzakereye dayalı açık bir tartışma süreciyle (Kent&Taylor, 2011:55) yani nesnel doğru ya da öznellik ile ilgili olmaktan ziyade öznelerarasılıkla ilişkilidir (Kent&Taylor'dan aktaran Köseoğlu Köker, 2014:218). Kent ve Taylor'un geliştirdiği bu sistematığın farklı dijital platformlardaki uygulanabilirliğini üzerine ise birçok çalışma gerçekleştirilir. Woodward,(2000) Taylor vd. (2001), Kent ve ark. (2003), Ryan (2003), McAllister-Spooner (2009), Hickerson ve Thompson (2009), Rybalko ve Seltzer(2010), Pieczka (2010), Baumgarten (2011), Theunissen ve Wan Noordin (2012), Watkins ve Lewis (2014) Mcallister (2012), Bortreea and Seltzer (2009) ve Hether (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar diyaloji kuramının internet sitelerinde ve sosyal medyada araştırılması yönündeki uluslararası akademik çalışmalardandır. Türkiye'de Özdemir ve Ymanoğlu (2010) tarafından internet sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine gerçekleştirilen çalışma; Yağmurlu'nun (2013) büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarını incelediği araştırma; Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından üniversitelerin Twitter hesaplarının diyalojisi üzerinde yapılan çalışmanın yanında doktora ve yüksek lisans düzeyinde diyaloji kuramı üzerine yapılan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Tüm bu çalışmalar Diyalojik Halkla İlişkiler Kuramının doktora düzeyinde araştırılacak önemde bir konu olduğunu bize göstermektedir. Bunun yanında diyalojik halkla ilişkiler kuramı ile dijital diplomasi konusunu bir araya getiren disiplinler arası bir çalışmaya rastlanmaması konunun önemini ayrıca artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tez çalışmamızda amaçlanan, kimi akademik kaynaklarda kamu diplomasinin bir parçası, kimi kaynaklarda ise başlı başına yeni bir diplomasi alanı olarak gösterilen dijital diplomaside iletişim stratejisi olarak diyalojik halkla ilişkiler kuramının uygulanabilirliğini anlamak, dijital diplomasi aktörlerinin internet ortamındaki diyalogsal iletişim denkleminin neresinde olduklarını nicel bir araştırma yaparak somut verilerle ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda dijital diplomasi açısından kritik önemdeki bir örnek olarak Zeytin Dalı Harekatı (Çalışmanın devamında Zeytin Dalı Harekatı ZDH olarak zikredilecektir) seçilmiştir. 20 Ocak 2018'de başlayan 18 Mart 2018'de Suriye'nin Afrin ilçesinin Türkiye tarafından

kontrol altına alınması ile sona eren ZDH boyunca dijital diplomasi aktörlerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımların diyalojik olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu tez çalışmasında kuramsal çerçeveyi Kent ve Taylor’un geliştirdiği diyaloji kuramı oluşturmaktadır. Çalışmada dijital diplomasi aktörlerinin tweetleri diyalojik model doğrultusunda nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak analizinin yapılması planlanmaktadır.

Dijital diplomasi aktörlerinin diyalojisini araştıran çalışmamızda temelde şu soruların cevabını aramaktadır:

1-Belirlenmiş kriterlere göre diyalojik olan ile olmayan arasındaki fark nedir?

2-Diyalojik uygulamaların çeşitleri nelerdir? Dijital diplomasi açısında hangileri hangi durumlarda daha etkili/geçerlidir? ZDH’de durum ne olmuştur, Neden?

3-ZDH dijital diplomasi aktörleri, harekât boyunca twitter’ı diyalojik prensipler doğrultusunda ne kadar etkin kullanmışlardır?

ZDH boyunca dijital diplomasi aktörlerinin twitter paylaşımları, diyaloji kuramı soru skalası kullanılarak nicel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizini Holsti ve Stone “Metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimikleştirilmesinden çıkarımda bulunma” olarak tanımlar (Aziz, 1994:119). İletişimin açık içeriğinin nesnel sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak da tanımlanan (Berelson’dan aktaran Tavşancıl-Aslan, 2001:17) İçerik analizi ile “iletişimin yazılı/açık (manifest) özelliklerinden yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı” amaçlamaktadır (Gökçe, 1995:24).

Twitter’da diyalogsal iletişimi inceleyen niceliksel bir içerik analizini içermektedir. Analiz, Kent ve Taylor’un 1998 yılında internet siteleri için geliştirdikleri diyalojik kuram ölçüm modeli temel alınmıştır. Taylor, Kent ve White (2001:237), Rybalko ve Selter (2010:338) ve Baumgarten (2011:9-10) ile Köseoğlu ve Köker (2014: 226)’in Twitter nicel içerik analizi incelenerek ortaya çıkan yöntem doğrultusunda yapı dijital diplomasi aktörleri göz önüne alınarak uyarlanmıştır. Dijital diplomasi aktörleri; Cull (2013:128), Kurt (2016:43) Köserli (2016:79), Çatal (2015:22) ve Sanyer (2007:153)’in çalışmalarında dijital

diplomasinin aktörleri hakkında ortaya koydukları standartlar temel alınmıştır. Bu doğrultuda hesap türlerinin hükümet birimleri, hükümetler arası kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, ulusal/uluslararası medya kuruluşları, medya, siyasal partiler, sivil toplum örgütleri, kanaat önderleri ve bireysel kullanıcılara ait olması göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda Literatüre, dijital etkileşimdeki yoğunluğa ve uzman görüşlerine göre 61 dijital diplomasi aktörü belirlenmiştir. ZDH ile ilgili 61 dijital diplomasi aktörünün twitter hesabında yapılan paylaşım, retweet ve beğeni sayıları ise çalışmamızın ana örneklemini oluşturmaktadır. Diyalojik ölçüm esnasında dijital diplomasi aktörleri üç ayrı sınıfa ayrılmışlardır. Basın, bireysel ve kamu diplomasi aktörleri olmak üzere üç örneklem kümesi şeklindedir. Burada amaçlanan genel diyalojik indeks sonuçlarının tek bir bütün halinde sunulması, verilerin daha homojen dağıtılabilmesi, benzer içerik paylaşımı yapan hesapların bir araya getirilmesi ve ölçülmesi farklı örneklem kümelerinin ayrı ayrı ve kendi aralarında kıyaslanabilmesidir.

Çalışmaya ZDH'nin gerçekleştirildiği tarihten bir hafta öncesi ve ZDH'nin bir hafta sonrası dahil edilmiştir. Bu doğrultuda 13 Ocak – 25 Mart 2018 tarihleri arasında internet siteleri ve sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında dijital diplomasi aktörlerinin 3 ay boyunca yalnızca ZDH hakkında paylaşım yapmayacakları gerçeğinden hareketle ZDH ile ilgili anahtar kelimeler belirlenerek aktörleri tüm tweetleri tek tek toplanmıştır. #zeytindalioperasyonu, #zeytindali, #afirin, #olivebranch #AfrinOperasyonu, ZeytinDalıHarekatı, OperationOliveBranch, #AfrinOperation, #Efrin hashtagleri ile ve afrin ve zeytindal* ile başlayan kelimeler incelenmiştir. İngilizce hesaplar için ise ilave olarak “turkey* or turkish* or Türkiye* or #AfrinOp” anahtar kelimeleri ile araştırılma yapılmış, ilgisiz içerikler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Analiz içeriği birimi tweet mesajdır. İncelenen twitter hesaplarının içerisinde kurumsal yapıda olanlar için resmi hesaplar olduğunu doğrulamak için, her kurumun resmî internet sitesinde link verilen twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesapların aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweetlerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde tweet gönderilmesi koşulu temel alınmıştır (Rybalko ve Seltzer,2001:337). Bu parametreler doğrultusunda veriler twitterden toplanmıştır. Dijital diplomasi aktörlerinin twitter hesabından yapılan paylaşımlar tek tek analiz edilmiş, diyalogsal döngü, ziyaretçinin korunması ve yeniden ziyareti sağlamak

başlıkları altında frekans, ara toplam, aritmetik ortalama, sıklık, ölçüleri ve sonunda da genel toplam, genel sıklık değeri tespit edilmiştir. Ayrıca her bir boyutun ve kategorinin standart sapma değerleri de hesaplanarak değerlerin dağılım özellikleri de belirlenmiştir. Bu doğrultuda SPSS programı aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi, yüzde hesapları ve sıklıklara dayanmaktadır. Diyalojik iletişimin o alt boyuta ait toplam maddesinin, kurumsal hesap tarafından yüzde kaç oranla karşılandığı hesaplanmış, böylelikle bir sıralama elde etmek mümkün olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital diploması kavramı literatür taranarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda diplomasının kavramsal ve teorik çerçevesi irdelenerek diplomasının tanımı, tarihçesi ve dijital diploması öncesindeki süreç detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Dijital diploması kavramına geçmeden önce tezimiz açısından ana kavramlardan olan “dijitalleşme” konusu üzerinde detaylı olarak durulması bu başlık altında öncelikle world wide web (www- dünya çapında ağ) kavramı gelişim süreci ve aşamaları detaylı bir şekilde incelenmiş daha sonra enformasyon toplumu big data, post truth, filtre balonları ve yankı fanusu gibi temel kavramlar internet ortamında iletişim perspektifinde değerlendirilmiştir. Daha sonra dijital diploması başlığı altında; tarihçesi, aktörleri, araç ve yöntemleri, etkileşim açısından dijital diploması kavramı ile Government 2.0 ve devletlerin dijital diploması uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkilerde diyalojik kuram incelenmiştir. Diyalojik kavramının tanımının ardından farklı bilim adamlarının diyalojik kavramı üzerine geliştirdikleri kuram ve fikirler detaylandırılmıştır. Diyalojik hakkındaki kuramsal geri planın incelenmesinin ardından halkla ilişkilerin etik yönü doğrultusunda diyalojik kavramına yoğunlaşan halkla ilişkiler profesyonelleri ve akademisyenlerinin diyalojik halkla ilişkiler kavramına ilişkin yaklaşımları değerlendirilerek tezimizin kuramsal altyapısını oluşturan diyalojik halkla ilişkiler kuramına geçilmiştir. Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik kuramı derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde diyalojik halkla ilişkiler kuramı ilkeleri doğrultusunda bir internet sitesinin nasıl ölçüleceği ile çalışmamızın uygulama alanı olan sosyal medya mecrası Twitter paylaşımlarının ölçüm ilkeleri detaylı bir şekilde bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde öncelikle; ZDH öncesi diplomatik süreç, ZDH askeri süreci, Türk Silahlı Kuvvetlerinin dijital stratejileri ile terör unsurlarının dijital stratejileri kapsayan artalan incelenmesi yapılmıştır. Metodolojinin de bulunduğu bu bölümde yukarıda vurguladığımız kapsam ve sınırlılıklar bağlamında ZDH hakkında yapılan Twitter paylaşımlarının diyalojik halkla ilişkiler kuramı ilkeleri doğrultusunda detaylı dijital içerik analizi yapılmış bu doğrultuda sonuç bölümünde çalışmamızın hipotezleri sınanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DİPLOMASİ

İletişim diplomasinin ruhudur (İskit, 2007:278). Diploması, devletlerarası müzakere yöntemi olarak, iletişim usul, yöntem ve teknolojileriyle güçlü bir ilişki içerisinde. Tarihin bilinen ilk yazılı diploması belgesi Hititlerin Kadeş Antlaşmasından 19. Yüzyıla kadar iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda birçok değişim ve dönüşüm geçiren diploması özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ile köklü bir değişime uğrar. Özellikle devletlerin çıkarlarını savaştan maksimize etme üzerine müzakerelere dayanan diploması tarihin büyük bir döneminde ülkeler arasında gizlilik esası çerçevesinde devam etmiştir. çevrimiçi teknolojilerden sonra bu değişir. Chelsea Manning, Edward Snowden, Julian Assange ve daha birçoğu devletler için yüksek gizlilik düzeyindeki bilgileri hem de en büyük devletlerin yüksek düzeyde gizlilik içeren bilgilerini internete sızdırmaları diplomasıyı dijital teknolojilerin köklü bir şekilde dönüştürdüğünü bize gösteren önemli göstergelerdendir. Ulusların en derin sırlarının bile çevrimiçi olarak yayıldığı ve milyonlarca kez paylaşıldığı günümüzde, özellikle hükümetler bu tür süreçlerle nasıl başa çıkılacağı konusunda net bir gündeme sahip olmadıkları için çalışamaz hale geldiklerinden, devletler daha özgün politikalar üretmek ve ulusal stratejiler geliştirmek durumundadır (Ünver,2017:5). Tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bilginin ve görüş alışverişinin olduğu dijital alan devletlerin ulusal imajlarını etkilerken kaçınılmaz olarak devletin daha dinamik olmasını gerektirmektedir. Hantal iletişim yapısından çıkarak dijitalin anlık ve hızlı yapısına uyum sağlamanın yanında sosyal medyada hemen her şey hakkında olduğu gibi devletler hakkında da sürekli üretilen çarpıtılmış, abartılmış, yalan haber ve bilgilere güçlü ve dijitalin anlık doğasına uygun hızda stratejiler üretmeleri gerekmektedir. Gerek devletin varlığının devamı gerek devletin diğer devletlerle diplomatik ilişkilerinin yapısı açısından dijitalleşen iletişim ortamının araç usul ve yöntemleri kritik önemdedir. Hayatın her alanına sirayet eden bu büyük dijital değişimin diplomatik hayatı etkilemesi, değiştirmesi, dönüştürmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda çalışmamızın bu bölümünde öncelikle diploması kavramı tanımı tarihi gelişim seyrine değineceğiz. Dijitalleşmenin kavramsal olarak ne anlama geldiği web teknolojilerinin aşamaları ve dijital alandaki kritik kavramları inceledikten sonra dijital diplomasının tarihçesi bileşenleri araç usul ve yöntemleri ile aktörlerini detaylı olarak incelenmeye çalışacağız.

1.1. Diplomasi: Kavramsal ve Teorik Çerçeve

1.1.1. Diplomasinin Tanımı

Uluslararası ilişkiler açısından anahtar kavramlardan olan diplomasinin etimolojik olarak Eski Yunancada “ikiye katlamak” anlamındaki “diploun” köküne dayandığını ifade eden kaynaklar olduğu gibi (Baştan, 2016:41) “birbirine bağlanmış iki metal tabakadan oluşan belge” anlamındaki “diploma” kökünden geldiğini belirten kaynaklar da bulunmaktadır (İskit, 2018,3). Bu iki etimolojik temelden hareketle diplomasi kavramını ikiye katlanan belge kökünden geldiğini düşünebiliriz. Diplomasi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü; yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği; bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık, beceriklilik” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Cambridge İngilizce Sözlüğünde ise ülkeler arasındaki ilişki yönetimi olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/diplomacy ET: Aralık 2019). İlk kez 1796 yılında Edmund Burke tarafından “Belgeleri İnceleme Bilimi” yerine, “Uluslararası İlişkileri Yürütme Sanatı” olarak ifade edilen diplomasi (Kınlı, 2006:60) hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Milletlerarası ilişkilerin müzakereler aracılığıyla yönlendirilmesi (Versan,1999:105) olarak tanımlandığı gibi bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Arı,1997:297). Hans Morgenthau diplomasiyi “uluslararası ilişkilerin barışçıl yol ve araçlarla yürütülmesi sanatı (1946:1068), Tuncer devletlerarasındaki ilişkilerin müzakereler aracılığıyla sürdürülmesi (2006:5) olarak tanımlarken Bull ise uluslararası ilişkilerin resmi görevlilerce barışçıl yollarla sürdürülmesi olarak tanımlar (2006:156).

Diplomasi stratejik bir iletişim tarzı olarak temelde müzakere odaklı bir kavramdır. François de Callieres, “Müzakere öyle bir öneme sahiptir ki, en büyük devlet yazgıları, genellikle müzakerelerin iyi ya da kötü biçimde yürütülmesine ve görüşmecilerin niteliklerine ve yeteneklerine bağlıdır. Görüşmeler yoluyla nelerin kazanılıp, nelerin yitirildiğine dair örneklerini tarihte bulabilirler” demektedir (İskit,2007:14).

Diplomasiyi tanımlarken üzerinde durmamız gereken kritik konu dış politika kavramıdır çünkü dış politika kavramı çoğu zaman diplomasi kavramı ile karıştırılmaktadır. Dış politika ve diplomasi arasındaki ayrımı da netleştiren Cohen dış politikayı uluslararası ilişkinin içeriği; diplomasiyi ise uluslararası ilişkilerin süreci olarak ortaya koyar (Cohen,1999). Diplomasi belirlenen politika doğrultusunda ulusal çıkarları maksimize etmeye yönelik müzakere odaklı iletişim stratejilerini içeren uygulamalar bütünüdür. Diplomasi ve çoğu zaman dış politika ile eş anlamlı kullanılsa da temelde diplomasi politika değil, politikaya uygun bir vasıta (ilimvemedeniyet.com/diplomasi-nedir-kokeni-ve-tarihsel-gelisimi.html – ET: Eylül 2019).

1.1.2. Diplomasi Tarihçesi

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı ilkçağlarda topluluklar arasında iletişim haberciler ile sağlanır. İlk dönemlerde haberciler/ulaklar genellikle dokunulmaz olur, bir mesaj değneği gibi tanıtıcı işaretler taşır ve merasimle karşılanırdı. Hangi somut kuralları olduğu konusunda yazılı kayıtlarda yeterince bilgi olmasa da diplomasinin tarihi kayıtlardan anlaşıldığı kadarıyla oldukça sık olduğu ve daimi temsilciliklerin olduğu süreklilik içeren bir yapı göstermediği anlaşılmaktadır (İskit,2007:28). Tuncer, diplomasi uygulamalarının ilk örneklerini tarih öncesinde varlık gösteren ilkel kabilelerin savaşa son vermek, yaralı ve ölülerini gömmek için yaptıkları görüşmelere dayandırır (1995:13). Cohen ise diplomasinin doğuş yeri olarak genellikle Yunan uygarlığının gösterilmesi fikrine karşı, bugünkü anlamıyla büyükelçilerin Hammurabi döneminde ortaya çıktığını belirtir (2001:23-24).

Yakın Doğu’da imzalanmış ilk antlaşma olma niteliğini taşıyan Kadeş antlaşması uzun müzakereler sonucu imzalanmasından dolayı diplomasinin ilk örneklerinden kabul edilir (Kodoman, 2010:77, Potyemkin, 2009:17-20). MÖ 13. Yüzyılın başında, Kadeş Savaşı’nı sonlandıran, Mısır Firavunu II. Ramses ile Hitit Kralı III. Hattuşili arasında imzalanan ve Suriye topraklarının paylaşılması ile neticelenen barış antlaşmasıdır. Orijinal olarak Akad dilinde yazılmış Mısır dili ve Hititçe’ye de kopyalanmış eşit koşullar altında imzalanmıştır (wikipedia.org/wiki/Diplomasi - ET: Ekim 2019).

Yunan şehir devletleri arasında gerçekleşen diplomatik faaliyetler ise içerik itibariyle diplomasi açısından incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Örneğin diplomasi

temsilcilerinin, belirli bir amacı ya da görevi gerçekleştirmek için geçici bir süreyle yurt dışına gönderilmiş ve bu görevi yerine getirdikten sonra ülkelerine geri dönmeleri olarak tanımlayabileceğimiz *Ad-hoc* diplomasisinin ilk uygulamalarını Yunan şehir devletlerinde görürüz (Zharmukhanbetova, 2010:22). *Ad-hoc* diplomasisi tek yanlı ve geçici niteliktedir. Yani diplomasi temsilcileri belirli bir amacı ya da görevi gerçekleştirmek için geçici bir süreyle yurt dışına gönderilirler ve bu görevi tamamladıktan sonra ülkelerine geri dönerler. 15. yüzyıl İtalyan şehir devletleri sürekli diplomasiye geçene kadar devletlerarası ilişkileri sağlayan yegâne yöntem olmuştur.

Güç arazi şartları hem denizde hem kara da güçlü olmak zorunda bırakan coğrafi durum, devletlerin hiçbirinin uzun süre diğerine üstünlük sağlayamaması ve bu şartlar altında bağımsız olarak ticaret yapma gereksinimi Yunan şehir devletlerinde diplomatik faaliyetlerin sistematik olarak yapılmasını sağlamıştır. Ayrıca jeopolitik olarak hiçbir şehir devletinin uzun süre birbirlerine üstünlük sağlayamaması, bu şehir devletlerinin birbirlerini eşit kabul etmesiyle siyasi ve ekonomik iş birliklerini bu iş birlikleri ise diplomasiyi Eski Yunan'da zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla Eski Yunan'da diplomasi faaliyetlerinin düzenliliği şehir devletlerinin bulunduğu coğrafi koşulların oluşturduğu siyasi ve ekonomik denge ile ilişkilidir (Hamilton,1995:6). Şehir devletleri arasında oluşturulan birlikler, her bir şehir devletinin gücü ne olursa olsun aynı oy hakkına sahip olması kararların uzun tartışmalar ve diplomatik uzlaşmalar sonucu oy çokluğu ile alınmasına sebep olmaktaydı. Topluluklar ve siteler arası olası anlaşmazlıklar ise bu işle görevlendirilmiş, klasik çağda “eskiler”, Homeros çağında “mesajcı” olarak isimlendirilen elçiler tarafından çözülmekteydi. Bu elçiler en az elli yaşında olmak zorundaydı ve halk meclislerinde oy çokluğu ile seçilirlerdi. Eskiler görevlerine ilişkin bilgi ve direktifi, ikiye katlanmış(diploma) bir yaprak kâğıt üzerinde yazılı olarak almaktaydı. Eskiler ya da mesajcı olarak anılan elçilerin imzaladığı anlaşmalara uyumsuzluk bir hakem kurulu ile çözülür, hakem kurulunun kararlarını çiğneyen sitelere ise kutsal savaşa kadar giden tedbirler uygulanırdı (Potyemkin,1977:34).

Roma imparatorluğu dönemi de diplomasi tarihi açısından değinilmesi gereken bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde, günümüzde dışişleri bakanlıklarına bağlı anlaşmalar şubesine karşılık gelen Fetial Koleji, anlaşma metinlerini saklar protokol sorunlarıyla ilgilenir savaş ve barışın belli kurallara uyarak ilanını gerçekleştirirdi (Tuncer,2009:30).

Diplomasi tarihi açısından irdelenmesi gereken bir diğer medeniyet İslam Medeniyetidir. Özellikle Abbasiler döneminde (750-1258) dünyanın geri kalanıyla hızla gelişen ilişkiler ile oluşan diplomatik zemindir. Elçilik İslam dünyasında habercilik işlevini görürken bu haberleri ileten elçilerin dokunulmazlıkları da kabul etmiştir. Casusluk yaparken veya savaş malzemesi alırken yakalanmadıkları sürece yabancı elçilere güven esastır. Diplomasi, Abbasilere kadar savaş ilanı, esir değişimi ve mütareke yapılmasıyla Abbasilerle birlikte daha karmaşık amaçlar için misyonlar düzenlenmeye başlanır. Yeteneklerine göre seçilen elçiler karşı tarafa mesajı sözlü olarak iletirlerdi. İslam dünyasında günümüzdeki pasaport olarak değerlendirebileceğimiz resmi ve gayri resmi verilebilen “*aman*” diplomatik değeri açısından önemlidir. İslam diyarına girebilme ve makam koruması sağlayan resmi aman ile gayri resmi verilen ve sözlü olarak bir Müslüman tarafından verilen amanların her ikisinde de aman verilen kişi kötü davranışta bulunursa cezası vardı ve oldukça esnekti (İskit, 2015:32).

Bizans dönemine diplomasi uygulamalarında yeni yöntemlerin ortaya çıktığını görürüz. Etrafında Cermen, Slav, Macar, Selçuklu, Osmanlı gibi birçok tehdit barındırmasına rağmen Bizans’ın uzun süre ayakta kalması, askeri dehasından çok diplomasideki yeteneğine bağlanmaktadır (Hüner, 1995:21-22). Bizans dönemde ilk kez dış ilişkileri yönetmekle görevli bir şube kurulur. Bu şube yalnızca yabancı elçilerin kabul işleriyle uğraşır. Bizans döneminde yabancı elçilerin kabul törenleri oldukça gösterişli olduğu tarihi kayıtlarda anlatılmaktadır. Yine Bizans döneminde diplomasi tarihi açısından kritik bir başka nokta ise elçilerin eğitilmesidir. Eğitim yönergelerinde elçilere nezaket ve gittikleri ülke koşullarını övmeleri gerektiğini vurgulanırdı (Tuncer, 1995:21). Bizans İmparatorluğu döneminde protokol kuralları ise ayrıca üzerinde durulan önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde yabancı bir elçinin imparatoru ziyareti sırasında imparatorun bulunduğu yerin yükseltilmesine kadar birçok incelik tek tek hesaplanır. Bizans dönemine kadar diplomatın asli görevi hitap etmek iken Bizans dönemiyle diplomat bilgi toplayarak raporlamak üzerine odaklanır. Bizans döneminde diplomattan beklenen, görevlendirildiği ülkelerde, ülkelerin iç işlerine ve diğer devletlerle olan ilişkilerine odaklanması, bu konularda bilgi toplayarak ayrıntılı raporlaması şeklinde olmuştur. Bu elçilere yazılı bir yönerge verilir ve bunlardan yabancılarla olan ilişkilerinde son derece nazik olmaları, bulundukları ülkedeki koşulları hiçbir zaman eleştirmemeleri tam aksine övmeleri beklenirdi (Tuncer, 1995:19-22).

Tıpkı birbirine üstünlük sağlayamayan eski Yunan şehir devletleri gibi 15. Yüzyılda İtalya’da şehir devletlerinin benzer yapısı modern anlamda diplomasinin temellerinin İtalya’da atılmasını sağlar. 15. Yüzyıl ile İtalyan şehir devletlerinde birbirleri nezdinde sürekli diplomatik kurullar bulundurmak anlamına gelen sürekli diplomasiye geçiş görülmeye başlanmıştır (Kodaman, 2010:79). Kendi aralarında Papa ile Kutsal Roma imparatoru nezdinde sürekli büyükelçi bulunduran Venedik, Milano ve Mantua şehir devletleri tarafından başlatılmış olan sürekli büyükelçilik uygulaması 15. Yüzyılda İtalya’nın diğer bölgelerinde de kural haline gelmiştir. Muhkem büyükelçiliğin yayılması, Kuzey İtalyan devletlerin Batı’daki büyük ülkelere elçiler gönderip bu elçiliklere bu ülkelerin karşılık vermesi ile yaygınlık kazanır (İskit, 2018:76).

İtalyan devletlerinin 15. Yüzyılda sürekli büyükelçi atamalarına kadar diplomasinin genel olarak bir meslek olarak kabul edildiği söylenemez (Baştan, 2016:46). Diplomatik rütbelerin ve törenlerin geçmişte devletlerarasında sürekli çatışmalara neden olan hatta devlet temsilcilerinin bir araya gelmesini engelleyen bir konu olduğu aşikârdır (Gönlübol,1993:115). Diplomatik protokol sorunlarına bir çözüm bulmak amacıyla 1961 yılında Viyana Konferansı’nda “Diplomatik İlişki ve Bağışıklıklar Sözleşmesi” kabul edilir. Bu sözleşmeye göre diplomasi temsilcileri üç sınıfa ayrılmaktadır: Devlet başkanları katına atanan büyükelçiler ve nunciolar (Papa’nın büyükelçisi) Devlet başkanları adına atanan orta elçiler ve internunciolar (Papa’nın orta elçisi) Dışişleri bakanları katına atanan işgüderler (maslahatgüzarlar). Her sınıf temsilcilerin kendi aralarındaki önden gelme sırası o başkentteki hizmet süresi ile belirlenmekte, kentteki en eski büyükelçi ise duayen olarak adlandırılmaktadır (Sönmezoğlu, 2000:353).

20. yüzyılın başlarına dek uygulanan diplomasi yönteminin belki de en önemli özelliği diplomatik gizliliktir. Diplomasinin geniş halk kitlelerinden çok uzak bir biçimde doğrudan monarklar ya da bunları temsil eden diplomatlar tarafından oynanan bir oyun niteliği taşıdığı dönemde gerek ikili gerekse çok taraflı görüşmelerde gizlilik esas olmuştur. Bu türden görüşmeler sonucunda ulaşılan anlaşmaların dünya kamuoyuna açıklanması durumunda da bazı önemli maddelerin gizli tutulması sıkça rastlanılan bir uygulamadır (Sönmezoğlu,2000:335). Avrupalı devletlerin aralarındaki sorunları toplantılar yoluyla çözmeleri anlamına gelen konferans diplomasisi, 1815 Viyana Kongresi ile önem kazanmıştır (Çatal,2015:11). I. Dünya Savaşı’na kadar devam eden dönemde, Avrupalı

devletler sistemi içinde yer alan belli başlı ülkeler, aralarındaki çeşitli sorunları toplanan konferanslarda çözüme başarılı da olmuşlardır (Sönmezoğlu,2000:329).

I. Dünya Savaşı, genellikle, “eski” ve “yeni” diplomasi dönemlerini ayıran bir çizgi olarak kabul edilir. I. Dünya Savaşı sürerken, Nazi Propaganda Bakanlığı’na karşın İngiltere’nin oluşturduğu BBC’nin yayınları ve British Council yarı resmi bir kültür organizasyonu olarak faaliyet göstermiştir. I. Dünya Savaşı’nın hemen ertesinde, bu yöntemi köklü bir biçimde değiştirme çabalarına girişilmiş ve bu girişimlerde Amerika Birleşik Devletleri başı çekmiştir (Tuncer, 2006:59). I. Dünya Savaşı sonunda, ABD Başkanı Woodrow Wilson yeni bir diplomasi anlayışını ortaya koymuştur. 1917 yılında Başkan Woodrow Wilson Amerika’nın savaştaki amaçlarını tüm dünyada bilinir hale getirmek amacıyla “Commitee on Public Information” adlı bir kurum oluşturmuş, başına da gazeteci George Creel’i getirmiştir (Tiedeman, 2004:8). Diplomasi, bundan böyle daima kamuoyunun gözleri önünde yürütülecektir (Çatal, 2015:18). Açık diplomasi, modern demokrasinin gerçekleşmesiyle irtibatlı düşünülmüştür. Fransız ve İngiliz kültürel faaliyetleri ABD için de örnek teşkil etmiştir. Ancak özellikle de Nazi Almayasının Latin Amerika’daki faaliyetleri ABD’nin yabancı halklar üzerindeki faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde 1938 yılında kurulan Kültürel İlişkiler birimi ve 1942 yılında kurulan Amerika’nın Sesi Radyosu İngilizce, Almanca, İtalyanca ve Fransızca yayın yapmaya başlamıştır. Öte yandan Savaş Bilgilendirme Bürosu da çeşitli yayınlar, filmler ve kitaplar da Amerika’nın tanıtımı için kullanılmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası kamu diplomasisi açısından eşik konu kominizimdir. Komünizme karşı cephe oluşturmaya çalışan ülkeler kamu diplomasisi çalışmalarına yoğun olarak başvurulmaya başlanır. 1950’li yıllara gelindiğinde Komünizmin özgürlüğü tehdit ettiğini ve bu tehdidin bertaraf edilebilmesi için genel bir mücadele başlatılması gerektiğini savunan ABD Başkanı Truman “Hakikat Kampanyası” adında Komünizmin ve komünist propagandanın gerçek yüzünü ortaya çıkarma vaadiyle bir kampanya başlatır. Bu sebeplerle hem dünyaya komünizmi anlatmak hem de komünizm savunucularına Batı’nın düşünce ve fikirlerini göstermek amacıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik çalışmalarını hızlandırır (Tiedeman, 2004:8). Amerikan Enformasyon ve Kültürel Programlar birimi başkanı Charles Hulten’a göre, “Şayet dünyadaki insanlar birbirlerini daha iyi tanırlarsa savaştan kaçınmak mümkündür. Araştırmalar göstermiştir ki, diğer ülkeleri daha iyi bilinmesi ortak anlaşma ve uzlaşmaya daha iyi bir zemin hazırlamaktadır.” (Roberts, 2007:42-43).

II. Dünya Savaşı sonrası diğer bir diplomatik eşik olarak hükümetlerin temsil edilmediği devlet dışı kuruluşlar (NGO) ve hükümetlerin temsil edildiği uluslararası kuruluşların (IGO) köklü bir şekilde uluslararası sisteme dahil olması ve bu doğrultuda Kamu Diplomasisinin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasını sağlayan alt yapının oluşmasıdır. Savaşın ardından gerek istikrarlı bir uluslararası sistem gerek sürdürülebilir bir dünya barışı oluşturabilmek hedeflerinden yola çıkılarak ABD, Sovyetler Birliği, İngiltere ve Çin'in yöneteceği “*Birleşmiş Milletler*” fikri alt yapısı oluşturulmuştur. II. Dünya Savaşı Savaşın hemen ardından Birleşmiş Milletler Şartı elli ülke tarafından imzalanmış ve BM ve hükümetlerin temsil edildiği uluslararası bir kuruluş (IGO) olarak uluslararası sistemdeki yerini almıştır. Burada kamu diplomasisini yakından ilgilendiren önemli bir eşikte UNESCO’dur. Ülkelerin dış politika stratejilerine kültürel diplomasi anlayışının güçlü bir şekilde oturmasını sağlayan UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) BM bünyesinde kurulur. Üye ülkeler UNESCO’ya daimî temsilciler atayarak kültürel etkinliklerle birbirlerini tanımaları, karşılıklı etkileşim sağlamaları ve bu yolla iş birliklerini artırılması hedeflenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası diplomasi açısından irdelenmesi gereken bir diğer unsur çok uluslu şirketler devlet üstü, devlet dışı organizasyonlardır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren genişleyen sermaye ile üretim küreselleşmiştir. Bu dönemde devlet uluslararası arenada artık tek egemen aktör rolünü kaybetmeye başlar (Kegley&Wittkopf, 1981:141-143). Uluslararası devlet sistemi ile sermaye yapılanması birbirleriyle iç içe geçen ilişkiyel örüntüler kurmaktadır ve bu sürecin ana aktörleri de hükümet dışı kuruluşlardır. Sol Picciotto’ya göre (2004:262) sermaye, bu dönemde ulus devlet sınırlarından çıkarak yeni koordinatlarıyla devletlerarası yapılar ya da ulus ötesi yapılar için gerekli temeli oluşturmuştur. Küresel boyutta etkiye sahip baskı ve çıkar gruplarının, çokuluslu şirketlerin, bölgesel entegrasyonların NGO ve IGO sağladığı görece çoğulculuk ortamı uluslararası sistemin en önemli yapıları haline gelmiştir.

1960’lı yıllar kitle iletişim teknolojilerinin dünyada yaygınlaşmaya başladığı ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından kamu diplomasisi uygulamalarının temellerinin atıldığı yıllardır. Kültürel diplomasi Soğuk Savaş dönemi olarak nitelendirilen iki kutuplu dünyada bir silaha dönüşmüş ve çatışan kutupların birbirlerine karşı kullandıkları propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Kültürel diplomasi 1970’li yıllarda ortalarına kadar blok içi dayanışmayı güçlendirmek için kullanılırken 1975 yılında Helsinki Nihai Senedinin imzalanmasıyla blogların kendi aralarında ilişkinin aracı olmuştur. Bu dönemde kültürel diplomasinin Doğu Bloğunun çözülmesi ve Sovyetler Birliği’nin dağılmasında önemli bir

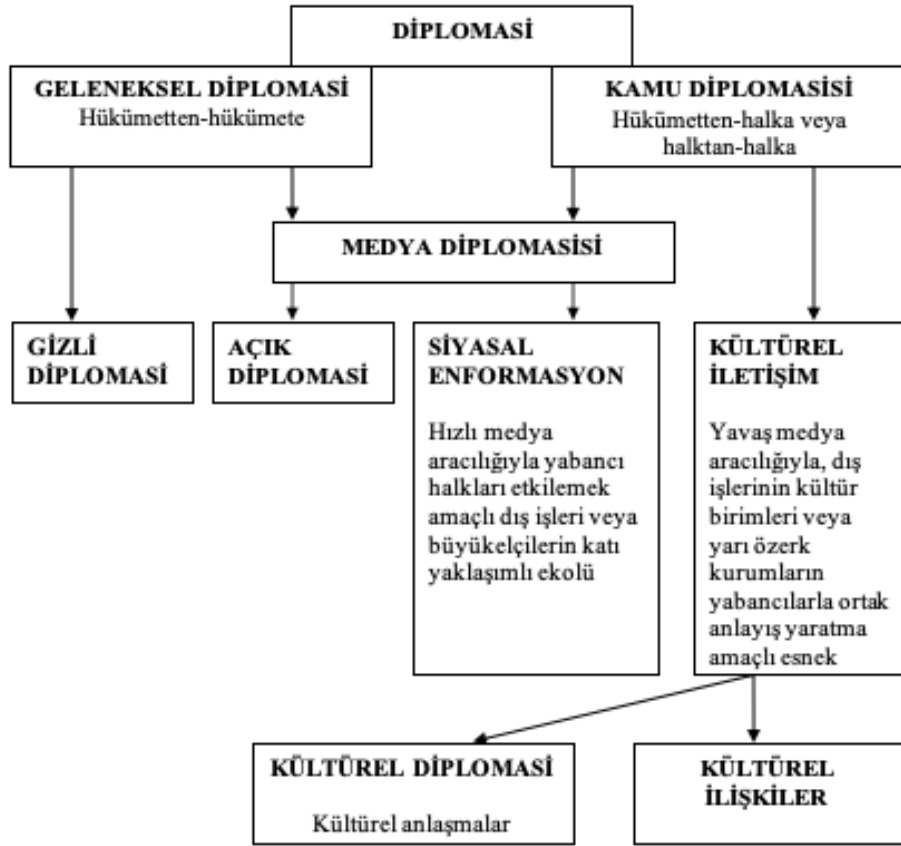
etkisinin olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan çift kutuplu dünyada milyonlarca insanın ölümüne sebep olacak yeni bir dünya savaşı çıkmadan rekabetin sağlanmasında kültürel diplomasinin çok güçlü bir etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllara gelindiğinde soğuk Savaş dönemi sonrasında, yeni bir dünya düzeni meydana gelmeye başlamış, bu yeni düzende küreselleşme ile denge arayışları uluslararası arenada baş göstermiştir. 2000'lerin başlangıcında özellikle 11 Eylül saldırıları sonucunda, küresel diyalog ihtiyacı ön plana çıkmış ve kamu diplomasisi stratejileri birçok devletin ajandasına yer almaya başlamıştır. Devam eden süreçte ikinci nesil internetin ve sosyal medya ağlarının birçok alanda olduğu gibi, diplomasiyi de etkisi altına aldığı görülmekte ve bu bağlamda dijital diplomasi kavramının diplomasideki rolü tartışılmaya başlanmaktadır. 11 Eylül saldırıları, ardından başlayan terörle mücadele ve 2011 Arap Baharı olarak nitelendirilen süreçler, diplomasi açısından yeni hareket noktaları ortaya çıkarmıştır. Soğuk savaş sonrasında ortaya çıkan ve küresel anlamda domine eden ABD'nin tek kutuplu tahakkümü; AB, Rusya, Çin gibi dengeyi bozan ülkelerin devreye girmesinin yanında Türkiye Hindistan Brezilya gibi potansiyel güçlerin siyasi ve ekonomik etkinlikleri hızla artırmasıyla diplomatik sistematik tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar girift bir hale gelmiştir. Bu dönemde kamu diplomasisi önemli bir noktaya gelmiş ardından dijitalleşme ile ortaya çıkan iletişimsel yapı yeni bir diplomatik alanın inşasıyla sonuçlanmıştır. İlerleyen başlıklarda detaylı inceleyeceğimiz dijital diplomasiye dair ilk faaliyetler gerçekleştiren ülke, İsrail-Filistin görüşmelerine ilişkin metinleri internet sitelerinde yayınlayan İsrail olmuştur (Brown ve Studemeister, 2003:589).

1.1.3. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kavramını ilk kullanan kişi 1965 yılında Tufts Üniversitesi'nde Fletcher School of Law and Diplomacy'nin Dekanı Edmund Gullion olmuştur ([wikipedia.org/wiki/Kamu_diplomasisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamu_diplomasisi) – ET: Kasım 2019). Kamu diplomasisine klasik diplomasi dışındaki diplomatik alan olarak ifade eden Gullion: Hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu yaratılması, özel kuruluşlarının diğer ülke kuruluşlarıyla etkileşimde bulunması, dış ilişkilerin raporlanması, diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişim sağlanması ve kültürler arası iletişim süreci şeklinde örnekleyerek sıralamaktadır ([gdforum.org/public-diplomacy-and-nation-brand?](http://gdforum.org/public-diplomacy-and-nation-brand/) ET: Mayıs 2019).

1950’lerde uluslararası enformasyon ve kültür programları uygulayıcıları, kültür ve enformasyon çatışmasına girmeden bu tarz dış politika uygulamalarına yeni bir terim arayışı içine girdiler. Ve bir dizi başka kavramlar üzerinde çalışmalar yaptılar. Kamusal ilişkiler (public affairs), iletişim diplomasisi (communication diplomacy), kamu diplomasisi (public diplomacy) gibi. 1977 yılında gelecek dönem uluslararası enformasyon ve kültür programları açıklamasında oturum başkanı Dante Fascell, “Public Diplomacy” terimini kullanmış ve bu terim ilk kez resmi kaynaklara geçmiştir(Roberts, 2007: 44). 2. Dünya Savaşı deneyimiyle özellikle barış zamanında bilgilendirmenin önemini bilen ve 1952’de başkan seçilen Eisenhower da bu kapsamda bir dizi değişiklikler yapmış Kültür ve enformasyon faaliyetleri zaman zaman ayrılrsa da bir süre sonra 1978’de Amerikan Enformasyon Ajansı’nda tamamen birleştirildi ve bu etkinlikler “kamu diplomasisi” kavramı olarak anılmaya başlandı.

Hükümetler arası ilişkilere indirgenmiş ve gizli ilişkiler sistemi içerisinde hiç de şeffaf olmayan geleneksel diplomasi aksine kamu diplomasisi çok daha uçsuz bucaksızdır ve şeffaftır. Hükümetler arası iletişimde geleneksel diplomasi, normal diplomasi geleneksel yöntemlerinden farklı olarak, kamu diplomasisinin çeşitli kanallar ve mekanizmalar ile çok daha geniş kamularla iletişime geçiyor olmasına yabancı kalmaktadır. En önemlisi, resmi diplomasi esas meselesi hükümetlerin davranışları ve politikaları iken, kamu diplomasisinin meseleleri ve konuları hedef kitlelerin tutumları ve davranışlarına odaklanır (Williamson,2012:14). Kamu diplomasisi, kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim sürecidir(Tuch,1990:3). Genel bir tanımla, W. Philip Davison ve Richard L. Meritt kamu diplomasisini “Devletlerin uluslararası kamuoyunu ya da seçkinlerin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” olarak açıklamaktadırlar. Manheim, kamu diplomasisini “Stratejik kamu diplomasisi” olarak tanımlamakta ve kamu diplomasisinin hem kamusal hem diplomatik bir uygulama olduğunu söylemektedir(Aktara Kurt, 2013:16).



Şekil 1.1. Kamu diplomasisi sistemi

Kaynak: Signitzer ve Wamser, 2009:386

Başka bir tanımında ise kamu diplomasisi “Geleneksel olarak kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuyla konuşmasıdır ve ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içerir” şeklinde tanımlarken, Szondi ise “Yurt dışındaki hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimidir” şeklinde tanımlamıştır (Yağmurlu, 2007:14).

Küresel anlamda kamu diplomasisi teorisini geliştiren yazar Hans Tuch ise kamu diplomasisini tanımlarken temelde bir iletişim süreci olduğunu; küresel ve yerel anlamda; ülkenin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının, milletin fikir ve ideallerinin, kültürünün anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bir iletişimsel süreç olduğunu anlatır (Tuch,1993:3). Edward Murrow’a göre kamu diplomasi “hükümetlerin dış politika sürecinde kendi toprakları dışında medya, çokuluslu şirketler, sivil toplum kuruluşları ve düşünce toplulukları aracılığıyla başka ülke halklarını etkilemek amacıyla yaptığı faaliyetlerdir”(sites.tufts.edu, ET: Mayıs 2019). Devletler hedeflerine ulaşmak amacıyla bilgileri iletişim yöntem ve

teknikleriyle hedef kitlelerine ulaştırarak yabancı bir kamuoyu oluşturmaya çalışırlar. Aslında kamu diplomasisine ilişkin en anlaşılır çerçeveyi bize sunan George Washington Üniversitesi Kamu Diplomasisi Enstitüsü kurucularından Walter R. Roberts'tır. Şu an kamu diplomasisi olarak kullanılan kavram otuz yıl öncesine kadar Uluslararası enformasyon ve kültür programları olarak zikrediliyordu (Roberts, 2007:36). Her bir uluslararası durum, olay, vakanın hayatımıza yeni bir kavram getirdiğini ifade eden Cowan ve Cull'a göre ise; 1. Dünya Savaşı'ndan kamuflaj, 2. Dünya Savaşı'ndan kamikaze, sürpriz saldırı, Soğuk Savaş yıllarından çevreleme (politikası) ve yıldırma (politikası) kavramları hayatımıza dahil oldu. Terörle savaşın başladığı 11 Eylül 2001 saldırıları da aslında yıllardır uygulanan ancak dünya kamuoyunda fazla yer bulmamış kamu diplomasisi kavramını uluslararası platforma taşır (2008:6). Tarihi süreç içerisinde iletişim teknolojileri demokratik ilerleme ve uluslararası ilişkiler açısından süregelen değişim ile diplomasinin geldiği bu aşamayı yani kamu diplomasisini nasıl tanımlarız. Kamu diplomasisi denildiğinde ne anlamamız gerekiyor. Kamu diplomasi teorisyenleri kamu diplomasisinin tanımlarken beş aşamanın önemini vurgularlar; Tespit etme, aktif destek, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık (Cull, 2008:35). Taylor'a göre (1997:28) kamu diplomasisi bir ulusun başka bir ülkede yaşayan ulus üzerinde olumlu bir imaj geliştirme çabasıdır. Kunzik'e (2001:143) göre de kamu diplomasisi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır çünkü uluslar, artık kimlik olgusunu, imajı ve dünya kamuoyunun görüşlerini daha fazla önemsemektedir. Ortak eğitim, kültür programları, çeşitli kaynak ve araçlarla toplumları yönlendirilmesi ve uluslararası kamuoyunun kazanılması açısından kamu diplomasisi büyük önem taşımaktadır. Teknoloji sayesinde kamu diplomasisi çalışmaları dünyanın her köşesindeki toplumlara çok daha hızlı aktarılmakta ve gelecek nesillerin istenilen biçimde yönlendirilmesine sebep olmaktadır (Erzen, 2012:119). Aynı zamanda, kamu diplomasisi, klasik diplomasinin -etkinliğini artıracak ortamı hazırlamak suretiyle en güçlü destekçisidir (İskit, 2018:413). Genel bir tanımla, W. Philip Davison ve Richard L. Meritt ise kamu diplomasisini "Devletlerin uluslararası kamuoyunu ya da seçkinlerin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları" olarak açıklar (Manheim, 1994:4).

Çizelge 1.1. Geleneksel ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Bariş
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna, Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek, Kamularla kaynaşmak
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, Geribildirim değerlendirmesi
Mesajın içeriği	İdeolojiler çıkarlar	Düşünceler değerler
Hedef kitle	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: Szondi'den aktaran Yağmurlu, 2007:16

Kamu diplomasisi özellikle kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve beraberindeki getirdiği ve gün geçtikçe güçlenen şeffaflığın uluslararası ilişkiler açısından çıkarını maksimize etmeye çalışan ülkelerin farklı kamular nezdinde meşrulaşma mecburiyeti ile gelişmiş ve sistematik bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Küreselleşen dünyada bilgiye ulaşma hızı ışık hızıyla ölçülürken; politika geliştiricilerin ortaya koydukları politikaları uygun iletişim kanallarından bütüncül ve sistematik iletişim yöntemleriyle ile ikna etmeyi amaçladıkları halklara ulaştırması gerekmektedir. İnsan toplulukları birbirleriyle ve sorunlarıyla daha iç içe yaşadıkça diplomasinin kamuoyu boyutunun önemi artmaktadır. Gelişen teknoloji ve internet ağı sayesinde çeşitli sorunlar üzerine diplomasi uygulamaları anında paylaşılmakta ve tartışılıp eleştirilmekte bu da uluslararası ilişkileri daha da saydamlaştırarak diplomasi ortamının değişmesine yol açmaktadır (2007:411-412).

21. yüzyıl itibariyle “*Yeni Kamu Diplomasisi*” kavramıyla karşı karşıyayız. Yeni kamu diplomasisi, kamu diplomasisinin bilgi çağına koşullarına uyarlanmış hali olarak ifade edilmektedir. Bir kamu diplomasisi yöntemi olan iş birliğinin bir sonucu olarak yeni kamu diplomasisi; çift yönlü iletişimi, farklı aktörleri, yumuşak güç kullanımını, bilgi yönetimini ve teknoloji üzerinden imaj oluşumunu öngörmektedir. Gilboa'nın tanımı gereği, “Yeni iletişim teknolojilerinin dış politika uygulamasının bir aracı haline geldiği yeni kamu diplomasisi, ülke içi ve dışı bilgi alışverişleri ile kültürel diplomasi, pazarlama ve haber yönetimi gibi kavramlar arasındaki klasik ayrımın neredeyse kalktığı yeni iletişim ve diplomasi faaliyeti” olarak değerlendirilebilir (Gilboa, 2006:718).

1.2. Dijitalleşme

Barışçıl müzakere sistemiği olarak iletişim temelli yapısıyla diplomasinin dijitalleşen iletişim alt yapısına entegrasyonunu anlayabilmek için dijitalleşmenin kavramsal ve teorik çerçevesine değinmek çalışmamızın bütünsel tutarlılığı açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu başlığımızın altında; İnternetin enformasyonu nasıl dönüştürdüğünü web 1.0 ve diğer aşamalarının ne anlama geldiğini, uzun süredir var olan post truth kavramının dijital alandaki yansıması ve diplomatik riskler açısından önemi ile big data yankı fanusu gibi kavramları inceleyeceğiz.

1.2.1. Enformasyon Toplumu

Bu başlığımızda enformasyonun tanımı ve toplumsal karşılığını detaylandırmadan önce bilgi ve enformasyon arasındaki farkı anlamlandırmaya çalışacağız. Kimi filozoflara göre bilgi nedir sorusunu cevaplandırmak doğru nedir sorusunu cevaplandırmak kadar zordur (Edmund Burke'den Aktaran Tunçay, 2001:26). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bilgi “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütününe verilen ad; öğrenme, araştırma ya da gözlem yolu ile elde edilen gerçek; insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü” olarak tanımlanır. Fransızca kökenden gelen enformasyon ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Danışma, tanıtmaya, haber alma, haber verme ve haberleşme” olarak geçer. Olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ve tutulmuş kayıtları ifade eden verinin amaca yönelik olarak kategorize edilerek, hesaplanarak, düzeltilerek ve özetlenerek değer katılmış haline enformasyon adı verilmektedir (Yumuşak, 2005; Akalın ve Dilek, 2007:47). Diğer bir tanımlamayla enformasyon soyut, bir olayı, süreci anlatmaya yarayan; “bilgi, haber, malumat, deney ve gözlem” ile elde edilen bilgi gibi çok genişletilebilecek, felsefi boyutu derinleştirilebilecek, günlük yaşamdaki kullanım alanları çeşitlendirilebilecek bir kavramdır (Ural, 2012:538-539).

Enformasyon toplumunu değerlendirdiğimiz bu başlığımızda bilgiyi enformasyon bütünüünün temel parçası olarak ele alacağız. Bilgi Foucault'un bakış açısıyla gücün belirleyici ve yönlendiricisidir. Michel Foucault bilgi ve gücü birbirinden ayıramaz olgular olarak değerlendirirken aslında bilginin başlı başına ne denli büyük bir güç olduğunu vurgular. Foucault bilginin, gücün sebebi olmasının yanında onun kontrolünü de sağladığı doğrultusunda düşünülenden çok daha değerli olduğunu vurgular (Watkins, 2010:184).

Foucault'un bakış açısından enformasyonu düşünce dünyamızda anlamlandırdığımızda ise metaforik olarak şu değerlendirmeyi yapabiliriz. Tarihin hemen her döneminde tıpkı bir binayı oluşturan duvarı ayakta tutan harç gibi çok büyük ve girift yapıdaki ilişkiler silsilesinin binası olarak toplumları ayakta tutan duvarların harçları; gücün kaynağı ve yönlendiricisi olarak bilginin akışkan anlamlı bütünü olan enformasyondur. Bu bakış açısıyla toplumsallaştırıcı güç olarak enformasyon, matbaanın icadına kadar belli bir toplumsal sınıfların, kurumların tekelinde kalmış, matbaanın icadıyla toplumsal sınıflara yayılmaya başlayan enformasyon toplumsal bir güç olarak gazetelerle başlayarak kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilerek yayılmıştır. Enformasyonu üreten ve yayan diğer toplumsal yapıların tekelinden alan medya ürettiği ve sunduğu yeni semboller aracılığıyla kendi mitlerini oluşturmaya başladığı ilk dönemlerde insanlar üzerinde çok büyük bir etkisi olur (academia.edu/36350893/Post-truth_Medya_ve_iktidar). Buna en iyi örneklerden biri Radyo'da Orson Welles'in Dünyalar Savaşı eseri yayınlandıktan sonra binlerce New Yorklunun sokaklarda panik içinde kaçışmaya başladığı haberleri gazetelerde yayılmasıdır (Goodman, 2011:163). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının sahipleri; enformasyonun en önemli yayıcı kaynağı olarak; tıpkı orta çağ Avrupa'sındaki dini kurumlara benzer şekilde gücü ele almıştır. Ancak kitle iletişim araçlarının enformasyonu kontrol etme konusundaki yoğun gücü iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile zamanla azalmaya başlar. Bunun ilk adımı ise bilgisayar teknolojileri ile başlar.

ABD'nin ikinci dünya savaşına katılmasıyla birlikte az isabet hatalı uzun menzilli top ve füzelerin hesaplamalarında kullanılmak üzere geliştirilen ve 6 operatör tarafından yönetilen ENİAC Bilim insanları John Mauchly ve Presper Eckert tarafından yaklaşık 4 yılda yapılan ilk bilgisayardır. 30 ton ağırlığında ve 165m²'lik alanı kaplayan ENIAC yalnızca 80 karakterlik bilgiyi hafızasında saklayabiliyordu (wikipedia.org/wiki/eniac). İnternette bilgisayar gibi savaş teknolojilerinin ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır. Lincoln Laboratuvarı Bilim adamı Larry Roberts tarafından geliştirilen ARPANET (The Advanced Research Projects Agency Network - Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı), ABD Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) tarafından geliştirilen dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve evrensel İnternet'in öncülüdür (wikipedia.org/wiki/arpnet ET: Aralık 2019). ENİAC ilk bilgisayar olarak füzelerin günler süren rota hesaplamalarını dakikalara indirirken ARPANET 29 Ekim 1969 tarihinde saat 22:30'da iki sunucu arasında ilk iletiyi göndermiştir. Bilgiyi işlemenin ve çok

uzaklara hızlı bir şekilde göndermenin insan hayatına olan olumlu etkileri bu teknolojilerin katlayarak ilerlemesini beraberinde getirmiştir. İkinci dünya savaşıyla tetiklenen enformasyon teknolojileri ikinci dünya savaşı sonrasında kendi ekonomisi ve kurallarını oluşturmaya başlarken bu durum toplumsal yapıyı köklü şekilde etkiler. 1960’lardan sonra enformasyonun; akışı, hızı, yönü, anlam ve zaman esnekliğinde yaşanan büyük dönüşüm, Alvin Toffler’in kategorizasyonuna göre tarım ve sanayi toplumu sonrası üçüncü dalga olarak bilgi ve enformasyon çağına girişi temsil eder (Toffler,1981:33-34). Sanayi toplumunda genel olarak endüstriyelleşme ve sanayiye bağlı üretim temel faktördür. Bilgi toplumunda ise bilgi ekonomi içerisinde bir üretim faktöre ve üründür. Bilgi toplumunun özelliklerinden biri de bu tür toplumların istihdam yapısında bilgiyle ilişkili işlerin daha büyük bir paya sahip olmasıdır (wikipedia.org/wiki/Bilgi_toplumu ET: Mayıs 2019). Enformasyon toplumu ile sanayi toplumunda kullanılan insan ve makine gücü bilgi toplumunda yerini düşünce ve akıl gücüne bırakır. Bilgisayarın yaygın kullanımıyla haberleşme hızlanmış ve daha kolay hale gelmiştir. Bilgi ağları ve veri tabanları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilen enformasyona hızlı ve etkin bir şekilde erişilebilmektedir. Eğitimin bireyselliği sağlanmıştır (Selvi, 2011:198). Gerek belli bir zümrenin elinde lüks olmaması gerek aktarılırken veri kaybının tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar az kayıpla gerçekleşmesi gerek büyük verilerin uzun süre kaybolmadan depolanabilmesi gibi büyük avantajlar sunan enformasyon teknolojileri hızla gelişmeye başlar.

1.2.2. Dünya Çapında Ağ (www)

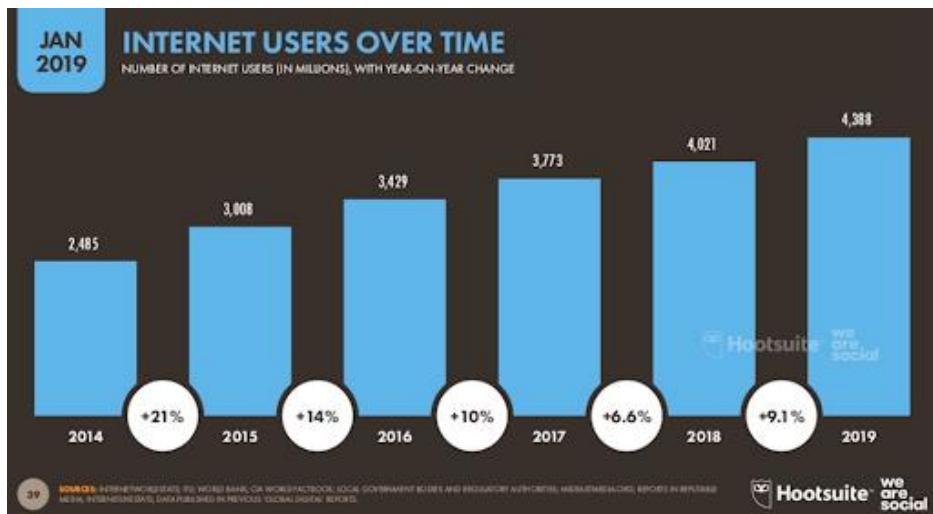
Etimolojik olarak İngilizce internet “bilgisayarlar arası ağ” ifadesinin “intercomputer network” kısaltması olduğu ifade edilmektedir. Yani İngilizce “ağ” kelimesinin network’un “net”i ve inter önekiyle türetildiği belirtilir (etimolojiturkce.com/kelime/internet). Bradley ise ağların uluslararası ağı (INTERNational NETwork of networks) ifadesinden türetildiği fikrini ortaya koymaktadır (2000:5). Wikipedia da internet ifadesinin 1985 yılında kullanılmaya başlandığı kökeninin ise “*kendi aralarında bağlantılı ağlar*” anlamına gelen Interconnected Networks ifadesinden kısaltılarak ortaya çıktığı öne sürülmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/İnternet#Etimoloji). Etimolojik kökeni farklı yorumlar üzerine inşa edilen internetin tanımı üzerine de farklı fikirler bulunmaktadır. TDK sözlüğü “genel ağ” olarak tanımlar (sozluk.gov.tr) başka bir kaynakta ağların ağı (network of networks) olarak tanımlanır (Söyler, 2013:6). Literatürde ise DiMaggio ve arkadaşları tarafından; kişiler arası

iletişime ve bilginin elde edilmesine izin vererek, bilgisayarlar ve diğer dijital araçlar yardımıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların elektronik ağı olarak tanımlar (DiMaggio vd.,2001:37). Başka bir tanımda ise gelecekte üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi olarak ifade edilmiştir (yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html erişim 2018). Web ile ilgili bazı tanımlar incelendiğinde; yazı, grafik, ses, video gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir şeklinde tanımlanır (İnan'dan aktaran: Bektaş, 2004:76). Web'in doğduğu yer olan CERN tarafından w3 yazılımının vatandaşlara serbest bırakıldığını açıklayan bildiride (cds.cern.ch/record/1164399 Erişim 2018.) Küresel bir bilgisayar ağı bilgi sistemi (Global computer networked information system) olarak bir tanım önerisi getirilir. Başka bir tanımında internet hiper linkli dokümanlar ve sayfalar sistemi olarak tanımlanır (Han, 2011:18). Söz konusu tanımlarda geçen hiper ortam, hiper link kavramları ile yukarıda bahsedilmese de hiper metin (*hypertext*) konseptinin sayesinde; bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına olanak sağlanmakta, linkler vasıtasıyla bir veri, internet üzerindeki başka herhangi bir veri tarafından çağırılabilir. Bununla beraber, farklı bilgi yığınları arasında internet sayfaları aracılığıyla gerçekleştirilen taramalar çok kısa sürelerde ve pratik olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle hiper ortamın sağlamış olduğu avantajlarla birlikte değerlendirildiğinde; web dünya çapında büyük bir ansiklopediyi çağrıştırmaktadır.

Soğuk savaş dönemi ABD'nin farklı yerlerine konuşlanan nükleer kuvvetlerin sürekli irtibatla kalmaları için ihtiyaç duyulan yöntemler ve bu kapsamda RAND (Research And Development) gibi çeşitli düşünce kuruluşları tarafından gerçekleştirilen çözümler internete giden yoldaki en temel ve öncü ilkeleri meydana getirir (Ryan,2010:14). Bu temel hedefler doğrultusunda Şubat 1958 tarihinde İleri Düzey Proje Araştırmaları Kurumu (ARPA) internetin temelini atmıştır. Amacı araştırmacının araştırma merkezindeyken, başka bir yerde olan diğer araştırmacının kaynağı ağ üzerinden bulabilmesi fikrine dayanan ve özünde iş birliğine hedefleyen intergalaktik bilgisayar ağı (Intergalactic Computer Network) olan internet bilgisayarın o güne kadar olan işlevselliğini de kökten değiştirir (Kleinrock, 2008: 10). İnternet, o güne kadar hesap makinesi olmanın ötesinde bir anlamı olmayan bilgisayarların, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan araç olarak yeniden doğmuştur(Federal Communications Commission, 2007:35). Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından 1973'te tasarlanan ve Mayıs 1974'te resmi olarak yayımlanan İletim Kontrol Protokolü (TCP-

Transmission Control Protocol) sayesinde karasal hatlar, uydu ve telsiz bağlantıları üzerinden farklı türdeki paket ağların birbirlerine bağlanmalarına ve birbirlerine bağlı ağlar üzerinden makinelerin iletişim kurmasına imkân sağlanmıştır (Beranek, 2007:12). 1983 yılında farklı özelliklere sahip bilgisayar ve bilgisayar ağlarının internette ortak bir dil üzerinden iletişime geçebilmelerine imkân tanıyan İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) ise bugünün internetinin temeli oluşturur (Söyler, 2013:7).

Günümüzde internet dünyaya yayılmış milyarlarca insanın bir araya geldiği küresel iletişim mekânı olarak karşımıza çıkar. 2018 yılı Nisan ayı verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık 54'ü internet kullanıcısıdır ve aktif internet kullanıcı sayısında Nisan 2017- Nisan 2018 yılları arasında 276 milyon kişiyle 7'lik bir artış yaşanmıştır (wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despiteprivacy-fears ET: Mayıs 2019). İnternetin hızlı gelişimini açıklayan başka bir araştırmada; 1995'te dünya nüfusunun 1'inden azı internetteyken, 2005 yılında 1 milyar kullanıcıya, 2010'da 2 milyar kullanıcıya ve 2014'te 3 milyar kullanıcıya ulaşıldığı belirtilmiştir. Bu rakam 2018 yılı itibariyle 4 milyar kullanıcıya ulaşılmıştır(internetlivestats.com/internet-users/#trend.Erişim 2019.). Türkiye'de de bu durum farklı değildir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2017 yılı 4. Çeyrek Pazar verileri raporuna göre; Türkiye'de 2008'de 6 milyon civarında internet abonesi bulunurken, 2017 yılı bu sayı 68,9 milyonu aşmıştır(btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf Erişim:2019). Türkiye 2016 yılı verilerine göre, internet kullanım payında dünyadaki kullanıcıların 1,3'üne sahiptir ve dünyada 14. Sıradadır (internetlivestats.com/internet-users/turkey Erişim 2019).



Grafik 1.1. Dünyada 2014 ve 2019 yılları arasında internet kullanıcıları

Kaynak: wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi - Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire) 1989 yılı mart ayında Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarında görevli İngiliz fizikçi Tim Berners-Lee’nin geliştirdiği protokol ile internet çok büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. www yani world wide web yani dünya çapında ağ protokolü Berners-Lee’nin bu konudaki ilk adımı, “Bilgi Yönetimi: Bir Öneri” isimli projesidir. Temelde farklı projeler için çok büyük miktarlardaki bilginin nasıl yönetileceğine dair bir model geliştirmeye çalışan Lee internet üzerinden bilgilerin paylaşımı ve farklı bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesine yönelik yeni bir yol geliştirilmeyi hedefler (Han, 2011:22). Öncelikle dünya genelinde üniversite ve enstitülerdeki fizikçiler arasındaki bilgi paylaşım ihtiyacının karşılamayı hedefleyen bu proje yani World Wide Web (w3) 30 Nisan 1993 tarihinde CERN tarafından yayımlanan bildiri ile w3 yazılımı bedelsiz olarak tüm dünyanın kullanımına açık hale getirilmiştir (home.web.cern.ch /about/updates/2013/04/twenty-years-free-open-web ET: Mayıs 2019). İnternetin keşfinde olduğu gibi, webe doğru gelişim gösteren bu dönüşümün içerisinde de sosyal medyaya dair ipuçlarını bulmak mümkündür. İnternet altyapısı üzerinden sayfaların birbirlerine bağlanması suretiyle, küresel anlamda bir ağ meydana gelmiş ve bilginin çok daha hızlı paylaşımı temin edilmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya mecrası internet olarak düşünüldüğünde, bu mecradaki sosyal ağ platformları da insanları birbirine bağlayarak küresel bir sosyal ağ meydana getirmiştir. Bu

1.2.2.1. Birinci nesil internet teknolojileri: Web 1.0

En temel anlamıyla internetin dünya çapında yayılmaya başladığı ilk dönemlerindeki tek yönlü ve statik halini tanımlamaktadır. Web 2.0 terimini ilk kez kullanan Tim O’Reilly web 1.0’ı “kişisel web sayfaları ve Britannica Online ansiklopedisi gibi tek yönlü tarayıcı temelli ve statik uygulamalar dizisi” olarak tanımlar (Scholz, 2008:168). Birinci nesil internet ya da web’in keşfedilen ilk hali olarak değerlendirilebilecek web 1.0’ın büyük ölçüde salt okunur, statik ve tek yönlü bir yapıya sahiptir (Aghaei, 2012: 2). HTML (HyperText Markup Language) adlı bilgisayar etiket dilini geliştirmesiyle oluşmuştur. HTML tabanlı internet sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş statik bir internet yapısıdır. Web 1.0 tamamen hyperlinkler vasıtasıyla bağlanan internet sayfalarından oluşan internetin ilk aşamasına atıfta bulunur. Genel manada etkileşimli içeriği sağlamayan, statik internet sitelerinin oluşturduğu sanal küresel ağıdır. Bu dönemde kullanıcılar içeriğine katkıda

bulunmadan ya da özgün bir içerik üretmeden herhangi bir internet sitesini ziyaret eder, bilgiyi alır ve siteden çıkar. Burada ana amaç siber uzamda çevirim içi varlığın tesisidir. Web 1.0’da etkileşim yok denecek kadar azdır. Şu an anladığımız sanal iletişim altyapısının temelini oluşturur. Kamu diplomasisinin etkin olarak kullanılması

1.2.2.2. İkinci nesil internet teknolojileri: Web 2.0

İnternet teknolojilerinin etkileşimli halini ifade eden kavramdır. ikinci nesil internet olarak web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa etkileşim içerisinde paylaşarak oluşturduğu sanal eko sistemi ifade eder. İnternet sitesine ziyaretçilerinin katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle iş birliği yapmak fikrine dayanır. Kullanıcıların kolaylıkla internet sitesi oluşturabildiği, mevcut içeriğe katkı sunduğu, müdahale edebildiği, şekillendirebildiği, güncelleyebildiği, yayınladığı esnek yapıya atfen ilk defa 2004 kasımında Tim O’Reilly tarafından kullanılmıştır. Tim O’Reilly’e göre Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak (wikipedia.org/wiki/Web_2.0 ET: Mayıs 2019). Web 2.0 adı altında, internetin sosyalleşmesi olarak ifade edilebilecek bu dönüşüm; Castells (2000: 695) tarafından ortaya konulan ağ toplumunun beş boyutu (yeni bilgi teknolojileri, küreselleşme, yeni bir sanal kültürün oluşumu, ulus devletin çöküşü, endüstri çağına ait doğa-kültür ilişkisinin yeniden tanımlanması) üzerinden de okunabilir.

Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından 2001 yılında kurulan Wikipedia web 2.0’ın sembolik bir başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Han, 2011:25). Temelde bir akım olarak nitelendirebileceğimiz web 2.0 teknolojileriyle siber uzamda iki yönlülük ve etkileşim odağı gelmiş bu suretle kitle iletişim araçlarındaki iletişimsel yapısı köklü bir değişime uğramış, diyalog bir zaruret haline gelmiştir. Burada temel detay olarak şunu unutmamalıyız. Web 1.0’da etkileşim çok düşük düzeylerde olsa da bulunmaktadır. Web 1.0 döneminde kullanıcının içerik oluşturulma imkânı olmasa da etkileşimin vardır, kullanıcılar sohbet/tartışma odaları üzerinden birbirleri ile etkileşim halindedir (Han, 2011:24). Burada web 1.0 ile web 2.0 arasındaki temel farkı oluşturan unsur olarak etkileşim ile kullanıcının içeriği üretme/bozma/güncelleme yoluyla üretme durum küresel internet ağının temel parametresine dönüşmesinde yatmaktadır. Web 2.0’ın en ayırt edici özelliği beraberinde

hızla gelişen sosyal medya teknolojileriyle birlikte bireyleri tek yönlü iletişimin kendilerini mecbur bıraktığı pasif rollerden kurtarıp aktif birer katılımcı haline getirmesidir (Çoban, 2018,124).

Çizelge 1.2. Birinci nesil ve ikinci nesil internetin özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcılar tarafından tasarlanmış web siteleri	Kullanıcılar tarafından tasarlanmış web siteleri
İçeriklerin belirli kişiler tarafından hazırlanması	İçeriklerin herkes tarafından hazırlanması
Salt okunur internet siteleri	Paylaşımaya dayalı platformlar
Bilginin sıkı şekilde denetlenmesi	Bilginin fazla olması dolayısıyla seyrek denetim
Tek taraflı iletişim	Karşılıklı iletişim
Ansiklopedik bilgi aktarımı	Paylaşımaya dayalı kütüphane (Wikipedia)
Sunma ve yayımlama	Paylaşımlı katılım
Hiyerarşik	Serbest
Durağan içerik	Güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth,2010:12.

Web 2.0 devletlere, ulusal ve uluslararası kamuoyu gündemlerine hâkim olmak, ilgilendiren konulara cevap vermek, içerikler üretmek devletin uluslararası algısını yönlendirecek mesajlar kurgulamak, farklı ülkelerin halklarına doğrudan ulaşarak ülke imajını güçlendirecek tezlerini ortaya koyma adına güçlü bir alt yapı sunmuştur. İnternet ve sosyal medyanın toplumsal yapıdaki sosyo-politik denkleme dahil olmasıyla birlikte devletler de bu sürece katılmış, diplomatik faaliyetlerinde sayısal iletişim ağlarını etkin bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. En genel ifadeyle devletler arası ilişkilerde milli çıkarın maksimizasyonunu savaşmadan en üst seviyeye yükseltmenin müzakere stratejilerini olarak özetlediğimizde diplomasi de web 2.0 ile köklü paradigma değişimleri olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerinin yanı sıra diplomasiyi de dönüştürmüş ve devletlerin diplomasi repertuarını genişletmiştir. Web 2.0 ile kamu diplomasisinde yaşanan değişimler “dijital diplomasi”, “e-diplomasi”, “kamu diplomasisi 2.0” gibi çeşitli adlandırmalarla hayat bulur.

Diplomatlar sosyal medya uygulamalarından istifade etme biçimleri, yurtdışında diplomatik temsilci olarak bulundukları ülke halklarıyla internet üzerinden girdikleri etkileşim ve uluslararası kamuoyuna sanal ortamda hitap etme yolları dijital diplomasiinin pratikteki kullanımını anlamlandırabilmek açısından verimli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İlerleyen başlıklarımızda daha detaylı ele alacağımız üzere devletlerarası anlaşmalardaki gizlilik unsuru hızla ortadan kalkarken sosyal medyanın etkileşimi güçlü sivil bireyleri viral sosyal medya hesapları diplomatik aktörlerin arasına girmiştir.

1.2.2.3. Üçüncü nesil internet teknolojileri: Web 3.0

Web 3.0 internetin mucidi Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmış olan “semantik web (w3.org/standards/semanticweb/ ET: 2018) düşüncesiyle beraber ilişkilendirilmektedir (Barassi ve Treré, 2012: 1272; Morris, 2011: 42; Metz, 2007:76). semantik web; genel kabul görmüş bildiğimiz anlamda internet anlayışına daha büyük bir anlam yükleyerek, bilginin sadece makineler tarafından okunabilir olmasından ziyade insanlarda olduğu gibi makineler tarafından da bilginin anlaşılabilir hale geldiği teknolojinin ifadesidir (Vossen&Hagemann,2007:282).

İnsanlar interneti kullanarak Türkçe "okul" sözcüğünü bulabilir, işten eve giderken trafiğe bakarak en kısa zamanda eve ulaşmanın en pratik güzergahını planlayabilir, e ticaret sitesi üzerinden bir ürünün özelliklerine bakabilir veya en sevdikleri tatil bölgesinden en ucuz oteli bularak bir oda satın alabilirler. Web 2.0 teknolojilerinde bu işlemleri bilgisayar ancak bir insanın komutları doğrultusunda gerçekleştirebilir. Çünkü internet siteleri makinelerin değil insanların okuması için yapılmıştır. Web 3.0 ile bu değişir. Anlamsal ağ oluşarak artık makine sizin adınıza okuma yapmaya başlar. Yani data bilgisayarlar tarafından anlaşılabilir ve böylece bilgiyi bulma, paylaşma ve birleştirilerek ihtiyaç duyulan enformasyonun oluşması otomatikleştirebilir (wikipedia.org/wiki/Anlamsal_ağ). Yani web 3.0 büyük ölçekli web uygulamalarını güçlendiren ya da bunlara entegre semantik internet teknolojileri olarak tanımlanabilir (Hendler, 2009:111). Bir başka tanımda web 3.0 yani semantik web; “*makinaların internet sitelerini insanlar kadar kolay okuyabildiği bir web*” olarak tanımlanır (Metz, 2007:76). Semantik internet ayrı bir internet olmaktan ziyade bilginin iyi tanımlanmış bir anlamla verildiği, insanların ve bilgisayarların iş birliği içerisinde çalışmasına daha iyi bir altyapı sağlayan mevcut internetin adıdır (Berners-Lee vd., 2001:37).

İnternet teknolojilerindeki dönüşümü sosyolojik kuramları açısından yorumladığımızda *Web 1.0’la Emile Durkheim’in sosyal olgu anlayışını doğrultusunda oluşan bilişsellik, web 2.0’la Max Weber’in iletişimsel yaklaşımını yani beşerî iletişim sistemi, web 3.0’le ise Ferdinand Tönnies ve Karl Marx’ın topluluk oluşturma ve ortak üretim fikrini yani beşerî iş birliği sistemi ile ilişkilendirilebilir* (Fusch, 2010: 50). Bütüncül bakış açısıyla web 3.0’ın temsil ettiği Ferdinand Tönnies ve Karl Marx yaklaşımının daha önceki fikirlerin birbirine eklemlenmesi suretiyle oluştuğunu ve öncekileri de kapsamakta

olduğunu belirtmiştir. Eleştirel bir bakış açısıyla Web 3.0 ile bilgiye ulaşmada gücün kullanıcıda olacağı gibi bir algı olsa da gerçekte bu kontrolün içerik sağlayıcıların elinde olacağı ve kullanıcıların profillerinin takip edilmesiyle elde edilen verilerin pazarlanmasıyla kâr amaçlı yeni iş modellerinin ortaya çıkmaya devam edeceğine dikkat çekilmiştir (Karakulakoğlu,2015: 127).

Web 2.0'in ayırt edici özelliği katılım ve etkileşimdir. web 3.0 ile yani semantik anlamsal ağ ile internet teknolojilerinin paradigması bilgileri birleştirerek düşünen bilgisayar ile insan arasındaki "iş birliği" yani düşünen bilgisayarların bir konu olay durum hakkında insanın en verimli sonuca ulaşması için çok daha fazla faktörü hesaplayarak en uygunu yorumlayarak insana sunmanın imkândır. Web 3.0 Küresel veri tabanları marifetiyle çok kısa sürede ve kurduğu korelasyonlar marifetiyle insanın çoğunlukla tutturamayacağı yükseklikte bir oranla insanın ihtiyaçlarını karşılayan bir web eko sisteminin adıdır. Web 1.0'da küresel enformasyon ağının oluşması ayırt edici özelliği olarak kabul edersek web 2.0'da kullanıcının içerik üretebilmesi ve karşılıklı etkileşim ayırt edici özellik olarak alabilir, Web 3.0'da ise yapay zekanın internet eko sistemini domine etmesi ayırt edici özellik olarak değerlendirebiliriz. Başka bir yoruma göre web 2.0 ile statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçildiği ve webin kolektif bir beyne dönüştüğü, web 3.0'ın ise interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir beyne dönüştürecektir (Civelek, 2009:4).

1.2.2.4. Dördüncü nesil internet teknolojileri: Web 4.0

Biyolojideki simbiyotik (*symbiotic*) kavramından türeyen ismi ile Web 4.0, makine ve insanın ortak yaşamına atıfta bulunan internet teknolojilerine verilen isimdir. Web 4.0'ı anlamlandırabilmek için öncelikle burada simbiyotik ilişkinin ne olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Aynı toplumsal çevrede birbirleri ile doğrudan temas halinde olan iki farklı türe ait organizma arasındaki ekolojik ilişkiye simbiyoz (birlikte yaşam) denir (biyolojideferi.com ET: Haziran 2019). simbiyotik ilişkiler, canlıların bu ilişkiden etkilenme biçimlerine göre mutualizm kommensalizm ve parazitizm olarak üç türde gerçekleşir. Mutualizm birlikte yaşayan iki tür arasında karşılıklı yarar üzerine kurulan ilişkiyi ifade ederken Kommensalizm'de yine birlikte yaşayan iki türden biri bu ilişkiliden fayda sağlarken diğerrinin bu ilişkiden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmemesini ifade eder (bilgipedia.org/simbiyotik-iliskiler ET: Haziran 2019). Parazitizm ise birlikte

yaşayan iki türden biri konak olarak fayda sağlarken diğerrinin zarar görmesini ifade eder (fikir.gen.tr/komunitede-turler-arasinda-simbioyotik-iliskiler ET: Haziran 2019).

Simbiyotik internet diğerr ifadeyle web 4.0, makinelerin ve insanların etkileşimde olacağı ve makinelerin internette yer alan içeriğı anlamlandırarak zekâ seviyesine ulaşarak, performans ve hız bakımından insanları en kaliteli bilgiye ulaştıracacağı internet yapısını ifade eder (wikipedia.org/wiki/Web_4.0). Başka bir tanımında ise web 4.0; biyolojiden aldığı isimle simbiyotik web olarak bilinmekte ve bunun arkasında yatan temel düşüncenin insanlar ve makineler arasındaki etkileşime dayalı ortak yaşam olduğu belirtilmektedir (Aghaei vd., 2012:8). Makinelerin yapay zekâ ile insan beyni gibi çalıştığı yapıya atfı içeren web 4.0 nano teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler telekomünikasyonun gelişmesi tam etkileşimli bir interneti vaat etmektedir. Hız kesmeyen teknolojik ilerlemeler dikkate alındığında çok yakın bir gelecekte simbiyotik internetin hayatımızın bir parçası olacağı düşünülebilir.

Web 4.0 ile makine ile insan arasında simbiyotik bir ilişki üzerine inşa edilen internet teknolojilerinden bahsedilir. İnsan vücudunun kapasitesini artıran giyilebilir teknolojilerden insan zekasına benzer güçte çalışan yapay zekanın desteğı ile insanların olduklarından çok daha yetenekli/akıllı hale geleceğı düşünülmektedir. Aslında Elon Musk girişimiyle gerçekleştirilen basit bir ifadeyle beyni bir şekilde zarar görmüş insanların mikroçipler ile kaybettikleri beyin fonksiyonlarını tekrar kazandırmaya yönelik çalışmalar yapan Neuralink şirketi simbiyotik internete iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Elon Musk tarafından kurulan ve teknik olarak bir “beyin-bilgisayar ara yüzü” üzerinde çalışmaktadır. Neuralink şirketi felç olmuş bir hastanın beynine 96 elektrodlu bir çip yerleştirmiştir. Hastanın klavye veya fare kullanmadan beyniyle Pong oynayabilmektedir (barisozcan.com ET: Eylül 2019).

1.2.3. Big Data (Büyük Veri)

İnternetin teknolojileri saliseler içerisinde üretilen enformasyon yığını oluştururken paradoksal bir şekilde bu veri yığını konvansiyonel kitle iletişime göre hem kaynak hem hedef hakkında, önceki teknolojilere kıyasla çok daha anlamlı, net ve ölçülebilir veriler sunmaktadır. Klasik kitle iletişim araçlarında reyting ölçümleri reklamcılar ve medya planlamacılarına, izleyici profili hakkında genel bir fikir verirken dijital dünyada ziyaretçilerin yaşından cinsiyetine tuttuğı takımdan hobilerine hatta duygu durumu tahlillerine kadar alınan detaylı verilere ve geribildirimlere hem de anlık ulaşılabilir.

Yeni teknolojiler tek bir birey hakkında binden fazla veri noktası oluşturabilmektedir. Günümüzde yeni nesil kitle iletişim araçları, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar izleyici/dinleyici/kullanıcı profili hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadır.

Büyük veriyi anlayabilmek için öncelikle veriyi tanımlamamız gerekmektedir. Veri, veri tabanında bulunan ve bilgi için kullanılan genel terim (Prytherch, 2005,195) olarak tanımlayan kaynaklar olduğu gibi herhangi bir işleme tabi tutulmadan gözlem veya ölçüm yöntemleri ile ortamdan elde edilen her türlü değer (Şeker, 2013,22) olarak tanımlayan kaynaklar da bulunmaktadır. En kapsayıcı ve konumuz açısından en açıklayıcı veri tanımı Yılmaz tarafından yapılmıştır. Yılmaz veriyi “Tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılamayan, bununla birlikte enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgi” olarak tanımlar (Yılmaz, 2009:98).

Günümüzde bu tanımdaki ham bilgi yani veri tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun bir şekilde üretilmektedir. IBM’e göre internet kullanıcıları her gün 2.5 kentilyon byte veri üretiyor (iienstitu.com/blog/big-data-nedir, ET: Ekim 2019). 2000’li yılların başından itibaren hayatımızın içine giren web 2.0 ve beraberinde uyumlu teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan veri seli hayatımızın her alanına sirayet etmiş durumdadır. Büyük Veri kavramı da bu kapsamda ilk olarak John Mashey tarafından 1990’lı yılların ortalarında büyük veri setlerinin yönetimi ve analizi olarak kullanılmıştır. Ancak akademik referans anlamında ilk olarak Weiss ve Indurkha (1998) tarafından bilgisayar biliminde, Diabold tarafından 2000 yılında ekonometri ve istatistik alanlarında büyük veri kavramı mevcut anlamı ile kullanılmıştır(Aktaran Bayrakçı,2015:23). 2008 yılının haziran ayında Wired dergisinde yayınlanan Petabyte Çağı (The Petabyte Age) başlıklı yazıyla birlikte popüler olan Büyük Veri kavramı bu yazıda “bilimi, tıbbi, işletme yönetimini ve teknolojiyi değişime uğratan devasa miktarda veriyi tutma, depolama ve anlama kabiliyeti” olarak ifade edilmektedir (Wired, 2008). Özellikle 2012 yılında Büyük Veri ile ilgili birçok yayın, dergi makalesi ortaya çıkmıştır. Big data günümüzün enformasyon çağının en değerli kavramlarından biridir (Aktan, 2018:3).

Son 2 yılda üretilen bilgi, insanlık tarihi boyunca üretilen toplam bilginin 90’ını oluşturmaktadır (iienstitu.com/blog/big-data-nedir, Erişim:2020). Veri üretimi ve bu verinin işlenmesi, çözümlenmesi ve anlamlı hale dönüşmesi süreci 1990’lardan günümüze hayal

gücümüzü zorlayan bir seviyeye ulaşmıştır. Big Data, bu veri setlerinin anlamlı hale getirilmesi Karar verme ve doğru çıkarımlarda bulunabilmek için maliyeti ucuz ve inovatif enformasyon işleme şekilleri gerektiren ve yüksek hacim, hız ve çeşitlilik enformasyon varlıkları (Beyer&Laney,2012) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda Big data, geleneksel sistemlerin işleme kapasitesini aşan, büyük miktarda ham ya da karmaşık veriyi ifade eder(iienstitu.com/blog/big-data-nedir, Erişim:2020). Microsoft ise big datayı, ciddi ve önemli hesaplama gücü, uygulama işlemi, makine öğrenmesi ve yapay zekâdaki en son gelişmelerden çok çok büyük ve çok karmaşık verisetlerini içeren yapı (Microsoft,2013) olarak tanımlar. Büyük Veri, “Geleneksel veri tabanı yazılım araçlarının depolayıp yönetemediği ve analiz edemediği veya bunları yapma kapasitesini aşan büyüklükteki veriyi ve toplumu anlama ve düzenleme biçimimizi değiştiren, bilgiyi analiz etmemizde değişimi temsil eden olgudur (Bayrakçı,2015:23).

Günümüzde bilgi çöplüğü diye adlandırılan olgudan muazzam derecede önemli, kullanılabilir, yararlı yani çöplükten hazine çıkmasına neden olan yegane sistem olarak karşımıza çıkan big data (tr.wikipedia.org/wiki/Büyük_veri); Web sunucularının logları, internet istatistikleri, akıllı telefonlar, televizyonlar, uydular, sosyal ağlar, kameralar, bankalar, kredi kartları, uçaklar, hastaneler, Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System-GPS) cihazları, radyolar ve algılayıcılar gibi birçok unsur sürekli farklı formatlarda üretilen veriyi işlevsel hale getirme çabası içerisinde. Burada ise önümüze önemli bir soru çıkar tüm veriler big datanın konusu içerisinde midir? Literatür detaylı incelendiğinde, Büyük Veri tanımlarında “hacim” “hız”, ve “çeşitlilik” kavramlarının Büyük verinin temel özellikleri olduğunu, analitik yöntemlere ihtiyaç duyulduğunu, Büyük verinin sahip olduğu “değer” kavramının kurum ve toplumları dönüştürdüğü sonucu karşımıza çıkar. Veri topluluğunun big data olarak değerlendirilebilmesi için 2000’li yıllarda ortaya atılan ve 3V olarak anılan, Variety (Çeşitlilik), Velocity (Hız), Volume(Yoğunluk) kriterlerine uygun olmalıdır(Doğan,2016,23). 3V’ye “verinin değerini” (value) ekleyerek 4V ile tanımlayanlar da bulunmaktadır (Cackett 2013:14).

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2012’de yayınlamış olduğu “Büyük Veri Büyük Etki” başlıklı raporda Büyük verinin kamu ve özel sektörün uluslararası gelişimi ve yeni imkânlar sunmasına değinmiştir. Ayrıca, bu zirvede Büyük verinin, altın ya da para gibi ekonomik varlıkların yeni bir türü olarak ilan edilmiştir(Bayrakçı,2015,23). Verinin ekonomik bir karşılığı da bulunmaktadır. Ve bu karşılık akıl almaz büyüklüklerde üretildikçe

farklı algoritmalarda anlamlı hale gelmekte ve ekonomik karşılık artmaktadır. Rotelle'nın, Ann Winblad'tan aktardığına göre, "Veri, yeni petroldür" ya da Michael Palmer'ın söylediği gibi "Veri, sadece ham petroldür, rafine edilmezse, değeri vardır ama kullanılabilir değildir" (marketingmag.com.au/hubs-c/big-data-new-oil/ erişim:2020). Veriyi iş süreçlerinde iyi kullanan kişi kurum ya da özel şirketler rakiplerine fark atacaktır. Andres Weigend ise "veri, yeni petroldür" sözüne aşağıdaki şu eklemeyi yapmıştır: "Şirketler artık veriyi optimizasyon için kullanır hale geldi.

Büyük veri aynı zamanda bize çok önemli bir değişimi de göstermektedir. Artık gücün tüketicide olduğu yeni bir oyuna işaret etmektedir. Verinin gerçek değeri, okyanusta yüzen buzdağının görünen parçası gibidir. İlk bakışta sadece ufak bir kısmı görünürken, büyük bölümü deniz seviyesinin altında gizlidir. İnovatif şirketler bu değeri rafine ederek ortaya çıkarabilirler. Büyük veri sektörü de verinin önemini kanıtlayacak oranda katlayarak büyümektedir. 2018 yılında Big Data sektörü 189 Milyar dolar değerinde olduğu ve bu hızlı büyümesinin devam etmesi durumunda 2022 yılına 247 Milyar dolar seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir (infoworks.io/big-data-trends/).

Big data ekonomisinde rakamlar her ne kadar yüksek olsa da veri değerinin belirlenebilmesi konusunda handikaplar bulunmaktadır. Bir kurum için oldukça kıymetli olabilecek bir veri diğer bir kurum şirket kişi tarafından aynı değeri bulmayacaktır. Bu konu üzerinde durulması gereken, verinin karmaşası ve hacmi kadar önemlidir. Aslında verinin yalnızca hacmi nedeniyle büyük veri olarak tanımlanmadığı, işleme sürecindeki önemini ve etkisini de anlamlandırmanın verinin tanımlanmasında hacmi kadar önemli olduğudur (Monino ve Sedkaoui'den aktaran Doğan,2016:24).

2014 yılında ABD seçmen profilini araştırmak amacıyla Aleksandr Kogan tarafından geliştirilen bir anket Facebook üzerinden kullanıcılara ulaştırılmıştır. Anketi cevaplayan tüm kullanıcılar Facebook profil bilgilerinin uygulama ile paylaşılmasını kabul etmişlerdir. Böylece ilk aşamada 270 bin kullanıcının (bu kullanıcıların Facebook arkadaşları da dahil edildiğinde) nihai olarak yaklaşık 50 milyon kullanıcının profil bilgilerine erişim sağlandıktan sonra ortaya çıkan bu büyük veri (big data) Cambridge Analytica isimli veri toplama ve analiz şirketine satılmıştır. Cambridge Analytica'nın seçmen profillerinden meydana gelen bu büyük veriyi işleyerek ABD seçmenlerinin Donald Trump'a oy vermelerini sağlayacak şekilde bireysel mesajlar gönderdikleri iddia edilmektedir. Channel 4 muhabirlerinin gizli

kamera kullanarak şirketin yöneticisi olan Alexander Nix ile yaptıkları görüşmelerde Nix bu iddiayı doğrulamakta hatta seçmenleri yönlendirmek için yalan haberleri nasıl servis ettiklerini anlatmaktadır (5 Channel 4 News, “Cambridge Analytica Uncovered: Secret Filming Reveals Election Tricks”, erişim 19 Mart 2019, [youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ](https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ)) Cambridge Analytica’nın farklı ülkelerde de (Kenya, bazı Doğu Avrupa ülkeleri, Brexit) benzer şekilde seçimleri yönlendirdiği iddialar arasındadır. Günümüz dijital teknolojilerinde daha önce hiçbir kurumsal yapının toplayamayacağı kadar çok bilgi sürekli üretilmektedir. Teknik olarak bu veriyi petrol olarak düşünebiliriz. Anlamalı ve değerli olmasını sağlayacak şey ise tıpkı petrolün rafineride işlenmesi gibi analiz edilerek büyük veriye dönüştürülmesi gerekmektedir. Petrolün; benzin, mazot, zift, araba tekerleği plastik gibi insan hayatında faydalı ürünlere dönüşmesi gibi internetten toplanan tek başına bir anlamı olmayan verilerin bir araya getirilip analiz edilerek anlamalı bir bütün haline getirilmesidir. Tek başına anlamsız ancak dijital alanda toplanarak anlamalı hale getirilen bu veriler bir şirketin hangi şehirde hangi hedef kitleye hangi saatler arasında hangi mesajlarla ulaşması gerektiğini söylerken bununla da kalmayıp şehirdeki bu hedef kitlesinin içerisinde en etkili olabileceği isimleri sunmasına büyük veri diyebiliriz. Aynı şekilde o şehrin 20 yıl sonra ne büyüklükte ne tür sorunlarla neden uğraştığını anlamalı bir şekilde ilgili şehrin belediyesine projeksiyonunu sunan anlamalı data kümesine büyük veri diyebiliriz. Şirketlerin veriyi üretmesi lâzım, saklaması lâzım ve analiz ederek rafine etmesi gerekiyor. Bu süreçleri yerine getiren şirketler, sadece ürettikleri bu veriyi ürün olarak kullanılabilir (Weigend, 2017,19). Büyük verinin işlenme yöntem ve çeşitliliği büyük verinin hangi parametrelerine ihtiyaç duyulduğunu, dijital ne sorulması gerektiğini bilmek başlı başına bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uzmanlığı sağlayan diplomasi hedeflerine gerek ulaşma yolunda gerekse sürecin olası revizesinde başarılı bir stratejiler üretebilecek alt yapıya da büyük oranda kavuşacaktır. Devletlerin kısa orta ve uzun vadeli ya da konu-olay bazlı somut diplomatik stratejilerini uygulayacakları bölge ve o konu olay ile ilgili muhataplarının büyük verilerini analiz ederek ortaya koydukları projeksiyonlar stratejilerini güçlendirebilirler. Büyük veri yalnızca dijital diplomatik faaliyetlerinin yol haritasını değil somut diplomatik faaliyetlerinin yol haritasını da oluştururken önemli oranda rehberlik edecektir.

1.2.4. Post Truth

Post Truth'un diplomatik süreçler açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır. Özellikle devletlerin uluslararası alanı ilgilendiren konularda aldığı kararlara ilişkin oluşturulan post truth içerikleri o devletin uluslararası itibarı açısından olumsuz sonuçlar oluşturacağı gibi geç fark edilmesi durumunda bu olumsuzlukların düzelmesi için yoğun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri düzenleme zarureti de ortaya çıkabilir. Bu anlamda post truth kavramı dijital diplomasi adına özellikle iletişim stratejisi açısından oldukça kritik bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Post-truth kavramı, 2004 yılında Ralph Keyes tarafından kullanılmış olsa da 2016 yılında Oxford Dictionary'nin yılın kelimesi olarak post-truth kelimesini seçmesiyle oldukça popüler hale gelmiş olan bir kavramdır (Güven, 2020:21). Gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, gibi anlamlara gelen post-truth kavramını; “Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygusal ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (Güler, 2019:137). Bütün ulusların tarihleri öykü ve mit ile başlar (Vico, 2007:195). Aslında post truth kavramının yeni olmadığını mitler yani ulusların ortak inançlarından doğan bu hayali gerçeklikler bize göstermektedir. Post Truth'ta özellikle internet teknolojilerindeki gelişim ile gerçekle ilgisi olmayan etkiye doğru dönüşmüş olsa da kökenini eski çağlarda toplumsal bütünleşmeye katkı sağlayan bu hayali gerçekler temelinden alır.

Keynes post truth'u anlatırken aslında tarihin her döneminde rastladığımız abartılı gerçeklerin özellikle teknolojilerinin gelişmesiyle geldiği son seviyeyi bize göstermektedir. tarihi boyunca bilgi ile izlediği yolu anlatırken 20. Yüzyılın başından itibaren geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumsal hayata girmesini önemli eşiklerden biri olarak alır. Özellikle görüntülü teknolojilerden televizyondaki imgelerin dürüstlük değil dürüstlüğü görünümüyle ilgili olduğunu vurgulayan Keynes görüntü odaklı bir medya olarak yapısı gereği dramatik yoğunluğu önceleyen televizyon her zaman duyguları gerçeklere tercih ettiğini vurgular. Yapısında gösterinin, kurmacanın ve popülizmin yer aldığı televizyon haberlerden eğlence programlarına, dizilerden reklamlara kadar ürettiği tüm içeriklerle zaten post-truth çağının başat medyasıdır (Keyes'ten aktaran Güven, 2020:31). Katılımcılık görünürde özgürlükçü bir alana işaret etse de Keynes'e göre sahtekarlığa karşı çok az

yaptırımın olduğu siber uzay etikten muafır. Hakikat fikrinin tamamen yok olduğu internet dünyası post-truth tohumlarının yeşermesi için mükemmel bir seradır (Keyes, 2017:259).

Bir kavram olarak Post Truth'un anlaşılması için kullanılan iletişim aracın doğası iyi bilinmelidir. Gerçeklik kullanılan iletişim aracının yapısından bağımsız olarak yorumlanamaz. Dolayısıyla post-truth kavramını yalnızca gerçekliğin çarpıtılması olarak ele almak yerine elektronik medya epistemolojisinin meydana getirdiği bir zihinsel durum olarak ele almak doğru olacaktır (Güven, 2020:24). Çağdaş batı toplumlarındaki gerçeklik kavramını sorgulayan Baudrillard simülarklar ve simülasyon kitabında iletişim teknolojileri ve gerçeklik arasındaki bağa değinir. Post modern perspektifte tüketimin toplumsal anlamını sorgulayan ve üretimin olmadığını söyleyen Baudrillard iletişim teknolojileri ile gerçeğin yeniden üretilebilir hale gelişini "*çağımızın temel hastalığı*" olarak ifade etmektedir. Gerçekliğin sürekli simule edilerek dönüştürüldüğünü ifade eden Baudrillard gerçeklik ilkesi olgusunu ortaya koyarken bunun tamamen zihinde oluşan, düşünsel bir süreç olduğunu vurgular (Onk, 2009:202). Bu algıya göre amaç, umut ve geleceğe yönelik düşler şekillendirilir. Gerçeğin ne olduğu konusunda yanıltılan ya da gerçeklik algısı saptırılan bireyler, artık tercihlerini gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi onun yerini alan şeyler üzerinden yaparlar. Bir yansıtıcı görevi yapması gereken teknoloji, kendini aşır her şeye sanal, dokunmatik, enformatik, sayısal bir gerçeklik kazandırmaya başladığından beri nesnel hakikat peşinde koşan insanın durumu pek de iç açıcı değildir (Baudrillard, 2002:126).

Post Truth'a ilişkin en net örnekleri siyasi arenada görebiliriz. Siyasilerin söylemlerinin gerçekliğini kontrol eden PolitiFact Trump'ın seçim kampanyasında ortaya attığı iddiaların 70 kadarının gerçek olmadığını belirtmektedir ve bu oldukça büyük bir orandır (politifact.com/personalities/donald-trump). Donald Trump'un gerçekleştirmedığı post truth'u içeriklerinden bazıları şöyle örneklenebilir: "Kadınlara benden daha çok değer veren yok" (Trump, Son Başkanlık Oturumu, 19/10/2016). "Öldürülen beyazların 81'i siyahlar tarafından öldürülmüştür" (Trump, retweet istatistikleri, 22/11/2015). "Sistemi benden iyi bilen yok bu nedenle onu tek başıma düzeltereğim" (Ulusal Milli, Kongre, 21/07/2016). "Milyar dolarlık iş anlaşmaları yaptım, şimdi ülkemi yine zengin edeceğim. Kötü ticari anlaşmalarımızı iyileriyle değiştireceğim" (Ulusal Milli Kongre, 21/07/2016). "Halk beni seviyor. Çok başarılı oldum ve herkes beni seviyor" (Anderson Cooper ile röportajı, CNN, 08/07/2015). "Çok büyük bir başarı elde ettim. Gerçekten çok akıllı bir adamım" (Trump'un Phoenix'teki söyleşi, Temmuz, 2015).

Geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde bulunan haber kuruluşları, rekabetin de etkisiyle, çoğu kez kamu yararınız gözetmeksizin yeni ortaya çıkmış bir olayı hızlı bir şekilde haberleştirme yani hot take tarzı haber üretmektedirler. Bunun yanında kitlelerin dikkatini çekecek içerikleri gerçek veya sahte olmasını önemsemeksizin gerçek gibi yansıtmaktadırlar. Evrensel yayın ilkelerinin geri planda kaldığı gerçeklik ve doğruluğun önemsenmediği ön yargılı ve duygusallığın yoğun olduğu haberleri yayınlamaktadır. Haber kuruluşlarının çoğu için haberlerinin yayılması, paylaşılması haberlerin doğru ya da kaliteli olmasından daha önemli hale gelmiştir (Çetinkaya, 2019:46). Popülist söylem gerçekliğe üstün gelmesi ve dolayısıyla irrasyonel olanın rasyonel olandan daha fazla taraftar bulmasının olumsuzluğu üzerinedir (Güven, 2020:22). Gerçek, bilinçten bağımsız olarak var olan demektir (Akarsu, 1975:78).

Yakın zamanda İngiltere’de yaşanan Brexit’i sürecinde ortaya çıkan bazı haberler devletlerin uluslararası alanda diplomatik ilişkileri açısından post truth’a ilişkin en net örneklerdendir. İngiltere’nin AB üyeliğini referanduma götüreceğini açıklamasının ardından dünyanın en büyük yayın kuruluşlarında bu haklı bir konu olarak işlenmeye başlandı. Daily Mail, The Times ve BBC gibi uluslararası yayın kuruluşlarında İngiltere’nin AB Üyeliğine dair gerçek dışı bilgi ve haberler toplumda ciddi yankı buldu. İngiltere’nin Avrupa Birliği’ne haftada 350 milyon pound gönderdiği, Türkiye’nin AB üyesi olacağı ve İngiltere’ye olan göçün 330 bini aştığı gibi asılsız haberler Brexit sürecinde ortaya çıkan ve sürecin gerçekliği ile uzaktan yakından ilgisi olmayan post truth örnekleridir (basinhayati.net/sosyal-medya-ve-internet-haberciliginde-post-truth-algisi). Brexit ile alakası olmayan bu haberlerin sonuçları ise oldukça etkili olmuş Brexit anketlerinde sonuçları etkilediği ortaya çıkınca Avrupa Komisyonu detaylı bir rapor hazırlayarak İngiliz medyasına yanıt vermek zorunda kalmıştır. Brexit süreci boyunca 400’ün üzerinde gerçek-dışı bilgi ve haberi inceleyen bir çalışmada dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Brexit süreci boyunca Post truth sonucu oluşan mitlerin; gıda, kamusal hizmetler, iş dünyası, işsizlik, İngiltere’nin AB bütçesine olan katkısı çerçeveleri üzerinde oluşturulduğu bu çerçevelerden her birinin de oylamayı direk etkileyebilecek manipüle edebilecek, yönünü değiştirebilecek düzeyde hassasiyet içeren konular olmasıdır (economist.com/blogs/graphicdetail/2016/06/37here-chart-15 ET: Nisan 2020).

1.2.5. Kişiselleştirilmiş Akış-Filtre Balonları ve Yankı Fanusu

Yeni iletişim teknolojilerinde dijital diplomasi faaliyetini uygularken çok iyi bilmemiz gereken kritik kavramlardan bir diğeri kişiselleştirilmiş haber akışlarıdır. internet teknolojileri kişisel bir haber akışı oluşturarak insanlara, yalnızca kendi görüşündeki insanların fikirlerine ulaşan bir yapı sunabilir. Aynı görüşte olduğumuz insanlarla aynı sosyal mecralarda aynı gruplarda bir araya gelmenin kavramsal karşılığı olarak yankı fanusu ve sebep sonuç ilişkisi içinde olan kişiselleştirilmiş haber akışları dijital ortamda yalnızca seçtiğimiz kaynaklar marifetiyle dünyadan haberdar olmamızı ifade eder. Burada yapay zeka ve onun ürünü internet bootlarının da etkisi bulunmaktadır. En çok ilgilendiğimiz konulara ilişkin bir dataset oluşturan yapay zeka yazılımları ilgilendiğimiz konulara odaklanarak karşı olduğumuz veya ilgilenmediğimiz konulardan bizi uzaklaştırmakta bir nevi dijital alanda ilgilendiğimiz konuların içine bizi adeta hapsedmektedir. Bu seçimleri yapan insanlar genelde fikirlerine meşru zemin oluşturarak, pekiştiren fikirdeki haber akışlarını tercih etmelerinden dolayı yankı fanusu, farklı ve rakip görüşleri sansürler. Yankı fanusu diğer görüşleri görmemize izin verilmediği gibi kapalı bir sistemin içinde iletişim ve tekrarlama yoluyla, bilgi, düşünce ve inançların güçlendirirken aynı zamanda farklı görüşlere tamamen kapatmaktadır. Burada insanlar görüşlerini pekiştiren bilgilere ulaşabilmektedirler. Bunun sonucunda siyasi ve sosyal kutuplaşma güçlenebilmektedir (Suntein2004:57-59). Yankı odalarına maruz kalan kişiler enformasyon eksikliği yaşayabilir. Sosyal medya platformlarının algoritmalarının oluşturduğu yankı odaları ve arayüz akışının kişilik performansındaki seçimleri; devlet, hükümet ya da şirketler tarafından post-gerçek üretimi için savaş aracı olarak kullanılabilir. (Binark, 2017:19-20). Tek sesliliğin hâkim olduğu bu ortamda tek sorun elbette ki karşıt görüşlerden yararlanamamak olmayacaktır. Hakikatlerin önemsizleştiği bu dönemde yalan, gerçek dışı haberler, bilgi kirliliğine yol açar ve enformasyonel ortamı güvensizleştirir (Şener, 2017: 15).

Belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların sosyal medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim olarak yankı fanusu (Narin, 2018:240) dijital diplomasi uygulayıcıları açısından kritik bir kavramdır. Sosyal ağların sürekli uyguladığı algoritmalar sebebiyle kullanıcıları zaten sanal bir yankı fanusu içerisinde yaşarlar. Sadece aynı görüşe sahip hesapları takip etmek zamanla farklı sesleri görmemizi engellemekte sonuçta eko odaları denilen durumla karşılaşmaktadır (Şener, 2017: 15). Sosyal medya kullanıcılarının aynı ya

da benzer görüşteki haberleri almasını sağlarken başka içerikteki haberlerden onları uzak tutan yankı fanusu özellikle ideolojik görüş kümelenmelerinde oldukça yoğun bir etkiye sahiptir. Sosyal medyada insanlar ağırlıklı olarak kendi görüşlerine yakın insanlar ile etkileşim halinde bulunurlar. Dolayısıyla aynı fikri alt yapıya sahip insanların paylaştıkları bir konu durum olay haber aralarında hızlı bir şekilde yayılacaktır. Bu durum sosyal medya ağlarında doğruluğu önemli olmaksızın, bilgiyi yaymada oldukça etkili bir unsur olarak karşımıza çıkar. Ait olunan sosyal çevreden gelen bilgiyi daha güvenilir kabul etme eğilimi, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, manipülasyona açık yankı fanuslarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da neden pek çok çevrimiçi tartışmanın biz ve onlar karşıtlığı üzerine kurgulandığını açıklamaya yardımcıdır. Günümüzde enformasyon, eşik bekçilerinin denetiminden geçerek bize ulaşmaktan da öte farklı alternatif kanalları da kullanmaktadır. İnsanlar haberleri artık ana akım medyadan değil daha çok kendi görüşüne yakın gördüğü çevrimiçi mecralardan sağlamaktadır.

İnsanlar internetle her etkileşime girdiklerinde aynı zamanda kendi kişisel görüşlerini, beğenilerini vb. paylaştıkları olmaktadır. Bu da tık sayısını yükseltmek isteyen çevrimiçi platformlar için iyi bir veri kaynağı sağlar. Kişiler neye eğilim gösterirse internette bunun karşısına çıkması aslında sıradan bir olaydır. Teknoloji şirketleri internet aracılığıyla bırakılan kişisel izleri, kendi algoritmalarında işleyerek, bu kişilerin bakacağını tahmin ettiği bağlantılarla buluşturmaktadır. Bu durumu ilk kez 2011 yılında Eli Pariser'in "*filtre balonları*" kavramı ile ifade etmiştir (Çetinkaya, 2019:46). İnternet firmaları haberler ve arama sonuçları dahil kendi servislerini bizim kişisel tadımıza göre uydurmak için uğraşıyorlarsa, burada bir istenmemiş tehlike sonuçlanmaktadır: Filtre baloncukları kullanıcıların dünya görüşünü zorlayacak veya genişletecek bilgileri dolayısıyla demokrasiyi engeller ([ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubble](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubble)). Gerek kişiselleştirilmiş akış ile ortaya çıkan yankı fanusu gerekse kullanıcının kişisel tercihleri doğrultusunda internet algoritmalarının oluşturduğu filtre balonları dijital diplomasi uygulayıcılarının göz önünde bulundurmaları gereken stratejik kavramlardır.

1.3. Dijital Diplomasi

Günümüzde internet marifetiyle üretilen enformasyonun tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun ve hızlı bir şekilde üretiminin dünya çapında köklü toplumsal etkileri olmuştur. Bugün ortalama 294 milyar e-posta, 65 milyar Whatsapp mesajı, ortalama 5 milyar

internet araması yapılmaktadır. Yalnızca Facebook'ta bir günde ortalama 4 Petabayt (1 PB: 1024⁵ Byte) veri üretilirken Twitter'da ise günlük ortalama 500 milyon tweet paylaşılmaktadır (internetlivestats.com Erişim: Şubat 2020). 2025 itibariyle ise dünya genelinde her gün 463 Exabyte (1 EB: 1024⁶ Byte) veri üretileceği tahmin edilmektedir. Bir diğer ifadeyle insanlar bir günde 212 milyon 765 bin 957 DVD'ye sığacak kadar veriyi üretir duruma gelecekleri tahmin edilmektedir (medium.com/türkiye/hergün-ortalama-ne-kadar-veri-üretiyoruz-38dc235488 - Erişim: Şubat 2020). Bu büyük etki diplomasiyi de etkilemiş, dönüştürmüştür, uygulaması konusunda önemli imkanlar sunmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile devletlerin geleneksel tek yönlü iletişim yöntemi geçerliliğini kaybetmeye başlamış, küresel çapta vatandaşlara açık bir diyalog sağlamak ve aşağıdan yukarıya doğru gelen fikirleri görmek, değerlendirmek stratejilerini bu yeni duruma göre dizayn etmek durumunda kalmıştır. Web 2.0 ile ortaya çıkan etkileşimli internet teknolojilerinin en önemli özelliği hükümetler ve vatandaşları arasında karşılıklı anlayışı geliştirme gücüdür (Deruda, 2014:2). En basit anlatımıyla dijital teknolojik gelişmeler diplomasiyi de ona uyumlu olarak yeniden dizayn olmaya zorlamıştır. Bu doğrultuda yani teknolojik determinizm bakış açısıyla dijital diplomasiyi; ikinci nesil internet teknolojileri ile gelişen sosyal medya teknolojilerinin küresel yaygınlıkta kullanımı sonrasında stratejik bir iletişim yönetimi olarak diplomasinin etkileşim odaklı bu küresel medya ağının içerisinde var olma ve strateji geliştirme zarureti ile ortaya koyduğu faaliyetler bütünü olarak değerlendirebiliriz.

Çizelge 1.3. Geleneksel/kamu/dijital diplomasi karşılaştırması

	GELENEKSEL DİPLOMASİ	21. YY KAMU DİPLOMASİSİ	DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ
Ortam	Çatışma ve gerilimler	Barış	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği oluşturarak siyasal değişimi sağlamak	Ülkenin yurt dışında siyasi ve ekonomik çıkarlarını ileriye taşıyacak uygun çerçevelerde olumlu imajlar geliştirmek	Dijital iletişim kurmak ve ülkelerin hikayesini sosyal medyada aktarmak
Strateji	İkna kamuların idaresi	İlişki kurmak geliştirme halk ile kaynaşmak	Dijital mecrada var olmak dijital imaj oluşturmak
İletişim yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim	Etkileşim - iki yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az, gerektiğinde	Bilimsel araştırma geri bildirim değerlendirmesi	Sosyal medya araştırmaları, online kullanıcı araştırmaları, big data
Mesajın içeriği	İdeolojiler çıkarlar	Düşünceler değerler	Politikaların sosyal medyada tartışılması dijital içerik üretimi
Hedef kitle	Hedef ülkenin bütün halkı	Sınıflandırılmış kamular	Dijital kamular, online aktivistler, sosyal medya kullanıcıları
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve sosyal medya	İkinci nesil ve devamında gelişen internet teknolojileri
bütçe	devlet finanse eder	devlet özel sektör	devlet ve özel girişimler

Kaynak: Szondi, 2009: 305

Temelde dış politika hedeflerini ortaya koymak ve başarma için yürütülen diplomasi uygulayıcıları olarak diplomatlar en temelde enformasyonu toplamak ve diplomatik görüşmeleri yürütür. Bu nedenle diplomatlar için iletişim teknolojilerini özellikle de web 2.0 teknolojileri ve dolayısıyla sosyal medyayı aktif kullanmak anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet çok az maliyetle diplomatik uygulamaları yerine getirmeyi sağlar. İnternet hükümetler açısından tutumlarını iç kamuoyuna ulaştırmak ve dış ülkelere yönelik saygın bir imaj oluşturmak için kamu diplomasisinde kullanılan politik bir araç olarak da kullanılabilir. İnternet tüm bunların yanında görüş ve öneri değiş tokuşu yapmak için dijital toplantılar yapmayı olanaklı kılmaktadır (Christodoulides, 2005:8-9).

Bu bölümün başında diplomasi tarihçesi başlığı altında detaylı olarak ele aldığımız üzere diplomasi tarihsel süreçte birtakım aşamaları olmuştur. En temel anlamda tıpkı geleneksel diplomasi ya da kamu diplomasisi gibi dijital diplomasi de kamu diplomasisi sonrası ortaya çıkan yeni tarz olarak diplomasinin evrelerinden birini temsil eder. Burada unutulmaması gereken en önemli detay şudur: radyonun gazeteyi, televizyonun radyoyu, internetin televizyonu bitirmediği gerçeğine benzer şekilde kamu diplomasisi klasik diplomasi uygulamalarının son bulmasına sebep olmamış; bu anlamda dijital diplomasi uygulamaları da kamu diplomasi uygulamalarının bitmesine sebep olmamıştır. Bu anlamda dijital diplomasi kamu diplomasisi ve klasik diplomasi faaliyetlerini eşzamanlı şekilde sürdürmek mümkündür. Diplomasi alanında çevrimiçi olan her şey çevrimdışı olan ile harmanlanmakta, Yeni iletişim teknolojileri hibrit diplomasi türlerini etkilemekte dijital diplomasi; web 2.0 temelli iletişim türleri ve sosyal medya üzerine inşa edilmektedir (Hocking, 2015:6).

En basit tanımıyla dijital diplomasi; diplomatik meseleleri internet yoluyla ele alma ve çözüm geliştirme yöntemidir. Klasik diplomasiden farklı bir anlayışla uygulanan dijital diplomasi sayesinde, internet teknolojileri aracılığıyla yeni ve dikkate değer yöntemlerle kitlesel dinleme, yayınlama, toplumsal etkileşime geçme ve değerlendirme mümkün hale gelmektedir. Genel olarak dijital diplomasi metoduyla, internet ve yeni teknolojik iletişim araçları kullanılarak, uluslararası diplomatik faaliyetlere yardımcı olunmaktadır (envoycentre.wordpress.com/2014/01/22/what-is-digital-diplomacy Erişim: Aralık 2019). Diplomasi bulunduğu genel toplumsal yapıya, kültürel etkileşime, teknolojik duruma, iletişim usul ve yöntemlerine göre şekillenmekte ve sosyolojik anlamda ortaya çıkan ve kitleleri etkileyen köklü yenilikler ile yeni sıfatlar ve tanımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu

anlamda dijital diplomasi tıpkı kamu diplomasisi gibi döneminin küresel toplumsal yapısının, uluslararası ilişkiler konjonktürünün ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle ortaya çıkar. Kamu diplomasisi ile uluslararası arenada artan aktör sayısı dijitalleşme ile çeşitlenerek toplumun farklı kesimlerine yayılmış bu duru ise diplomasi alanında dönüşümü kaçınılmaz hale getirmiştir. Copeland'in vurguladığı gibi "Diplomaside yeni olan durum öyle ya da böyle internetin ortaya çıkışıyla ilişkilendirilmektedir ki bu gelişme global bilgi değiş tokuşu ve etkileşim için diğer tüm araçları ortadan kaldırmaya başlamıştır (Copeland'den Aktaran Kurt,2016:25).

Dijital diplomasi, Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere sosyal ağlar marifetiyle ülkelerin oluşturduğu dış politik hedefler doğrultusunda zihinleri kazanmasında kullanılmaktadır. Dijital diplomasi, ülkelerin diğer ülkelerdeki vatandaşlarını ve dünyadaki farklı halkları dijital araçları kullanarak bilgilendirmesi, onlarla iletişime geçmesini hedeflemektedir. Dolayısıyla dijital diplomasi interaktif bir iletişim süreci olarak olumlu mesajlarla desteklenmesi ve bir iletişim stratejisi doğrultusunda yapılandırılarak sürdürülmesi gerekir. E-diplomasi, sosyal medyadan çok daha karmaşık ve yapılandırılmış bir kavramdır. Gözle görünür bir role sahip olsa da anahtar role sahip değildir. Bununla birlikte pek çok devlet/hükümet facebook, twitter ve diğer sosyal medya araçlarını takip etmekte ve dış politika gündemlerini oluşturmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Sandre, 2019:8).

Dijital diplomasi, değişimi dijital araçlar ve sanal iş birliği ile yönetme stratejisi olarak (Holmes,2015:15) tanımlandığı gibi, ulus devletler ve diğer yeni diplomatik aktörlerin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yürütülen uluslararası ilişkiler pratikleri, karar alma etkinlikleri, iletişim faaliyetleri şeklinde de tanımlanır (Brown&Studemeister,2003:585). Dijital diplomasinin işlevlerine yönelik olarak Kanada Dışişleri Bakanı John Baird ise dijital diplomasi ile ilgili olarak şu şekilde bir açıklama yapmaktadır: "İnsanlara daha fazla özgür ortam sağlamak, insanların daha fazla alternatif bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve onlara demokratik alan sunmak, dijital diplomasi işte tam olarak budur (opencanada.org/features/the-think-tank/essays/the-digital-diplomacy-revolution/,Erişim 2019). Gökhan Yücel diplomasiyi dörde ayırmaktadır. İlk diplomasi siyah takım elbiseli beyaz gömlekli kişilerin yaptığı reel politiğin, ulusal çıkarların ve propagandanın mevzubahis olduğu bir iş olarak tanımlamakta ve Henry Kissenger'ın yazdığı "Diplomacy" kitabının bu kategoriye sembolize ettiğini ifade etmektedir. İkinci olarak devlet-halk

ilişkilerinin merkezde olduğu “kamu diplomasisi” diyebileceğimizi ve Joseph Nye’nin yazdığı “yumuşak güç” kavramıyla daha iyi anlaşılabilceğini belirtmektedir. Üçüncü olarak dijital diplomasinin her yerde, her zaman, herkes için herkes tarafından yapılan bir diplomasi olduğunu, onun için devletin her zaman bir muhatap olması gerekmeyeceğini ifade etmektedir. Son olarak; diplomasinin kullanıldığı döneme girdiğimizi ve bu diplomasi türünün nesneler arası etkileşimi sağlayacak siber-diplomasi olduğunu belirtmektedir (Yücel, 2016:756-760).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bilgiye kolaylıkla ulaşım bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Örneğin; İsveç merkezli bir kurum olan Wikileaks’in ABD’nin Afganistan savaşı ile ilgili 90 bin belgeyi yayınlamasıyla uluslararası bir şöhrete kavuştuktan sonra, 28 Kasım 2010 tarihi itibarıyla Amerikalı diplomatların birbirleriyle olan yazışmalarını yayınlamaya başlamış; başta Amerika olmak üzere pek çok ülkenin gizli politikalarını ifşa etmiş; Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkede diplomatik krizlere yol açmıştır (setav.org.tr/internet-caginda-kamu-diplomasisi/etkinlikler/18259 Erişim Tarihi:11.01.2019). Dijital diplomasiyi kamu diplomasisinin bir alt başlığı olarak değerlendiren kaynaklar olduğu gibi dijital diplomasiyi başlı başına yeni bir dönem olduğunu sebepleriyle birlikte ortaya koyan araştırmacılar bulunmaktadır. Biz bu çalışmamızda da dijital diplomasiyi başlı başına bir diplomasi aşaması olarak ele almaktayız. Dijital diplomasiyi kamu diplomasisinin bir alt başlığı olarak görürsek dijital diplomasinin birçok farklı perspektifini de göz ardı etmiş olacağımızı vurgulayan bilim adamları farkı şu şekilde sıralarlar:

Dış politika gündemini değiştirmek: Hız meselesine bağlı olarak, olaylar ve gündem üzerinde daha az kontrol sağlanabilmekte; ve iş süreçleri ve kurumsal yapıların dijital çağda ağ diplomasisine adapte olması söz konusu olmaktadır.

Siber gündem: Senaryoları ve problemleri müzakere etmede bir yöntem olarak dijital diplomasi: örneğin, internet özgürlüğü, internet yönetişimi ve siber güvenlik.

Bilgi yönetimi: Etkin biçimde bilgiyi yönetme problemi –büyük veri de dahil olmak üzere- ve en iyi etkiyi sağlamak için kaynakları kullanmak.

Hizmet sağlama: Konsolosluk işlerinin yürütülmesinde dijital kaynakların kullanılması ve kriz yönetimi (Hocking&Melissen, 2015:5-6).

Dijital diplomasinin gerek başlangıcı gerek isimlendirilmesi gerekse kamu diplomasisi ile ilişkisi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Dijital diploması kimi kaynaklarda telefon ve televizyon gibi teknolojilerin hayatımıza girmesiyle başlayan ve internet teknolojileriyle güçlenerek hızlanan bir yapı olarak ele alınırken (Holmes, 2015:139) kimi kaynaklarda ise dijital diploması sosyal medyanın kullanılmasından fazlası değildir (Bjola, 2020:58). Literatür açısından dijital diplomasıye dair iki konuda çalışmamızın tercih ettiği kavramsal çerçeveyi açıklamamızda teknik olarak fayda olduğunu düşünmekteyiz. İlki; Literatürde dijital diplomasıye kamu diplomasisinin bir alt kümesi olarak değil; kamu diploması anlayışı sonrası farklı parametrelerle ortaya çıkmış olan diplomasıde yeni bir aşama olarak değerlendiren fikirden hareket eden düşünürler doğrultusunda hareket edeceğiz. Bu doğrultuda tez çalışmamızda dijital diplomasıye kamu diplomasisi sonrası aşama olarak değerlendireceğiz. Dijital diploması aslında küresel ağ teknolojileri sonrası geleneksel diplomasinin aktör, araç, yöntem ve yürütölme biçimindeki değişimi ifade eder. Yeni iletişim teknolojilerinin çatışmanın önlenmesi veya çözölmlenmesinde şeffaflık ve iş birliğı sağlaması da dijital diploması uygulamaları arasında değerlendirilmektedir (Brown&Studemeister, 2003:589).

İkinci olarak dijital diplomasıye ilişkin çok fazla isimlendirme içerisinde biz çalışmamızda “dijital diploması” kavramını tercih edeceğiz. Dijital diploması kavramı kimi kaynaklarda *sayısal diploması*, kimilerinde *e-diploması* kimilerinde *siber diploması* kimilerinde ise *eş zamanlı diploması* ismiyle kullanılmaktadır. farklı bilim adamları tarafından farklı isimde kullanılmaktadır. Sandre diploması 3.0 (2015), Wilson Jr. Dizard (2001) sayısal diploması (digital diplomacy) kavramını kullanırken; Rosaleen Smyth (2001), Sherly Brown ve Margarita Studemeister (2003), Nikos Christodoulides (2005), Olesya M. Grech (2006) dijital diploması kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Helle C. Dale (2009) dijital diplomasıye kamu diplomasisi web 2.0 (public diplomacy 2.0) ya da siber diploması diye adlandırmaktadır. Philip Seib (2012) yeni iletişim teknolojileri ile dolayılınan diploması uygulamalarını, eş-zamanlı diploması kavramını kullanarak açıklamayı tercih etmiştir. Çalışmamızda bu kavramsal karmaşa içerisinde gerek perspektifi kapsamı gerekse en genel çerçeveyi oluşturan dijital diploması kavramını kullanmayı tercih ediyoruz.

Geleneksel diplomasinin ulusal ölçekte bir ikna pratiği olduğunu söyleyen Brown ve Studemeister'a göre dijital diploması yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla yürütülen uluslararası ölçekte bir ikna pratiğidir (Brown&Studemeister, 2003:585). Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya diplomaside çatışmaları çözmeye yardımcı olmakta, uluslararası krizleri önleme fırsatı vermekte ama diğer taraftan da gizliliği yok etmekte şeffaflığı sağlamaktadır. Bu liberal anlayış doğrultusunda araçsalci yaklaşım doğrultusunda sosyal medya küresel anlamda kitlelere devletlerin ürettiği içeriği ulaştıran araçtır Liberal görüş temsilcilerinden Brown ve Studemeister'a göre (Brown&Studemeister, 2003:587). Melissen dijital diplomasıyı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki inovasyon etkilerini diploması ile bağlantılandırmak (Melissen, 2007:30) olarak tanımlarken Ekşi dijital diplomasıyı kamu diplomasısı anlamında bilgilendirme faaliyetlerinin sosyal medyada yürütülmesi olarak tanımlayarak kamu diplomasısını eski ve yeni olarak kategorize eder. eski kamu diplomasısı radyo televizyon gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına dayanırken dijital platformlarda gerçekleşen kamu diplomasısını ise yeni kamu diplomasısı olarak tanımlar (Ekşi, 2014:116). Başka bir dijital diploması tanımında ise yüz yüze iletişimin dolayımlanması olarak gerçeklikten uzak olduğunu dolayısıyla da gerçek diploması olmadığı, onun yani gerçek diplomasinin farklı hükümet yetkilileri arasındaki etkileşim olduğunu söyler (Solomon'dan akt. Grech, 2006:12). Bu tanım her ne kadar dijital diplomasinin genel kapsamının bir bölümüne atfen anlamlı olsa da dijital diplomasıyı tanımlama konusundaki kapsamı açısından yeterliliğinde soru işaretleri olduğu düşünülmektedir. Diplomatlar için twitter ve dijital diploması isimli kitapların yazarı ve stratejik iletişim uzmanı Andreas Sandre, diploması 3.0 olarak isimlendirdiği dijital diplomasıyı teknoloji ve geleneğin buluştuğu alan olarak şu şekilde tanımlar: Düğümlerin ve bağlantıların, bildiğimiz şekliyle hükümeti aşan ağların bileşenleri olduğu; tüm aktörlerin etkileşim ve iş birliği içinde olduğu dijital alandır. Diploması 3.0 tamamen teknoloji veya yenilikle ilgili olmadığı gibi sosyal medya kullanımının ötesinde bir anlama sahiptir. Diploması 3.0, dış politikanın, devlet ve devlet dışı kurumların yatay olarak birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ağ bağlantılı bir ortama dönüşmesiyle ilgilidir. Ağların bazı bölümlerinin, devlet kurumları, yerel yönetim birimleri ve bunların yan kuruluşları dahil olmak üzere diğer ağ parçalarıyla etkileşime girdiği, gücün dağıldığı ve ne kadar çevrimiçi olduğuna bağlı olan bir alandır (Sandre, 2015:341).

1.3.1. Dijital Diplomasinin Tarihçesi

Gerek çıkış noktası olması gerekse günümüzün en büyük ağına sahip olmasından dolayı Amerika Birleşik Devletlerini dijital diplomasinin anavatanı olarak değerlendirebiliriz. Dolayısıyla eğer bir dijital diplomasi tarihinden bahsedeceksek bu ABD dijital diplomasi tarihiyle başlayacaktır. ABD hükümeti içinde dijital teknolojilere erişim eğilimi, internetin hızlı bir şekilde işletmelerde ve evlerde günlük bir araç haline gelmeye 1990'ların başında görülür. İnternetin halkın katılımı için verdiği olağanüstü kapasitenin değerlendirilmesine ilişkin önemli adımlar Başkan Bill Clinton yönetimindeki ABD Enformasyon Dairesi (USIA) direktörü Joseph Duffey tarafından atılır. Duffey, paradan tasarruf etmek için bazı USIA faaliyetlerini bilgisayar platformlarına taşır ve ajansın pahalı basılı yayınlarından bazılarını kapatır(heritage.org/global-politics/report/public-diplomacy-20-where-the-us-government-meets-new-media E.T.: Aralık 2019). İnternette ABD'nin diplomatik angajmanına duyulan ihtiyaç geniş ölçüde anlaşılmış olsa da, 2000 ve 2001'de neyin internette yayınlanması gerektiği ve Amerikan diplomatik hedeflerine en iyi nasıl ulaşılacağı soruları tartışma konusu olmaya devam etti. ABD Barış Enstitüsü'nden Richard Solomon'un 2000 yılında belirttiği gibi, "Devletin hemen hemen her konuda Amerikan bakış açısını ortaya koyma fırsatı var, herkesin anlayabileceği soru şu: Hükümet neyi ortaya koymalı? (Bryant Jordan, "Net Diplomacy," Federal Computer Week, October 29, 2000, at fcw.com/Articles/2000/10/29/Net-diplomacy.aspx November 23 2009 – ET : Mayıs 2019).

ABD Kamu Diplomasisi Danışma Komisyonu 2004 yılındaki yıllık raporunda internet üzerinden yayın erişimini genişletmek için yeni yazılım geliştirmelerini aktif olarak kullanmanın yollarını araştırdığı ancak finansmanındaki aksaklıklar nedeniyle 2006 gibi ileri bir tarihte attığı görülmektedir. 2004 yılına gelindiğinde kamu diplomasisi için, radyo gibi daha geleneksel araçları tercih edilirken, yeni iletişim teknolojileri için bütçe hala ABD'de bile tercih edilmeyebiliyordu (Hampton Stephens, "Uncle Sam's Blog," The Boston Globe, March 14, 2005, at boston.com/news/globe/editorial_opinion/oped/articles/2005/03/14/uncle_sams_blog/ November 23, 2009 – ET : Mayıs 2019). 2006 yılına kadar Dışişleri Bakanı Condoleezza Rice insanların ABD'li diplomatlarla çevrimiçi sohbet edebileceği forum niteliğinde internet sitesi oluşturmaya ilişkin planları olduğunu ortaya koydu (Farah Stockman, "U.S. to Shift Envoys to Developing Countries," The New York Times, January 19, 2006, at nytimes.com/2006/01/19/world/americas/19iht-diplo.html November 23, 2009 - ET: Mayıs 2019). Başkan George W. Bush döneminde Kamu Diplomasisinden sorumlu

Dışışleri Bakan Yardımcısı Colleen Graffy'ye göre, ilk Dışışleri Bakanlığı blog yazısı, kıdemli hukuk danışmanı John B. Bellinger tarafından Opinio Juris blogunda yayınlanmıştır(Colleen Graffy, "The Rise of Public Diplomacy 2.0," The Journal of International Security Affairs, No. 17 Fall 2009, at securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php (ET : Mayıs 2019). Bu gelişmenin ardından dokuz ay sonra ABD Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisi üzerine kendi bloğu olan "Dipnote"u resmi olarak oluşturur (Ben Bain, "State Department Opens Up with Dipnote Blog," Federal Computer Week, September 27, 2007, at <http://fcw.com/articles/2007/09/27/state-department-opens-up-with-dipnote-blog.aspx> November 23, 2009- ET: Mayıs 2019). ABD hükümetinin kamu diplomasisi portalı america.gov'un Ocak 2007'de Dışışleri Bakanlığı Uluslararası Enformasyon Programları Bürosu tarafından yayına başlatıldı. america.gov ilerleyen dönemlerde share.america.gov şeklinde almış ve on dilde yayın yapmaktadır.

Lise veya üniversite öğrencileri için bir sosyal ağ sitesi Facebook 2004'te ilk kez piyasaya sürüldüğünde gençlerin ebeveyn denetiminin erişiminin ötesinde bağlantı kurmaları için bir araç olarak ortaya çıkmıştı. Etkileşiminin gücü ile artık günümüzde gençler ve yetişkinler, hükümet, sıradan vatandaşlar ve benzer şekilde işletmeler tarafından kullanılan, dünya çapında milyarlarca kişiye ulaşan bir kitle iletişim aracı haline geldi. Twitter'ın insanlar arasındaki popülerliği ve siyasal içeriğinin etkisiyle 2012 yılına geldiğimizde liderlerin çoğu Twitter'ı etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler ve iletişim ajansı Burson&Marsteller 2012'de uluslararası liderlerin twitter performanslarını ölçtükleri Twiplomacy isimli bir rapor hazırlar (twiplomacy.com ET:18 Ocak 2019). Dijital diplomasi adına en kritik eşiklerden biri Facebook'un Kosova'yı ülke olarak tanınması olarak değerlendirilebilir. Sırbistan vatandaşı olarak Facebook'a kaydolmak istemeyen Kosovalıların başvurusuyla Facebook Kosova'yı sistemine ülke olarak almış, İspanya Rusya Kosova'yı ülke olarak kabul etmemişken Facebook Kosova'yı BM'den önce ülke olarak kabul etmiştir (bbc.com/turkce/haberler/2013/11/131126_kosova_sosyal_medya).

Dijital diplomasi tarihsel seyri açısından önemli eşiklerden bir diğeri de Hanson Raporudur. Bu rapor ile aslında dijital diplomasinin kamu diplomasisinden doğduğu ancak daha büyük bir şey olmaya doğru gittiğini göstermesi açısından da önem arz eder. Dijital diplomasinin anavatanı ABD'nin dijital diplomasi faaliyetlerini ortaya koyan bu rapora göre ABD Dışışleri Bakanlığı'nın 2012 yılı itibari ile dünyanın farklı yerlerindeki 25 farklı

merkezinde, 150'nin üzerinde tam zamanlı dijital diplomasi çalışanı bulunmaktadır. Yurtdışı görevlerinde olup Dijital diplomasiyi etkin olarak kullanan 900'den fazla ABD dışişleri çalışanı olduğunu ortaya koyan bu rapor, dijital diplomasinin kamu diplomasisinin ötesinde, 8 farklı program sahasında kullanıldığını tespit etmiştir. Dijital diplomasinin ne olduğunu da tanımlayan bu rapora göre dijital diplomasi web ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin diplomatik amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasıdır (Hanson:2012:3). 2012 yılında yayınlanan rapora göre dijital diplomasi faaliyetleri ile 1- Gerçek zamanlı gözetleme; 2- Çevrimiçinde önemli etkileyici kişilerin tespit edilmesi ya da yetiştirilmesi; 3- Büyük kitlelerle doğrudan konuşabilme ve etkileşim kurabilme gibi kritik işler yapılabilir. Raporda, e- diplomasinin gelişimini de kapsayan yeni diplomasinin ortaya çıkışını da yansıtmak için pek çok kavram ortaya konulmuştur. Bunların içerisinde ABD Dışişleri Bakanı Rice'ın "*Dönüşümsel Diplomasi*" ve bir diğer Dışişleri Bakanı Clinton'ın "21. yüzyıl devlet yönetimi" de bulunmaktadır (Saka&Ezgin,2016:65). Dijital diplomasi alanında önemli çalışmalardan birine imza atan Helle, gerek seçim sürecinde gerek sonrasında yoğun olarak dijital mecraları kullanan ABD'nin 44. Başkanı Barack Obama'ya başlı başına yer ayırmış hatta "*Obama Yaklaşımı*" isimli bir bölüm hazırlamıştır (Helle;2009:4). Rapor Obama yönetiminin internet teknolojilerini en yoğun kullanan yönetim olarak uygulamalarıyla dijital diplomasi açısından bir eşik olduğunu net örneklerle ortaya koyar. Başkan Obama'nın Mısır Meclisinde Arap halklarına yaptığı konuşmanın aynı anda 14 dile çevrilmesi 170'ten fazla ülkedeki insanın cep telefonlarına mesaj olarak gönderilmesi ve yine anlık olarak uluslararası internet siteleri ve bloglarda yayınının sağlanması belki günümüz için rutin bir faaliyet olarak görülebilir ancak dijital diplomasi açısından o dönem için yapılan en etkin dijital diplomasi faaliyetidir.

Dijital diplomasinin küresel anlamda değer kazanmasında 2010 Arap Baharı ve 2011 Occupy hareketleri önemli eşiklerdir. Gerek batı ülkelerinde gerekse Arap dünyasında, Mısır ve Tunus'ta olduğu gibi yönetimin devrilmesine kadar giden halk hareketlerinin yayılması, meşru zemin kazanması ve organize edilmesinde ana aktörün sosyal medyanın olması; sosyal medyanın devletlerin kontrolündeki geleneksel kitle iletişim araçları gibi propaganda araçlarını çok kolay bir şekilde aşması dijital mecraların diplomatik anlama ne kadar kritik olduğunu tüm dünyaya ispatlamıştır. Bu kritik eşikten sonra dünyadaki birçok devlet ve hükümet dijital mecralarda dijital temsiliyet oluşturmak ve iletişim uygulamaları geliştirmek için stratejiler üretmeye başlamış; günümüzde kullanılan dijital diplomasi yöntemlerine hızla dönüşmüşlerdir (Ünver,2017:4). Dijitalleşmenin her alana sirayet etmesiyle birlikte

ABD’de kamu diplomasisinin bir üst evresi olarak Kamu diplomasisi 2.0 kavramı ortaya çıkar. ABD Dış İşleri Bakanlığı tarafından 2008 yılında “*Kamu Diplomasisi 2.0 Stratejisi*” ile Amerikan hükümeti, iş birliğini özendirmek ve mesaj kampanyaları organize edebilmek amacıyla “çevrimiçi sosyal iletişim ağı” oluşturur. Böylece Amerikan hükümeti; Youtube, bloglar, internet siteleri gibi sosyal medya aracılığıyla kültürler arası diyalog oluşturmayı, gençlere Amerika’da eğitim imkânları ve değişim programları hakkında bilgi sağlamayı, gençlere özgürlük ve demokrasi fikirlerini aktarmayı amaçlar(Kirova,2009:1). Bu dönemde yalnızca kamu diplomasinin uygulama alanı değil aynı zamanda koordinasyonu sağlayan birimlerin iletişimi de hızla dijitalleşir. Co.Nx web konferansı programı sayesinde Brüksel’de dünya çapında 40 ABD büyükelçisi ile 2009 yılında ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton iki yönlü görüşmeler yapabilmıştır(Curtin,2010:7). Kamu diplomasisi alanında çalışmış olan kimi uzmanlar Web 2.0 çağının kamu diplomasisi alanının işini son derece kolaylaştırdığını ifade etseler de,79 işin sosyal medya ile ilgili bölümüyle ilgili olarak, örneğin Zhang gibi; “Sosyal medya kamu diplomasisi için bir mesele olarak görülmelidir, yani problem de teşkil edebilir, fırsatlar da sunabilir.” Şeklinde görüş bildiren kamu diplomasisi uzmanları da bulunmaktadır (aktaran Zhang, Juyan, 2013:1313). Copeland dijital diplomasinin sosyal medyanın kimi özellikleri dolayısıyla diplomatlar arasında henüz tam olarak benimsenememiş bir yaklaşım olduğunu ifade eder. Dışişleri çalışanlarının çoğu için e-diplomasi şüpheli bir sistemdir. diplomatların geleneksel yönetim şekillerine uygun olmayan sosyal medyanın ani ve kestirilemeyen yapısı sebebiyle ortaya çıkan alışkanlık dışı durum beraberinde bir şüphe ve bunun sonucunda olumsuz bir bakış ortaya çıkmaktadır. Hızlı ve öngörülemez akışın olduğu sosyal medya iletişim yapısı gereği hiyerarşi ve otoriteyi tahrip etmeye uygundur. Tüm bu durumlar diplomatik olarak sosyal medya alanını çekici bir alan olmaktan çıkarmaktadır. Sonuç bir çelişkidir(Copeland, 2009;459). Bu alanda çalışan kişilerin hemfikir olacağı asıl nokta, Williamson’ın da altını çizdiği gibi, “Kamu diplomasisi uygulamaları ve potansiyel etkileri bilgisayar aracılı iletişimde, özellikle internet ortamında, sınır tanımamaktadır” (2012,71). Bu anlamda bu yeni dönem kendi içinde yeni uygulamaları ve yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Holmes dijital diplomasiyi değişim yönetimi ile bağdaştırmakta ve dijital diplomasinin uluslararası siyasi sistemi dönüştürücü bir etken olduğunu savunmaktadır(Holmes, 2015:199). Schmidt ve Cohen’a göre ise, dijital diplomasi çağında bazı çelişkili durumlara da hazırlıklı olunması gerekmektedir: “Devletler iki dış politika ve iki iç politika birden yürütmek zorunda kalacaklar –biri sanal, diğeri de fiziksel dünyaya yönelik- ancak bu

politikalar birbiriyle çelişen bir görünüm verebilir. Devletler askeri bir saldırıyı akıllarının ucundan bile geçirmedikleri ülkelere karşı siber saldırılar düzenleyebilirler. Muhaliflere çevrimiçi ortamda içlerini döküp rahatlama olanağı sağlayabilirler, ancak sesini yükselten muhalifleri amansızca ezmek için şehir meydanlarını çok sıkı kontrol altında tutacaklardır (Schmidt,2014,279).”

Kamen Lozev ve Art Murray iletişim çağında diplomasinin zamanla yarıştığını şu şekilde ifade etmektedirler: “Diplomasi dünyasında, kararsızlık ve iletişimsizliğin telafi edilemez sonuçları olabilir. Yeni diplomasi dünyası daha çok mekanik kuantum modeli gibidir. Devletle ilgili değişimler farklı seviyelerde çok ani şekilde meydana gelebilir. Sosyal medya artık herhangi bir haber yayınından daha hızlı haberleri yaymaktadır (kmworld.com/Articles/Column/The-Future-of-the-Future/The-digital-diplomacy-potential-89771.aspx, ET: Aralık 2018). Dijital diplomasi döneminde, geleneksel diplomasi dönemine göre dünya gerçekten çok daha küçük bir yerdir. Bu döneme iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve küreselleşme de eşlik etmektedir ve bu durum da iç ve dış meseleler gibi kavramların hangisinin iç hangisinin dış mesele olduğunun sınırlarının yeniden belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Beck bu durumun sonucunu, “Küresel siyaset küresel iç siyasete dönüştü ve bu da ulusal siyasetin sınırlarını ve dayanaklarını elinden aldı.” şeklinde ifade etmektedir(Aktaran Aktoğan,2014:37). İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, dünyadaki güncel dijital diplomasi örneklerine bakıldığında, küresel medya ve internet ve sosyal medya ağlarındaki etkileşimli ortamlar ile Philip Seib’e ait olan bir kavram olan “Anlık Diplomasi” (Real-time diplomacy) uygulamalarının da ortaya çıktığı görülmektedir. Ekşi, anlık diplomasinin ortaya çıkışını şu şekilde aktarmaktadır:

“Philip Seib’in Real-Time Diplomacy başlıklı eserinde ifade ettiği üzere iletişim çağında dünya politikasında gelişen olayların iletişim ve enformasyon teknolojileri vasıtasıyla kamuoylarının gündemine gelmesi, diplomasinin gelişen olaylara anında tepki vermesini gerektirmiş ve bu da ‘anlık diplomasi’ tarzını üretmiştir. Bilgi çağında CNN etkisi tezinde olduğu gibi medya, TV, basın ve internet medyasının gelişmesi ve siyasetin bu alanlarda da gerçekleşmesi doğal olarak diplomasiyi de dönüştürmektedir. Böylece kapalı kapılar ardında gizli yürütülen salon diplomasisinin yanında medya ve kamuoyu önünde cereyan eden diplomasi tarzı ortaya çıkmaktadır (Ekşi,2014:56). Diplomasinin hızlı bilgi akış ortamlarına uyum sağlama çabaları ile, dış ilişkiler ve siyaset zemini de değişmeye

başlamıştır. Kahn ve Kellner bu konuda şu şekilde düşünmektedirler: “Kahn ve Kellner siyasetin ve politik olanın gittikçe daha çevrimiçi olacağını iddia ediyorlar: ‘Geleceğin siyasi mücadeleleri sokaklarda, fabrikalarda, meclislerde ve geçmişin diğer sahnelerinde olabilir ama siyaset çoktan televizyondan, bilgisayardan ve iletişim teknolojilerinden yayınlanıyor ve bu gelecekte gittikçe artacak(Aktaran Akdoğan, 2014:76). Bu dönüşümle ilgili olarak dünyada çeşitli yuvarlak masa toplantıları yapılmaya başlamıştır ve yeni yaklaşımların tartışılması ile dijital diplomasi kendi jargonunu da yaratmaya başlamıştır. Bu kavramlardan biri de “Diplohackingtir. Diplohacking kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “Diplohacking, diplomatlar, sosyal girişimciler, teknoloji geliştiricileri ve tasarımcıları ile gazetecilerin, akademisyenlerin, STK’ların ve işletmelerin özel bilgi ve beceri setlerini birleştiren bir kavramdır. Diplohack, dünya çapında vatandaşların yararına, birlikte üretme marifetiyle küresel endişe sorunlarla mücadele etmeyi amaçlar (Holmes,2015,208).”

İlk diplohacking toplantısı 2002’de İsveç’te yapılmış ve Aspen Enstitüsü’nde “Netpolitik” kavramı masaya yatırılmıştır. Williamson, bu toplantıya ilişkin olarak şu notları aktarmaktadır: “Ağustos 2002’de, Aspen Enstitüsü yükselişte olan ‘netpolitik’ (İnternetin uluslararası siyaseti ve diplomasiyi nasıl değiştirdiği) kavramını bir yuvarlak masa toplantısında ele aldı. Yirmi altı akademisyen, diplomatlar, iş dünyasından isimler ve ABD’den katılan siyasi liderlerin katılımı ve birçok yabancı ülkenin katılımıyla gerçekleşen bu etkinlik David Bollier tarafından raporlanmıştır. Rapor ‘netpolitik’ kavramını ‘dünya siyasetini bariz şekilde kurgulayan bir ağ şekli olarak’ literatüre kazandırmıştır. Medya ağları, elektronik ağlar ve sosyal ağlar gibi yapılar yeni fikirler dünyasını şekillendirmekte, bilgi devrimi içeriğini güçlendirmekte ve kamu diplomasisinin yönetip gelişebileceği ortamı anlamaya yardımcı olabilecek ve olacaktır. Aspen Enstitüsü’ndeki bu toplantıda itimat, güvenilirlik ve içerik (kamu diplomasisinin temel unsurları) gibi konuların zamanla inşa edilmesi gerektiğini belirtilmiştir ancak internet ortamının kamu diplomasisi açısından bu unsurların temsili için henüz yeterli olmadığı da belirtilmiştir(Williamson, 2012,40).”

Bu dönüşümü 1950’lerde öngören Pierre Teilhard de Chardin, “Noosphere” kavramının sahibidir. Global bir bilince geçiş sürecini anlatan Noosphere kavramı, internet kavramının temelinde yatan ana kavramdır. Copeland, Noosphere kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Globalleşme, diplomasi ve büyük stratejiyi bir araya getiren ilginç alanlardan biri, Fransız ilahiyatçı Pierre Teilhard de Chardin’in 1950’lerde ortaya koyduğu Noosphere kavramıdır. Teilhard’a göre, entegre edilmiş, bilinçte insan-ötesi farkındalık

alanın ortaya çıkışını tespit etmiştir ve ona göre bu gelişimin son aşaması cansız olandan canlı olana ve toplu olarak idrak (noosphere) haline geçiş yapılmaktadır. Global bir bilinç veya etkileşim halindeki fikirlerin paylaşılan dünyasından bahseden bu kavram, birçok yönden Internet kavramını, infosphere’i ve son dönemdeki siberuzama olan geçişi öngörmüştür. (...) Teilhard’ın düşünce yapısının uygulamalarının özellikle yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarıyla olan ilişkisini anlamaya yönelik olarak John Arquilla ve David Ronfeldt noopolitik kavramını geliştirmişlerdir. Arquilla ve Ronfeldt’e göre, uluslararası ilişkilerde bilginin oynadığı stratejik rolün herhangi bir analizi platformları ve süreci ele alan salt dar teknik bir tartışmaya indirgenemez, değerlerin, kimliklerin ve uygulamaların da oynadığı rol göz önünde bulundurularak doğmaya başlayan küresel ağlar açısından değerlendirilmelidir. Yeni teknoloji düşüncenin ortak yaşamına, bir ‘yaşayan düşünce ağının oluşturulması, ona ulaşılmasını Teilhard’ın noosphere kavramına az ya da çok denk biçimde mümkün kılmıştır. Arquilla ve Ronfeldt’e göre, noosphere araçlaşırsa, yani bir ağ haline gelirse, bağlantıları ve içeriği özel amaçlar ve hedefler için uluslararası olarak kullanılabilir, devletler ve dışişleri bakanlıkları bunu kullanabilir. Başka bir açıdan bakıldığında, Noosphere’deki gelişmeler ülkeler içinde ve arasında dünya siyasetini ve güç ilişkilerini etkilemeye başladığında, diplomatlar birbirine bağlantılı hale gelirler veya gelmelidirler(Copeland, 2013,460-461).” Demir, Noosphere ve Noopolitik kavramlarını şu şekilde detaylandırmaktadır: “Arquilla ve Ronfeldt’e göre, tarihi olarak devletler siyasi, iktisadi ve askeri sahada milli menfaatleri gözettikleri gibi; bu devletler aynısını şu anda ‘infosphere’ veya ‘noosphere’de yapmanın ehemmiyetini idrak etmek durumundadır. ‘Noopolitik’ terimi antik Yunanca’da ‘akıl’ manasına gelen ‘noos’ kelimesinin ‘realpolitik’ terimiyle birleşimidir: Yazarlara göre, ‘noopolitik’, fikirleri, değerleri, normları ve etiği medya vasıtasıyla ifade etmede enformasyona bağlı yumuşak gücün rolünü vurgulayan; yalnızca idareciler değil, yönetimde olmayan kişiler tarafından da dikkate alınması lazım gelen devlet idaresine matuf bir yaklaşımdır (Demir, 2012,24-25).”

Noopolitik kavramının bugünkü yansımalarından biri dijital diplomasidir ve merkezsiz yapısıyla dijital diplomasi alanı Castells’in “Ağ toplumu” kavramı ile de ilişkilendirilebilir. Castells ağ toplumunun ve iletişim ağlarının işleyişini şu şekilde açıklamaktadır: *Benim ağ toplumu olarak kavramsallaştırdığım toplumumuzda iktidar çok boyutludur ve insan faaliyetinin her alanında yetkilendirilen aktörlerin çıkarları ve değerlerine göre programlanmış ağlar etrafında örgütlenir. İktidar ağları, insan zihnini (yalnızca olmasa da) ağırlıklı olarak kitlesel iletişimi sağlayan multimedya ağları üzerinden*

etkileyerek iktidarlarını icra eder. Dolayısıyla iletişim ağları iktidar oluşturmada belirleyici kaynaklardır (Castells, 2013,22). Dijital diplomaside de iktidar ağları interneti ve sosyal medyayı çoğunlukla iktidarlarını icra edebilmek için kullanmaktadır. Castells Ağ Toplumu kavramı ile ağ toplumunun eşitlikçi bir düzen vaadine sahip olmadığını, sanılanın aksine hegemonik bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır. Castells toplumsal yapının, toplumsal uygulama ve birçok yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimiyle değişime uğradığını savunmaktadır (Akdoğan, 2014,54). Castells, bu yeni toplumsal yapının yeni bir gelişme tarzına ve yirminci yüzyıl sonunda kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasına tekabül ettiğini savunmakta kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasına yol açan neden olarak, enformasyon temelli yaşam biçimini göstermekte, 1980’ler sonrasındaki kapitalizm böylece “enformasyonel kapitalizm” olarak adlandırılmaktadır. Toplumun enformasyona dayalı olmasından kaynaklanan en önemli niteliği olarak işleyen ağ mantığı olduğunu söyleyen Cheviron ortaya çıkan bu ağ toplumunda emek istikrarsız, örgütlenme yapısı tek düze, farklılaşmış medya yapısı ve küreselleşmiş ekonomik etkinliklerin ortaya çıkardığı sanal gerçeklik oluşturur der (Cheviron,2014,58). Toffler ise tıpkı Castells gibi teknolojik gelişmeler ışığında toplumsal değişimi etken değil, edilgen tarafta konumlandırırmaktadır. Toffler da üretim faktörleri düzeyinde insanlık tarihini üç dalgaya ayırarak (tarımsal dalga, sanayi dalgası ve bilgi dalgası) içinde bulunduğumuz son dönemi “Bilgi dalgası dönemi” olarak adlandırmakta ve bu dönemin en önemli faktörünün teknoloji olduğunu iddia ederek toplumdaki değişimi teknolojik gelişmeler ekseninde açıklamaktadır (Akdoğan, 2014:53). Bollier’e göre de, “Küresel elektronik ağların artması, dünyada ciddi anlamda değişen ekonomik yapılar ‘insanların değerlerini, kimliklerini ve sosyal uygulamalarını’ dönüştürmektedir(Aktaran Williamson, 2012,40). Böylelikle Bollier de toplumsal değişimi teknolojik gelişmelere ve değişen ekonomik yapılara bağlamaktadır.

Beck ise bu yeni dönemin koşulları içinde bulunan toplumu “Risk Toplumu” olarak adlandırmaktadır ve bu dönemi diğerlerinden farklı bir yere konumlandırırmaktadır: “Şimdiye kadarki bütün devirlerin (sanayi toplumu da dahil) aksine risk toplumunun esas niteliği, bir eksiklikle maluldür: Risk konumlarının dışsal hesaplanabilirliğinin imkânsızlığıdır bu... Tüm önceki kültürler ve sosyal gelişim aşamaları çeşitli şekillerde tehditlerle karşılaşmıştır, ama bugünün toplumu risklerle başa çıkmaya çalışırken kendisiyle karşı karşıya gelir (Beck, 2011, 274). Castells’in vurguladığı gibi ağ toplumunda iktidar ağları, insan zihnini multimedya ağları üzerinden etkileyerek iktidarlarını icra etmektedirler. Devletler, internet

ve sosyal medya ağlarında çok daha fazla zaman geçirmeye başlayan toplumlara ulaşma ve iktidarlarını icra etme amacıyla internet ve sosyal medya ağlarında da varlık göstermeye gayret etmektedir. Bugünün dünyasında bireyler gerektiğinde yurttaş gazeteciliği yaparak dış ilişkilerin paydaşlarından biri haline gelebilmektedirler. Ulanoff Twitter çağında insanların yetiştirilmiş gazeteciler olmasalar bile, bir çeşit izleyiciler olduğunu vurgular (Ulanoff, 2015,113). Günümüzde iletişim cep telefonu boyutuna indirgenmiş ve bilginin gücü eskiye göre çok daha geniş kesimlere yayılmıştır. Bu anlamda, yeni iletişim teknolojileri mesajın hızlı ve etkin biçimde gönderilmesinde son derece önemli bir role sahiptir. Nye yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ilgili olarak şunları aktarmaktadır: *Yayıncılar ve editörler tarafından kontrol edilmekte olan radyo, televizyon ve gazeteye göre, internet bir kişiden bir kişiye (e-mail aracılığıyla), bir kişiden çok kişiye (kişisel web sitesi, blog veya Twitter aracılığıyla), çok kişiden bir kişiye (Wikipedia) ve büyük bir olasılıkla en önemlisi çok kişiden çok kişiye (çevrimiçi sohbet odaları veya Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla) limitsiz iletişim ortamı sunmaktadır. Bu yeni iletişim yöntemleri, iletişim alanındaki eski diğer gelişmeler ile karşılaştırıldığında, farkın 'internet mesajlarının daha az aracı ile çok daha uzağa, çok daha hızlı ulaşma kapasitesine sahip olduğunu söylememiz mümkündür.'* Bilgi anahtar güç kaynağı olarak ortaya çıkmakta ve eskiye göre çok daha fazla sayıda insan bilgiye erişebilmektedir (Nye, 2011,116).

Sonuç olarak uluslararası ilişkiler alanı iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlardan beslenen bir alandır. Mors telegrafının icadından beri, dış ilişkiler etkinliklerini sosyal medyanın yaptığı kadar hiçbir teknolojik inovasyon değiştirmemiştir ve bu durum yerel üstü bir kitleye küresel ölçekte ulaşabilmemizi sağlamaktadır (ediplomacy.afp.com/#!/people, Erişim: Aralık 2018). Bilindiği gibi, dijital diplomasi stratejilerini kamu diplomasisi için iyi bir fırsat olarak gören ülkeler ve toplumlar, internetin sınırlar ötesi hareket alanından faydalanarak diğer ülkeler ve toplumlar ile internetin sunduğu iletişim imkânları sayesinde ve özellikle sosyal medya ağları aracılığıyla geçmişe göre çok daha zahmetsiz, düşük maliyetli, hızlı, etkin ve şeffaf şekilde etkileşime geçme imkânına kavuşmuştur. Örneğin ABD hükümetinin 2012 yılının mart ayından itibaren 150 tam zamanlı e-diplomasi çalışanını istihdam etmeye başladığı bilinmekte ve özellikle Twitter'ın devletlerin ve sivil toplumun dış politika hedeflerini geliştirme ve kamuoyunu etkileme yolunda önemli bir unsur haline geldiği gözlemlenmektedir (ediplomacy.afp.com/#!/people, Erişim: Aralık 2018). Diğer bir örnek olarak, Mısır Kahire'de Amerikan Büyük Elçiliği'nin Facebook hesabının 850 bin takipçisi vardır (takefiveblog.org/2014/11/19/5-lessons... erişim: Aralık 2018). Sosyal

medya mecrasının ne denli etkin kullanıldığı, planlama ve stratejik iletişim açısından işlevi güçlü etkileşim imkanı veren alt yapısının hangi amaca ne şekilde hizmet ettiği çok iyi şekilde analiz edilmelidir. Teknik anlamda sosyal medyanın misenformasyon, dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda gibi amaçlar için de kullanılması mümkündür ki bu anlamda kamuoyu oluşturma adına sosyal medyanın algı yönetimi aracı haline gelmesi anlamına da gelir. Dijital diplomasi alanı çok boyutlu, çok aktörlü ve suistimale açık bir alandır. Dijital diplomasinin bu karışık yapısı içerisinde en kritik yeri aktörleri oluşturur. Bu doğrultuda çalışmamızda dijital diplomasi aktörlerinin ayrı bir başlıkta incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

1.3.2. Dijital Diplomasinin Aktörleri

Diplomasinin aktörleri 19. yüzyıla kadar diplomatlar ile diğer devletler ve hükümet çalışanları ile sınırlı iken bugün geldiğimiz noktada çok daha heterojen katmanlı sosyal ağlar ve koalisyonlar dış politikayı etkileyen birer aktör olarak diplomatik sisteme dahil olmuşlardır. Diplomasinin önemi iki büyük dünya savaşı sonrası anlayan büyük devletler diplomatik alandaki alternatif iletişim kanallarını çeşitlendirerek zenginleştirmiş bu yolla savaş ihtimalini en aza indirecek alternatif iletişim kanallarıyla donanmış bir diplomatik ortam geliştirmişlerdir. Özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında hızla gelişen ve çeşitlenen hükümetler üstü uluslararası örgütler diplomatik açıdan aktör çeşitliliğine önemli bir etkisi olmuştur. Bu sürecin sonrasında ortaya çıkan kamu diplomasisi ise diplomatik aktörlere yeni sosyal kurumları eklemiştir. Burada dikkat çekmek istediğimiz önemli bir detay bulunmaktadır. Özellikle kamu diplomasi dönemi sonrası hızla önemi artan medya önemli ve stratejik bir diplomasi aktörü olarak ön plana çıkmaktadır. Bunu en iyi Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı eski sözcüsü Namık Tan ortaya koymaktadır. Tan; diplomasi aktörleri içerisindeki en kritik olanın medya olduğunu belirtir. Medya, diplomaside devlet dışı aktörler arasında en önemli aktör olarak ortada diyen Tan'a göre STK akademisyen ve medya gibi birtakım demokratik güçler kamu diplomasisi sürecinde diplomasinin birer aktörü olmuştur (hurriyet.com.tr/gundem/medya-diplomaside-devlet-disinda-en-onemli-aktor-4279731 ET: Nisan 2018)

Edmund A. Gullion kamu diplomasisini tanımlarken bu tanımlamayı kamu diplomasi aktörleri üzerinden yapar. Kamu diplomasisini hükümetler, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve bireylerin, ülkenin dış politikasına uygun şekilde diğer ülke insanlarının ve

hükümetlerinin tutum ve fikirlerini etkilemek için kullandığı araçlar bütünü olarak tanımlarken hükümetler sivil toplum örgütleri ve bireyler olarak kamu diplomasi aktörlerini de tanımın içerisinde sıralamaktadır (Cowan, 2008:7).

Dijital diplomasi aktörlerini anlamlı bir şekilde kategorize edebilmek için bir önceki diplomasi yapısı olan kamu diplomasisinde yer bulan diplomasi aktörlerinin kimler olduğunu bilmenin önemini Alan K. Henrikson'da görebiliriz. Henrikson Kamu diplomasisini tanımlarken aynı zamanda kamu diplomasi aktörlerini de bu tanım içerisinde yer vererek diplomasi de aktör unsurunun önemini de anlamlandırır. Henrikson'un kamu diplomasi tanımını doğrultusunda diplomasi aktörleri olarak "*siyasi partiler, şirketler, meslek kuruluşları, sendikalar, eğitim kurumları, dini organizasyonlar, etnik gruplar ve fikir önderleri*" sayılabilir (Henrikson, 2006:32). Kamu diplomasisi ile artan diplomasi aktörlerinin sayısı, 1970'lerden sonra katlayarak büyüyen 2000'lerin başında çift yönlü iletişimi olanaklı kılan internet ile yeni devlet dışı aktörleri diplomasinin birer aktörü haline getirmiştir. Dijital diplomasi bir ülkenin her bir vatandaşını potansiyel bir diplomat rolü verecek düzeyde diplomasi aktörlerinin tabana yayılmasını sağlar. Dijital diplomasi aktörlerinin toplumsal tabana yayılma durumuna en iyi örneği İsrail'in gerçekleştirdiği uygulamalarda görürüz. Devletlerin dijital diplomasi uygulamaları başlığında detaylı bir şekilde yer vereceğimiz vatandaş diplomat yetiştirme programları geliştirmiştir. Günümüzde; İkinci nesil internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda ortaya çıkan dijital platformların çoğalmasıyla birlikte, devletler yalnızca diğer devletlerle ve kurumlarıyla değil kendi vatandaşları ve diğer devletlerin vatandaşlarıyla birebir etkileşime geçmeye başlamıştır.

Kamu diplomasisinin güçlenmesi ve küreselleşme ile diplomasinin aktörleri; hükümetlerden ulusal anlamda özel sektör firmalarına, çokuluslu şirketlerden, sivil toplum örgütlerine ve bölgesel ve hükümetler arası kuruluşlara kadar, aktörler hızlı şekilde sayı ve çeşitlilik bakımından artmıştır (Cooper, 2013:6). Diplomasi aktörleri internetin diplomatik süreçlere dahil olmasıyla daha da artmış; çok uluslu şirketler, Sivil toplum örgütleri, siyasal partiler, yurttaş ağları, halk hareketleri gibi daha birçok aktörün karar alma süreçlerini internet üzerinden etkileme gücüne olmuştur (Deruda, 2014:1). Günümüzde artık diplomatik süreçleri viral olmuş bireysel bir twitter hesabından çıkan içerikler dahi küresel gündemi etkileyecek bir gündem oluşturabilmekte bu da diplomatik süreçleri etkileyebilmektedir. "Beğen"lerin, "Retweet"lerin ve "Hashtag"lerin yalnızca insanlar arasındaki özel etkileşim

için olmadığını, bunların küresel gündemi şekillendirebileceğini ifade eder (Deruda, 2014:1). Uluslararası ilişkiler açısından tanımladığımızda birbirini etkileyen, yönlendiren ve politikaları uluslararası düzeyde belirleyebilen birimlere aktör denilmektedir. Toplumsal yapıda karşılığı olan bir kişinin, sınıfın, yapının, organizasyonun aktör olarak karşılığının olması için diplomatik anlamda bir etkisinin güç ve etkisini sahip olduğu finansal kaynak, karar alma kapasitesi, diplomatik kabiliyet, uzmanlık bilgisi ve aldığı toplumsal/küresel destek gibi özelliklerinin olmalıdır. Aynı zamanda diplomatik açıdan bir aktör olarak diğer aktörler üzerinde etki uygulayabilen göreceli olarak bağımsız bir yapı olmalıdır (Pentland,1991:247). Bu parametreler doğrultusunda ikinci dünya savaşı sonrasında yeni bir savaşın önüne geçebilmek için diplomasinin iletişim kanallarını aktif kullanılmasını sağlayan örgütler yani hükümetler arası örgütler, hükümetler dışı örgütler, hükümetler üstü örgütlerin her biri birer diplomasi aktörüdür. Hükümetler arası uluslararası örgütler (BM, AB, OECD, AGİT, NATO, İKÖ, GATT, APEC, KEİT, UNICEF, ILO vb.), hükümet dışı uluslararası örgütler (EBU, Uluslararası Kızılhaç Federasyonu, Greenpeace vb.), hükümetler üstü örgütler (Interpol vb.) önemli diplomasi aktörleri olarak sıralanabilir. Bunların yanında ekonomik birlikler, çokuluslu şirketler, lobiler, baskı ve çıkar grupları da birer diplomasi aktörüdür (Köserli, 2016:81). Hükümetler arası, hükümetler dışı ve hükümetler üstü örgütlere üye olan ülkelerin diplomatik açıdan güç dağılımı farklılık gösterecektir. Burada devletin uluslararası arenadaki siyasi askeri ve ekonomik gücü, uluslararası ilişkiler açısından konumu, diğer devletlerin üzerindeki etkisi, ilgili uluslararası örgütteki hakimiyetini oylama, üyelik hatta gündem belirleme konusundaki etkinliğini belirleyecektir. Diplomasi aktörleri arasındaki karşılıklı bağımlılık üzerine şekillenen bu farklı güç dağılımına göre ülkeler antlaşmalarda kendi çıkarlarını korumakta gündemi kontrol edebilmektedir. Hükümet dışı kuruluşlarda ise projeler finansal kaynak aktaranların çıkarlarına göre şekillenir (Stone'den aktaran Köserli, 2016: 81). Büyük çokuluslu şirketler dijital diplomasiyi etkileyen bir diğer önemli aktörler arasındadır. Çok uluslu büyük şirketler uluslararası üretim ve dağıtımını küresel olarak oluşturdukları karmaşık ve büyük bir ağ marifetiyle gerçekleştirmekte, başka ülkelerde bu ağ içerisinde önemli ilişkiler oluşturmakta bu ilişkileri ile de kendi ülkelerinin diplomatik faaliyetlerinde kimi zaman ciddi oranda etkili olabilmektedirler. Aynı zamanda oluşturulan bu ağlar şirketlerin ve hükümetlerin para akışını kontrol etmesini de kolaylaştırıcı bir etkiye de sahiptir (Dizard, 2001: 11).

Sosyal medya teknolojileri ile ortaya çıkan etkileşim beraberinde bağlantı halinde kalma önemli siyasi süreçlerde diplomaside etki seviyesini sıradan çevrimiçi vatandaşa indirger (Ünver, 2017:5). Devletin ağırlıklı olarak hakimiyet sahası olan diplomasi dijital teknolojilerle birlikte farklı tarafların güç dengesini bozmasını beraberinde getirir. Özellikle çokuluslu sosyal medya şirketleri başta olmak üzere uluslararası şirketler ağın içerisinde güçlenerek devletlerin diplomasi üzerindeki tahakkümünü büyük oranda azaltmışlardır. bu güç sahibi olması ile ulus devletin egemenlik hakları gerilemektedir. Ancak buradan küresel akışkanlığı güçlendiren sanal iletişim ağları ile ulus devletin sonu anlamına gelmemektedir. Burada anlaşılması gereken ulus devletin işlevinin değiştiğidir. Örneğin ABD diplomasinin amacı, iş dünyasının çıkarına iletişim ve enformasyon piyasasını sınır ötesine açmak ve taşımak hedefiyle yürütülmektedir. Bu doğrultuda ABD hükümetinin girişiyle sınır ötesi bariyerleri indiren anlaşmalar imzalanmaktadır (Dizard, 2001: 13). Klasik kitle iletişim araçları özellikle Reuters AFP gibi uluslararası haber ajansları ve 24 saat uluslararası haber yayını yapan CNN gibi kanalların etkisiyle küresel diplomasi adına kritik bir aktör olarak yerlerini alırlar. Sosyal medyadan sonra da gerek iç kamuoyu oluşmasında gerekse dış kamuoyu oluşmasında etkin rol oynamaya devam eden geleneksel kitle iletişim araçları devlet ile vatandaş arasında iletişim akışının sağlanmasında önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir. Türkiye açısından İngilizce yayın yapan TRT World Televizyon kanalı en kritik dijital diplomasi aktörleri arasındadır. Özellikle 15 Temmuz darbe girişiminin dünya kamuoyuna anlatılmasında ardından Türkiye'nin terörizme karşı gerçekleştirdiği sınır ötesi hareketlerin yapılma nedenlerinin küresel kamuoyuna anlatılmasında anlık gelişmelerin aktarılmasında oldukça kritik bir rol üstlenmiştir. Türkiye'nin uluslararası anlamda haklı argümanlarını dünyaya birinci elden İngilizce olarak duyuran TRT World gerek televizyon yayınları gerek dijital etkinlikleri ile Türkiye'nin birçok diplomasi aktöründen çok daha işlevsel ve verimli işler üretmektedir.

Devlet dışı aktörler içerisinde bulunan şirketler daha çok, çok uluslu firmaların yurtdışındaki spesifik bir kâr amacı güden faaliyeti için uygun bir ortam oluşturmaya dönük çabaları ile sınırlı olsalar da diplomasi açısından gerek farklı ülkelerde ürettikleri sosyal sermaye gerekse oluşturdukları etkileşimi yüksek dijital ağlar ile dijital diplomasi adına etkili olma potansiyeline sahiptirler (Karagülle, 2015:121). Sivil toplum örgütleri (oda, vakıf, dernek, sendika), kanaat önderleri hatta özellikle viral hesaplara sahip olan uluslararası ilişkilerde isim yapmış akademisyenler gibi bireysel kullanıcılar internet ortamındaki sosyal ağları kullanarak diplomatik aktörler ile söylemsel etkileşimde

bulunmalarının yanında sosyal ağın viral gücüyle birer dijital diploması aktörüne dönüşmüşlerdir. İkinci nesil internet teknolojileri yani Web 2 teknolojisinin imkanları ile dijital diploması toplumun birçok katmanına yayılmıştır. Uluslararası ilişkiler; artık yalnızca hükümetler arası bir etkinlik olmaktan çıkmış, toplumlar arası bir etkinlik haline dönüşmüştür (Tuncer, 2006:65).

1.3.3. Dijital Diplomasinin Araç ve Yöntemleri

Uluslararası ilişkiler tarihsel süreç içerisinde dış politik hedeflere ulaşma adına çeşitli araç ve yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemler arabuluculuk, hakemlik, ittifak arayışları, lobicilik faaliyetleri gibi siyasal yöntemler olabileceği gibi ekonomik yaptırımlar ve ticari anlaşmalar gibi ekonomik; propaganda, dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon gibi psikolojik ve tüm bu yöntemler geçerliliğini yitirdiğinde işgal, müdahale, tehdit gibi askeri yöntemlerin her biri uluslararası diplomasinin araç ve yöntemleri arasında sayılabilir (Olçay vd., 2008:209). Devletler veya devlet dışı aktörler diplomatik girişimlerinde bu araç ve yöntemleri gerektiğinde birbirlerine karşı kullanmaktadırlar. Dijital teknolojilerinin kitle iletişim sahasını domine etmesinin ardından diploması alanının güç politikasını açıklama adına kullanılan reel politik kavramı dönüşerek Net politik halini alır. Reel politik Bismarck politikaları için kullanılmış Almanca bir terim olarak (İskit, 2002:484; Bollier, 2003:2), uluslararası arenada devletin çıkarını önceleyen gerçekçi politikaları anlatmak için kullanılır. Dijital diplomasinin bir aracı olarak net politik ile anlatılmak istenen sosyal medyanın, oluşturulan hedef politikalara ulaşılması için uluslararası kurum, çokuluslu şirket ve devletler tarafından koordine edilmesini ve yönetilmesini kapsayan bir ifadedir. Dijital diploması açısından bir araç olarak kullanılabilecek diğer önemli kavram ise, kamu diplomasinin ana argümanı olarak değerlendirebileceğimiz, Nye tarafından literatüre kazandırılan yumuşak güç kavramıdır (Nye, 2005:19). En basit ifadesiyle tehdit propaganda savaş kartlarını kullanmadan bir ülkenin başka ülke kamularının tercihlerini kendi görüşleri doğrultusunda şekillendirme becerisi olarak tanımlanabilir (Nye, 2005:14). Yumuşak güçte kültürel unsurların kullanılması ön planda iken emir veya zor kullanma söz konusu değildir. Devletin diğer kamuları kendi yanına çekme adına oluşturduğu gündem ile başkalarının isteklerini şekillendirebilme gücüdür (Nye, 2005:16).



Şekil 1.2. Dijital diplomasi iletişim yaklaşımı

Kaynak: Karagülle, 2015:51

Dolayısıyla sosyal medyanın oynadığı toplumsal rol sadece ağı bağlı kullanıcılar arasında bilgi akışını sağlamak değildir. Sayısal ağlar kanaat üretiminin düzenlendiği yeni mecralardır ve karar alıcıların politikalarını destekleyen görüşlerin yaratılmasına aracılık etmektedirler. Yetkililer sadece yapılan politikaları kamuoyuna duyurmakla kalmayıp, yapılan uygulamaların doğruluğuna ağı yerleşik sakinlerini inandırmaya çabalamaktadırlar. Eleştirel bakış açısıyla değerlendirdiğimizde iletişim teknolojileri hâkim egemenlerin çıkarlarına destek verecek şekilde kapitalizmi güçlendirmekte genişletmekte ve hakimiyetini artırmaktadır. Aslında dünden bugüne temel düzeyde değişen fazla bir şey olmamıştır. Büyük bir sanal ağ içerisinde oluşturulmuş hiyerarşi ile panoptipik kontrol mekanizmaları sermayenin kontrolünde güçlenmekte, içerikler manipüle edilmekte filtrelenmekte izi sürülerek istihbarat örgütlerine güçlü veriler oluşturulmakta aynı zamanda tüm bunlar yapılırken devlet ve şirketlerin kontrolündeki büyük propaganda ekipleri hem bu durumu perdelemekte hem de hegemonyayı güçlendirecek içerikler üretmektedir. Sonuçta sosyal medya istenildiğinde sansür, propaganda, manipülasyonun yapıldığı ve böylece yumuşak gücün uygulandığı bir ortama dönüşebilmektedir(Karagülle, 2015:123).

1.3.4. Dijital Diplomasi ve Etkileşim Kavramı

TDK'ye göre Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olarak tanımlanan etkileşim, iki veya daha fazla nesnenin birbirini etkilemesi nedeniyle ortaya çıkan bir tür eylemdir. Etkileşim kavramında, tek yönlü nedensel etkinin aksine, iki yönlü etki fikri esastır. İletişim modellerine bakıldığında, Aristoteles'in İletişim Modelinin Lasswell'den başlayarak 20. Yüzyıl içerisinde geliştirilen iletişim modellerinin çoğuna kaynak oluşturduğu görülür (Güngör,2011:56). Aristo modelinde önce gönderici (konuşmacı), mesajını (düşünce) karşı tarafın (dinleyici) anlayacağı biçimde kodlar ve onu hedefe iletir. Kelimeler aynen jestler gibi hareketlidir ve aynı zamanda diğer semboller, yazılar gibidir. Bunu takip eden aşamada mesaj; sözlü veya yazılı olarak karşı tarafa iletilir. Sonra mesajın iletimi için formel veya informal kanallar belirlenir. Aristo modelinde iletişimin diğer bir önemli unsuru, geri bildirimdir ve Aristo modeli çift yönlü bir iletişim modeli olarak tasarlanmasına rağmen, iletişimin geribildirim süreci yer almamıştır. Aristo modelinde iletişim; inandırıcı olma, ikna etme sanatı anlamını taşır; burada konuşmacının mesajlarını alıcılar da dinleyiciler de istediği tepkileri oluşturmak üzere düzenleme becerisi söz konusudur (prezi.com/sgzdstbv3g12/aristo-modeli/ ET: Mayıs 2019). İki Yönlü İletişim'in temelinde yatan olgu, geri beslemedir. İletişimde geri besleme olduğunda, bu iletişim biçimi "diyalog" şeklinde tezahür etmekte, yani etkileşime geçilmektedir. Web 2.0 ile gelen ve kitle iletişimin iletişim usulünü kökten değiştiren kavram da iki yönlü iletişimin gelmesi ile oluşan etkileşimdir. En temel düzeyde hedef ile kaynak arasında iletişimi iki temel düzeyde ayırabiliriz. Birincisi yalnızca kaynaktan gelen ve hedefin kaynağı etkileyemediği yalnızca alıcı konumunda olduğu tek yönlü iletişimdir. Burada hareket tek yönlüdür ve kaynaktan aktarılan veriyi hedefin kendi yararına kullanıp kullanmaması esası üzerine şekillenir. Kaynağın oluşturduğu içeriği etkileyemez veya en fazla dolaylanarak gelen kısmi bir etki söz konusudur. Çift yönlü iletişimde ise iletişimin akış yönü tek değildir sürekli ve karşılıklı bir süreçtir. Cevap üretmeyen hedef artık cevap üretmekte, kaynak ve hedef arasında yüz yüze iletişim doğrultusunda diyalog gerçekleşmekte kaynak ve hedef arasında sürekli bir rol değişimi oluşmaktadır. Şahin'in ifade ettiği gibi çift-yönlü harekette, çıktının başka bir grup ya da organizma için girdi oluşturması, süreci meydana getirmektedir. Girdi ve çıktı arasındaki sistem ve organizmanın dengeye ulaşmasına kadar sürmesi etkileşimi meydana getirmektedir (Şahin, 2015:37). Etkileşim kavramını 1988'de Rafaeli kullanıldığında iletişimin bir değişkeni olarak tanımlanmıştır. İletişimi sınıflandırırken etkileşim kavramını

kullanan Rafaeli iki yönlü, tepkisel olarak iletişimi sınıflandırırken üçüncü sınıflandırması etkileşimli iletişim olmuştur (Rafaeli,1988:119). Bir tanımına göre etkileşim, mesajı gönderen ve alan arasındaki iki yönlü iletişimidir veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıdaki mesajı gönderen ve alan taraflar arasındaki çok yönlü iletişimidir (Pavluk'tan aktaran McMillan,2002:167). Etkileşim başka bir tanımında ise Kişilerarası yönlendirilmiş iletişim, aracın zamanın ve mekânın sınırlarının dönüşmesine aracılık ettiği herhangi bir kişiden diğer kişiye aktarılmasıdır (McMillan,2002:168).

Çizelge 1.4. İletişimin temel biçimleri

	Doğrudan İletişim	Karşılıklı Medya İletişimi	Üretilmiş Medya İletişimi	Sanallaşmış Medya İletişimi
Mekân /Zaman durumu	Bağlamin birlikteliği; paylaşılan bir mekânsal/zamansal referans sistemi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/mekânın genişlemesi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/mekânın genişlemesi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/mekânın genişlemesi
Sembolik kaynakların kapsamı	Sembolik araçların çeşitliliği	Sembolik araçların daralması	Sembolik araçların daralması ve standartlaşması	Sembolik araçların görece olarak daralması ve standartlaşması
Davranışın hedefi	Belli başkalarını hedefleyen	Belli başkalarını hedefleyen	Belli olmayan muhtemel hedef kitleleri hedefleyen	Muhtemel bir davranış alanını hedefleyen
İletişim biçimi	Diyalog biçiminde iletişim	Diyalog biçiminde iletişim	Monolog biçiminde iletişim	Interlog biçiminde iletişim
Bağlantısallık biçimi	Yerel bağlantısallık	Yerel-ötesi hedefleyen bağlantısallık	Yerel-ötesi ve ucu açık bağlantısallık	Yerel-ötesi ve ucu açık bağlantısallık

Kaynak: Hepp, 2014:111

İletişimin temel biçimlerini; doğrudan iletişim, karşılıklı medya iletişimi, üretilmiş medya iletişimi ve sanallaşmış medya iletişimi olarak. Hepp doğrudan iletişimin diğer insanlarla konuşma şeklinde gerçekleşen iletişim olarak niteler. Karşılıklı medya iletişiminin teknik olarak dolayımlanmış olarak diğer insanlarla kişisel iletişim (örneğin telefon yoluyla) kurma şeklindeki iletişim olarak sınıflandırır. Üretilmiş medya iletişiminden kastı ise klasik anlamda kitle iletişimi (gazete, radyo, televizyon) ile tanımlanan iletişimi ve sanallaşmış medya iletişimi etkileşimli sistemler ile yapılan iletişimi (bilgisayar oyunları veya robotlarla etkileşim) olarak belirtmektedir (Hepp, 2014,112). Hepp'e göre, teknik iletişim araçları, iletişimi yerelliğin doğrudan ilişkilerinden koparmakta ve iletişim bu sayede fiziksel olarak hareket etmek zorunda kalmadan, yerel-ötesi bağlantılara yol açmaktadır. Hepp şunu da net olarak vurgular: "Bu koparılış en uç noktasına bir anlamda sanallaşmış medya iletişimi ile ulaşıyor (2014:112). Sosyal medyanın en önemli özelliği diyalogu zorunlu kılan etkileşim

imkanındır. İnsanlar sosyal medya marifetiyle etkileşimi, bu medyaların gerçek yaşamdaki toplumsal etkileşim kurallarına uymaları gerektiğini düşünürler (McMillan, 2002,168). Büyük bir dijital ağı içerisindeki insanların kendi ağlarında, çok sayıda daimî etkileşimle hep birlikte dönüştüğünü söyleyen Castells'e göre sosyal medya kullanıcıları zaman ve mekânı aşarak bir yandan içerik üretiyor, bir yandan da bağlantı kuruyor ve pratikleri birleştiriyorlar (Castells, 2013:200). Jan van Dijk bulunduğumuz dönemi dijital devrim çağı olarak nitelendirirken bu çağı entegrasyon ve etkileşim olarak temel iki kavram ile özetler (Dijk,2006:8-9). Etkileşimi; etki ve tepki, eş zamanlılık, kontrolün kapsamı ve içeriği ve anlamı anlamlandırma olmak üzere dört temel başlıkta ele alan Dijk'e göre iki yönlü iletişim ve bu iletişimi sağlayanlar arasındaki denge olmadan etkileşimin en yüksek seviyede olamayacağını ifade eder (Dijk,2006:11).

Etkileşim iletişimin temel unsurlarından biri olarak teorik alt yapısı oluşturulan önemli bir kavramdır. Toplumsal değişimin insanların etkin katılımı ve özgür eylemleriyle mümkün olacağı görüşü yani "Etkileşimci Yaklaşım" Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden W. J. Thomas, Robert E. Park ve George Mead tarafından geliştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen toplumsal anlamda somut iletişimde etkileşimi temele alan bu yaklaşıma göre en temel anlatımla insanlar arasında iletişim olduğu sürece anlaşma ve uzlaşma olasılığı yüksektir (Güngör,2011:322). Etkileşimin mevcut toplumsal ilişkileri, kurumları ve örgütleri dönüştürdüğünü düşünen Thompson'a göre yeni teknik araçlar mevcut toplumsal ilişkileri ve bunların bir parçası olduğu kurumları ve örgütleri yeniden yapılandırır (Aktaran İnceoğlu, 2015:20). Bugün web 2.0 teknolojileri ve onun sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformları Thompson'un yeni teknik araçları olarak mevcut toplumsal ilişkileri ve bunların parçası olduğu kurumları ve örgütleri yeniden yapılandırmaktadır. Bu büyük gücün kökeninde ise etkileşim odaklı olmaları yatmaktadır.

Kitle iletişimi iki yönlü hale getiren sosyal medyada etkileşim gerçek toplumsal yaşamımızdaki hiyerarşi kavramını ortadan kaldırmaktadır. Sanal iletişimin hiyerarşileri yok etmeye yatkın olduğunu vurgulayan Kiesser sosyal medyada kurumsal bağları gözetmeden kestirmeden iletişimin olanaklarından bahseder (McMillan,2002:168). Rasyonel hiyerarşik amaç-arac modelini yerini hızla istişareye, karşılıklı etkileşime, müzakereye, ağı bırakmaya başladığını vurgulayan Beck yeni yaklaşımla ortaya çıkan siyasetin değişik aktörlerin formel hiyerarşilere zıt yönde ve sabit yetkilere çapraz olarak yürütülebilen iş birliği olarak görülüyor (Beck, 2011,299). Diğer bir ifadeyle Dijital kültürü taşıyan açık yapılar, var olan

politik ve ticari sistemler ile hızla etkileşime girmektedir ve bu ortamda herkes için en iyi sonuçlar ancak eşit müzakere kültürüyle doğar (Chatfield, 2013,135). Dijital diplomasinin etkileşimli yapısının halklar üzerindeki etkisini hesap edemeyen ve dolayısıyla bu yapının devletin dış politik hedeflerine olabilecek katkılarını da gözden kaçırmaktadırlar. Devletlerin sosyal medya ortamına çok ya da az tepkiler geliştirmesi dış politika açısından oldukça zararlı olabilir. Viral olma potansiyeline sahip bir içeriğin dikkate alınmaması beraberinde büyük bir dijital kaosa dönüşecektir. Online ortamdaki yükselişi görmezden gelmek onu bir online fırtınaya dönüştürebilir, buna karşılık şaka yollu bir online sohbeti sert bir şekilde ezmeye kalkmak ise gerçek bir ivme barındırmayan yeni bir online hareketi insanları çevresine toplayan bir harekete çevirebilir(Schmidt,2014,160). Bu yüzden devletler sosyal ağlardaki etkileşim konusunda oldukça ihtiyatlı olmak zorundadırlar. Toplumsal anlamda hızla gücü artan sanal sosyal ağlar siyaset uygulayıcıları teyakkuz hâlinde olmalıdırlar. Bir ağın hangi amaç doğrultusunda kullanıldığı çok dikkatli biçimde analiz edilmelidir (Schiller, 1999:83). Dijitalleşme sayesinde, diplomaside jeopolitik çizgiler ve sınırlar, kurumsal yükler hafifleyerek en mikro düzeyde, rahatça, protokol ve bürokrasiden arınmış etkileşim sürdürülüyor (Yücel,2013:87). Yücel'in de belirttiği gibi, burada dijitalleşme sayesinde birçok yükü sırtından atmış bir etkileşim ortamının varlığı söz konusudur. Sosyal medya kanallarını kullanan devletler sosyal medya kanallarını etkileşim imkânı olarak görmek yerine, daha çok kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak görmektedir. Hocking ve Melissen'a göre, dijital diploması yanıt veren ve Web 2.0'ı temel almakta olan diplomasıyı geliştirmektedir. Yapılan araştırmalarda etkileşimin bu denli odakta olduğu yeni kitle iletişim araçlarını kullanan dünya liderlerinin etkileşimden yeterince yararlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Dünyada en çok takipçisi olan liderlere bakıldığında, en güncel bulgulara göre, bu liderler etkileşime geçmek yerine, basın bülteni verir gibi monolog tarzı iletişim kurarak Twitter'ı kullanma eğilimi içindedirler (twiplomacy.com/blog/64heresa646464-study-2015/, ET: Eylül 2018). Shiffman web 2.0'ın bilgi verme üzerine değil, bağlantı kurma üzerine temellendiğini ifade ederken (Aktaran Fuchs, 2006:267) aslında tam da bu noktaya değinmektedir. Diplomatik birimler sosyal medya aracılığıyla iyi seviyede etkileşime geçmelidirler çünkü karşılıklı güvene dayanan bir ilişkinin mesajları daha iyi iletmesi, siyasi görüşlerini aktarması ve daha genel anlamda ülke imajını yansıtmaları için iyi bir fırsatı temsil edecektir. Sosyal medya ortamında kullanıcılar tartışmaya hazır ve farklı fikirleri kabul eden bir kaynaktan mesaj almaya daha sıcak bakacaklardır. Çevrimiçi topluluklarla etkileşimli bir ilişki kurmak diplomatların bilgi ve faydalı geribildirim almaları için önemli görevlerinden birini yerine getirme aşamasında yararlıdır (Deruda, 2014,17). Web 2.0 teknolojileri ve

beraberinde gelişen sosyal medya ortamları ile içinde bulunduğumuz döneme etkileşim dönemi uluslararası iş birliği ve dayanışma dönemi demek mümkündür. Böylesi kategorizasyonuna yapabildiğimiz bu dönemi dijital diploması açısından gerektiği gibi okumak ülkelerin dış politik hedeflerine ulaşmada olumlu katkı sağlayacak meşru zemini oluşturmaları için önemli stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşabiliriz. Ağları belli bir düğüme yerleştiremesek bile, ağları tanımak ve etkileşime geçme adına en önemli ilk adım olduğunu söyleyen Fulton’a göre bunu yapmak stresli ve zordur (Fulton,2004:25).

Kimi kaynaklarda çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği, merkezsizleşmiş, çift yönlü iletişime dayalı, demokratikleştirici iletişim özellikleri taşıdığını ifade edilirken sosyal medya ile fikir alışverişi münazara ve müzakere unsurlarının yer aldığı etkileşimin demokrasiye katkıda bulunduğu görüşü yer alır (Poster, 1995:4). Sosyal medya teknolojilerinin demokrasiye katkısı olduğunu düşünen Kellner bilgisayar potansiyel olarak demokratik bir teknolojidir derken bilgisayar kaynaklı iletişim iki yönlü doğasından hareketle bu sonuca ulaşır. Televizyon izlemek pasif bir eylemken, bilgisayarla iletişim kurmak, istendiğinde, karşılıklı etkileşime dayalı olabileceğini ifade eden Kellner demokrasinin oylama kadar katılım ve tartışmayı da içerdiğini bundan dolayı internet teknolojileriyle ortaya çıkan etkileşim ortamını demokratik doğasının olduğunu belirtir (Kellner, 2004:721-722).

İlerleyen başlıklarda detaylı olarak ele alacağımız Bakhtin diyalojizm kavramı hem çalışmamız hem de etkileşim başlığımız açısından kritik bir kavram olduğu için burada da kısaca değinmekte yarar görüyoruz. Demokrasinin diyalog ve gayri merkezilik üzerine kurulduğunu savunan Paktin; Mikhail Bakhtin’in “Diyalojizm” kavramı üzerinden sosyal medya ağlarının ve internetin zaman ve mekânı aşan yapısının açıklamaya çalışır. Mikhail Bakhtin’in diyalojizmi en temel düzeyde diyaloga dayalı iletişim demek olduğunu vurgulayan Paktin diyalojizmde iki önemli kavram olarak *Kronotop* ve *Heteroglossia* kavramlarını ortaya koyar. Einstein’ın İzafiyet Teorisi’nden ödünç alınan kronotop kavramı iletişimde kullanılan öğelerin işaret ettikleri zaman ve mekâna dair dengeler ve çerçeveden bağımsız düşünülemediğini anlatmak için kullanılır. Heteroglossia ise, dilin tekil olamayacağı, zamana ve mekâna dayalı olarak farkı şartları da beraberinde getireceği için dilin çoğul olması gerektiğini ifade eder. Bakhtin’in diyalojik düşüncesi, bize dilin zaman ve mekândan bağımsız düşünülemediğini ve her ne kadar aynı dili konuşuyor gibi görünsek de zaman-mekân ilişkisi içerisinde dilin çoğaldığını ve farklılaştığını fikrini ortaya

koyar. Bakhtin'in terminolojisiyle tek-dillilik, zaman-mekân ve çok-dillilik dinamiklerini bastırarak düşüncenin önceden belirlenmiş bir çerçeve içinde kalmasını sağlamaya çalışır. Fakat diyalojizm beraberinde zaman-mekân bağlamı ve çok dillilik getirdiği için bir merkeziyetsizlik doğurur (Paktin, 2014:93). Bakhtin'in zamanını aşan bir yorum ile ortaya koyduğu diyalojizmine dayalı iletişim ile iletişim demokratikleşir, merkeziyetsizleşir. Web 2.0 ve beraberinde gelişen sosyal medya ile çift taraflı etkileşim odaklı iletişimsel yapı Bakhtin'in diyaloji ile kastettiği iletişimsel alt yapıya uygun bir dijital dünya oluşturmaktadır. Çünkü ikinci nesil internet teknolojileri; fiziki sınırların önemini kaybettiği, ulusal kimliklerin değerini yitirdiği ve küreselleşmenin değer kazandığı bir dünyanın yükselişe geçeceğini gösteren devrim niteliğinde büyük bir değişim getirmiştir (Paktin, 2014,93-95).

1.3.5. Dijital Diplomasi ve Government 2.0 Kavramı

Government 2.0 kavramıyla ikinci nesil internet teknolojilerine devletlerin nasıl entegre olabileceğini irdeleyen detaylı araştırma raporlarında sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu raporlardan birinde Government 2.0 şu şekilde tanımlanmaktadır: Devletlerin, kurumun içerisinde ve dışında iş birliği ve şeffaflığı artırmak ve imkânlar dâhilinde kamu kurumlarının vatandaşlarla ve operasyonlarla ilgili yürüttüğü yol ve yöntemlerde dönüş sağlamak için web 2.0 teknolojilerini etkin olarak kullanılması olarak tanımlanır. (Gartner Industry Research, 2009:2). Devlet hizmetlerinin internet ortamına aktarılması yani vatandaşlar ile kurumlar arasından iki yönlü bilgi paylaşımı ve iletişim imkanı veren yüksek düzeyde etkileşim gücüne sahip ikinci nesil internet teknolojilerinin kamusal alanda etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Mergel ve Greeves'ten aktaran Gülaslan, 2018:46). İkinci nesil internet teknolojilerinin devlete entegrasyonu olarak Government 2.0 ile devletin sanal alana entegrasyonu ile birçok avantaj ortaya çıkar. Başta eğitim olmak üzere sağlık güvenlik çevre yönetimi gibi birçok hizmetin kalitesini ve hızını artırması, vatandaşların devletle olan ilişkilerini motive etmesi, kurumlar arasında yenilikçilik ve rekabetçilik sağlaması, hizmet sunan kamu kurumlarının sunduğu bilginin ve diğer içeriklerin ekonomik ve sosyal değerinin net olarak ortaya çıkarma potansiyeli, devlet hizmetlerinde büyük bir verimlilik ve çeviklik sağlaması, kamu sektörünün canlandırılacağı ve kamusal politika ve hizmetlerin aktif bir şekilde reorganizasyon yeteneğinin artırması ve halkın ihtiyaçlarına ve kaygılarına daha fazla karşılık verecek şekilde yapılması ama en önemlisi daha demokratik ve katılımcı bir ortam sunması bu avantajlardan bazılarıdır (finance.gov.au/files/2012/05/Government

20TaskforceReport.pdf. ET: Ocak 2020). Government 2.0 vatandaşı ile daha verimli üretken ve iş birliği içinde etkileşime geçmesinin teknolojisini olarak yorumlayan yaklaşımlar, devletin daha da demokratikleşeceğini dolayısıyla Government 2.0'yi democratizing Democracy yani demokrasinin demokratlaşması olarak değerlendirirler (Mergel ve Greeves, 2012: 23). 2012 yılında yine ABD'de; benzer şekilde yöre halkının devlet tarafından sağlanan açık kaynak verilerini kullanarak yeni teknolojik uygulamalar ve vatandaşa yönelik hizmetler geliştirebilmesi ve tekliflerde bulunabilmesi kapsamında "Apps for Democracy" isimli ödüllü yarışma programı başlatılmıştır (Mergel ve Greeves, 2012: 25). "Apps for Democracy" programı daha sonra dünya genelinde ellinin üzerinde ülke ve şehirde gerçekleştirilen benzer girişimlere ilham kaynağı olmuştur (Gülaslan, 2018:142).

Government 2.0 ile geleneksel devlet-vatandaş etkileşiminin ötesine geçilmektedir. Devletin etkileşim odaklı bu teknolojilerden etkin olarak yararlanması sonucunda tek yönlü iletişim ile hizmet ve bilgi sunan kamu kuruluşlarının paradigma değişikliğine giderek iki yönlü iletişim usullerine uygun davranacağı bu durumun ise daha kolay ve etkin bilgilendirme ve hizmet sunmanın alt yapısını oluşturacağı düşünülmektedir. Elektronik devleti (e-Devlet) sadece bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı imkanların kullanılması yerine, kamu yönetiminde bir zihniyet değişimi olarak görebilmenin gerekliliği anlayışının Government 2.0 için de geçerli olduğu görülmektedir (Yıldız ve Polat, 2012: 624). İşbirliğinin aslında hükümet eden ile hükümet edilen arasındaki bağlılığı, etkileşimi ve diyalogu yansıtır (Unsworth&Townes, 2012:2), bilgiyi sağlama ve bilgiye erişimin bilgi değişiminde bulunan iki taraf arasında gerçek bir etkileşim (yüz yüze etkileşim) olmaksızın meydana geldiğinden dolayı, diyalog kavramının önemine dikkat çekmişlerdir. Belirtilen amaçların gerçekleştirmesinde ABD kaynaklı birçok uygulama ile karşılaşmaktadır. Örneğin; 2009 yılında ABD federal hükümeti tarafından "data.gov" isminde bir internet sitesi kurulmuş, bu site ile tarım, iklim, sağlık, eğitim, enerji gibi farklı birçok türdeki kamusal veri setleri, kamusal hizmetlerin zenginleştirilmesi kapsamında yeni yazılım uygulamalarında ve hizmetlerde yararlanılması maksadıyla vatandaşların kullanımına sunulmuştur (Gülaslan, 2018:142)

1.3.6. Dijital Alanın Devletler Üzerindeki Etkileri

Diplomasinin stratejik olarak dış politik hedeflere yönelik vizyon oluşturmaları, hedefler koymaları, farklı hedef kitlelere yönelik iletişim yöntemleri ortaya koyarak

uygulamalar geliştirmesi hatta daha temelde var olması devletin istikrarı ve varlığıyla birebir ilişkilidir. Devletlerin yapısına yönetimine ve liderlerine yönelik rejim değişikliklerine ve kaosa varacak sonuçlar internetteki büyük gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni iletişim ortamının etkisi ile ortaya çıkmıştır. Devletlerin dijital alanı önemsemesi, geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik geliştirdiği stratejinin dijital alandaki devrim niteliğindeki gelişmelerin ardından paradigma değişikliği yaşayan kitle iletişim, yeni iletişim teknolojilerinin doğasına uygun iletişim usulleri geliştirmesi bir zaruret halini almıştır. Çalışmamızın bu başlığında, tarihsel kronolojiye riayet ederek internet teknolojilerinin farklı devletlere olan etkileri üzerinde duracağız.

Dijital alanın devletlere olan etkisi Twitter'ın ilham kaynağı olan telefon mesajları ile Filipinlerde başlar. ülkesinin en ünlü aktörlerinden biri olan Joseph Estrada 1998 yılında Filipinlerin 13. Cumhurbaşkanı seçilir. Yönetiminin 3. Yılında ismi büyük yolsuzluklarla anılmaya başlayan Estrada muhalefetin yoğun baskısına kayıtsız kalmıştır. Alınan birçok karara rağmen umursamaz tavırları büyük bir hareketin SMS ile başlamasına sebep olur(en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Estrada ET: şubat 2020). SMS ile, Manila'nın en büyük caddesi ve toplanma alanı olan Epifanio de los Santos caddesi kastedilerek, "EDSA'ya git ve Siyah Giyin" içeriği 5 gün içerisinde 70 milyondan fazla kişi tarafından paylaşılır. Bu mesaj trafiğinin ardından EDSA'da toplanan protestocuların sayısı 1 milyonu geçer. Protestoların dördüncü günde ise Estrada görevini bırakmak zorunda kalır (gazeteoku.com/yazar/ozlem-albayrak/sokak-hareketleri ET: şubat 2020). Estrada görevini bıraktıktan sonra tarihe geçen sözü söyler: "Beni text mesajları görevden aldı". Estrada bir sosyal medya hareketi ile devrilen ilk lider olarak da tarihe geçer (Shirky, 2011:8).

Dijital alanın devletlere etkisini anlatacak önemli örneklerden biri de Moldova'da yaşanır. 101 sandalyeli parlamento için, 5 Nisan 2009 tarihinde yapılan seçimlerde Komünist Parti'nin yüzde 50.5, Liberal Parti yüzde 13 ve Liberal Demokrat Parti'nin ise yüzde 12 oy aldığı açıklanmıştır. Ancak seçimlere hile karıştığını iddia eden muhaliflerin protestoları başlar. her ne kadar Moldova Devlet Başkanı Vladimir Voronin, "göstericileri, darbe girişiminde bulunan faşistler olarak adlandırırsa da Facebook Twitter'ı yoğun olarak kullanan protestocular tüm dünyaya seslerini duyurdular. Komünist rejim karşıtı gençler, protesto için Twitter ve Facebook aracılığı ile örgütlendi.(ntv.com.tr/dunya/moldovada-teknolojik-devrim ET: şubat 2020) Kitle iletişim araçlarında Moldova'da yaşanan bu olaylara yer verilmezken Twitter ve Youtube üzerinden yayılan içerikler kısa süre içinde 900 bin kişinin

protestolara katılmasını sağlar. Her ne kadar protestocular netice alıp lider değişikliği veya yeni seçim amaçlarına ulaşamazlar ancak dijital alanı kullanarak tüm dünyanın dikkatini çekmeyi başarırlar (Amin, 2009:64).

İran’da 20 Haziran 2009 tarihinde sessiz protesto yürüyüşüne katılan Nida Ağa-Sultan 2 Baas milisinin ateşi sonucu ölmüştür. Ölüm anının cep telefonuna kaydedilmesi ve Youtube’da yayınlandıktan sonra CNN, New York Times gibi ana akım medyada haber olması dünyayı şok etmiş ve İran halkının arasında dahi büyük bir tepki oluşturmuştur (İlter, 2014:174). Bu olayın ardında protestoların sembolü haline gelen Nida aynı zamanda İran rejiminin paramiliter güçlerinin de deşifre olmasını sağlamıştır. Dünyaya kapalı bir yapısı olan ve sosyal medyanın yoğun kullanılmadığı bir ülkede yaşanan olayı dünyaya yayılmasının sebebi dijital alandaki yeni kitle iletişim araçları ve onların etkileşimli doğasıdır. Burada önemli olan göstericilerin sonuca ulaşması ve İran genelinde çok konuşulması değil, sosyal medya kanalıyla bu olayların dünya gündemine taşınabilmesidir (Etling, 2010:37-49).

Çinli muhaliflerin yanı sıra ABD, Tayvan, Avrupa, Avustralya ve Güney Afrikalı gazeteciler, matematikçiler ve şirket teknologları tarafından kurulduğu belirtilen Wikileaks, anonim kaynaklara dayanarak hassas belgeler yayınlayan ve kâr amacı gütmeyen uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olarak kendisini tanımlar(wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html ET: Nisan 2020). 2006-2016 arasındaki 10 yıllık süreçte onlarca devleti ilgilendiren, Amerikan Merkezi Haber Alma Teşkilatı CIA belgeleri gibi kritik nitelikte (ntv.com.tr/dunya/cia-belgelerini-wikileakse-kim-sizdirdi ET: Nisan 2020) 10 milyon gizli belgeyi yayınlayan Wikileaks, Afganistan’daki savaş harcamaları, Kenya’da yolsuzluk soruşturmaları, Guantanamo Körfezi’ndeki Amerikan hapishanelerinin operasyon bilgilerini yayınlamış 2012’de Suriye Dosyaları ismiyle iki milyondan fazla e-postayı ifşa etmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks ET: Nisan 2020).

Sosyal medyanın devlet yönetimlerini sarsan toplumsal kaosu tetikleyen ve hatta ülke yöneticilerinin linç edilmesine kadar götüren köklü etkisini Arap Baharı adıyla anılan döneminde net olarak görmekteyiz. Bu sürecin fitili ise Tunus’ta ateşlenir. Wikileaks belgelerinde yolsuzluklarla anılan liderlerden biri olan ve Tunus’un 23 yıldır yöneten Zeynel Abidin Binali döneminde başlayan olaylar Arap dünyasına hızlı bir şekilde yayılmıştır. Üstelik Tunus o dönemde sosyal medya imkanlarına ulaşmaya yönelik kısıtlamalarda dünya

lkelerinin başında gelmekteydi. Başta internet olmak üzere tüm iletişim faaliyetleri, devletin yoğun baskısı altında ciddi bir sansüre maruz kaldığı Tunus, uluslararası raporlara göre Çin, Vietnam ve Suudi Arabistan'dan sonra blog yazmanın en zor olduğu ülkelerden birisiydi (Gerbaudo, 2014:83). Polis tarafından fakirlik ve işsizliğin yoğun yaşandığı ülkede işporta tezgâhına el konulmasına isyan eden niversite mezunu Buazizi 17 Aralık 2010'da sokakta kendini yakması ve bu sırada çekilen videoların sosyal medya kanallarında yayınlanması ile Tunus halkının yönetime büyük tepkisine yol açtı (Gerbaudo, 2014:84). Zeynel Abidin Binali internet sansrn kaldırırsa da protesto olaylarının önüne geçemeyince olaylar Zeynel Abidin Binali'nin iki ay içinde seçim sözü vererek yönetimi bırakmasıyla sonuçlandı (İlter, 2014:179). Tunus'ta internet ve sosyal medyanın viral etkisiyle başlayan ve yönetimin değişmesiyle sonuçlanan olaylar Mısır, Libya, Yemen, Bahreyn ve son olarak Suriye'ye kadar yayılır. Mısır'da olaylar yönetimin değişmesiyle sonuçlanmıştır. Lübnan'da hükümete karşı gösterilerde sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmıştır. Yemen ve Libya olaylarında da sosyal medya kullanılmış, ama bir Mısır veya Tunus kadar etkili olamamıştır (Gerbaudo, 2014:86).

İngiltere'de 2011 yılında Mark Duggan'ın polis tarafından öldürülmesi ile başlayan protestolar, sosyal medya üzerinden rgtlenişin güçlü etkisiyle çok hızlı bir şekilde ülke geneline yayılır. daha sonra büyük kitlesel harekete dönüşmüştür. Genç bir protestocu ITV televizyondaki bir röportajda eylemlerin sebebini soran spikere: "İki ay önce binlerce insan yürüdük gayet barışçı ve sakin bir yürüyüştü ve ne oldu biliyor musunuz? Basında tek bir kelime dahi çıkmadı. Dn geceki isyan ve yağmalamadan sonra hepiniz buradasınız" diyerek geleneksel kitle iletişim araçları olarak konvansiyonel medyanın görevini yapmadığını net bir şekilde ortaya koyar (bianet.org/biamag/print/132397-londra-isyanlarinin-gor-dedig ET: Nisan 2020).

Hizbullah İsrail'in 2006 Lübnan'a karşı gerçekleştirdiğı saldırıların tüm video ve fotoğraflarını Youtube ve bloglara yükleyerek dünyaya duyurur. İsrail'in dijital alanda algı yönetimi konusundaki başarısızlığı olarak tarihe geçen bu durum 33 gün süren çatışmalar sonrasında Lübnan Hizbullah'ının zafer ilan etmesiyle sonuçlanır. İnternetin ve sosyal medyanın küresel gücünü anlayan İsrail, Gazze'ye karşı Dökme Kurşun adını verdiğı saldırılarında ise sosyal medyayı çok etkili bir şekilde kullanmıştır. Tüm dünyadaki Yahudi lobilerini ve İsrail vatandaşlarını düzenli bilgilendiren İsrail, onlardan sosyal medyada aktif bir şekilde yer almalarını ve operasyonla ilgili resmi hesaplardan paylaşılan bilgilerin

yayılmasına yardımcı olunması istenmiştir. Bunun sonucunda gönüllü olarak bu işe on binlerce destek alan İsrail algıyı başarılı bir şekilde yönetmiştir (Mayfield'den aktaran İlter, 2014: 186).

ABD'de New York'un finans merkezi Wall Street'te, Micah M. White önderliğinde ve Adbusters organizasyonunda başlayan Occupy Wall Street hareketi küresel yaygınlığı, hayata etkisi ve en önemlisi kullandığı iletişim araçları açısından oldukça önemlidir. 17 Eylül 2011'de Manhattan'ın Finans Bölgesi'ndeki Liberty Square'de başlayan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 100'den fazla şehre, dünya çapında 1.500'den fazla şehre yayılan protestolar silsilesidir. #ows (Occupy Wall Street), büyük bankaların ve çokuluslu şirketlerin demokratik süreç üzerindeki yıpratıcı gücüne ve Wall Street'in nesillerdeki en büyük durgunluğa neden olan ekonomik çöküşe sebep olan rolüne karşı mücadele eder. Mısır ve Tunus'taki halk ayaklanmalarından ilham alan #ows geleceğe zarar veren ve adaletsiz küresel ekonominin kurallarını yazan insanların en zengin % 1'ine karşı savaşmayı hedefler (occupywallst.org/about/ ET: Nisan 2020). “biz %99”uz sloganı ile hareket eden eğitilmiş gençlerin bu hareketi sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü sayesinde New York'ta başlayarak tüm ABD'ye yayılmış ve ses getirmiştir (Babaoğlu ve Banko, 2013:28-29). Protestolar Facebook, Twitter, Youtube ve diğer sosyal medya siteleri üzerinden organize olurken hareketin resmi internet sitesi “occupywallst.org” küresel çapta büyük kitleleri organize ederken etkin olarak kullanılmıştır (Türk, 2013:20).

Bir diğer etkilenen ülke olarak İspanya'yı ele alabiliriz. Dijital mecralarda üst düzey bir devlet görevlisinin kamuyu ilgilendiren bir konu hakkında ve dijital diplomasi açısından değerlendirilebilecek kritiklikte dikkatsiz bir zamanlama ile yaptığı paylaşımın ne denli etkili olduğu İspanya örneğinde görülür. 2014 yılında İspanya'da ETA terör örgütüne yapılacak gizli bir operasyonu operasyondan yaklaşık bir buçuk saat önce yerini İçişleri Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabından paylaşan İçişleri Bakanlığı iletişim direktörü, istifa etmek zorunda kalmıştır. Operasyonlar sonucu savcılık zamansız tweet nedeni ile delil karatması olabileceği gerekçesi ile soruşturma açarken İspanya İçişleri Bakanlığı da bunun bir 'insan hatası' olduğunu gerekçe göstererek iletişim direktörün istifasını kabul etmiştir (hurriyet.com.tr/dunya/ispanyada-gizli-operasyona-tweet-kazasi ET: Nisan 2020). Günümüzde kitlelere nüfuz edebilmenin en önemli ön şartlarından biri iletişim teknolojilerini aktif ve verimli bir şekilde kullanmaktır. Toplumu etkilemeye çalışan kurumların, devletlerin, uluslararası organizasyonların veya liderlerin başarısı için bu

vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm ile mobilite inanılmaz bir düzeye çıkmış ve akıllı telefonlar sayesinde dünya cebe sığar hale gelmiştir. Bilgiye her zaman ve mekânda ulaşabiliyor olmak, sosyal medya araçlarının da güçlü ve hızlı bir şekilde gelişip kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır. Boyd'un dediği gibi, sanal sosyal ağların yükselişi ile organizasyonlar çevrimiçi topluluklara dönüşmüştür (Boyd ve Ellison, 2008:210-230). Sosyal paylaşım ağlarının politik platformlara dönüştüğü ve bu noktada temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçişte önemli katkılar sağladığı artık geniş bir kesim tarafından kabul görmektedir(İlter, 2014:192).

1.3.7. Devletlerin Dijital Diplomasi Uygulamaları

İnsanlar ortak fikir geliştirdikleri bir konu hakkında bir araya gelerek o konu hakkında sosyal organizasyonlar kuran toplumsal yaratıklardır. Bu toplumsallığı söz, yazı, matbaa, televizyon veyahut ikinci nesil internet teknolojileri pekiştirirken sosyolojik ve iletişimsel yapıyı da kendi doğasına göre yeniden biçimlendirir. Yazı insanların bir araya gelerek daha önce kurmadığı kadar büyük şehirler ve medeniyetler oluşturulması için gerekli alt yapıyı sağlarken ikinci nesil internet teknolojileri farklı dil, din ve ırktan tüm insanlığı zaman ve mekanın engellerini tanımaksızın bir araya getirir. ikinci nesil internet teknolojileri üzerine temellenen sosyal medyada insanları örgütleyen iletişim olması söz konusudur diyen Gerbaudo'ya göre günümüzün toplumsal hareketleri içerisinde, iletişim ve örgütlenmeyi birbirinden ayırmak büyük ölçüde imkânsız hale gelir (Gerbaudo, 2013:222). Yukarıda da bahsettiğimiz gibi birçok devlet/hükümet yönetimini derinden etkileyen toplumsal hareketin tetikleyicisi olarak sosyal medya bizzat devletlerin dış politik eylemlerine meşru zemin sağlayacakları bir iletişim alanı olarak diplomasi için güçlü bir organizasyonel alan potansiyelini barındırır. İkinci nesil internet teknolojileri ile ortaya çıkan bu sanal organizasyon potansiyeli gerek merkezi devlet süreci gerekse uluslararası ilişkilerde değişimleri beraberinde getirmiş; diplomasi, toplum tabanlı bir diplomasiye dönüşmüştür (Clarke, 2015:111). Dijital diplomasinin ilk kez ABD dış politika etkinliklerinde kullanıldığı söylenebilir (Tassilova vd., 2018:323). ABD Başkanı Bill Clinton ile İsveç Başbakanı Carl Bildt arasında 1994 tarihinde gönderilen e-postalar dijital diplomasinin ilk örneğini olarak sayılabilir (medium.com, 2019; Sandre, 2015: xviii-xix). 2000 yılında usa.gov adıyla e devlet uygulamalarına ilk başlayan ülke ABD olurken yine 2001 yılında bir dış işleri bakanlığına ait internet sitesi de ABD hükümeti tarafından yapılır.

11 Eylül saldırılarında sonra dünya nezdinde bozulan imajını düzeltmek için kamu diplomasisi çalışmalarına ağırlık veren ABD, facebook, twitter, youtube, bloglar, myspace ve instagram gibi sosyal medya araçlarını çok iyi bir şekilde kullanmaktadır. Başkan Obama'nın seçim çalışmalarında sosyal medya araçlarını kullanmasıyla başlayan süreç başkan olduktan sonra ABD'nin bu yeni trendlere uyum sağlamasıyla devam eder. 2007 yılında ABD Dışişleri Bakanlığı kamu diplomasisi içinde yer alan 'Dipnote' adlı ilk bloğu yayınlamaya başlamıştır. Yine 2007 yılında ABD america.gov adlı portalı hizmete sokmuştur. Bu portal interaktif bir şekilde tasarlanmış ve içinde webcastlar, bloglar, videolar, Youtube, Twitter, Facebook bağlantıları ve hatta Second Life adı verilen sanal dünya oyunu yer almaktadır (Zahang&Fahmi, 2015:317). ABD kamu kurumlarınca; şeffaflığın, katılımcılığın ve iş birliğinin yaygın olduğu bir kamu yönetim sistemi için 2009 yılında "Şeffaflık ve Açık Hükümet" isimli başlangıç memorandumunu yapar (treasury.gov/open/Documents/m10-06.pdf. ET: Kasım 2019).

ABD'de sosyal medyada üretilen içerikler iç politikada büyük kırılmaları da beraberinde getirecek kadar güçlü etkilere sahiptir. ABD Kongre üyesi Anthony Weiner, özel mesaj olarak göndermek istediği çıplak resimlerini açık hesabında paylaşınca istifa etmek zorunda kalırken Eski Alaska Valisi Cumhuriyetçi Sarah Palin, ABD Başkanı Barack Obama'yı 'Taliban üyesi Müslüman' olarak tasvir eden bir fotoğrafı 'yanlışlıkla favorilerine' ekleyince özür dilemek zorunda kalmıştır (radikal.com.tr/dunya/turkiye-dijital-diplomaside-emekliyor ET: Mart 2016).

Bugün sanal devlet hizmetlerinde sade, bütünleşik ve kullanıcı dostu bir yapı oluşturmaya çalışan ABD'de kamusal hizmetleri gerçekleştiren kurumlarına standartlar belirliyor. E-devlet kapsamında 2012 yılında kurulan cio.gov (US Chief Information Officer Council), ülkenin bilişim teknolojileri konusundaki stratejilerini ve harcamalarını kontrol eden kurum olarak kamuya ait web sitelerinin kullanıcı deneyimini arttırmayı hedefleyen CIO yayınladığı standartlarla hükümete ait tüm web sitelerinin erişimi kolaylaştıran, esnek ve mobil uyumlu hale getirilmesini hedefliyor (webrazzi.com/2015/09/29/abd-kamuya-ait-siteler-icin-web-tasarim-standartlarini-acikladi/ ET: Kasım 2019). ABD Dışişleri Bakanlığı altında kurulan "21. Yüzyıl Devlet Modeli" kapsamında sosyal medya diplomatlara konuşma fırsatı sunmasının dışında daha önemli bir nitelik olarak vatandaşları ve dünyanın farklı yerlerinden insanları dinleme imkanını sağlamaktadır. Bu model doğrultusunda büyükelçiler ve diplomatlar dijital diplomasi konusunda eğitildikten sonra diyalog

oluşturmak amacıyla hem yerel hem de küresel sosyal medya araçlarına entegre olmaları için teşvik edilmektedir. Dışişleri Bakanlığı ve bakanlığa bağlı birimlerin Twitter'da 301 resmi hesabında 11 farklı dilde dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlarla iletişim kurulmaktadır. Çok sayıda sosyal medya platformunun faydalı hale getirilmesi ile dünya genelinde 20 milyon kişiyle bireysel iletişime geçilmiştir (State, 2010).

ABD Büyükelçilik düzeyinde de dijital diplomasiye ilişkin birçok uygulaması dikkat çekici niteliktedir. ABD'nin BM Elçisi Susan Rice, kapalı kapılar ardından yapılan toplantılardan birinde Suriye'ye dair çözümü veto ettikleri için 'Rusya ve Çin'in BM'yi ana amacını yapmasını engellemesinden tiksindiğini tweetlemiş, bunun üzerine Rus Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ise 'Bazı batılı devletler Rusya'nın Suriye çözüm önerisini veto etmesi konusunda histerik açıklamalar yaparak gelişmelerin üzerini kapatmaya çalışıyor' tweeti ile ona cevap vermiştir (Noort, 2011:3-4). ABD Dışişleri Bakanlığının dijital erişim takımı, Arapça, Urduca, Farsça dillerindeki internet forumları üzerinden Ortadoğu'daki halklar ile direkt olarak etkileşime geçmeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu sayede ekip Amerikan dış politikasını şeffaf bir şekilde bu halklara sunma imkanını yakalamaktadır (Khatib ve Diğerleri, 2011:83). Ekip aynı zamanda aktif ve açık bir şekilde Arapça, Pencabi, Urdu ve Somali dillerinde terör propagandalarına ve ABD hakkındaki yanlış bilgilendirmelere karşı dijital içerik geliştirmektedir. Dijital Erişim Takımı (DOT) 10 kişilik çalışanları ile kendi Facebook, YouTube, Flickr ve Twitter hesapları ve internet forumları üzerinden faaliyetlerini icra etmektedirler (state.gov/documents/organization/116709.pdf ET: Mart 2019). Misyonu ABD Dış politikasını izah ve karşı çalışmaları engellemek olan DOT'a Uluslararası Enformasyon programları bürosu ev sahipliği yapmaktadır (Karagülle, 2015:42).

Her ne kadar Rusya Federasyonun da internet ve sosyal medya kullanımına dair denetim ve sansür uygulamaları oldukça yaygın olsa da (Giles, 2013:2) dijital diplomasi konusunda aktif stratejiler geliştirmesine neden olan durumlarla karşı karşıya kalmıştır. 2014'te Ukrayna müdahalesi sırasında Rus askerlerinin Donbass bölgesindeki çatışmalara doğrudan müdahale edip etmediğinin AB de yoğun olarak tartışıldığı dönemde Rusya diplomatik olarak kendisini savunmakta ve Donbass'taki silahlı kişilerin Rus yanlısı yerliler olduğu savından hareket etmekteydi. Aynı sıralarda, bir Rus muhabere çavuşu olan Alexander Sotkin ve kısa süre içinde başka birçok Rus topçu, lojistik ve muharip birlikleri, Ukrayna toprakları içerisinden coğrafi etiketli özçekim (selfie) fotoğrafları yayınlamalarının

ve sosyal medyada bu öz çekimlerin yayınlaması Rusya'nın tüm savlarını çürütür (Ünver, 2017:4). Rusya donuk çevirim içi aktör imajını düzeltme adına da gerçekleştirdiği dijital diplomasi faaliyeti anlamlıdır. Rusya Dış İşleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı üzerinden CIA ile gerçekleştirdiği karşılıklı diyalog buna iyi bir örnektir. CIA'nin Rusça konuşan yeni üniversite mezunlarına yönelik iş ilanı tweetine Rusya Dışişleri Bakanlığı, "Uzmanlar ve tavsiyelerle yardımcı olmaya hazırız" tweetiyle yanıt vermiştir (Ünver, 2017:8).

İran'da dijital alana her ne kadar kapalı bir yapı sergilese de üst düzey yönetimde dijital diplomasi adına önemli işlere imza atar. Twitter, yasak olmasına rağmen İran dini lideri Ayetullah Ali Hamaney, Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani, Dışişleri Bakanı Muhammed Cevad Zarif başta olmak üzere devletin üst düzey isimleri tarafından aktif olarak kullanılıyor (araznews.org/ ET: Aralık 2018). Twitter kurucularından Jack Dorsey ile İran Devlet Başkanı Hasan Ruhani arasındaki tweetleşme ve ABD Başkanı Barack Obama ile Ruhani arasında doğrudan telefon görüşmesinin Hasan Ruhani ve Barack Obama tarafından tweetlenmesi önemli örneklerdir. 2014 yılında matematik dünyasının en prestijli ödülü olan Fields Madalyası'nı kazanan ilk kadın olan İranlı Prof. Dr. Meryem Mirzakhani'nin Ruhani tarafından fotoğrafı ile twitter üzerinden tebrik edilmesi ülkede pek çok tartışmaya neden olmuştur (sozcu.com.tr/2014/dunya/ruhaniden-tartisilan-paylasim ET: Mayıs 2018).

Dijital diplomasi alanında öncü ülkelerden biri olan İngiltere'de ön plana çıkan ülkeler arasındadır. Dış işleri düzeyinde ilk twitter hesabını 2008 yılında açan İngiltere (Yağmurlu, 2019:1287) aynı zamanda kendi dijital diplomasi stratejilerini geliştiren ülke olarak bir dijital diplomasi kampanyasının 4 temel adımını şu şekilde ortaya koyar:

Dinle: Söz konusu meseleyi hangi blogların, grupların ve forumların hâlihazırda tartıştığını tespit et, takınılan tavrı ölç, kendi yaklaşım açımızı ve tonumuzu belirle.

Yayınla: Sahip olduğumuz küresel internet mevcudiyetinde vermek istediğimiz mesajları haberler, blog sayfaları, videolar ve fotoğraflarla verimli biçimde ilet.

Etkileşime Geç: Soru sormaya özendir, tartışmanın olduğu yere dâhil ol, ilgili organizasyonlar ve çevrimiçi gruplar ile ortaklık oluşturun.

Değerlendir: Yapmak istediklerimizin ne kadarına ulaştığımızı belirle. Bir dahaki sefere neyi daha iyi yapabiliriz? Hedef kitlemiz, meslektaşlarımız ve ortaklarımız kimdir? (yenidiplomasi.wordpress.com/2011/04/26/dijital-diplomasi-nedir ET: Ocak 2020)

İngiltere tarafından gerçekleştirilen dijital diplomasi uygulaması olarak İngiliz Yabancılar ve Milletler Topluluğu Ofisi'nin Rusya'nın Suriye'deki bombalama operasyonlarıyla ilgili gerçek-zamanlı bilgi paylaştığı tweetleri gösterilebilir. Yapılan bu uygulama belki dijital alanda bir başarı olarak görülebilir ancak dijital diplomasi alanındaki bu uygulama diplomatik olarak İngiltere'ye bir dezavantaj üretmiş, diplomatik zeminde İngiltere'nin Rusya'ya karşı baskı ve pazarlık yapma kabiliyetini olumsuz yönde etkilemiştir. (Ünver, 2017:5)

Avrupa'da İsveç gibi ülkeler de 2015'li yıllardaki sosyal medyanın iletişimsel doğasına uygun dijital diplomasi uygulamaları dikkat çekicidir. İsveç dış işleri dijital diplomasi uygulayıcılarının sosyal medyanın iki yönlü ve simetrik iletişimsel alt yapısını ve her bireyin potansiyel kitle iletişim aracı olma durumunu erken dönemde doğru bir analiz ile okudukları anlaşılmaktadır. İsveç'in Twitter hesabı hesabın tam kontrolünü her hafta bir vatandaşa vermesi bu konuya iyi bir örnek teşkil eder. Bu sayede İsveç'in özgürlüğü ve bireysel hakları ne kadar çok önemseydiği mesajını veren hesapta argo ifadelerin kullanılmasına bile karşı çıkılmamaktadır. Benzer bir yaklaşım da İrlanda tarafından kabul edilmiştir. Örneğin 4 Eylül 2015'te @Ireland hesabı Chris adında 39 yaşında New York'ta yaşayan bir komedyen tarafından yönetilmektedir ve bu döngü her hafta birinin kontrolünde devam etmektedir (Karagülle, 2015:41-43).

Dijital diplomasiyi en aktif ve etkin kullanan ülkelerin başında İsrail gelmektedir. Gerek vatandaş diplomat yetiştirme stratejileri gerek sanal büyükelçiler yüksek lisans programları gerekse twitter konsoloslukları gibi uygulamaları İsrail'i dijital diplomasi uygulamalarında ön plana çıkaran oldukça önemli uygulamalardır. Tarihe Mavi Marmara Saldırısını olarak geçen, İnsani yardım taşıyan sivil ve silahsız insanlara uluslararası sularda saldıran İsrail ordusu 9 Sivil Türk Vatandaşını haince öldürmüş, bu terör olayı İsrail'in uluslararası alanda büyük bir prestij yıkımına uğratmıştır (tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Marmara_Saldırısı ET: Aralık 2019). Bu olayın ardından diplomatik ilişkilerini sosyal medyaya da taşıma kararı alan İsrail Hayfa Üniversitesi, 'vatandaş diplomatlar' yetiştirmek üzere 2012 yılında yüksek lisans programı açmıştır. 'Sanal

büyükelçiler' (Ambassadors online) adıyla eğitim alan öğrenciler, Wikipedia sayfalarına bilgi girişi ve güncellemesi, forumlar, bloglar, chat odaları, Facebook ve Twitter kullanımı ile internet gazetelerine yapılacak yorumların özelliği ile ilgili dersler aldıktan sonra sosyal medyada dijital diplomasi kapsamında İsrail adına 'vatandaş diplomat' olarak görev yapacaklardır. İsrail, 2009 yılında uluslararası kamuoyunu etkilemek için Twitter konsolosluğunu açmıştır. İsrail diasporası kamu diplomasisi konusunda organize çalışmalar yürütmekte ve bu çalışmalarını dijital diplomasi ile desteklemektedir (Radikal, 2012; Digitalaffairs, 2010).

Bir kamu diplomasi hareketi olarak başlayan, İbranicede "açıklama" anlamına gelen, İsrail'in bakış açısı ve siyasetini savunmaya çabalayan iletişim girişimlerini tanımlamak için kullanılan Hasbara, çok boyutlu iletişim stratejileri geliştirerek stratejik hedefleri ortaya koyan dinamik bir dijital diplomasi yapılanmasıdır (ankaenstitusu.com/kamu-diplomasisi-ve-hasbara/ ET: Ocak 2020). Yine bu anlama İsrail'in sosyal medya diplomasi enstitüsü yapılanması bulunmaktadır. Bu enstitü farklı perspektiflerden dijital alandaki İsrail imajı konusunda çalışmalar yapar (Demir, 2012: 157). İsrail bir politika olarak sosyal medyaya önem verirken dijital diplomasiyi bir araç olarak kullanır.

Dünyada birçok ülkeden önce Facebook'un ülke olarak kabul ettiği Kosova'da yöneticiler dijital diplomasi adına önemli işlere imza atan Avrupa ülkelerinin başında gelmektedir. Kosova'nın Dışişleri Bakan yardımcısı ve dijital diplomasi öncülerinden biri olan Petrit Selimi, genç öğrencilerin temel araştırma tekniklerini öğrenip Kosova'nın kültürü veya sporu gibi konularda makaleler yazabilecekleri 'Wikipedia kampları' kurmuştur. Kamplar hem Kosova için müspet içerik üretmek, hem de internete yatkın genç programcılar yetiştirmeyi hedeflemiştir. Bu sayede buradan mezun olan gençler, sokak modası, turizm rehberleri, çeviri programları gibi uygulamalar geliştirmişlerdir. Yeni kurdukları Wikipedia yazarları Kosova'nın sanal ortamda prestijini artırmaya gayret ederken Selimi ve ekibi çok uluslu sosyal medya ve haber platformları ile ilişki geliştirdi. Weather Channel ve Washington Times'ı Kosova'nın Balkanlar'da kendine has sınırları olduğu konusunda ikna ettiler. Hatta ısrarlı telefonlar ve online imza kampanyaları sonrasında Facebook, Twitter, LinkedIn'i de Kosova'nın bağımsız bir ülke olduğu konusunda ikna etmeyi başarmışlardır (Karagülle,2015, 43). 'Digital 2020' raporuna göre dünya ortalamasına bakıldığında kullanıcıların internette geçirdiği günlük süre 6 saat 43 dakika iken Türkiye'de günlük ortalama 7 saat 29 dakika geçiriliyor. 16-64 yaş arası incelendiğinde Türkiye, internette

geçirilen süre açısından 42 ülke arasında 12'nci sırada yer alıyor (bbc.com/turkce/haberler-turkiye ET: Mayıs 2020). Türkiye internette en yoğun ve aktif bulunan milletlerinden biridir. Bu durum Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm yolculuğunda gelmiş olduğu noktada, kamu yönetim birimleri tarafından hizmet sunumunda ve vatandaşları ile iletişime geçmede sosyal medya platformlarından yararlanılması kaçınılmaz hale getirir. Dijital alanda e devlet uygulamalarında büyük ilerlemeler kaydeden Türkiye devletin birçok hizmetini sanal ortama taşıyarak vatandaşlarıyla bu alanda ciddi etkileşim sağlarken vatandaşlarının karşılaştığı bürokratik zorlukları da önemli ölçüde azaltma yolundadır.

Türkiye'nin dijital diplomasiye yönelik faaliyetleri ise 2011'li yıllara dayanır. 2011 yılında Libya'da gözaltına alınan 4 ABD'li gazetecinin Türkiye'nin çabalarıyla kurtarılmasının ardından Washington Büyükelçisi Namık Tan, gazetecilerin kurtarılmasını ardında gazetecilerin resimlerini paylaşması Twitter'dan duyurması ve diğer dijital mecralarda hızla yayılması Türkiye'nin ilk dijital diplomasi örneği olarak alınabilir (milliyet.com.tr/yazarlar/asli-aydintasbas/4-abd-li-gazeteci-boyle-kurtarildi ET: Mart 2019). Libya'da Türk vatandaşlarının terörün ortasında kalmasının ardından kurtarılması ve tahliyesi sırasında telefonların kesilmesi nedeniyle bu kişilerle iletişim internet üzerinden kurulmuştur. Dışişleri Bakanı olduğu dönemde, Mısır Başkanı Hüsnü Mübarek'in devrildiğini Twitter hesabından duyuran Ahmet Davutoğlu'nun bu hareketi de dijital diplomasi adına Türkiye'de gerçekleştirilen önemli bir örnektir. (Radikal, 2012).

Türkiye'de devlet kademelerinde siyasal içerik üreten kişilerin hassas davranmaması durumunda ortaya çıkan olumsuz sonuçlara ilişkin örnekler 2010'lu yıllara dayanır. Dijital alanda devletin üst düzey yetkililerini Egemen Bağış'ın danışmanı Yasin Ekrem Serim, TT Arena'da Başbakan'ı protesto edenlere "Nankörsünüz" yazınca hesabını kapatmak zorunda kalmıştır (radikal.com.tr/dunya/turkiye-dijital-diplomaside-emekliyor ET: Mart 2017).

Temmuz 2016'da Türkiye'deki darbe girişimi sonrasında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, en başarılı şekilde koordine edilen dijital diplomasi örneklerinden birini faaliyete geçirmiştir. Türk elçiliklerinden ve elçilik temsilcilerinden oluşan geniş bir ağ, yabancı başkentlerde farkındalık yaratmak için Twitter hesapları üzerinden bilgi, video ve fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Darbeyi takip eden sürecin derin belirsizliğinde, Dışişleri Bakanlığı'nın duygusallıktan uzak, nötr mesajları uluslararası kamuoyunda daha çok karşılık bulmuş; hükümet liderliğinde oluşturulan ve çoğunlukla Türkiye içinde

paylaşılan muharip ve muhalif mesajlara kıyasla yabancı medya organlarında daha fazla paylaşılmıştır (Ünver,2017:4).

Cumhurbaşkanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ana sponsorluğunda gerçekleştirilen “Come See Turkey” Projesi önemli bir başka dijital diplomasi kampanya örneğidir. Proje kapsamında 2014 yılında 13 farklı ülkeden 20 fotoğrafçı 24 gün boyunca iki farklı rota ile Türkiye’yi dolaşmıştır (Sancar,2017:376). Kampanyanın amacı Instagram fotoğrafçılarının Türk kültürü, tarihi, doğası ve insanı ile ilgili izlenimlerini fotoğrafçılığın evrensel dilini kullanarak anlatmaktır (Seven Plus, 2017). Instagram üzerinden paylaşılan Türkiye fotoğrafları 46 milyon kişiye ulaşması da önemli bir dijital diplomasi kampanyası olarak ön plana çıkan önemli bir dijital kampanyadır (phpservisi.com/instagramda-come-see-turkey-projesi).

Dijital Araştırmalar Derneği dijital diplomasi projesi olan Diplomacy.Live, dünyadaki 210 ülkenin Dışişleri Bakanlığı’nın 1098 dijital varlığını inceleyerek gerçekleştirdiği Dijital Diplomasi Reytingi 2016 Araştırması kapsamında 210 ülkenin Dışişleri Bakanlıklarına ait 195 internet sitesi, 13 blog, 53 RSS, 43 mobil uygulama ve 33 sosyal ağda toplam 742 hesap/kanal olduğunu ortaya koymuştur. 210 bakanlığın 166’sı en az bir Twitter hesabına, 120’si ise en az bir Facebook hesabına sahiptir. Araştırmada Cumhurbaşkanlığının resmi Türkçe Twitter hesabı en çok etkileşim halindeki hesap olarak ilk sırada yer alırken Türkiye Dışişleri Bakanlığı dijital varlık reytingine göre 185 ülkeyi geride bırakarak 210 ülke içinde 25. sırada bulunmaktadır (Yücel,2016:760).

Dijital diplomatik etkinin Türkiye açısından milat tarihini 15 Temmuz darbe girişimi olarak alabiliriz. 15 Temmuz 2016’da paralel devlet yapılanması Fetullahçı Terör Örgütü darbe girişimi halkın sokaklara çıkması ile bastırılmış halkın sokağa çıkarak organize olmasında ise sosyal medyanın çok güçlü bir etkisi olmuştur. Yaklaşık 250 kişinin öldüğü 2000’den fazla kişinin yaralandığı darbe girişiminin başarısız olmasında özellikle sosyal medya kanallarının etkin ve yoğun bir şekilde kullanılması önemli bir etkisi olmuştur. 15 Temmuz 2016’da yaşanan darbe girişiminde belirleyici unsur Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın CNN Türk televizyonuna FaceTime ile bağlanıp halkı darbeye karşı mücadele için sokağa davet etmek olmuştur. Bu davet sonrasında birçok liderin hesaplarından yapılan açıklamalarla halkın sokağa çıkması hızlanmıştır(Akçay, 2017:13).



İKİNCİ BÖLÜM

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER

İnsanlığın, enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu iktidar ağları etrafında örgütlendiği (Castells 2006:26) günümüzde gelişen internet teknolojileri hayatın her alanına sirayet ederek değiştirdiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemekte, yönlendirmekte ve değiştirmektedir. Başta sosyal medya olmak üzere çevrimiçi araçların, geleneksel medya marifetiyle yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı bir iletişim sistematığının olması, uygulamada başarılı olabilmek için çevrimiçi medyanın getirdiği yeniliklerin çok iyi bir şekilde bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yeni iletişim mekaniği halkla ilişkileri simetrik olmaya doğru yönlendiren bir durumu da içinde barındırır. Yeni aracın oluşturduğu iletişim ortamı etik anlamda olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir. Grunig'e göre, yeni dijital medyanın diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri onu, halka ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel bir biçimde uygun hale getirir (2009:6). Bu özellikler, halkla ilişkileri mesaj odaklı, etnosentrik, geleneksel, tek yönlü ve asimetrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayacak türden özelliklerdir. Fakat yeni bir medya teknolojisi ne zaman ortaya çıksa o medyanın doğasına uygun iletişim usul ve stratejileri yerine iletişimcilerin eski alışkanlıklarını bir süre daha devam ettikleri bilinen bir gerçektir. Web 2.0 teknolojilerinin kullanılma pratiğine ilişkin yapılan alan çalışmalarından örgütlerin hala geleneksel kitle iletişim araçlarının ve Web 1.0 teknolojilerinin kontrol odaklı ve tek yönlü kullanım mantığının devam ettiğini ve dolayısıyla web 2.0 teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında potansiyelinin altında kullanıldığını göstermektedir (Gregory, 2004:246). Grunig'e göre, eğer sosyal medya layıgınca kullanılabilirse, halkla ilişkiler daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu bir hale dönüşebilir (2009:1).

Dolayısıyla diplomasinin günümüzde geldiği nokta da yani devletlerin uluslararası alanda argümanlarına meşru zemin oluşturma kaygısı, stratejik olarak örgütlerin halk üzerinde meşru zemin oluşturmalarının iletişimsel usul ve yöntemlerini uygulamada ortaya koyan halkla ilişkiler ile bir bağı beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın diyalojik halka ilişkiler bölümünde, halkla ilişkiler tanımı ve genel değerlendirmesinin ardından diyalog kavramı detaylı irdelenecek, sosyal medya ile ortaya çıkan iletişim ortamı doğrultusunda diyaloji kuramı incelenecektir.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Hem bir mesleki uygulama alanı hem de kendi kuram ve araştırma temeli olan iletişimin bir alt dalı olarak halkla ilişkiler Etimolojik olarak halk ve ilişki kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Genel anlamda belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan bazı ortak özelliklere sahip insan topluğunu anlatmak için kullanılan halk kavramı halkla ilişkiler bağlamında tanımlamaya çalıştığımızda ise organizasyona bağı olan veya organizasyonla ortak amacı paylaşan gruptur (Muffitt, 1992). Grunig ve Hunt (1984) aynı şekilde halkı, organizasyona bağı olan yöneticiler, hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, endüstrideki diğer organizasyonlar, çevreci aktivist gruplar ve genel toplumdan gelenler olarak tanımlamaktadırlar. Buradaki halk kavramı kalabalık, kitle ve bütün bireylerin toplamı anlamına gelen genel topluluğu anlatmaz. Kurum kuruluş veya örgütün ilişkisinde tanımladığı; müşteri, okuyucu, takipçi, izleyici, dinleyici gibi somut insanlar halkla ilişkilerin potansiyel halklarıdır. Halkla ilişkilerde halk, işlevine ve konumuna göre, çeşitli şekilde gruplandırılır: aktif, pasif; birincil, ikincil; iç, dış; yüksek katılımlı ve düşük katılımlı... halk gibi. Temel düzeyde halk bilinen, görünen, tanımlanabilen, kurumsal açıdan kısmen de olsa homojen, kurum, kuruluş veya örgüt açısından hayati ulaşılabilir olan insanların toplamıdır. Halkla ilişkiler içerisinde geçen ilişki kavramı ise herhangi bir sosyal ortamda; kafede, okulda, iş yerinde veya toplu taşıma aracında kurulan ilişkinin ötesinde daha geniş bir anlamı içerisinde barındırır. Halkla ilişkilerin bahsettiği ilişki inşa edilen, profesyonelce hazırlanan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimi bulunur (Erdoğan, 2014:13-17).

Halkla ilişkiler Britanica’da kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabaları olarak tanımlanır (Encyclopedia Britannica, Cilt18). Webster’s sözlüğünde ise; bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun; müşteri, işçi, ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamıyla halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek, kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtmaya için giriştiği çabalar olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler duayeni Bernays tarafından tavsiye vermek olarak tanımlanırken (1923) günümüzün halkla ilişkiler uzmanlarının uyguladığı yöntem ve ilkelerin birçoğunu geliştiren Ivy Lee tarafından temelde “tanıtım” kavramı üzerine yoğunlaşarak 1920’ye kadar da bu kavramı kullanmıştır (Cutlip, vd. 1994: 104). Wikipedia kısa tanımında kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, pro-aktif ve re-aktif olarak sürdürülebilen, kamu yararı esas alınarak devam

ettirilen düzenli faaliyetler derken daha detaylı yaptığı tanımında ise; bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonu der(tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ilişkiler). 65 uzmanın 1906–1976 tarihleri arasını dikkate alarak yaptıkları araştırma ile 472 tanıma ulaşmış ve tüm bu tanımları analiz ederek şöyle bir halkla ilişkiler tanımı yapmışlardır: “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Harlow,1976:36). 2012 yılında Halkla ilişkilerin tanımın güncellemek ve daha çağdaş bir tanım getirmek için PRSA, çağdaş bir halkla ilişkiler tanımı yapmıştır: Halkla ilişkiler kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler inşa eden stratejik iletişim sürecidir.

Çizelge 2.1. Halkla ilişkiler tanımları

Denny Griswold PR News kurucusu	Halkla İlişkiler; kamunun davranışlarını değerlendiren, kamunun çıkarlarıyla birlikte bireyin ya da organizasyonun ilke ve yöntemlerini tanımlayan ve kamunun anlayışını ve onayını kazanmak için bir faaliyet programı planlayan ve o programı gerçekleştiren yönetim fonksiyonudur.
Public Relations Society of America / PRSA (1999):	Halkla ilişkiler, organizasyonun ve kamularının birbiriyle karşılıklı uyum içinde olmasına yardım etmektedir.
1978’de Mexico City’de Halkla İlişkiler Derneklerinin Dünya Asamblesindeki Bildirge	Halkla ilişkiler uygulaması; gündemde olanları analiz eden, sonuçları önceden tahmin eden, örgütsel liderlere nasihat veren ve hem organizasyonun hem de kamunun çıkarına hizmet edecek planlanmış faaliyet programlarını yerine getiren bir sanat ve sosyal bilimdir.
Metron Fiur, Precision, Public Relations (1988):	Halkla ilişkiler; organizasyonun ayrıcalığını sürdüren ve/veya büyümesini etkileyen sosyal, siyasal ve ekonomik çıkarlar arasında öncelikle arabuluculuğun ilkelerini belirlemek ve gerçekleştirmekten sorumlu yönetim fonksiyonudur. Bu amaçla halkla ilişkiler fonksiyonu, arabuluculuk adına potansiyel yeni ihtiyaçları önceden görmek ve organizasyon içindeki diğer tüm ileriye yönelik faaliyetleri bildirmek için organizasyonun çevresindeki güçleri ve etkileri tespit etmekle de sorumludur.
Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition, Public Relations Review (1976):	Halkla ilişkiler; organizasyon ve kamuları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, onay ve iş birliği kurmaya ve bunları sürdürmeye yardımcı olan, yönetsel sorun ve konulara dâhil olan, yönetimin bilgileneşine ve kamu oyunun görüşüne duyarlı kalmasına yardım eden, kamu çıkarına hizmet etmek için yönetimin sorumluluklarına vurgu yapan, yönetimin aynı seviyede kalmasına ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasına yardım eden ve etik iletişimi, araştırmayı temel ilkeleri olarak kullanan kendine özgü yönetim fonksiyonudur.
Scott Cutlip, Allen Center and Glen Broom, Effective Public Relations (1994):	Halkla ilişkiler, organizasyon ve başarı ya da başarısızlığın bağlı olduğu kamuları arasında karşılıklı faydalı ilişkiler kuran ve bu ilişkileri devam ettiren yönetim fonksiyonudur.
Don E. Schultz and Beth E. Barnes, Strategic Advertising Campaigns (1995):	Halkla ilişkiler fonksiyonu, pazarlama iletişiminde en kapsamlı alanlardan birisidir. Yaygın tanımıyla, halkla ilişkiler; organizasyonun farklı türdeki kamularıyla iletişimini gerçekleştirir. Bu kamular arasında şirketin destekçileri, çalışanları, paydaşları, ürünün tüketicileri ve bütünüyle halk yer almaktadır.

Kaynak: Crop ve Pincus, 2001: 192.

Yapılan halkla ilişkiler tanımlarını inceleyen Peltekoğlu tanımlarda üç vurguyu dolayısıyla da üç temel işlevi vurgular. Bular; halkla ilişkilerin *bir yönetim görevi* olduğu,

bir *iletişim çabası* içerdii ve *kamuoyunu etkileme aracı* olduğudur (Peltekoėlu, 2007:5-6). Kamuoyunu etkileme aracı her ne kadar tartişmalı bir işlev olsa da en son tanımlandığı şekli ile dijital diplomasi ile kesiştiği nokta olarak kamuoyunu etkileme işlevi kurumsal saygınlığı arttırmak ve imajı gūçlendirmek için yapılan basit planlardan çok daha karmaşık faaliyetlere kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır.

2.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Antik çağlardan itibaren özellikle büyük medeniyetler halkları ile iletişim kurmanın önemini fark etmişlerdir. Halkla ilişkiler alanının duayen isimlerinden Bernays; Babil, Pers, Asur gibi eski çağ medeniyetlerin kamuoyunu şekillendirmeye yönelik çabalarının olduğunu ve bu çabaları günümüze ulaşan sanat eserlerinde görmenin mümkün olduğunu vurgular (1952:14). Kimi kaynaklarda M.Ö 1800’lerde Sümerlerin çiftçiler için çiftlik bülteni yayınlamaya başlamalarını yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilirken başka kaynaklarda Babil, Yunan, Roma uygarlığı gibi eski uygarlıklar boyunca, kişiler arası iletişim, nutuk, gibi teknikler ile gerçekteştirdikleri uygulamaları ilk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılmaktadır (Wilcox ve Ark’dan akt. Akdağ,2009:4).

Halkla ilişkilerin tarihi farklı uygulamalara yoğunlaşan kaynaklarca farklı tarihlerde başlatılsa da en temelde “kamuoyu” unsurunun toplumsal yaşamda anlamı arttıka hakla ilişkilerde de önem kazanmıştır. Kamuların fikirlerinin önemsenmesinde en önemli tarihsel eşiklerden biri de matbaadır. 15. Yüzyılda Gutenberg’in matbaayı icadı ile iletişimin kalıcılığı ve hızı o zamana kadarki tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Matbaa ile basılı eserlerin yaygınlığı artarken okuma yazma oranları hızla artmış bilgi bir lüks olmaktan çıkarak insanların büyük bir çoğunluğunun ulaşabildiği bir değer halini almıştır. Bu durum ise özellikle gazetelerin yaygınlaşmasını sağlamış, gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte, politikacılar ve siyasal alanda gūç sahibi liderler yazılı basını kendi görüşlerini kamuoyuna benimsetmek ve kamuoyuyla iletişim kurmak için kullanmaya başlamışlardır. Böylece kamuoyu giderek önem ve gūç kazanmaya başlamış ve hükümetler de onlara erişmek ve onlarla iletişim kurmak zorunda kalmışlardır (Grunig ve Hunt, 1984:17). Profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının temelleri ABD atılmıştır. Federasyon Yazılarının (Federalist Papers) basılması ve yürürlüğe girmesi adına kamuoyunu ikna etmeye yönelik gerçekteştirilen çalışmalar halkla ilişkiler uygulamaları adına önemli bir adım olarak karşımıza çıkar (Lattimore, v.d. 2012: 27). ABD’de 1830’lu yıllarda eğitimin

hızla yaygınlaşması ve okuryazar oranının yükselmesi beraberinde penny press olarak isimlendirilen gazetelerin basımını hızla artırır. ABD bağımsızlık savaşı sonrasında siyasal mücadele başlamış, James Madison ve Alexander Hamilton gibi isimlerinde aralarında bulunduğu Federalistler ABD Anayasası'nın onaylanma sürecinde Federalist Yazılarının bir kısmını gazetelerde yayınlarak demokratik bir anayasanın yürürlüğe girmesinde ciddi bir katkı sağlamışlardır. Anayasanın onaylanma sürecinde yazdıkları bu yazılar kamuoyunu ve potansiyel delegeleri ikna etmek amacını taşımıştır (Hatipoğlu, 2013:72-73). Bir halkla ilişkiler başarısı olarak değerlendirilen (Lattimore, v.d., 2012:27) bu Federalist çabalar ve çalışmalar kimi kaynaklarda ABD'de halkla ilişkiler adına yapılmış en iyi çalışmalardan biri olarak nitelendirilmektedir (Nevins, 1962:11). Halkın oy kullanma hakkıyla birlikte siyasal arenadaki söz söyleme gücünün arttığını gören başkan adayı Andrew Jakson, başkan olmasını sağlayan siyasal iletişim kampanyasını doğrudan halka yönelik gerçekleştirir (Baskin, v.d., 1997:28). O dönemde kamuoyunun önemini anlayan yalnızca siyasiler olmamış, şirketlerde kamuoyuna kendilerini anlatmak için dönemin doğasına uygun çeşitli halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. Özel şirketler müşterileri ile pozitif ilişki kurmak için, değişik halkla ilişkiler tekniklerini yoğun bir biçimde kullanmaya başlar (Erdoğan, 2006: 57) Günümüzdeki anlamıyla ilk kurumsal halkla ilişkiler departmanı 1889 yılında George Westinghouse tarafından Edison Elektrik Şirketine rakip olarak kurduğu yeni elektrik şirketinde oluşturur (Cutlip, v.d., 1994: 98). 1923 yılında yayınladığında halkla ilişkileri değerlendiren ilk kitap olan “Kamuoyuna Biçim Verme” ile Edward Bernays, hedef kitlenin algısını etkilemek için yeni bir disipline ihtiyaç olduğunu belirtir (Bernays, 1923:34). Bernays kamuoyunun gün geçtikçe önem kazandığı; ekonomi, din, siyaset gibi hayatın her alanına karar veren ve etkileyen bir unsur olarak sirayet etmesiyle kamuoyu ile ilişki içinde olmak gittikçe önem kazanmaya başladığını ortaya koyar. Bernays hedef kitleleriyle kamuların ihtiyaç ve isteklerinin birleştirmesi geren uygulayıcıları halkla ilişkiler danışmanı olarak adlandırmıştır (1923,42). Kamuoyunun öneminin fark edilerek kurum, kuruluş ve hükümetlerin varlıklarını sürdürmeleri için kamuoyu ile etkileşim içinde olma zorunluluğu bugün bildiğimiz anlamıyla halkla ilişkilerin ortaya çıkmasındaki etki olarak değerlendirilebilir. ABD'de 1929 ekonomik buhranı sonrası şirketlerin kriz sonrası ayağa kalkma ve güçlenme çabaları doğrultusunda ortaya koydukları itibar ve imaj yönetimi çalışmaları profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının önünü açan güçlü bir itki olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle sanayi devrimi ile çeşitlenen teknolojinin gelişmesi ile uzmanlık çeşitlenmesi ve bu çeşitlenme ile ortaya çıkan farklı iş kolları uzmanlık alanları

dolayısıyla farklı türde ilişkilerin ortaya çıkmasının halkla ilişkilerin Modernizm ve postmodernizm süreçleri tarihsel perspektifte güçlenerek ilerlemesinde önemli katkısı olmuştur.

Halkla ilişkilerde daha çok propaganda amacına hizmet eden basın ajansı paradigması, Ivy Lee ile yerini kamuoyu bilgilendirme paradigmasına bırakır. İkna etme amacı olmaksızın bilginin yayılmasını halkla ilişkilerin merkezine alan bu yaklaşım da halkla ilişkiler uzmanları, basın sözcüsünden ziyade yönetime danışmanlık yapmaktadırlar. Kamuyu bilgilendirme danışmanı olarak öncü isim olan Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) halkla ilişkiler mesleğini gerçeği söyleme temeli üzerine yerleştirmiştir. Tek yönlü iletişim yapısı üzerine inşa edilen ve diyalogu merkeze almayan bu yaklaşımı geliştiren Ivy Lee insanlara gerçeği anlatmada ve medyaya mümkün olan bütün bilgiyi sunmada üstüne düşen görevi getirmesi gerektiğini fark etmiştir (Bowen, v.d., 2010: 16-17). Profesyonel anlamda halkla ilişkilerin öncülerinden (Grunig ve Hunt, 1984:31) Ivy Lee Antrasit Kömür Grevinde bu yaklaşımı uygulamıştır. Lee gerek Pensilvanya Demiryollarının basın sözcülüğünü yaptığı dönemde gerek Rockefeller'in danışmanlığını yaptığı dönemde yürüttüğü çalışmalarda gizliliğe yer vermemiş, her konuda açık olmuş, kamunun yararını öncelikli olarak görmüştür (Okay ve Okay, 2011:148-153). Halkla ilişkilerin gerek akademik gerek uygulama tarihine baktığımızda ise öncü çalışmaların yine ABD yapıldığını görürüz. İlk resmi halkla ilişkiler şirketi 1919'da John Price Jones Organizasyon ve Basın ABD'de kurulmuştur. İlk halkla ilişkiler dersleri ise New York Üniversitesinde 1923'te Bernays tarafından verilmeye başlanmıştır (Aydede, 2002: 22). ABD'de gerek demokratik devlet yapısının kamuoyunu öne alan stratejileri gerek iletişim alanında ortaya çıkan gelişmeler şirketlerdeki hızlı büyümeler ABD'de halkla ilişkiler mesleğinin hızlı gelişmesinde büyük etkisi olmuştur. Kendi tarihimizde halkla ilişkilerin gelişim seyrini ise güçlü devlet geleneğimiz dolayısıyla devletin halkla olan ilişkilerine önem vermesini etkili bir parametre olarak ön plana çıkarmaktadır. Devlet ve onu oluşturan unsurlar tarihimiz açısından her zaman önemli olmuştur. Dolayısıyla Türk tarihinde devleti oluşturan vatandaş/tebaa/halk diğer milletlerin benzer tarihsel gelişimlerine kıyaslandığında hem öncelik hem önem açısından ayrıcalıklı olduğu görülecektir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bizim açımızdan ayrı bir yeri bulunmaktadır. Önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak halkın şikâyet ve isteklerini dinlemek için Selçuklu hükümdarlarının belirli günlerini ayırmaları bir örnek olarak karşımıza çıkar.

Osmanlı'nın ilk yıllarında Osman Bey (1299-1326) ve Orhan Bey (1326-1360) döneminde halkla yüz yüze istek ve dileklerin dilenmesi, şikâyetlerin bildirmesi doğal ve geleneklerin izin verdiği bir uygulamadır. Vakfiyeler, aş evleri, çeşmeler yine Selçuklu döneminde olduğu gibi halkı dinlemeye yönelik uygulamalar (Okay ve Okay, 2001: 24) halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Kısıtlı bir etkisi olsa da halkın istek ve ihtiyaçlarını öğrenmenin bir yolu olarak değerlendirebileceğimiz, tebdili kıyafet bir halkla ilişkiler örneği olarak sayılabilir. Bugünkü anlamıyla bakanlar kurulu toplantıları diyebileceğimiz divan toplantıları Fatih Sultan Mehmet Han Dönemine kadar halka açıktır. Bu özelliği ile ilginç bir halkla ilişkiler örneği oluşturan, divan toplantılarıyla ilgili Fatih Sultan Mehmet Han'ın sınırlama getirmesinin nedeni olarak bir divan toplantısı sırasında divan odasına gelerek elinde bir dilekçe ile “Devletli hünkâr hanginizdir?” diye sormasıdır. Fatih, kendisinin o sırada divanda bulunan yöneticilerle karıştırılmış olmasından son derece rahatsız olur. Bu olaydan sonra divanda vezirlerle toplanmayı ve bu toplantıları halka açmayı, toplantılara halkı davet etmeyi yasaklar. Osmanlı'nın güç gösterisinin ardında kendi halkına karşı son derece anlayışlı bir uygulama yatmaktadır. Devleti hedef alan ayaklanmalar olmadığı sürece Osmanlı bölge halkına iyiniyetli ve yakın davranmıştır. Ama belirtmek gerekir ki, bu yerlerde halkla ilişki hep en alt düzeyde, en az düzeyde tutulmaya gayret edilmiştir (Kazancı, 2006:7-13).

Cumhuriyet dönemi ile yeni sistemin Anadolu'ya anlatılması yönündeki çabalar halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Erdoğan, 2006:131). Bugünkü anladığımız manada halkla ilişkiler kavramı Türkiye'de ikinci dünya savaşı sonrası uygulanmaya başlanır. MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi) ile 1962 yılında devletin kurum ve kuruluşlarının çalışmalarında halkla yakınlaşmasının yararı vurgulanmış, kararların alınmasında halkla yakın ilişkilerin kurulmasının gerekliliği belirtilmiş ve her kurumun bünyesine uygun bir biçimde halkla ilişkiler biriminin oluşturulmasının gerekli olduğu ortaya konmuştur. Ancak örgüt kültüründe bu doğrultuda bir gelişim kaydedilmediği için kamu sektöründe halkla ilişkilerin oluşturulmasıyla ilgili bu proje hayata geçirilemediği için uygulanamamıştır (Erdoğan, 2006: 63). Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin üniversite düzeyinde verilmesi 1966 yılına olmuştur. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulunda başlanmıştır. 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulan A&B Halkla İlişkiler ilk halkla ilişkiler şirkettir. Bu dönemden sonra 1980'ler ve özellikle 1990'lı yıllarda halkla ilişkiler ülkemizde önemli gelişmeler kaydetmiş ve batı ülkelerinin

standartlarındaki ajansların sayıları giderek artmıştır (Peltekoğlu, 2007:132-133). Halkla ilişkiler disiplini esas gelişimini 90'lı yıllardan sonra gerçekleştirmiştir. Özellikle büyük ölçekli kurumlara sunduğu çözüm olanakları sayesinde halkla ilişkiler; kurumların amaçladıkları hedeflere ulaşmalarında önemli bir yeri olduğunu kanıtlamıştır. Ülkemizdeki halkla ilişkiler sektörü, bugün tüm dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek gelişimini sürdürmektedir. Halkla ilişkiler çabalarının hem profesyonel hem etik ilkelere uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi sadece halkla ilişkilerin değil, kurumların da iletişim stratejilerinde öncelikli hedef olmaya başlamıştır (Akıncıoğlu, 2005: 171).

Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin genel anlamdaki tarihsel gelişimini olabilecek en kısa şekilde anlatmaya çalıştığımız bu başlık kavramın zihinlerde oturması adına katkı sağlamaya yöneliktir. Şimdi hem çalışmamız açısından hem halkla ilişkiler teorisi açısından kritik bir önemi bulunan Grunig ve Hunt’un halkla ilişkiler modelini inceleyeceğiz. Bu tez çalışmasının teorik temelini diyaloji kuramı oluşturmaktadır. Gerek merkeze diyalogu alan mükemmel halkla ilişkiler teorisinin çalışmamız açısından önemi gerekse tarihsel ve kuramsal anlamda halkla ilişkiler kavramının genel gelişim çerçevesini teorik temelde sunması dolayısıyla Grunig ve Hunt’un teorisini detaylandırmakta fayda bulunmaktadır.

2.1.2. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt tarafından ortaya koyulan modeller halkla ilişkilerin tarihsel gelişim seyri ve kuramsal alt yapısı açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimindeki dört aşamayı belirlemiş ve buna sistem teorisini uygulayarak dört modeli ortaya koymuşlardır (Laskin, 2009: 38). Modele göre halkla ilişkiler her ne kadar ikna edici bir iletişim fonksiyonu olarak ortaya çıksa da modellerin tamamında halkla ilişkileri bu amaçla kullanmamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 21).

Grunig ve Hunt modellerin geliştirilme sürecinde dört model için *yön* ve *amaç* olmak üzere iki temel değişken belirlemişlerdir. Yön kavramı; modelin tek yönlü mü yoksa iki yönlü mü olduğunu belirtmektedir. Çalışmamız açısında yön kavramının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Burada diyalog ve monolog kavramları halkla ilişkiler açısından iki önemli değişken olarak karşımıza çıkar. Tek yönlü iletişim bilgiyi tek kaynaktan dağıtılması anlamında monolog merkezli iken, iki yönlü iletişim bilginin değiş tokuşunu sağladığı için

diyalog merkezlidir. Modellerde ayırt edici ikinci değişken olarak amaç karşımıza çıkmaktadır. Bu dört modelde yapı asimetrik ya da simetrik olmaktadır. Yalnızca hedefin kaynağın istediği yönde değişimini amaçlayan kaynağı değiştirmeyen dengesiz iletişim biçimi olarak asimetrik iletişim ile kurum ve hedef kitlesi arasında ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan dengeli iletişim şekli simetrik iletişim modeller açısından diğer iki değişken olarak karşımıza çıkar (Grunig ve Grunig, 1992: 289). Şimdi bu halkla ilişkiler modellerini tarihsel seyrine değişkenlerine ve dönemsel yapılarına göre değerlendirelim.

2.1.2.1. Basın ajansı modeli

Kamuoyu ile iletişim kurma gerekliliğinin anlaşıldığı 19. Yüzyılın sonlarında iş dünyasındaki büyük kurumların geliştirdiği bir halkla ilişkiler yöntemidir. Tek yönlü bilgi verme üzerine ve propaganda esaslı bir iletişim yöntemidir. Basın ajansı modeli ürün tanıtım modeli olarak da tanımlamak mümkündür. 1850’li yıllardan itibaren Amerika’da yaygın bir şekilde uygulanır (Okay&Okay, 2011:123). Büyük firmalar medyayı kullanarak kamunun dikkatini çekmeye çalışırken (Bowen,vd,2010:16) bağlı oldukları kurumun inancını genellikle eksik, çarpıtılmış veya yarı doğru bir bilgi akışı şeklinde paylaşırlar (Grunig&Hunt, 1984: 21). 20. Yüzyılın yaklaşmasıyla birlikte hem hükümet hem de emekçi grupların iş dünyasına yönelik saldırıları başlamış ve iş dünyası da buna tanıtımlarla yanıt vermeye çalışmış aynı zamanda ürünlerini öne sürmek için de basın ajansı yöntemlerine başvurmuştur (Grunig&Hunt, 1984:29-30). İletişimin doğası gereği tek yönlü olan bu modele göre kurumun çıkarları doğrultusunda kamulara eksik, çarpıtılmış bazen de yanlış bilgi verilmesi mümkündür. Bu ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak ele alabileceğimiz basın ajansı modelinin fikir babası 1810-1891 tarihleri arasında yaşayan Phineas Taylor Barnum’dur. George Washington’ın 161 Yaşındaki Dadısı ya da Fijili Deniz Kızı gibi gerçeğe dayanmayan işlere imza atan Barnum 19. Yüzyılın en başarılı opera sanatçısı Jenny Lind’in ABD’de tanınmasını sağlayan çalışmaları en başarılı çalışmaları arasındadır. İlerleyen dönemlerde sirk işleri yapan Barnum, sirk için oldukça gösterişli afişler, posterler oluşturmuş ve tüm gün boyunca dağıtımını sağlayacak Pearsoneli de yanında götürmüştür (Okay&Okay, 2011:138). Bir dönem İnsanların daha önce görmediği bu Afrika Filini Londra’da sergilemiş Fillerin kralı olarak adlandırdığı “Jumbo” isimli filin dünyanın en büyük fili olduğunu iddia etmiştir. Londra yolculuğu sırasında kazara ölen Jumbo’yu, öyle olmamasına rağmen, “Bakıcısının ve Fil Arkadaşı Tom’un Hayatını Kurtaran Hayvan” olarak yayarak bu dezavantajlı durumu avantaja dönüştürmüştür. İlerleyen dönemlerde

Jumbo'nun arkadaşı olarak lanse ettiği Alice isimli Afrika filini ülkeye sokarak krizi fırsata çevirmiştir. Ortalıkta olan biraz ilginç bir nesneyi alıp neredeyse bir gece içerisinde yeri yerinden oynatacak bir olaya dönüştüren adam olarak bilinen Phineas Taylor Barnum gösteri dünyasını bir iş kolu haline getiren kişi olarak bilinir. Aslında Barnum için her ne şekilde olursa olsun basında yer almak önemli olduğu için isminin doğru yazıldığı sürece gazetelerin ona saldırmasını hiçbir zaman önemsememiştir (Grunig&Hunt, 1984:126). Temel felsefesini “tanıtımın kötüsü olmaz” fikrinden alan basın ajansı (Grunig&Hunt, 1984:126) modelinde halkla ilişkiler uygulayıcısı müşterilerinin basında yer almasını sağlamak için her türlü uygulamadan yararlanır (Peltekoğlu, 1993:14).

2.1.2.2. Kamuoyu bilgilendirme modeli

1900'lü yılların başlarından itibaren ABD'de demiryolları ile ulaşım ağı genişlerken ekonomik gelişimlerde özellikle şehirlerin hızlı bir şekilde büyümesini sağlarken şirketlerin gerek halk üzerinde gerekse hükümetler üzerinde etkilerini artırmaya etkilerini artırma çabaları da artmıştır. Sendikalarında hızla güçlendiği bu dönemde şirketler iç ve dış halklarına yönelik gerçeği örtbas etmeye yönelik yaklaşımları merkeze alan tanıtım faaliyetleri yetersiz kaldığı bu dönemde Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) yeni bir halkla ilişkiler anlayışına ihtiyaç olduğunu ilk fark edenlerden birisi olmuştur (Grunig&Hunt, 1984:31). Ivy Ledbetter Lee kamuyu bilgilendirme modelinin öncüsü olarak halkla ilişkiler mesleğini gerçeği söyleme temeli üzerine inşa eder. Harvard ta hukuk okuyan ve ardında New York'ta iş dünyası üzerine yazılar yazan başarılı bir gazeteci olarak meslek hayatına atılan Ivy Lee bir süre sonra basın sözcülüğü yapmaya başlamıştır. İnsanları kandırmaktansa onlara doğruyu anlatmanın gerektiği fikrinden hareket eden Lee (Bowen,v.d., 2010:16-17) kariyeri boyunca dönemin önde gelen isimlerini temsil eder. Pennsylvania Demiryolları ve Rockefeller ailesi için 1902 yılında gerçekleşen antrasit kömür grevi sırasındaki uygulamaları en bilinen uygulamaları olarak öne çıkar (Grunig&Hunt, 1984:32). Halkla ilişkiler tarihi açısından oldukça önemli bir yere sahip olan “İlkeler Deklarasyonunu” Antrasit kömür grevi sırasında yayınlar (Okay&Okay, 2011:146). Kamuoyu aydınlatılmalıdır ilkesiyle hareket eden Lee yayınladığı bildiri ile halkla ilişkilerin temel felsefesini ortaya koyar (Peltekoğlu, 1993:16). Şirket zararına olsa da kamuoyunun aydınlatılmasının en önemli değer olduğunu vurgulayan Lee'nin bu bildirisi halkla ilişkiler mesleği açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı uygulamayı Pennsylvania demiryollarında yaşanan tren kazasında da gerçekleştiren Lee, önceki uygulamaların aksine

gazetecileri kazanın yaşandığı yere davet ederek onların bilgi toplamasına yardımcı olmuştur (Grunig&Hunt, 1984:33). Lee Rockefeller ailesinin maden şirketlerinin yaşadığı problemleri çözmeye yönelik halkla ilişkiler uygulamalarında yine şeffaflık ve açıklık politikasını uygulamış Rockefeller'in maden kamplarını bizzat dolaşmasını, işçilerle iletişim kurarak yemek yemesini tavsiye etmiştir (Grunig&Hunt, 1984:33-34). Bu uygulamaları ile Rockefeller'in basında geniş bir şekilde yer alacağı için itibarını yeniden kazanacağını bilincindedir (Peltekoğlu, 1993:18). Bu uygulamalarına rağmen kamuoyunun görüşlerini öğrenilmesine yönelik bir çabanın olmaması Lee'nin öncülüğünü yaptığı kamuoyu bilgilendirme modeli tek yönlüdür.

2.1.2.3. İki yönlü asimetrik model

1920-1960 yılları arasında halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan iki yönlü asimetrik modelin temsilcisi Edward Bernays olup model hem etik hem sosyal sorumluluk açısından zayıftır. Hedef kitlenin eğilimlerini fikir ve görüşlerini dikkate almakla birlikte bu fikir ve görüşleri ikna yoluyla kurum görüşleriyle aynı yöne getirmeyi hedefleyen uygulamaları içerir. Bu modelde hedef kitlenin tutum ve davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan veriler doğrultusunda oluşturulan kampanyalar hedef kitleyi, kurumun bakış açısı doğrultusunda ikna etmeyi hedeflemektedir. Modelin temsilcisi Edward Bernays'tır. Bernays halkla ilişkiler mesleğinin gerçek bir meslek haline gelmesini sağlamıştır (Okay&Okay, 2011: 160). Bernays amcası Freud'un psikanalitik teorisinden etkilenmiş ve davranışsal psikolojinin ilkelerini temel alarak halkla ilişkilerin uygulamalarını gerçekleştirmiştir (Bowen vd., 2010: 17). Toplumdaki düzenin yalnızca halkla ilişkiler aracılığı ile sağlanabileceğine inanan Bernays, kamuoyunun bilinçli olarak manipüle edilmesi görüşünü desteklemiştir (Okay ve Okay, 2011: 162-163).

Temelde hedef kitlelerinin kurum kuruluş hakkındaki düşüncelerini inanış ve anlayışlarını öğrenmeyi önemseyen ve bu doğrultuda araştırmalar yapan anketler gerçekleştiren bu modelin temsilcilerinin uygulamalarında elde ettikleri bu verileri kamularını ikna etmek amaçlı kendi lehlerine kullanmaları (Bowen, v.d., 2010: 18) modeli asimetrik yapmaktadır. Grunig ve Hunt hedef kitlesi pasif olan kurumlar için düzgün bir şekilde çalışabileceğini söyler (1984: 311). Basın ajansı modelinde iknaya yönelik çabalar bilimsel olmaktan ziyade daha sezgisel ve rastlantısal, başka bir deyişle şans eseri gerçekleşirken (Grunig&Hunt,1984:22) asimetrik modelde ikna araştırma verilerine

dayanır. Asimetrik modeli Basın ajansı modelinden ayıran en önemli özelliği araştırmalardan yararlanılmasıdır. Ancak bu araştırmalar sonucunda kurumda gerçek anlamda bir değişiklik olmamaktadır.

2.1.2.4. İki yönlü simetrik model

Simetrik model de halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü aracılıktır. Kurumları ile hedef kitlesi arasında bir nevi arabulucu olarak işlev gören halkla ilişkiler uygulayıcıları temelde kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı inşa etmeyi amaçlar. Sosyal bilimlerin teori ve yöntemlerinden faydalanan uygulayıcılar halkla ilişkiler kampanyalarında ikna teorilerinden ziyade iletişim teorilerini kullanırlar (Grunig&Hunt, 1984:22). Grunig; Kamularıyla dengeli iletişime dayalı ilişkileri ifade eden simetrik teoriye uygun politikalar geliştiren kurumların devinimli bir denge ile açık sistemli ve karşılıklı bağımlılık odaklı olduklarını ifade eder (1989: 38-39) Simetrik iletişim; karşılıklı anlayışı, tartışma ve iknayı ve hem kurumun hem de hedef kitlenin çıkarlarına yönelik dengeli bir etkileşimi içermektedir (Dozier, v.d.,1995). Simetrik model doğrultusunda stratejiler geliştirenler hedef kitleleriyle daha iyi ve uzun vadeli ilişki kurmayı hedefledikleri için hem kurumlarına hem de hedef kitlelerine karşı sadık olmalıdırlar (Kim&Ni, 2010:38).

Asimetrik modelle birlikte simetrik modelin de öncüsü olan Edward Bernays ile birçok halkla ilişkiler uzmanı ve eğitimcisi, 1960'lı yıllardan itibaren simetrik modeli uygulamışlardır. Karşılıklı anlayış temelinden hareket eden bu model de gerek hedef kitle olsun gerek kurum olsun uygulamada her iki tarafta da davranış değişikliğine neden olmaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışı açısından en uygun model olan iki yönlü simetrik model günümüzde hâkim olan bir paradigmadır. Günümüzün halkla ilişkileri, sağlam ve sürekli ilişkilerin kurulmasında dayalıdır ve kurumlar arası rekabette kamu desteğinin sağlanmasının bir ürünüdür (Baskin, v.d., 1997:27).

İki yönlü simetrik modelin çalışmamızın ana kavramı diyalog ve diyaloji kuramı ile çok yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Diyaloji kuramını ilerleyen başlıklarda detaylandıracağız ancak iki yönlü simetrik modelle bağından dolayı kısa da olsa değinmekte fayda bulunmaktadır. Neredeyse 30 yıldır halkla ilişkiler teorisinin merkezinde yer alan diyalog kavramı; 1970'lerden beri halkla ilişkilerin temel yapı taşları olan simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramlarıyla kesişmektedir (Piecicka, 2010:109). Klasik

anlamda feedback sürecini ‘an’a sığdırırken adeta her bireyi birer ‘*kitle iletişim aracına*’ dönüştüren yeni internet teknolojileri ile diyalog ve iki yönlü simetrik iletişim uygulamaları da hızla bir zorunluluk haline gelmektedir. İki yönlü simetrik modeli benimseyen bir kurum; hedef kitlesiyle çatışmaları önlemek, anlayışı geliştirmek ve ilişkileri inşa etmek için diyalogu kullanmaktadır. Hem kurum hem de hedef kitleler diyalog vasıtasıyla davranış değişikliğine gidebilmektedir (Grunig ve White, 1992:39). İki yönlü simetrik iletişimin önemli bir unsuru haline gelen diyalog tek taraflı olarak sadece hedef kitleleri ikna etmek amaçlı değil, kurumun da aynı şekilde davranış değişikliğine gitmesini sağlamaktadır.

Diyalog teorisi ve simetrik iletişim bireylerin ya da bir grup üyelerinin birbirleriyle olan etkileşimine ve yüz yüze (bire bir) kurdukları iletişime dayandırılmaktadır. Bu nedenle birey ve kurumların karşılaşması ve bir araya gelmesi, bireylerin kendi aralarındaki karşılaşmasıyla bir tutulmaması gerekmektedir. Çünkü birey olarak insanoğlunun duyguları, ihtiyaçları ve bedensel bütünlükleri bulunurken, kurumların bedenleri ve duyguları bulunmamaktadır. Çalışanlar, insani vasıflarını kullanıyor olsalar dahi kurumların varlıkları öncelikli olarak ekonomik ve siyasi düzen tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle bireyler kurumla iletişim ya da ilişki içerisine girdiğinde, iletişimin katılımcıları arasındaki bu farklılığı göz önünde bulundurarak bu ilişkiyi yönetmektedir (Pieccka, 2010: 117-18).

2.1.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

Grunig ve Hunt’ın basın ajansı kamuoyu bilgilendirme iki yönlü asimetric ve günümüzün hâkim halkla ilişkiler uygulaması olarak ön plana çıkan iki yönlü simetrik modellerinin etkinliğini ölçmek için farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda mükemmellik projesi kapsamında 1985 yılında International Association of Business Communicators (IABC) tarafından bir araştırma gerçekleştirilir. Kanada ABD ve İngiltere’de 323 kurum ve kuruluş incelenirken proje James Grunig koordinasyonunda, Larissa Grunig, David Dozier, William Ehling, Jon White ve Fred Repper tarafından yürütülür (Laskin, 2009: 40). İletişim yöntemlerinin etkili bir biçimde kurumun hedefine katkı sağlayabilmesi için nasıl, neden ve hangi biçimlerde kullanılması gerektiği ve finansal olarak değerlendirilmesi Araştırmanın hareket noktası olan etkinlik sorusudur. Bu projenin sonucunda stratejik hedef kitlelerle anlayış ve güven temelinde uzun süreli ilişkiler kurulduğunda etkinliğin arttığı sonucuna varılmıştır (Okay ve Okay, 2011: 202). Mükemmellik teorisinde; bilgi, ortak beklentiler ve katılımcı kültür olmak üzere üç ana

eksen bulunmakla birlikte ana eksen bilgi oluşturmaktadır. Yani halkla ilişkiler uygulayıcısı yalnızca iyi bülten yazan bir uzman olmanın ötesinde kampanyanın tüm adımlarına hâkim iki yönlü iletişimi sürdürebilen araştırma yapabilen sosyal bilimler uzmanı olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının bilgi temelli bu yetenekleri kurum yönetiminin desteği olmadan çok işe yaramayacaktır ki burada ikinci parametremiz olan ortak beklentiler devreye girmektedir. Ortak beklentiler tam olarak üst düzey yönetimin halkla ilişkilere dair fikirlerinin halkla ilişkiler uygulayıcısı ile aynı doğrultuda olmasını ifade eder. Mükemmel modelin üçüncü sac ayağı olarak takım çalışmasına değer veren katılımcı bir kurumsal kültürün mükemmel bir halkla ilişkiler modeli için önemini ortaya koyar. Takım çalışmasına değer veren katılımcı kültüre sahip kurumlar, çalışanlarını karar alma sürecine dâhil etmekte ve kurum dışından gelen görüşlere de açık olmaktadır (Laskin, 2009: 40). Mükemmel halkla ilişkiler araştırmasındaki en önemli sonuç, dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal halkla ilişkiler modeli olmuştur (Zerfass'tan aktaran Okay ve Okay, 2011: 204). Bu modelde duruma göre asimetrik veya simetrik halkla ilişkiler uygulayan veya her ikisinin yöntemlerini de uygulanabilmektedir. Farklı türdeki hedef kitlelerle ve gruplarla ilişki kurmak için stratejik amaçların kullanılması gerekmektedir. Bunun için de her iki modelin (iki yönlü simetrik ve asimetrik) kullanılma durumu ortaya çıkmaktadır. Grunig bu her iki modeli de profesyonel modeller olarak ele almaktadır (Okay ve Okay, 2011: 206). Bu şekilde; sadece simetrik model değil, gerektiği zaman asimetrik modelin de uygulanabileceği bir model ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler teorisi ve araştırması iki yönlü simetrik bir iletişim modeline doğru ilerledikçe, birçok akademisyen ve uygulayıcı, halkla ilişkilere etik ve pratik yaklaşımları tanımlama adına gün geçtikçe daha fazla “diyalog” terimi kullanmaya başlamıştır. Diyalog kavramı gerek felsefi gerekse iletişim açısından derin kökleri olan bir kavramdır. Son dönemdeki teknolojik gelişmeler doğrultusunda hızla bir zorunluluk halini almaya başlayan diyalog, kuruluşların hem örgütsel hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkileri nasıl inşa edebileceğini anlamaya yönelik önemli bir adımdır. Diyalojik kuramı detaylı olarak inceleyeceğimiz çalışmamızın bu bölümünde öncelikle diyalog kavramının kökenleri ve tarihsel perspektifi üzerinde duracağız. Daha sonra diyalojik iletişim kuramının detaylarına girecek, farklı düşünürlerin diyaloğa dair halkla ilişkiler perspektiflerine değineceğiz. Diyaloğu sosyal medya platformlarında paylaşılan banal ve narsistik konuşmaların (Taylor ve Kent, 2014; Theunissen ve Wan Noordin, 2012) ötesinde olduğunu ortaya koyan diyalojik

kuramın ilkeleri, araştırma yaklaşımları ve web 2.0 ile ortaya çıkan önemini ortaya koymaya çalışacağız.

Çalışmamızın bu bölümünde diyalog kavramının etimolojik kökeni ve diyalogun sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin önde gelen isimleri tarafından nasıl değerlendirildiğine değindikten sonra diyaloji kuramının yapısı, özellikleri, ilkeleri ve farklı teorisyenler tarafından ortaya konan diyaloji perspektiflerini detaylandırarak diyaloji kuramını sosyal medya açısından değerlendirerek Twitter özelinde detaylandıracağız.

2.2. Diyalog Kavramı

Etimolojik açıdan antik Yunancada “Dia” ve “Logos” sözcüklerinin bileşiminden oluşan diyalog Türkçeye düşünceyi takip etmek olarak çevrilebilir (tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog). TDK sözlüğünde diyalog “karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” şeklinde tanımlamaktadır (tdkterim.gov.tr 2019). Dictionary of Public Relations ise diyalog kavramını, “karşılıklı saygı ve güvene dayalı bir kişilerarası iletişim yöntemi” olarak tanımlar (Heath 2005: 250-251). Türkçede iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı konuşması anlamına gelen diyalog için en temel anlamda bir alıcı ve vericinin varlığı ile bir mesaja ihtiyaç duyulur. Diyalog, insanların ödüllendirici, dürüst ve anlamlı etkileşim kurabilmeleri için risk, güven, pozitif saygı, empati gibi çeşitli kişilerarası iletişim özelliklerinin gerekli olduğu varsayımından yola çıkarak başlar (Kent ve Taylor, 2002). İletişimin; duygu, düşünce ve fikirlerin aynı veya farklı zaman ve mekân boyutlarında aktarılması olan tanımı doğrultusunda diyalog kavramını değerlendirdiğimizde etik ve etkili iletişim türü diyebiliriz. Müzakereye dayalı açık bir tartışma süreci olarak diyalog nesnel doğru (objective truth) ya da öznellik (subjectivity) hakkında değil, öznelerarasılıkla (intersubjectivity) ilişkilidir (Köseoğlu,2014:217). Jurgen Habermas’ın iletişimsel eylem kuramındaki temel unsurlardan biri olan ‘diyalog’ sivil toplumu oluşturan bireylerin kendi aralarında siyaset ve diğer önemli konuları konuşup tartıştıkları bir alan olan kamusal alanda gerçekleşir (Roper, 2005: 71). Diyalogu bilgiyi elde etmede temel yöntem olarak gören Sokrates kendini insanları bir araya getirip münakaşa yoluyla temas etmelerini sağlayarak hakikatin doğmasına vesile olan bir ‘muhabbet tellalı’ olarak tanımlar (Bakhtin, 2001: 221).

Diyalog kavramının kökenleri felsefe, retorik, psikoloji ve iletişim gibi disiplinlere dayanmaktadır. Filozoflar ve retorikçiler uzun zamandır diyalogu en etik iletişim biçimlerinden biri ve gerçeği yalandan ayırmanın temel yollarından biri olarak görmüşlerdir (Kent, Taylor, 2002:22). Diyalog psikoloji geleneğinde de mevcuttur. Carl Rogers'ın, danışan merkezli psikoloji formülasyonunda özetlenen diyalog konusundaki duruşu, herhangi bir etkili terapist-müşteri ilişkisinin “diğerine koşulsuz olumlu saygı” duruşu ile karakterize edilmesi gerektiğini öne sürer (Rogers,1994,128). Laing'in işaret ettiği gibi, “doğrulama” kavramı -ya da bir başkasının varlığının kabulü- sağlıklı ve istikrarlı kişilik gelişiminin gelişimi için merkezidir (Laing,1969, 83-84). Modern diyalog kavramının babası olarak kabul edilen ilahiyatçı Buber, diyalogu insanlar arasındaki gerçeklik, içtenlik, sevecenlik ve empati şeklinde gerçekleşen etkileşimler olarak tanımlarken ötekinin değerini tanımaya yönelik bir çabayı içerdiğini vurgular. Martin Buber diyalogu sadece istenen bir hedefe ulaşmanın bir yolu olarak değil, başlı başına bir amaç olarak görmek gerektiğini öne sürer (Kent, Taylor, 2002:24). İletişim etiği açısından diyalog değerlendirildiğinde bir iletişim işleminde katılımcıların birbirlerine karşı tutumlarına odaklanır. Katılımcıların birbirlerine karşı tutumları, iletişimin etik seviyesinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Johannesen, 2002: 69). Diyalog yapısal olarak karşılıklı etkilemeye etkileşime fırsat veren bir doğaya sahiptir. Yani kendi fikirlerine sıkı sıkıya bağlı bir birey diyalog sürecinde karşısındakini dinlemesi ortaya çıkan etkileşim ile görüşler ve fikirlerinde bir esneme ihtimali doğar (Mersham, 2014: 5). Diyalog aynı zamanda ilişki içerisindeki tarafların dürüst, açık ve etik bir şekilde alıp vermeye yönelik çabalarını da temsil etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Diyalog kavramını etik ve tatmin edici ilişkiler hakkında düşünmek için bir çerçeve olarak ele alan Johannesen, birkaç entelektüel gelenekten yararlanarak, diyalogun beş özelliğini tanımlar: gerçek empatik anlayış, koşulsuz olumlu bakış, mevcutluk, karşılıklı eşitlik ruhu ve destekleyici bir psikolojik iklim (Johannesen, 1990:63-64). Diyalogun belli başlı tanımlarından yola çıkaran Wierzbicka'ya (2006: 689–690) göre ise diyalogun sekiz temel özelliği bulunmaktadır:

1. Diyalog her zaman değil, bazı zamanlarda gerçekleşen bir süreçtir;
2. Diyalog bir grup faaliyeti olarak iki farklı grubu kapsamaktadır ve genellikle karşılıklı ilgi veya çıkara dayalı olarak ortak bir konu etrafında çift taraflı olarak meydana gelmektedir.
3. Diyalog kendi farklılıklarının farkında olan katılımcıları kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle; aynı ya da çok yakın görüşlere sahip insanlar arasında diyalog olmamaktadır.

Aynı zamanda konunun her iki taraf için de önemli olduğunun farkında olmaları ve duygusal olarak da bir şeyler hissetmeleri gerekmektedir.

4. Diyalog sadece fikirlerin değiş tokuşu değildir ya da karşı tarafın ne düşündüğünü bilmek değildir.
5. Diyalog karşı tarafın nasıl düşündüğünü anlamak ve kendisinin de aynı şekilde nasıl anlaşıldığını bilmektir.
6. Diyalog katılımcıları taraflar arasındaki tüm farklılıkları çözmeyi ve aynı görüşü benimsemeyi amaçlamamaktadır. En azından hiçbir taraf kendi görüşünü bırakıp diğer tarafın görüşüne yakınlaşmayı hedeflememektedir. Daha ziyade iki grubun da ortak bir noktada buluşması umulmaktadır.
7. Diyalog her iki grubun da düşüncelerini değiştirme konusuna açık olduğu beklendiği bir süreçtir.
8. Diyalog saygı ve iyi niyeti gerektirmektedir.

Diyalog katılımcıları kesin şeyler söylemekten kaçınmaktadır. Söz gelimi, diyaloga son vermek istemezse, konuşmacı karşısındakinin üstüne varmamakta hatta eleştiride bile bulunmamaktadır. Diyalog katılımcılar tarafından değerli ve üretken olarak görülmektedir. Zamanla her iki grubun da aynı şeyi düşünebileceği ve sonuç olarak düşüncelerinin bazı noktalarda değişebileceği umut edilmektedir. Bakhtin (1981), Bohm (2006), Buber (1958), Gadamer (1980) ve Rogers (1960) gibi teorisyenlerin diyalog tanımlarını inceleyen çalışmalarda diyalojik iletişim üç temel ögenin inşası üzerinden şekillenir: Katılımcıların motivasyonları, iletişimin uygulanması ve iletişimin sonuçları (Lane, 2014:25). Bu diyaloga dayalı iletişimin genel özelliklerini ortaya koyar. Özgürce düşüncelerin ortaya koyulması durumu aynı fikirde olmaksızın ortak anlayış gelişiminin önünü açmakta ve taraflara iletişim kurma konusunda güçlü bir itki sağlamaktadır.

Diyalog 1970'lerden sonra halkla ilişkiler ile simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramları doğrultusunda kesişmiştir (Piecza, 2010:109). Hatta kimi yazarlar tek yönlü iletişim ve monoloğa dayalı olarak başlayan halkla ilişkiler uygulamalarının giderek iki yönlü iletişime doğru kaydığı ve hatta diyalojik bir halkla ilişkilerin ortaya çıktığı savunurlar (Özoran, 2017:14). Diyalogun halkla ilişkiler açısından bir teori olarak şekillenerek web 2.0 açısından önemine geçmeden önce diyalog kavramının genel manada farklı disiplinlerdeki gelişim seyrini inceleyeceğiz.

2.2.1. Diyalog Üzerine Bilimsel Perspektif

Felsefe, siyaset, dil, edebiyat, psikoloji, teoloji eğitim, gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde yer bulan diyalog kavramı üzerine farklı bilim dallarından birçok bilim adamı diyaloga farklı bakış açılarıyla geniş bir kavramsal perspektif sunmaktadır. Bu başlık altında eski Yunandan Roma dönemine kadar farklı zaman dilimlerindeki farklı disiplinlerde kendine yer bulan diyalog kavramını anlamlandırmada akademik katkıları olan bilim adamlarının diyaloga ilişkin kuramsal çerçevelerini inceleyeceğiz.

2.2.1.1. Martin Buber'in diyalog kuramı

Bugün anladığımız anlamıyla 'diyalog' kavramının babası olarak kabul edilir. 1878-1965 tarihleri arasında yaşamış olan Martin Buber Avusturya doğumlu Yahudi bir filozoftur. Buber Viyana'da doğup büyüdü ve sonunda Kudüs'e yerleşir. Felsefe okumak için dini geleneklerden kopan Buber yetişkin yaşamının çoğunu aktivist, insancıl ve bilgin olarak geçirdi (Kent, 2017:13). Yirmili yaşlarının başlarında siyonist partinin bir üyesi olsa da sonradan siyonizm fikrini reddederek ve iki taraflı bir Yahudi-Arap devletini savundu. 1923'te Buber, en ünlü kitabı *Ich und Du*'yu 'ben-sen' (I and Thou) kitabı diyalog teorisinin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir (Çınar, 2006:18). Buber'in diyalog teorisi, insanların sahip olabileceği iki temel etkileşim tipinin, araçsal "I-it" ve ilişkisel ya da diyalojik "I You" ya da "Thou" olmasına dayanmaktadır. Buber için en etik olan ve ödüllendirici ilişkiler; Kant'ın önerdiği gibi, insanlar başkalarına "sona ermek için bir araç" olarak değil, doğal olarak değerli davrandıklarında ortaya çıkar (Kent, 2017:14). "her bir 'sen' (thou) ile karşılaşma, kişi olma sürecidir ve o na sunulan bu süreç ile birey sonsuz 'Sen'in saçaklarını görmeye başlar. Her bir diyalog vasıtasıyla sonsuz sende nefes alıp verir. Sonuçta insan, her sen ile ilişkisi sayesinde sonsuz sen ile diyaloga girer ve ona hitap etmiş olur" (Buber, 1958:6'dan aktaran Çınar, 2011:12).

Martin Buber'i öne çıkaran; felsefesini metodolojik şüphe yöntemi üzerine inşa eden bilgide şüphe duyulmayacak bir temel arayan ve insanın akıl yoluyla kesin bilgiye ulaşılabilceği "düşünüyorum o halde varım" yargısı ile sonuçlandıran Descartes'in felsefesinin üzerine yaptığı katkıdır. Metodolojik kuşku yöntemi ile Descartes'in keşfettiği "Ben" kavramının asli ben olmadığını fark eden Buber, Descartes'in 'cogito'sunu (ego/ben) restore etmek amacıyla, 'ben-sen' ilişkisini ileri sürmüştür. Bu anlamda Martin Buber'in

ortaya koyduğu ‘ben-sen’ ilişkisi, Descartes’in ‘cogito’ suna yapılan bir ilavelerdir. Buber’in diyalog teorisindeki iki temel etkileşimden diyalogun oluşmasını sağlayan ilişkisel etkileşim kökeninde insanlara eşit davranma edimini barındırdığından araçsal etkileşime göre çok daha zordur (Kent, 2017:13). Buber’e göre, önemli olan insanların ontolojik deneyimleriydi, kendini başkalarına ve çevrelerindeki dünyaya teslim etmeye istekli olmaktır. Buber için insan doğası manipülasyon ve kontrol ile ilgili değil, gerçek ve anlayışla ilgilidir (Çınar, 2006:20). Buber için diyalog her iki tarafın bağlılığını ve yoğunlaşmasını gerektiren bir süreçtir. Birçok diyalog filozofunun diyalogu anlatırken Buber’den referansla ortaya koyduğu gibi; Kişinin kendini diğerine teslim etmesi (Kent,2017:16). Kelimenin önerdiği gibi, bir diyalog etkileşimlidir: Temel kelime I-Sen sadece birinin bütünüyle konuşulabilir. Bir bütün haline yoğunlaşma ve füzyon asla benim tarafımdan yapılamaz, asla bensiz yapılamaz. Senin olmanı istiyorum; ben olmanı diyorum. Tüm gerçek hayatla karşılaşılır. Buber, kişinin sürekli bir diyalog halinde olamayacağını, ancak iletişimsel bir norm olarak diyalog idealinin var olduğunu anlatır. Buber “diyalog teorisinin babası” olarak görülse de bir filozof ve etikçi olarak teorisi normatiftir. Buber; diyalogun temel ilkeleri ve diyalogsuz bir hayatın sonuçlarını tanımlamaya çalışır ancak teorisinde diyalogu nasıl hayata geçireceğinize dair hiçbir ipucu veya öneri sunmaz.

2.2.1.2. Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı ve diyalog

Teorisiyle insan eyleminin merkezine iletişimi konumlandıran Habermas’ın iletişimsel eylemi en temelde; en az iki öznenin dil edimi üzerinden oluşturdukları iddiaları eylem plan ve durumunun koordinasyonu fikri üzerinden oluşan etkileşimdir. İletişim kurabilen bu kişiler, eylem planlarını koordine etmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma arayışındadırlar (Habermas, 2001:112). Fikir birliği yani anlaşma arayışını iletişimsel eylem kuramının merkezine yerleştiren Habermas, bu anlaşma süreçleri içinde dili bir araç olarak değerlendirir (Habermas, 2001: 127). Özneler iddialarını dil üzerinden oluştururken, iddialarını da bir parçası oldukları kültürle temellendirirler. Yani birden çok kişinin dilin üzerine temellendiği kültür ve gelenek etkisinde kalan açıklama yorumları ile oluşan etkileşim aracılığıyla dünyadaki bir şey üzerine bir görüş birliğine ulaşmaya çalışırlar.

Diyalogu kamusal alanda hakikate ulaşmanın yolu olarak gören Habermas diyaloga ahlaki bir zorunluluk olarak bakar. Habermas’ın söylem etiği, ideal bir iletişim durumu için diyalogun belirleyici olduğu ve tarafların, bu diyalogun işlerliğini sağlayacak kurallar

bütünü üzerinde anlaşmaya vardığı kabulü üzerinden ilerlemektedir. İletişimi bir eylem olarak ele alan ve diyalog temelinde biçimlenen teoride süreç olgusal durumlara, öznel yaşantılara en net ifadeyle toplumsal alana gönderme yapmaktadır. Habermas tarafından toplumsal süreklilik için bir zorunluluk olarak görülen iletişimsel eylem taraflar arasında, uzlaşma varma hedefine dayalıdır. Toplumsal dayanışma sağlanması, kültürel birikimin aktarılması ve kişisel özdeşleşmenin gerçekleşmesi işlevlerine hizmet eden iletişimin etik sürecini güçlendiren koşullar dört temelde şekillenir. Habermas bunları; Tarafların güçlerinin eşit olması, Tarafların açıklama, itiraz ya da yorumlama için eşit şansa sahip olmaları, Tarafların, söylemi başlatmak ve oluşturmak için eşit şansa sahip olmaları ve Tarafların arasında gerçekleşen etkileşimler, manipülasyon, kontrol ya da yönetme gibi etkenlerin olmamasıdır (Heath, 2005:408-409). Her iki tarafından fikirlerini ortaya koyarken sorgulanmasına izin vermeye hazır olması (Yıldırım, 2008:75-76) fikirlerinin geçerliliğini anlatabilecek kanıtlar ortaya koyabilmeleri doğrultusunda iletişimsel eylem kuramını yorumladığımızda karşılıklı anlama ulaşma çabası olarak değerlendirebiliriz. Bu da bizi diyaloga götürecektir. Zaten halkla ilişkilere yönelik bilimsel çalışmalarda iletişimsel eylem kuramı üzerinden diyalog yoluyla varılan etkileşim üzerinden etik halka ilişkilerin sınırları belirlenmeye çalışılmıştır. “Ahlaki Nesnellik, Jürgen Habermas’ın Söylem Etiği ve Halkla İlişkiler” başlıklı makalesi de halkla ilişkiler alanında ilerlemenin etik sorumluluklar ile mümkün olabileceğini ortaya koyar. Leeper’in çalışması Habermas’ın Söylem Etiğini merkeze alarak uygulamalı halka ilişkiler de etik bir yol çizmeye çalışır. Habermas’ın geçerlilik iddiaları, ideal konuşma durumu, evrenselleşme ve söylem ilkeleri, etik ve ahlak ayrılığı ve iki yönlü simetrik model ile teorinin tamamlayıcı doğası olarak gösterilmektedir (Leeper, 1996:143-144).

2.2.1.3. Carl Rogers: gerekli ve yeterli koşullar

Maslow ile hümanist yaklaşımın en önemli iki temsilcisinden biri olan Carl Rogers (1902–1987) Columbia Üniversitesi akademisyenlerindendir. Rogers, 20. yüzyılın en çok etkilenilen altı psikologundan biri ve Sigmund Freud’dan sonra en önemli klinikçi olarak gösterilmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Carl_Rogers). Rogers’ın diyaloga ilgisi ve ilgili kavramlar, terapist-müşteri ilişkilerinde kavramların değerinden kaynaklanmaktadır. Buber gibi, Rogers da diyalogu kişilerarası bir sürecin parçası olarak görür. Diyalog literatüründe, Rogers, belki de en iyi, “Müşteriye koşulsuz olumlu saygı gösterme” veya “diğer” kavramını sürdürme kavramıyla tanınır(1992:2). Rogers bunu şu şekilde açıklar; Terapistin kendisini,

müşterinin deneyiminin her bir yönünü bu müşterinin bir parçası olarak sıcak bir şekilde kabul ettiğini fark ettiği ölçüde, koşulsuz olumlu bir deneyimle karşılaşılıyor demektir. Rogers'ın diyalogu gerçekleştirirken ortaya koyduğu 'koşulsuz olumlu saygı' ve 'başkalarının kabul edilmesi', organizasyonlar, aktivistler ve medya için anlaşılması zor bir kavramdır. Bir kişi bir başkasının benlik, inanç ve değer duygusuna veya kişisel kimliğine meydan okuduğunda, ona "olumlu saygıyla" yaklaşmak zorken Rogers'ın ortaya koyduğu "Koşulsuz olumlu saygı" düşüncesi çok daha zor bir eşik olarak karışımıza çıkmaktadır. Psikoterapi araştırmaları yapan psikologlar içinde en önemlilerinden biri olarak görülen Rogers çalışmaları sonucunda ortaya koyduğu ilişki, değişim, büyüme ve empati gibi kavramlar ile aynı zamanda diyalogun temel ilkelerini de kodlar. Rogers'ta Buber gibi insanların zaman zaman kendiliğinden spontane olarak olumlu diyaloglarla karşılaşabilmelerine rağmen, diyalogu uzun süre devam ettirmenin beceri ve eğitim gerektiren bir şey olduğuna inanmaktadır Rogers'e göre; Temel olarak katılımcılara yardım edeceğine inandığı bir 'yapıcı' diyalogu başlatır ve diyalog başlatıcı olmadan mümkün değildir(Kent,2017:18).

2.2.1.4. Hans-Georg Gadamer'in hermeneutik diyalogu

Hermeneutik felsefenin hem günümüz tartışmalarının içinde yer almasını, hem de modern epistemolojiyle temasını koparmadan farklı bir bakış açısı sunmasını sağlayan önemli düşünürlerden biri Hans Georg Gadamer'dir. Hakikat ve yöntem isimli eseriyle tanınan filozof olan Hans-Georg Gadamer (1900-2002) En temel düzeyde, muhatapların önyargıların ortaya çıkmasına izin vermesi gerektiğine inanır. Dünyaya ilk yönelim, bir dili öğrenmekle gerçekleşir ve 'dil'in bizzat kendisi en temel önyargımızdır (Çelik; 2013,129).. Dünya hakkındaki bilgiye aracılık eden dil yalnızca bir araç değildir. Dil, insan aklının iletişimsel bir ortaklaşalığa dayanarak edimselleştiği alan, diyalog ortamıdır. Gadamer'e göre, anlamak için kendisine yöneldiğimiz her türlü metinde, farklı geleneklerle diyalog içine girer ve bu diyalog aracılığıyla kendi durumumuzdan çok farklı bir durumla karşı karşıya geliriz. Anlama ulaşmaya çalıştığımız her anda, farklı bir geleneğin taşıyıcısı olarak karşımızda bulunan nesneyle aramızda bir diyalog sürecini başlatmış oluruz (Çelik, 2013:132). Anlama ulaşmak her iki tarafın da katıldığı, her iki tarafın da karşılıklı olarak birbirinin sınırlarını belirlediği bir diyalog sürecinin ürünü olacaktır. Bu, "benim olan" ile "başka olan"ın birliğidir. Gadamer'e göre diyalog ile başkalarını ikna etmeye çalışmak, tartışmak olmadığı gibi diğer katılımcıların bakış açılarının ileride kullanılmak üzere basitçe

depolandığı pasif, araştırma-toplama aracı da değildir. Gadamer'in açıkladığı gibi, "Gerçek bir konuşma asla yapmak istediğimiz bir konuşma değildir. Aksine, sohbe düştüğümüzü ya da buna dâhil olduğumuzu söylemek daha doğrudur. Gadamer'e göre diyalog bir gerçeklik ve bütünlük sürecidir. İnsan hakikati kavrayabilir fakat bu kavrayış bir diyalog sürecinde gerçekleşir (Çelik, 2013:139).

2.2.1.5. Mihail Mihayloviç Bakhtin, diyalog ve yaşam

Rus edebiyat ve felsefe teorisyeni Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895 – 1975) 20. yüzyıl düşünce hayatının etkili isimlerinden biridir (Çakmakçı, 2009:98). Yaptığı çalışmalar dilbilim, Marksizm ve göstergebilim alanlarını kuramsal perspektifte etkileyen Bakhtin'in temel kavramları çok-dillilik, diyalojizm ya da diyalojik düşünme ve merkezsizlik kavramlarıdır. Bakhtin'in genel anlamda çok dilliliğe atıfla öne sürdüğü diyalojizm, dilin özü ve niteliğinin monoloğun tam tersi olan anlamlar arasında karşılıklı etkileşim ve diyalogdur. Yani diyaloji karşılıklı etkileşim üzerine kurulu bir anlamlaştırma düşüncesidir. Dil, 'özne'den önce var olan konuşan ya da yazan bir yapıdır ve ancak konuşma anında anlam ve gerçeklik kazanır. Dilsel alışverişte yani diyalojiden dilin gerçek niteliğinin olduğunu vurgulayan Bakhtin dilin anlamını belirleyen şeyin söyleyen ile dinleyen arasındaki ilişki anında ortaya çıktığını ifade eder (turkcebilgi.com/mikhail_bakhtin ET: Mart 2019). Dilin doğası gereği monoloğa izin vermediğini vurgulayan Bakhtin bunun sebebini öznel arası gerçekleşen anlam ilişkisi olarak açıklar. Diyalogun bağlamlarının sınırsız olduğunu vurgulayan Bakhtin'e göre çıkan hiçbir ses yalnız değildir. Sahne alan her ses, sahne arkasında bir başkasının sesine tepki vererek sesine yeni tonlamalar ve vurgular katar (Toprak, 2017:22). Bakhtin diyalojisinde diğer önemli kavram ise çok dillilik kavramıdır. Çok dillilik ve bütün sözcüklerin ve dillerin indirgenerek yan yana gelebileceği tek bir düzlemin olmadığını dile getirir. Çok dillilik, sözcüklerin çokluğu ile ortaya çıkar. Tüm sözcüklerin indirgenebileceği ve bütün dillerin yan yana gelebileceği tek bir düzlem söz konusu değildir.

Mikhail Bakhtin Gadamer'la metinler hakkında aynı görüşleri paylaşır. Metinlerin ancak bir metinle karşılaştırılması ya da onunla diyalogun sürdürmesiyle anlaşılabilir bir anlamı olduğu düşüncesi yaygın bir yorumsal ve dilsel varsayımdır. Bakhtin ayrıca, tüm düşüncelerimizin ve hislerimizin, düşündüğümüz ya da söylediğimiz her şeyin geçmişte gerçekleşen konuşmalardan ve diyaloglardan etkilendiğine inanmaktadır. Dolayısıyla

diyalog kendimizi ve çevremizdeki dünyayı anlama sürecinin bir parçasıdır. Bakhtin diyalogu tek bir kanaldan iletilen bilginin alınmasına değil bu bilgiye karşılık gelen tepkiler ve argümanlarla, bilginin karşılıklı dolaşımına gönderme yapar. Monolog veya tek yönlü iletişim Bakhtin'e göre otoriter rejimler tarafından kullanılan bir baskı aracıdır (Morris, 1994:247). Monolog etik dışı, manipülatif, sömürücü, “*gerçek yaşam diyalogu en basit ve en klasik konuşma iletişim şeklidir*” (McGee, 1986:75). Bakhtin'e göre, diyalog kitle iletişim araçlarını ve çevrimiçi iletişimi karakterize eden tek yönlü mesajlaşma değil, insan iletişiminin doğal halidir. Buber ve Bakhtin gibi klasik diyalog araştırmacıların sözlerini göz önünde bulundurduğumuzda hatırlamaya değer bir nokta, elektronik yayın medyası veya İnternet olmadan önce bir çağda yazdıklarıdır. Bu yazarlar diyalogun hızla bir zorunluluk hale gelmesine sebep olan çevrimiçi statik veya dinamik iletişimin kaynağı olarak anlık etkileşimli hipertekst metnin, görsel ve canlı video olanaklarının kaynağı web 2.0 teknolojilerinin teknolojik olanaklarından çok öncesinde bu öngörülerde bulunmuşlardır. Bakhtin'in de en genel anlamda anlattığı diyalogun; monolog ve ikna etme değil, insan iletişiminin en 'etik' biçimi ve gerçek anlama yol açması en muhtemel iletişim yöntemi olduğudur.

2.2.1.6. Barnett Pearce, uygulamalı diyalog ve toplumsal ilişkiler

Barnett Pearce (1939–2011), günlük etkileşimlerinin bir parçası olarak insanlar tarafından oluşturulduğu, koordine edildiğini ve yönetildiğini kabul eden “Eşgüdümlü Anlam Yönetimi” (CMM) teorisi konusundaki çalışmaları ile tanınır. Eşgüdümlü anlam yönetimi insanların başkalarıyla iletişim kurarken tek bir araçla değil bir anlam ifade etmesine yardımcı olan ilkeler topluluğu ortaya koyar. Eşgüdümlü anlam yönetimini diyalog açısından önemli kılan; Pearce diyalog çerçevesini seçerken, diyalogun herkes tarafından ustalıkla kullanılabileceğini ve katılımcılar arasında anlam oluşturma, karar verme ve koordinasyon oluşturmada yararlı olabileceğini teorisi kapsamında kanıtlamasıdır. Pearce, amacının “erdemli diyalog” olduğunu söylediği Cupertino Projesini gerçekleştirir. 1996'da toplumdaki en acil sorunu belirlemek ve onu verimli bir iletişim biçimine dahil etmek için bir proje olarak lanse ettiği Cupertino Projesinin nihai amacını ise şu şekilde açıklamıştır: *Çalışmamıza rehberlik eden varsayımlar şöyle ifade edilebilir: (a) Diyalog, onu diğer formlardan ayıran özel kuralları olan bir iletişim şeklidir. (b) Bu kurallar arasında, diğerlerini dinleyebilmek ve diğerlerinin konuşabilmesini sağlayan iletişim kalıpları vardır. (c) Bu iletişim biçimine katılmak; kendi bakış açınızı korumak, sizin gibi olmayan diğerlerine*

derinlemesine açık olmak ve başkalarının benzer şekilde hareket etmesini sağlamak gibi bir dizi yetenek gerektirir. (d) Bu yetenekler öğrenilebilir, öğretilebilir ve bulaşıcıdır. (e) Bir başkasının diyaloga katılma yeteneğinin en az üç seviyesi vardır; davetine cevap verme yetenekleri de dâhil olmak üzere, diyaloga dahil olmak için diğerine davet ve diyaloga elverişli bağlamlar oluşturmak. (f) Nitelikli kolaylaştırıcılar; diyalog için yeterince elverişli bağlamlar oluşturabilir, böylece katılımcılar kolaylaştırıcının çalışması olmadan yapamayacakları şekilde diyaloga girme imkânı verir. (Pearce, 2000:162).

2.3. Halkla İlişkilerde Diyaloji Kuramı

Halkla ilişkilerin gelişimini Grunig ve Hunt'un ortaya koyduğu tarihsel perspektiften hareketle basın ajansı modelinden iki yönlü simetrik modele kadarki süreçte genel manada aslında halkla ilişkilerin kişilerarası iletişime doğru ilerleyen seyri hakkında bize önemli fikirler verir. Özellikle 1970'lerden sonra ağır basmaya başlayan iki yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler perspektifi ile kitlesel mesajlar yerine kişiselleştirilmiş mesajlar verilirken artık ilişki temelli iletişim ön plana çıkmaya başlar. Kamularına ulaşmaya çalışan kurumların tek yönlü ve propaganda esaslı iletişim ile bunu gerçekleştiremeyecekleri özellikle teknolojik gelişmelerden sonra hızlı bir şekilde anlaşılmıştır. Bu durum yalnızca teknolojinin sürüklediği bir seyir olmanın ötesinde aynı zamanda etik bir sürecin ilerleyişini de ifade etmektedir. Karşılıklı eşitlik ruhu, şeffaf süreçler, eşit koşullar gibi tek yönlü iletişim süreçlerini zayıflatan etik prensipler teknolojinin ortaya koyduğu koşullar doğrultusunda iletişimi etik ilkelere doğru yönlendirir.

Diyalog teorisi Martin Buber (1923) Carl Rogers (1957), Paulo Freire (1970), RD Laing (1961), Nel Noddings (1984), Mikhail Bakhtin (1975) gibi akademisyen, eğitimci ve bilim insanı tarafından ortaya koyulmuş; güven (Freire), “ötekine koşulsuz olumlu saygı” (Rogers), empati ve sempati gibi gerçek bir kişilerarası iletişim biçimi olarak teorileşmiştir (Kent&Taylor,2002:34). Halkla ilişkilerde diyalog yeni olmamakla birlikte vurgusu son dönemlerde git gide artmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli isimlerinden Grunig simetrik halkla ilişkileri diyalojik halkla ilişkiler olarak adlandırmanın daha doğru olacağını ifade ederek diyaloga verdiği önemi ortaya koyar (2001: 28). Diyalogu uygulanabilir bir halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alan Pearson, halkla ilişkiler etiğinin bir aracı olarak değerlendirir. Kurumdan etkilenen tüm hedef kitlelerine yönelik iletişime dayalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek etik olarak kurumdan beklenen bir davranıştır. Ayrıca etik

bir iletişim yönetimi için de monologtan ziyade diyalog ilkelerinin benimsenmesi gerekmektedir (Pearson'dan Aktaran Kent ve Taylor, 2002:21).

Kurum ve kamuları arasında uzun süreli ve etkili ilişkilerin kurulması için stratejik bir unsur olarak diyalog hem kurumun hem de hedef kitlenin çıkarlarını anlamaya empati kurmaya ve anlayış geliştirmeye yönelik gösterdikleri çabalardan meydana gelen bir süreçtir. Kurumların etik konusunda hızla artan ilgileri, üniversitede yapılan çalışmaların sayısının giderek artması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının içinde bulundukları organizasyonun sosyal vicdanı olma rolleri, etik sorumluluklar konusunda artan farkındalık, güvenin kurulmasında en güçlü unsur olarak görülen etik ve karlılık arasındaki ilişkiye karşı oluşan şüphe (Leeper,1996:133-134) gibi unsurlar halkla ilişkiler açısından etik kavramını hızla ön plana taşımıştır. Gerek etik kaygıların uygulayıcılar ve bilim adamları nazarında gün geçtikçe artması gerek kurumlar ve kamuları arasında karşılıklı olmaya dayanan ilişki yönetiminin giderek artan önemi gerekse simetrik iletişim odaklı halkla ilişkilerde mükemmellik arayışları diyalogu halkla ilişkilerin ana kavramlarından biri olmaya itmiştir. Bir halkla ilişkiler stratejisi olarak diyalogu merkeze alan en kapsamlı ve eski çalışma 1989 yılında Pearson'ın "*Halkla İlişkiler Teorisinin Etiği*" adlı doktora tezidir (Kent ve Taylor,2002:21-22). Halkla ilişkilerin etik pratiğinde monolog yerine diyalogsal yapıyı vurgulayan Pearson'a göre ne tür bir iletişimsel sistemin karış görüşte olanların isteklerinin anlaşılması, keşfedilmesini sağlayacağını sorusuna yoğunlaşmalıdır. (Pearson,1989:206'dan aktaran Kent, Taylor ve McAllister-Spooner,2008:2). Diyalojik anlamda halkla ilişkiler sürece değil ürüne yoğunlaşır. Yani diyalojik bir halkla ilişkiler faaliyetini diyalojik yapan memnuniyet, güven, sempati gibi ortaya çıkan ürünleridir.

Diyaloğun tüm sorunların çözümü olarak görülmemesi gerektiği vurgulayan bilim adamları Pearson (1989), Botan (1997), Kent ve Taylor (1998), Leeper (1996), Meisenbach (2006) diyalogu daha çok etik ve ideal halkla ilişkiler için kilit bir kavram olarak görürler. Diğer taraftan diyalogun, Diyalogsal yaklaşım örgütleri etik olarak davranmaya zorlamadığı gibi bazı durumlarda da uygun görülmemektedir. Diyalog güven, risk ve kırılganlık içerdiği için diyalogun tarafları yönlendirilebilmektedir. Örneğin Gunson ve Collins, bir örgütün ve halklarının "diyalojik" iletişim yapıları oluşturdukları, diyalojik olarak davrandıkları anlamına gelmediğine dikkat çeker. Bu gibi durumlarda 'stratejik iletişim' örgütlerin veya sorunu olan kamunun ilgisini çekmekte, diyalogsal yaklaşımdan daha etkili olmaktadır (Kent ve Taylor,2002:24). Diyalog bir süreç veya bir dizi adım değildir. Aksine, devam eden

iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür. Botan halkla ilişkilerde diyalogsal pratiğin uygulamasında ana problemleri sıralarken kurumların/şirketlerin kısa dönemli hedefleri, maliyetler, hedef kitlenin ve dilekleri ve kitlesel izleyici grupları olarak belirtir (1997:198). Kurumlar kısa dönemli hedeflere odaklandıklarında, hedef kitlelerinin karar verme sürecinde bir karşıtlık oluşturabilecek bilgileri paylaşmakta isteksiz davranmaktadırlar. Oysa, kurumların geleceği açısından uzun dönemli ilişkiler çok daha önemlidir. Ancak kurumlar kamularıyla uzun vadeli ilişkiler kurması para ve zaman kaybı olarak görülebilmektedir. İlişkinin başlatılması ve sürdürülmesi için gerekli olan kaynağın ayrılmasında karar vericiler çok istekli davranmamaktadır. Diğer taraftan hedef kitle de her zaman diyalogsal iletişimin bir tarafı olma konusunda istekli değillerdir. Halkla ilişkilerin, geniş bir paydaş grubu ile eşzamanlı olarak iletişimi sürdürme sorumluluğu diyalogsal pratikleri geliştirme zorunluluğunu da beraberinde getirir. Diyalogsal davranış ile anılan tarafların eşitliği, dürüst ve doğru davranış, karşılıklı anlayış gelişimi, demokratik katılım hakkı gibi özellikler, diyalogsal iletişime uygun yapılar içerisinde sağlayamayabilir. Bu tür durumlarda sadece simetrik, iki yönlü iletişim koşullarının varlığına bakarak, etik, diyalogsal davranıştan söz edilemez. Diyalog, bir süreç ya da takip edilen bir dizi aşama değil, iletişim ve ilişkiye doğru gidişin bir ürünüdür. Diyalog, rgt ve halkları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin doğasını, ilişki üzerine vurgu yaparak değiştirmektedir. Oysa diyalog, tek başına örgütleri ahlaki davranmaya itememekte ya da kamulara cevap vermeye zorlayamamaktadır (Kent ve Taylor,2002:25). Diyalogsal iletişimin özünde, tarafların karşılıklı anlaşma ve tartışmaya gönüllülükleri esası yer almaktadır.

Diyaloji kuramı halkla ilişkilerin gelişim seyrinin geldiği son nokta olmasının yanında diyalojik kuramın diğer evrensel olarak kabul gören bir halkla ilişkiler teorileri gibi değerlendirilmesinin gerekliliğini ifade eden araştırmacılardan Gutirrez-García, Recalde ve Piñera-Camacho'nın (2015) diyalog kavramını halkla ilişkiler konusundaki araştırma literatüründe temel kavram olarak önerirler. Halkla İlişkiler alanında 2015-2016 yılları arasında yazılan bilimsel makalelerde diyaloji kuramına 75 bilimsel atıf yapılmıştır. Duh tarafından “1981-2014 arasındaki halkla ilişkiler dergilerinde sosyal medya araştırmalarına genel bakış” makalesinde, halkla ilişkiler konusundaki teoriye dayalı makalelerin en yoğun olarak hangi konuları incelediğini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre halkla ilişkilerin en büyük araştırma alanı olarak ‘krizi’ görenlerin oranı yüzde 9’ken ‘diyalogu’ görenlerin oranı yüzde 11 olmuştur (Duh,2015:155).

Mevcut bilimsel araştırma ve eğilimler açısından şu anda teorik ve eleştirel diyalog araştırmalarının sayısı oldukça artmıştır. Bu çalışmalar içerisinde Moreno, Navarro, Tench ve Zerfass (2015) tarafından yapılan çalışma ön plana çıkar. “Avrupa’daki iletişim uygulayıcılarının çevrimiçi uygulamalarının ve dijital medya algılarının bir analizi” konulu çalışmalarında; halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hiçbir zaman diyalog ilkelerine veya uygulama bilgisine dayalı herhangi bir resmi diyalog çalışması önermeseler de “diyalog” kavramına yoğunlaştıklarını tespit ettiler. Avustralya’da halkla ilişkiler uzmanlarının diyalog konusundaki inançları inceleyen Lane (2014), iletişim profesyonelleri, özellikle de hükümetin paydaşları ve halklarıyla ilgilenmeye zorlayan “iletişim uzmanları tarafından tutulan diyalojik angajmanla ilgili bazı konuları tanımlar (Kent,2017:34). Hunag ve Yang tarafından gerçekleştirilen halkı diyaloga dahil etmesini engelleyen konuları araştırdıkları çalışmaya göre diyalojik iletişim öngörülemez sonuçlar doğurabilecek bir iletişim stratejisidir ve diyalojinin benimsemesi için, belirli risk seviyelerini kabul edilmesi gerekir (Hunag ve Yang,2015:376-377). Sadece son birkaç yılda diyaloga dair başka mükemmel halkla ilişkiler teorisine dayalı makaleler bulunmaktadır. Ancak, son birkaç yılda da belirgin hale gelen, Twitter ve Facebook mesajlarını diyalog örnekleri olarak inceleyen önceki bilimsel araştırmanın, hiçbir şekilde açıkça diyalog olmadığı zaman, azalmış olmasıdır.

Araştırmacıların son on yılda sahip oldukları büyük potansiyel ve beklenti. Ancak yukarıda tartışıldığı gibi, sosyal medyanın zayıf diyalog araçları olduğunu kanıtlamasının nedeni, diyalog olmayan iletişim uygulamalarının diyalog ilkelerine dayandığını varsaydığı bilimsel araştırma gibi sosyal medyanın potansiyelinin bir yansıması değildir. Sosyal medya ve “gerçek diyalog” halen keşfedilmesi gereken bir alandır.

2.3.1. Diyaloji Kuramı

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimini merkeze alması ile kurumların kendi faydasını merkeze aldığı mesajlarla kamuları manipüle etmek üzerine temellendirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri de anlamını yitirmiştir. Mesajlarla manipüle etmeden karşılıklı faydalı ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi önemli hale gelmiştir. Kısa vadeli manipülasyon stratejileri yerini uzun vadeli ilişki odaklı hale gelmiştir. Kurumların faaliyetleri hedef kitlelerinin kuruma yönelik algısını ve dolayısıyla kurum ile hedef kitle arasındaki ilişki algısını etkilemektedir (Bruning ve Ledingham,2000:87). Halkla ilişkiler stratejisi geliştirilirken öncelikle kurumun hedef kitlesini etkileyeceği gibi hedef kitlenin de

kurumu etkileyeceğini yani karşılıklı bir etkileşim halinin halkla ilişkiler uygulayıcısı sürekli farkında olmalıdır. Ancak bu farkındalık olduğu zaman hem hedef kitlenin hem de kurumun ilişkiye yönelik algısının değerlendirilebileceği ve tanımlanabileceği bir ilişki gerçekleşmiş olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlesiyle kurumun kendisi arasında ilişkilerin inşa edilmesini sağlayan uygulamalar, kurumun kaçınılmaz bir görevi haline gelmektedir (Bruning ve Ledingham, 1999: 159-60). Kurumla hedef kitlesi arasındaki ilişkiler, halkla ilişkiler disiplininin merkezinde olması gereken bir konu olmalıdır (Ferguson'dan aktaran Grunig, 1993:135). Kurum ve kamuları arasındaki ilişkiyi sembolik ve davranışsal ilişkiler olmak üzere iki ayrı kategoride inceleyen Grunig sembolik ilişkilerde imaja odaklanırken davranışsal ilişkileri var olan ilişkilerin geliştirilmesini temel alır. Uzun vadeli davranışsal ilişkilerin halkla ilişkilerin özünü oluşturduğuna inanan Grunig sembolik ilişkilerin de halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirir. Kurumlar ilişki temelinde kısa ve uzun vadeli halkla ilişkiler stratejisini belirlerken Grunig'in bu temel ilişki ayrımından hareketle kısa vadede hedef kitleleriyle sembolik ilişkilerini geliştirmeye odaklanmalı uzun vadede ise kurumsal hedeflere katkıda bulunacak davranışsal ilişkiler üzerine yoğunlaşmalıdır.

Grunig kurum ve kamuları arasındaki ilişkiyi etkileyen dört temel unsurdan bahseder.

- 1) *Güven*: her iki tarafında diğerine açık olma esasında şekillenen güven karşılıklılık esasına dayansa da halkla ilişkiler uygulayıcısı açısından öncelik sorumlu olduğu kurumun sağladığı güvendedir. Kurumun gerçekleştireceğini iddia ettiği faaliyetlerine ilişkin duyulan inancı gösteren güvenilirlik, Kurumun dürüst ve adil olduğuna dair inancı gösteren sağlamlık ve kurumsal beceriye dair duyulan inancı belirten yeterlilik boyutları halkla ilişkiler uygulayıcısının kamularına dair güven inşa etmesi için dikkat etmesi gereken temel boyutlardır.
- 2) *Memnuniyet*: yoğun olarak kurum ve kamuları arasında ilişkinin gerçekleşmesi sonrası ile ilgilidir. Kurumun ortaya koyduğu hizmet veya üründen faydalanan kamularının ortaya koyduğu memnuniyet kurumun kamularıyla ilişkisini kalıcılığı açısından kritik bir kavramdır.
- 3) *Karşılıklı olma*: Bu güç dengesiyle alakalıdır. Her ne kadar güç dengesizliği doğal olarak kurumun lehine olsa da kalıcı ilişki açısından kontrolün hedef kitlede de olduğu yönünde algının desteklenmesi önemlidir. Bu durum güven inşa edecektir. Ayrıca güven sağlandığında bir taraf kontrolü diğerine bırakmaya istekli olabilmektedir.

- 4) *Taahhüt*: kurumun sorumluluk alması ve üstlenmesi halklarıyla ilişkileri açısından olumlu bir etkiye sahiptir. Aslında taahhüt karşılıklıdır yani her iki tarafın da ilişkinin sürdürülmesi için çaba sarf etmeye değer olduğunu hissetmesi ve inanmasıdır (Grunig, 2002).

İletişim ve ilişki arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koyan Ledingham ve Bruning'e göre iletişim bir süreç ilişkiler ise ürün ya da çıktıdır(1998:216). Konuya bu açıdan yaklaştığımızda ilişki bir amaç iletişim ise etkili ilişkinin oluşturulabilmesi için bir araç olarak değerlendirilebilir. Çalışmaları sonucunda kurumla kamuları arasındaki ilişkiyi tanımlayan 17 boyut olduğunu ortaya koyan Ledingham ve Bruning bu boyutları; güven, karşılıklı hedefler, performans memnuniyeti, iş birliği, rahatlık, bağlılık/güç dengesizliği, içtenlik, yatırım, taahhüt, alternatiflerin değerlendirilmesi, paylaşılan teknoloji, toplama yapılar, yapısal bağlar, sosyal bağlar ve tutku saptamışlardır (Ledingham&Bruning.1998:58).

İki yönlü simetrik model çerçevesinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun daha ilişki odaklı faaliyetlere yönelmesine ve böylece hem daha etkin hem de daha etik olmasını sağlar. Bunun gerçekleşmesi için tarafların diyalog kurmaya istekli olması gerekmektedir. Bunun sağlanması ise bazı ilkelere uyum sağlamayla alakalıdır. Açık olma, güven ve anlayış ilkeleridir; bunun yanı sıra görüşme ve iş birliğine istekli olma ve hem kurumun hem de hedef kitlenin çıkarına yönelik konuların çözümünde arabuluculuk etme gibi ilkeler de bulunmaktadır (Grunig, 1992:157). Hedef kitlenin kuruma olan sadakatini etkileyen karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin oluşturulması geliştirilmesi ve sürekli hale getirilmesi ilişki yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Burada açık olmanın ayrı bir önemi bulunmaktadır. Kamularıyla açıklık üzerine ilişkiler inşa eden kurumlar onların güvenini kazanmakta bu durum ise kamuların sadakat ve kuruma bağlılıklarını artırmaktadır. Başka bir deyişle İlişki inşa etme faaliyetleri hedef kitle tarafından bilindiği zaman hedef kitle sadakati oluşmaktadır (Bruning ve Ledingham, 2000: 88). Karşılıklı fayda sağlanması amaçlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilişki inşa etme çabalarının sadakat, karşılıklı benimseme, ortak değerler, karşılıklı bağlılık ve güven temelinde gerçekleştirilen simetrik iletişim anlayışı ile sürdürülmesi gerekmektedir (Motion, 2000: 219). Bu bağlamda ilişki odaklı iletişimin unsuru olarak ortaya çıkan diyalog kavramı, hedef kitlelerle şeffaf ilişkilerin oluşturulması anlamına gelmektedir (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 223).

Halkla ilişkiler açısından en etkili teorik bakış açılarından biri olarak ilişki yönetimi, diyalogun teorik olarak gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Kurumların kamularıya şeffaf ilişkiler oluşturmaya yönelik uygulamalarını kapsayan diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları, en etik ve en etkili yaklaşımlardan biri olarak kabul görür (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 221-223). İlişki yönetimi açısından ilişkilerin tamamlayıcısı olarak bilgi verme ve anlayış sağlamanın en etkin aracı olarak diyalog (Theunissen&Noordin,2012:10) yalnızca uzun vadeli ilişkiler inşa ederek kurumsal faydayı yükseltme aracı olarak değil aynı zamanda bunu çok etik bir halkla ilişkiler sistemiği ortaya koyarak yapmanın etkin yoludur. İlişkisel anlamda diyalojik bir yapı bütünlük ve süreklilik gerektirir. Yani diyalojik duruş bir halkla ilişkiler kampanyasına mahsus bir ilişkisel strateji olarak değil tüm iletişim politika ve stratejilerine dahil edilmelidir. Diyalog kurumun yürüttüğü iletişim stratejilerinin tümüne dâhil edilmesi ve uygulanması gerekmektedir (Theunissen ve Wan Noordin, 2012: 9).

Diyaloga dayalı ilişki yönetiminde karşılıklılık gözetirken taraflar arasında eşitlik şartı uygulamada zorluklar çıkarmaktadır. İlişki içerisindeki taraflardan biri diğerine göre ya daha bilgili ya da daha güçlü olduğu için hiçbir ilişki tamamen eşitliği ifade etmemektedir (Cissna ve Anderson, 1998:64). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında diyalojik stratejiler gözetilirken karşılıklılık hedeflenirken eşitlik göz ardı edilebilmektedir. Bu konudaki araştırmalar ilişkiye hedef kitlenin davranışlarını tahmin etmek için bir araç olarak bakıldığı için ilişkisel ilke olarak karşılıklılık eşitlik doğrultusunda oluşmaz. İlişkisel anlamda diyalog kavramı içinde karşılıklılığı barındırmasına rağmen, ilişki yönetiminin bunu nasıl uygulayacağına dair zorluklar bulunmaktadır (Pieccka,2010:118).

2.3.2. Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifleri

Yunan ve roma dönemi felsefi metinlerine kadar dayanan diyaloga ilişkin Buber, Bakhtin, Gadamer ve gerek iletişimi insan eyleminin merkezine alan teorisi gerekse kamusal alana ilişkin felsefi ve teorik yaklaşımlarıyla Frankfurt okulunun son temsilcisi Habermas'ın geliştirdiği fikri temeller üzerine halkla ilişkiler üzerine çalışan bilim adalarını etkilemiştir. Halkla ilişkilerin özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişmesinin teknolojik determinist etkiyle hızla diyaloga doğru yönelmesiyle diyalog teorisi son yıllarda halkla ilişkiler bilginleri tarafından geniş çapta tartışılan bir konu haline gelmiştir. Teknolojinin kendisi ilişkileri sağlayamadığı gibi bozulmasına da neden olamamaktadır (Kent ve Taylor, 1998:

324-25). Halkla ilişkiler kuramcılarının diyaloji açıdan halkla ilişkileri yorumladığı bu bölümde çalışmamızın ana omurgasını oluşturan Kent ve Taylor'un diyalojik modeli ve sosyal medya doğrultusunda şekillenen yapısı son başlıkta değerlendirilecektir.

2.3.2.1. Ron Pearson

Diyaloga dayalı bir halkla ilişkiler stratejisine değinen en erken çalışmalardan biri Ron Pearson'a aittir. Pearson, halkla ilişkiler etiğini Habermas'ın diyalogsal felsefesine dayandırır (Bowen, Rawlins, 2005:207). Pearson'ın diyalog teorisi halkla ilişkiler teorisinde önemli bir değişime katkı sağlar (Botan&Taylor, 2004:653). Pearson "Halkla İlişkiler Etik Teorisi" adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler için etik bir çerçeve geliştirebilmelerine zemin oluşturmuştur. Halkla ilişkilerde diyaloji kavramına doktora çalışmasında geniş yer veren Ron Pearson, etik perspektiften yapılan değerlendirmelerin etkisiyle hakkında soyut bir algı oluşan diyaloji kavramına somut kurallar önerir. Pearson'ın, halkla ilişkiler etik çalışmalarına, iki ahlaki zorunluluk getirir. İlk olarak Pearson hedef kitlelerle iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olduğunu söyler. Pearson'un ikinci önemli vurgusu ise ilişkilerin, giderek artan bir şekilde diyalogsal bir zemine kaydırılarak kalitesinin artırılmasıdır (Bowen, 2005: 297). Pearson diyaloji hakkındaki soyut görünümü halkla ilişkileri uygulayan profesyonellerin kural güdümlü bir sistem ortaya koyarak somutlaştırır (1989a). Pearson diyalogu merkeze alan bir etkileşim sisteminde halkla ilişkiler profesyonelinin uygulayabileceği kuralları şu şekilde sıralar: (Pearson'dan aktaran Kent, 2017:31-32)

1. Etkileşimi başlatma, sürdürme ve sonlandırma fırsatını düzenleyen kurallar konusunda bir anlayış ve anlaşma olmalıdır.
2. Mesajları veya soruları cevaplardan ayırma süresinin uzunluğunu düzenleyen kurallar konusunda halkın anlayışı doğrultusunda anlaşılması gerekir.
3. Konu önermek ve konu değişikliklerini başlatmak için fırsatları düzenleyen kurallar hakkında genel bir anlayış ve anlaşma olmalıdır.
4. Bir cevabın cevap sayıldığı zaman için kuralların belirlenmesi ve üzerinde anlaşmaya varılması gerekmektedir.
5. İletişim için kanal seçimi için kurallar konusunda halkın anlayışı doğrultusunda anlaşmak gerekir.

6. Kuralların konuşulması ve olası değiştirilmesi ile ilgili kuralların anlaşılması ve üzerinde anlaşmaya varılması gerekir.

Pearson diyaloji kuramının ilkelerinden risk ve güven gibi ilkelerin diyaloga katılanların kuruma güvenmesi durumunda gerçekleşeceğini vurgular. Pearson'un Habermas, Kant, Buber, Searle ve diğer pek çok kişinin diyalog hakkındaki felsefi yorumlarından diyalogu karmaşık bir süreç olarak ortaya koyduklarını vurgular (Kent,2017:31-32).

Pearson halkla ilişkiler mesleğine uygulanabilir bir diyaloji modeli ortaya koymaya çalışır. Pearson'a göre bu kurallar aşağıda sayılan iletişim edimlerinde de geçerli olmaktadır (Pearson'dan aktaran Grunig&White; 2005:72):

- a) *İletişim edimleri*: iletişim kanallarını açmaya yarayan edimlerdir. Bu yüzden de yöneltildikleri kişi tarafından anlaşılabilir olmalıdırlar. İletişimci "konuya açıklık getirmeli, eşanlamlılar kullanmalı, dinleyen kişinin anlaması için kaç kez gerekiyorsa o kadar tekrarlama yapmalı ve anlaşılma olasılığını arttıran iletişim kanalları seçilmelidir.
- b) *Bildirim edimleri*: öne sürer, bildirir, açıklar, öngöründe bulunur, reddeder, itiraz eder ya da tahmin yürütür. Bunlar örtük bir doğruluk iddiası ileri sürerler ve iletişimci neden ya da gerekçeler göstererek bu iddiayı desteklemek zorundadır.
- c) *Temsil edimleri*: bir konuşmacının duygularını ortaya koymasını sağlayan dışa vurucu konuşma edimleridir. Bu tür ifadeler kullanılırken iletişimci içten olmalı ve ortaya koyduğu niyetle eşleşen davranışlarla güvenilirliğini göstermelidir.
- d) *Düzenleme edimleri*: emirler, talimatlar, talepler, uyarılar, vaatler, anlaşmalar ve geri çevirmelerden oluşur. İletişimci bunları yapmakla, bunların geçerli kurallara ya da kendi yetki ve sorumluluğuna dayalı olduğunu ileri sürmüş olur. Bu yüzden, kendisi haklı olduğu inancına götüren kuralları açıklayarak bu iddiayı doğrulamak zorundadır. Dinleyici ona katılmazsa, bu iddia üzerinde tartışılmalıdır.

Kurum ve hedef kitleleri çoğu zaman karar süreçlerinde karşı karşıya gelmektedirler. Bu tür durumlar da karşılıklı ikna çabası devreye girer. Kurum ve kamularının istişare süreçleri etik yaklaşım açısından olumlu olduğu gibi diyalogsal anlamada ahlaki doğrular üzerine karara varma adına önemlidir. Nesnelliği ulaşılamaz, göreceliliği de kabul edilemez

olarak değerlendiren Pearson kurumlar ve kamuları arasında kurulan iletişimde, kamu yararı ve örgüt çıkarları için ideal yol olarak kabul eder. Pearson halkla ilişkilerde etik kuramında ahlaki iki temel zorunluluktan bahseder:

1. *Temel Öncü*: Halkla ilişkilerde etik; yalan söylemeyle, müşteri çalmayla, içeriden bilgi almak için yapılan hile ile ya da rüşvetle ilgili değildir. Etik halkla ilişkiler, bunları ve daha temel bir düzeyde başka önemli etik iddiaları sorgulayan, tartışan ve onaylayan örgütler arası iletişim sistemlerinin hayata geçirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilidir.
2. *Temel ahlaki zorunluluklar*: bunlar iki temelde şekillenir.
 - a) Örgütün eylemlerinden etkilenen tüm kamularla iletişim ilişkileri kurmak ve bunları sürdürmek ahlaki bir zorunluluktur.
 - b) Bu iletişim ilişkilerinin kalitesini iyileştirmek, bunların diyaloga dayalı yapısını sürekli olarak güçlendirmek ahlaki bir zorunluluktur (Pearson'dan aktaran Grunig ve White,2005:74).

Pearson'ın geliştirdiği etik kuramda kurumlar için zorunlu gördüğü iki kuralda, iletişim ve iletişim biçimlerine dayanmaktadır. İletişim biçimleri; özellikle simetrik, çift yönlü ve diyalogsal iletişim temelinde gerçekleşen yönleriyle ön plana çıkar. Sharpe'ın "Halkla İlişkiler Uygulaması İçin Davranışsal Bir Paradigma Geliştirme" başlıklı makalesinde (2000:345-461), Pearson'ın halkla ilişkiler etiksel uygulaması için geliştirdiği model ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Sharpe (2000:348), Pearson modelinin Grunig'in açık, simetrik iletişim ve değişim uyarlamaları yapmadan ideal halkla ilişkiler uygulanamayacağı görüşünü desteklediğini ifade eder. Pearson modeli genel olarak örgütün sosyal çevresi ile etiksel bir uyum göstermesine izin veren kamu politikalarının hazırlanmasına ve sosyal sorumlulukla arasındaki direk ilişkiyi göstererek davranışsal halkla ilişkilere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Sharpe,2000:345-461). Pearson modeli özetle, örgütlerin karşılıklı anlaşma ve tartışmanın önünü açan iki yönlü simetrik iletişim ve diyalogsal ilişkilerin var olduğu iletişim biçimlerini geliştirdiği düzeyde, etik halkla ilişkilerin mümkün kılabileceğini savunmaktadır. Kuruluşun, paydaşları da dahil tüm hedef kitleleri ile bu düzeyde bir iletişimi sağlayabilmesi, ahlaki ve etik açıdan da bir zorunluluktur (aktaran Grunig ve White, 2005:74). Pearson'ın halkla ilişkilerde son dönem çalışmalarında sayısız atıf yapılan diyalogsal yaklaşımı, alana önemli bir katkı sağlar. Pearson'ın halkla ilişkilerde diyalojiye ilişkin çalışmalarından yola çıkan Botan 1997 yılında yayınladığı makalesinde "*diyalog, spesifik bir yöntem, teknik ya da biçimden ziyade iletişimde bir duruş, bir yönelim*

ya da bir dayanak” olarak ifade eder. Halkla ilişkilerde geleneksel yaklaşımlar kamuyu örgütsel politika ve Pazar ihtiyaçları için araç olarak ikincil bir role indirgenen hedef kitle diyalogsal anlayış ile örgütle eşit statüye yükselmektedir (Botan,1997:196).

2.3.2.2. Petra Theunissen

Diyalog kuramının sistematığının geliştirilmesinde önemli katkıları bulunan Theunissen diyalogun iki yönlü simetrik iletişim ile yanlış bir şekilde eşitlendiğini ve olasılıklarının daha sağlam bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade eder (Kent,2017:34). Theunissen kuramında diyalogun ikna ile iç içe geçmiş bir kavram olduğunu savunur. Theunissen, Kent ile yaptığı bir çalışmada Hint Tanrısı Şiva’yı bir metafor olarak kullanarak diyalog kuramının metaforik bir eleştirisini getirir. Theunissen, bilim adamlarının diyalogu daha basit kavramlara indirgemeye çalışmak yerine, diyalogu almak için diyalojik karmaşıklığını kabul edilmesini savunur: “Bu diyalog sofistike bir kavramdır aslında iyi bir şeydir. Gündem Belirleme, Yeniliklerin Yayılması, Anlatım / Öykü Anlatımı ve diğerleri de dahil olmak üzere çok fazla iletişim teorisi, tanıtıcı ders kitaplarında ve internette basitçe tasvir edilmiştir; bu, genellikle, Diyalog kavramlarını kullanmak için teorinin çok az veya hiç anlaşılmasının gerekli olmadığını düşündürmektedir. Anlayışı artırmak için kullanılabilecek güçlü, sofistike bir araç olarak diyalogu etkin bir şekilde kullanılması, iki yönlü bir iletişim kanalının varlığından daha fazla geri bildirim gerektirir (Kent,2017:35). Ayrıca Petra Theunissen diyaloji literatürüne retorik/diyalog ilişkisini inceleyen çalışmalar yaparak önemli katkılarda bulunmuştur.

2.3.2.3. Carl Botan

Botan 1997’de Business Communication Journal dergisinde yazdığı “Stratejik İletişim Kampanyalarında Etik: Halkla İlişkilerde Yeni Bir Yaklaşım Örneği” isimli makalesinde halkla ilişkilerde kampanya yönetiminde diyalog yaklaşımını öneren ilk akademisyendir (Kent,2017:35). Halkla ilişkiler araştırmacı ve uygulamacılarının kampanya faaliyetlerinde monolojik uygulamaların özellikle halkla ilişkiler etiği açısından sakıncalarını ortaya koyarken halkla ilişkiler kampanyalarında monolog ile diyalog arasındaki farkın ortaya konmasında ciddi katkılar sağlamıştır. Diyaloji modelinin monolojik yaklaşıma daha etik bir alternatif olduğu savunan Botan sosyal medya teknolojilerinin monolog ve diyalog arasında seçim yapma fırsatını artırdığını vurgular. Kendisini öncelikle bir diyalog teorisyeni olarak

tanımlamamasına rağmen Botan diyaloji kuramı hakkında bilimsel makaleler üretir (Kent,2017:35)

2.3.2.4. Robert Heath

Halkla ilişkiler konusunda önemli çalışmalara imza atmış olan Heath, Hem Halkla İlişkiler Ansiklopedisi'nin yanında etkili kitapların ve onlarca bilimsel makalenin yazarıdır. Heath, çalışmalarında halkla ilişkilerde diyalogun potansiyelinden de bahseder (bkz. 1997, 2000, 2006). Diyalog ile halkla ilişkiler araştırmalarına önemli değerler katılabileceği üzerine duran Heath bunları üç ana kümede toplayarak incelemeye çalışır. İlk olarak halkla ilişkiler pratiğini yönlendiren etik standartların retoriksel diyalog ile geliştirilmesi; ikincisi halkla ilişkilerin ilgili taraflarının (kurum, aktivist ve devlet) karşılıklı yarar oluşturan ilişkileri marifetiyle iş ve kamu politikası standartlarını oluşturduğu retorik diyalog ile topluma katılan değer; Üçüncüsü, açık diyalog ile insanların tartışmalara tanık olmasının yanında katılma fırsatı vermesi dolayısıyla halkla ilişkiler piyasaya ve kamu politikası arenasına değer katar. Yaptığı bilimsel araştırmalarda diyalogun retoriksel ilkelerini derinlemesine inceleyen Heath, bu yöndeki fikirlerin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

2.3.2.5. Michael L. Kent ve Maureen Taylor

Kent ve Taylor; Diyalojik kurama gerek sistematik çerçevesinin oluşturulmasında gerekse deneysel çalışmalarıyla farklı uygulama pratiklerinin geliştirilmesinde Pearson'dan sonra en önemli katkıyı sağlayan isimlerdir. Felsefi, edebi, psikolojik, sosyolojik diyalog perspektiflerini derinlemesine inceleyen ve bunu halkla ilişkiler araştırmalarının sonuçlarıyla harmanlayan Kent ve Taylor (2002) diyalogun beş özelliğe sahip olduğunu öne sürdüler: risk, karşılıklılık, yakınlık, empati ve bağlılık. Kent ve Taylor'un çalışmamız açısından kritik katkısı ise web 2.0 teknolojileri sonrasında sosyal medyanın ve internet sitelerinin halkla ilişkiler açısından diyalojik değerlendirme standartlarını ortaya koyan çalışmalarıdır. Diyalogu dijital mecralara yani internet siteleri, sosyal medya ve diğer internet uygulamalarına uyarlama çabası Kent ve Taylor diyalojik halkla ilişkiler kuramına yaptıkları en kritik katkıdır.

Çalışmalarında Kent ve Taylor'un "Dünya Çapında Ağ Üzerinden Diyalog İlişkilerini İnşa Etme" diyalogu konusundaki makaleleri (1998) diyalog potansiyeli fikrine ve kuruluşların paydaşlarla ve kamuoyu ile diyaloga girebilecekleri çevrimiçi bir çerçeve oluşturmaya odaklanırlar. Bloglar (Kent, 2008), Sosyal Medya (Kent, 2013; Kent ve Taylor, 2016; Yang ve Kent, 2014), internette aktivizm araştırmaları (Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012) gibi birçok çalışma gerçekleştiren Kent ve Taylor'ın diyalojik kurama ilişkin çalışmaları yalnızca halkla ilişkiler alanı ile ilgilenenler tarafından alıntılanmaya değer olmamış birçok bilim alanında faydalanılmıştır. Örneğin beş diyalog ilkesi müzelerden (Capriotti ve Kuklinski, 2012) ilaç şirketlerine (Rennie ve Mackey, 2002) eğitim kurumlarından (McAllister ve Taylor, 2007) ve aktivistler (Reber & Kim) farklı bilim dallarında araştırmalar yürüten bilim adamı tarafından kullanılmıştır (Kent,2017:38)

2.3.3. Diyalojinin Temel İlkeleri

Halkla ilişkilere diyalojik bir yaklaşım uygulamaya geldiğinde kolaylıkla operasyonel olarak bir dizi adıma indirgenemese de temelde diyalog tutarlı varsayımlardan oluşur. Diyalojsal halkla ilişkilerde hedef kitle, kurum-kuruluş ile diyalog kuran aktif ve eşit katılımcılardır. Yani diyalojik halkla ilişkiler diğer bireylerin öz değerini baştan kabul eden, uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler oluşturmaya çalışan bir çeşit kişilerarası etkileşime etik temelli bir gönderme yapar (Kent&Taylor,2011,55). Diyaloğun yapmayı hedeflediği ilişkiye vurgu yaparak örgütün-halkla olan ilişkisinin doğasını değiştirmektir. Diyaloğun yapamayacağı şey ise bir örgütün ahlaki davranmasını sağlamak veya örgütleri halka yanıt vermeye zorlamaktır. Kurum-kuruluşlar, halka isteyerek diyalojik taahhütlerde bulunmalıdır (Kent&Taylor,2002:24).

İletişim, halkla ilişkiler, felsefe ve psikolojide diyalog kavramının kapsamlı bir literatür taraması, diyaloğun beş kapsayıcı ilkesini ortaya koymaktadır. Bu ilkeler, bir halkla ilişkiler diyalog teorisini ifade etmenin ilk adımıdır (Kent&Taylor,2002:25). Bu beş temel diyalojik ilke: *karşılıklılık* veya organizasyon-kamusal ilişkilerin tanınması; *yakınlık* veya halkla etkileşimlerin zamansallığı ve kendiliğindenliği; *empati* veya kamu hedeflerinin ve çıkarlarının desteklenmesi ve doğrulanması; *risk* veya bireyler ve halklarla kendi şartlarına göre etkileşim kurma istekliliği ve son olarak, bir kuruluşun kendisini halkla etkileşimlerinde diyaloğa, yoruma ve anlayışa ne ölçüde bağlı olduğunu ortaya koyan *taahhüttür*. Bu ilkeler, diyalog kavramının altında yatan örtülü ve açık varsayımları kapsar.

2.3.3.1. Karşılıklılık

Diyalojik kuramda karşılıklılık ilkesi muhatapların arasındaki bağa referanstır. Kişi, kişi, grup, kitle, ile organizasyonun ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduklarına dair farkındalığa işaret eden karşılılık ilkesi dâhil olma ya da işbirlikçi yönelim ve karşılıklı eşitlik ruhu ile tanımlanabilir. Karşılıklılık ilkesi kurumların ve toplumların ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olduklarını kabul eder. Diyalojik halkla ilişkiler açısından karşılıklılık ilkesi “Katılım veya işbirlikçi yönelim” ve “karşılıklı eşitlik ruhu” temelinde şekillenir. Bugün, küreselleşmeyle, bir ulusta meydana gelen şey, diğer uluslardaki kurum-halk ilişkilerini etkileyebilir. Dolayısıyla, kuruluşlar iletişim çabalarının etkinliğini planlarken, yürütürken ve değerlendirirken aldıkları iletişim perspektiflerini genişletmelidirler. Kültür ve ideolojiyi açıklayan çok daha geniş bir çerçeveye ihtiyaç vardır. İşbirlikçi bir yönelim, karşılıklılığın merkezi özelliklerinden biridir. Kurum ile kamularının içinden çıkılamayacak bir biçimde birbirine bağlı olduğunu görüşünü kabul etmeye dayanır. Küreselleşme süreciyle daha da belirgin karşılıklılık ilkesi doğrultusunda örgütler, iletişim perspektiflerini kültür ve ideolojiyi de içine alacak şekilde genişleterek tekrar ele almalıdır. İşbirlikçi uyum sağlama, karşılıklılık ilkesinin merkezinde yer alan olgulardan biridir (Köseoğlu,2014,221). Bugün küreselleşme ile bir ülkede yaşananlar, diğer ülkedeki kurum ve hedef kitle ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle kurumlar iletişim uygulamalarını planlarken, yürütürken ve değerlendirirken bakış açılarını genişletmek zorundadırlar. İşbirlikçi yönelim, karşılılık ilkesinin temel unsurunu oluşturmaktadır.

2.3.3.1.1. İş birliği

Diyalog kazanma, kaybetme ya da ödün vermeyeyle ilgili değildir. Diyaloğa katılan tüm bireylerin kendi pozisyonları olmalı ve bu pozisyonları kuvvetli bir şekilde savunmalıdır. Diyalog, öznelere arasındır ve gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiği ve perspektif bir süreç olarak diyaloga dahil olan tüm taraflarca kabul edilmelidir. Diyaloğa dayalı bir değişimle ilgili tek bir birey ya da grubun mutlak tek bir “*gerçekliğe*” sahip olduğu söylenemez. Gadamer’in açıkladığı gibi sohbet birbirini anlayan iki insanın iletişim sürecidir. Kişinin kendini diğer kişiye açtığı bir özellik olmasından dolayı her bir gerçek konuşma, bakış açısını dikkate değerdir (Kent,2002:31). İş birliği; halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine yardımcı olacak, kurumlara (aktivist gruplar dahil) kendi çıkarlarına hizmet edecek ve

toplumları çatışmaya ve bölünmeye karşı daha işbirlikçi kültürlerle taşımaya yardımcı olacak bir çerçeve sunar.

2.3.3.1.2. Eşitlik ruhu

Diyalojik kurama göre halkla ilişkiler içerisinde bulunan kurumun halklarıyla “eşitlik” üzerine ilişkilerini sürdürmek zorundadırlar. Diyaloga katılanlar, nesne olarak değil, insan olarak görülmelidir. Bu ilke doğrultusunda diyalogda, güç veya üstünlükten kaçınılmalı, katılımcılar, alay konusu veya hor görülmeden herhangi bir konuyu tartışırken rahat hissetmelidirler. Etik diyalog ötekinin onaylanmasını gerektirir. Diyalojik olarak katılımcıların birbirleriyle karşılıklı ilişkileri tüm değişimlerin bir parçası olmalıdır (Kent,2002:34). Yani, bir kişinin kendisi ya da birinin organizasyonu için konuşsa bile, diğer diyalojik partnerlerin ihtiyaçları, istekleri ve görüşleri sadece kabul edilmemeli, aynı zamanda belirgin olmalıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, karşılıklılık zaten kabul görmüş bir uygulamadır. Bilgi sübvansiyonu fikri, medya ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır.

2.3.3.2. Yakınlık

En temel düzeyde, yakınlık, bir tür retorik alışverişi savunur. Bir ilişki yönelimidir. Kurumlar için diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda halklara danışılması anlamına gelir ve halklar için bu, kuruluşlara taleplerini dile getirmeye istekli ve muktedir oldukları anlamına gelir. Bir yandan halk diyalogda tüm benliğini açmaya istekli olmalı diğer yandan kuruluşlar başarılı olabilmek için halkın ihtiyacını dikkate almak zorundadır (Kemna,2013:7). Yakınlık, diyalojik ilişkilerin üç özelliği tarafından oluşturulur: varlığın eş zamanlılığı, zamansal akış ve etkileşim. Bu üç özellik diyalogsal alışveriş sürecini netleştirir.

2.3.3.2.1. Varlığın eş zamanlı olması

Diyalojinin bu özelliği, ilgili tarafların kararlar verildikten sonra değil, konular hakkında tam olarak “şu anda” iletişim kurduklarını gösterir. Anında mevcudiyet ayrıca tarafların ortak bir alanda (veya yerde) iletişim kurmasına atıftır.

2.3.3.2.2. Zamansal akış

Diyalojik iletişim ilişkiseldir. Geçmiş ve bugünü anlamayı içerir ve gelecekteki ilişkilerle ilgilenir. Diyalog yalnızca şimdiye dayanmaz; daha ziyade, tüm katılımcılar için devam eden ve paylaşılan bir geleceğe odaklanır. Yani diyalog sadece şu anda anlam bulmaz; daha ziyade, odak noktası tüm katılımcılar için sürekli ve paylaşılmış bir gelecek üzerindedir. Diyalog tartışmacıdır ve katılımcılar için hem ilgili hem de herkes için adil ve kabul edilebilir bir gelecek inşa etmeyi amaçlamaktadır. Amerikan Ahlak Kuralları Halkla İlişkiler Derneği, bu geçici akışı, uygulayıcının geçmiş, şimdiki ve gelecekteki müşteriler ve halklarla ilişkilerini ele alan iki maddede somutlaştırmaktadır.

2.3.3.2.3. Etkileşim (Katılım)

Diyalojik kuramın bu ilkesi tarafların etkileşim halinde olmalarına referansla katılımı ifade eder. Kurum ve kamuları olarak katılımcılar erişilebilir olmalıdır. Tüm taraflar, tarafsızlık pozisyonlarını veya gözlemci statüsünü korumaktan ziyade, tartışanlar tüm risklere rağmen ortaya çıkan tartışma durumuna bağlı olmalı ve buna saygı duymalıdır. Bir kuruluş yerel veya küresel kendi kamularıyla tam olarak meşgul olduğunda, karar verme sürecinde yararlanabileceği daha geniş bağlamlara ve daha geniş perspektiflere sahip olacaktır. Katılım, dahil olan tüm taraflara fayda sağlar çünkü kararlar birden fazla halka hizmet eder. Diyalojik etkileşim/katılım(propinquity), halkların etki eden konularda danışıldığı ve dikkate alındığı anlamına gelir. Araştırmalar kamularıyla diyaloga dayalı etkileşimi önemseyen kuruluşlar için olumlu sonuçların olduğunu gösterir. Etkileşim halinde olan kuruluşlar hedef kitleleriyle olan anlaşmazlıklarını önceden bileceklerdir (Kent,2002:38). İkincisi, sürekli etkileşim halinde olduklarında bunu kurumsal etkinliklerini geliştirmek için kullanabilirler.

2.3.3.3. Empati

Literatürde “sempati” olarak da adlandırılan empati, diyalogun başarılı olması için var olması gereken destek ve güven atmosferini ifade eder. Güven, anlayış ve desteği beraberinde getiren empati, tüm tarafların görüşlerini dile getirerek katkıda bulunmalarını ve önemli olduklarını fark etmeleri gerektiğini ortaya koyan diyaloji ilkesidir. Empatik iletişim önemlidir, çünkü uygulayıcılar kendilerini halklarının “yerine koyarak”

iletişimlerini geliştirebilirler. Diyalojik halkla ilişkilerin bu ilkesi, “destekleyici olma”, “toplumsal yönelim” ve başkalarının “onaylanma veya kabul” ile karakterize edilir (Kent,2002:39).

2.3.3.3.1. Destekleyicilik

Diyalog, başkalarının sadece katılmaya teşvik edilmediği, katılımlarının kolaylaştırıldığı bir iklim oluşturmayı içerir. Yani, toplantılar tüm ilgili katılımcılara açıktır, konuşmalar kolayca erişilebilir yerlerde yapılır, materyaller herkes tarafından kullanılabilir hale getirilir ve karşılıklı anlayışı kolaylaştırmak için çaba sarf edilir. Diyalog, fikirlerin çatışmasıyla ilgili olan “tartışma” ile eşanlamlı değildir; daha ziyade, diyalog, aşıklar arasında her birinin kendi arzularının olduğu, ancak diğerinin iyiliğini aradığı bir sohbete daha çok benzer (Kent,2002:40). Diyalojik empatinin ikinci bir özelliği, kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireylere ve kamuoyuna “dışarıdan” değil “meslektaşlar” olarak muamele etmeye çalıştıkları toplumsal yönelimdir.

2.3.3.3.2. Topluluğa yönelim

Diyalojik kuram; bireyler, kuruluşlar veya halkların yani etkileşimde bulunanların arasında ortak bir yönelimi öngörmektedir. Her geçen gün dünyada yeni iletişim teknolojileriyle ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı hale gelen insanlar bu küreselleşmenin sonucunda organizasyonların hem yerel hem de uluslararası ilişkiler içinde olması gerektiğinin kabul etmelerinin gerekliliğini de beraberinde getirir. Halkla ilişkiler teorisi inşasında toplumsal bir yönelim yeni değildir. Kruckeberg ve Stark’ın bir topluluk oluşturma işlevini halkla ilişkilerin devam eden gelişimine dayandırır. Stark ve Kruckeberg, halkla ilişkiler iletişiminin yerel ve küresel toplulukları oluşturabileceğini, yeniden inşa edebileceğini ve değiştirebileceğini savunur (Kent,2002:44).

2.3.3.3.3. Onay

Kuram açısından doğrulama pratiği olarak da tanımlayabileceğimiz onay, başkalarının değerini kabul etmeyi veya teyit etmeyi içeren diyalojik ilkedir. Laing, başkalarının değerini kabul veya teyit etmenin insanlığın temel özelliklerinden biri olduğunu savunur (Kent,2002:31). Doğrulama pratiği, kişinin bunu görmezden gelme yeteneğine rağmen

ötekinin sesini kabul etmesi anlamına gelir. Onay gerekli bir şarttır. Taylor, bir kuruluş tarafından görmezden gelinen insanların, böyle bir kurumla daha fazla ilişkiye girmeye istekli olmadıklarını tespit etmiştir (Kent,2002:47). Halklara sempatik bir yönelim, kurumun dış gruplarla ilişkileri geliştirmesine yardımcı olacak önemli bir parametredir. Bununla birlikte, herhangi bir diyalojik ilişki gerek kurum gerekse kamuoyu için finansal, psikolojik ve ilişkisel yönden potansiyel riskler oluşturmaktadır.

2.3.3.4. Risk

İlk tartışılmaya başladığından bu yana şekillenen ve Kent ile Taylor tarafından derlenen ilkeleri doğrultusunda hareket etmenin diyalogu gerçekleştiren taraflar için avantajlarının yanında önemli riskleri de vardır. Leitch ve Neilson’a göre gerçek diyalojik sistemler kamu ile ilişkiler için sorunlu bir kavramdır çünkü öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir (Kent&Taylor, 2002:31). Halkla ilişkilerin sistem teorisinin vaat ettiği kontrol ve dengeyi içermeyen diyalog doğası hedeflenen sonucun elde edilmesi için kontrolün bırakılmasına yönelik olduğundan beklenmedik sonuçlara açık riski de bünyesinde barındırır. Diyalojinin halkla ilişkilerde uygulanması sonucu hiç beklenmedik sonuçlar oluşma riskinin yanında tam olarak istenen sonuçların elde edilememe riski de bulunmaktadır. Bu risklerin yanında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının; hedef kitlenin desteğinin artırılması ve kurumsal itibarın desteklenmesi gibi kurumsal anlamda büyük kazanımlar da sağlama potansiyeli vardır (Kent&Taylor, 2002:32). Tüm organizasyonel ve kişilerarası ilişkilerde örtük bir risktir. Risk varsayımı, diyalojik halkla ilişkiler kuramı açısından üç özellikle karakterize edilebilir. Literatürde bunlar “güvenlik açığı”, “beklenmedik sonuçlar” ve “bilinmeyen ötekinin tanınması” olarak sıralanmaktadır (Kent,2002:48).

2.3.3.4.1. Güvenlik açığı

Diyalog katılımcıları herhangi bir müdahaleye karşı savunmasız bırakmasından dolayı ortaya çıkan bir güvenlik açığı bulunur. Taraflar arasında sürekli etkileşim merkezinde gerçekleşecek olan diyalogsal iletişimde sürekli bir bilgi alışverişi beraberinde bu bilginin olumsuz kullanım riskini ortaya çıkarır. Güvenlik açığı riskini göze alan ve kendini açıkça ortaya koyan tarafların birbirlerine bakış açılarının büyümeye olanak sağlayacak şekilde değişim olanağı da unutulmamalıdır.

2.3.3.4.2. Beklenmeyen sonuçlar

Diyalojik iletişim anlaşılmaz ve kendiliğindendir. Diyalojik değiş tokuşlar komut dosyası değildir ve tahmin edilebilir değildir. Bu kendiliğindenlik, katılımcıların ve onların bireysel inançlarının, değerlerinin ve tutumlarının etkileşiminde ortaya çıkar. Aslında beklenmeyen sonuçlar diyalogu kolaylaştıran katılımcılar arasında, yüz yüze olmasa dahi kişilerarası bir ilişkinin varlığını destekler.

2.3.3.4.3. Bilinmeyen ötekinin tanınması

Riskin bu özelliği, kişinin muhatabının benzersizliğinin ve bireyselliğinin koşulsuz kabulüdür. Tuhaf ötekiliğin tanınması, yabancıların veya tanıdıkların etkileşimi ile sınırlı değildir, aynı zamanda iyi bilinen kişilerle alışverişi de içerir. Tanınması bilinmeyen ötekilik aynı zamanda ötekinin kendisiyle aynı olmadığı ve olmaması gerektiği gerçeğinin bilincini de içerir. Bireyler, kendi başlarına ve diyalog alışverişlerine getirdikleri farklılıklardan dolayı benzersiz ve değerli olarak kabul edilir.

Halkla ilişkiler açısından, kasıtlı veya ilişkisel risk, kabul edilmesi zor bir kavramdır. Gerçekte, halkla ilişkiler büyük ölçüde istikrarı, öngörülebilirliği ve kârı en üst düzeye çıkarmak için çevresel riskleri azaltmakla ilgilidir. Yine de “*diyalojik risk*”, daha güçlü organizasyon-halkla ilişkiler ödülünü sunar. Bu nedenle, “diyalojik risk” kurumsal anlam ifade eder; belirsizliği ve yanlış anlamaları en aza indirmek için anlayış oluşturabilir. Belirsizliğin olduğu durumlarda, diyalog bilgi paylaşmak için ideal bir yol sunar.

2.3.3.5. Taahhüt

Bir şey yapmayı üstüne alma, üstlenme anlamındaki taahhüt diyalojik kuramın önerdiği kurum ve halkları arasındaki diyalog açısından üç temel öge içermek zorundadır. Bunlar Konuşma, doğruluk ve yorumlama taahhütleridir. Bu ilke ile iletişime dâhil olan tüm taraflarla samimi ve dürüst bir diyalogun gerçekleşmesini taahhüt edebildiklerinde kurum hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda sağlayan çözümlerin ve sonuçların ortaya çıkması olanaklı hale gelmektedir (Kent,2002:52).

2.3.3.5.1. Doğruluk taahhüdü

Diyalog dürüstlük ve doğruluk üzerine inşa edilmelidir. Kurum ve kamuları arasında ifşa etme kandırmaya dayalı tuzak kurucu bir iletişimin taraflara hiçbir faydası bulunmayacağı gibi uzun vadeli ilişkiler oluşturma da en büyük engellerinden biri olarak karşımıza çıkar. Kuram dahilinde bu ilke doğrultusunda hareket eden muhataplar ilişkinin iyiliğini kendi (veya müşterinin/kurumun) iyiliğinin üzerine yerleştirmeye çalışırlar. Aslında, birbirleriyle doğru bir şekilde ilgilenen kuruluşlar ve kamuoyu, karşılıklı yarar sağlayan çözümlere çok daha hızlı ulaşabilir (Kent,2002:53).

2.3.3.5.2. Konuşma taahhüdü

Kuramın bu ilkesinde konuşma diğerini yenmek veya zayıflıklarından yararlanmak için değil karşılıklı yarar ve anlayış amacıyla yapılır. Heath'in kurumlara ve halklara anlam alanlarında iletişim kurma çağrısını en doğru şekilde yansıtan bu ilke, aynı anlamları paylaşmak veya ortak anlayışlar için çalışmak anlamını içermesinden dolayı diyalojik ilişkiler için kritik bir önemlidir.

2.3.3.5.3. Yorumlama taahhüdü

Diyalog, öznelerarası olduğundan, ilgili tüm taraflar tarafından yorum ve anlayış gerektirir. Diyalog, tüm katılımcıların, çok çeşitli pozisyonları anlamak için diyalogda çalışmaya istekli olmasını gerektirir. Gerçek diyalog bireylerin diğerlerinin konumlarını anlamak için farklılıklarını bir kenara bırakmayı kabul ettikleri zaman ortaya çıkar. Diyalog anlaşma durumundan daha ziyade her iki tarafın diğerinin değerlerini ve çıkarlarını anlamaya ve takdir etmeye çalıştıkları özneler arası bir durumdur.

Diyalog, birinin bilgisinin gücüyle diğerini etkileme amacıyla değil, diğerini anlamak ve karşılıklı olarak tatmin edici konumlara ulaşmak için “sohbeti sürdürme” isteğine dayanır. Bu özelliği ile diyalog hem Sokratik hem de Kantçıdır (Kent,2002:57).

Diğer diyalojik ilkelerde olduğu gibi, diyalojik taahhüt, halkla ilişkiler için yeni değildir. Halkla ilişkiler genellikle farklı pozisyonlara sahip halklarla ilişkileri müzakere etmek zorundadır. Gerçekten de kuruluşların topluluk ilişkileri kurması için, etik halkla

ilişkilerdeki tüm güçlü yönler olan sohbetlere ve ilişkilere, içtenliğe ve özgünlüğe bağlılık gerekir. İlkelerin gösterdiği gibi, diyalog iletişim ve ilişkilerin kolay bir sonucu değildir. Bireylerin ve kuruluşların kaynaklar, kişi saatleri, eğitim ve değerlendirme adına bağlılığını gerektirir. Halkla ilişkilere diyalojik bir yaklaşımın neleri gerektirmesi gerektiğinin bazı özelliklerini özetledikten sonra, bu makalenin bir sonraki bölümü diyalogun günlük halkla ilişkiler faaliyetlerine dahil edilmesine odaklanmaktadır. Diyalogun halkla ilişkiler iletişiminin son derece arzu edilen bir ürünü olduğu açıkken, aynı zamanda pragmatik ve onu uygulayan insanlar için erişilebilir olmalıdır. Kurumsal bir perspektiften, diyalog, kurum temsilcilerini diyalog yoluyla iletişim kurmaları için eğitmek için daha fazla kaynak taahhüdü anlamına gelir. Diyalog çalışmayı içerir ve risk içerir; ancak, diyalog ayrıca artan kamu desteği, gelişmiş imaj / itibar ve azalan hükümet müdahalesi şeklinde daha büyük kurumsal ödüllere yol açabilir. Halklar için diyalog, kurumsal hesap verebilirliğin artması, örgütsel işlemlerde daha fazla söz hakkı ve artan kamu memnuniyeti anlamına gelebilir (Kent,2002:57).

Kurumlar internet teknolojilerinin ile küresel ulaşılabilirlik seviyesine ulaşmışlardır. Ancak kurumların öncelikle içinde bulundukları sosyolojik eko sistem ile uyum halinde bir iletişim sürekliliği sağlamaları, mevcudiyetlerini sürdürmeleri açısından bir zorunluluktur. İki yönlü ve simetrik bir halkla ilişkilerin stratejisi yalnızca kamularıyla kurumlarının yeni kitle iletişim ortamına uyum sağlamaları ve onlarla sürekli iletişim halinde olmaları imkanını sunmaz aynı zamanda bunu etik bir alt yapı ile sağlar. Diyalog bir süreçtir yani kurum ve kamuları bir konuda sonsuza dek sürecek bir anlaşmaya varması mantığından hareket etmez. Diyalog daha çok iletişimin sürekliliğini sağlama üzerinden anlayış inşasıdır. Bu doğrultuda diyalojik ilkeleri bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcısının hangi ilkeyi hangi uygulamada kullanarak ne tür sonuçlara ulaşacağını ortaya koyan Anne Lane bunu diyalogsal halkla ilişkilerin karakteristik yapısına uyarlayarak şu şekilde ortaya koymaktadır (Anne Lane 2014:52-53)

Çizelge 2.2. Kent&Taylor ilkelerinin diyalogsal iletişim uyarlanması

Diyalojik İlkeler:	Katılımcıların Motivasyonu/Uyum Süreci:	Uygulama:	Sonuçlar:
Karşılıklılık	Örgüt ve paydaşları, karşılıklı bağımlılıklarını ve bunun organizasyonel kararların alınmasındaki önemini kabul ederler. Birbirlerine saygı duyarlar.	Tüm katılımcılar, sınırsız katkı yaparlar. Tartışmacılar, konuşmanın akışını veya yönünü manipüle etmek veya kontrol etmek için dinamikleri ve iktidar tuzaklarını bilinçli olarak önlemelidir.	Her iki tarafta, birbirlerinin ifade edilen ihtiyaçlarını karşılamak için tutum ve davranışlarında değişiklikler yapacaklardır.
Yakınlık	Karar alma süreçlerinde, örgütler paydaşlarından girdi isterler. Katılımcıların ortak bir geçmişi vardır, ilişkinin sürekliliği için sabırsızlanmaktadır.	Hem örgütler hem de paydaşları, örgütlerin karar alma süreçlerine yansiyacak öneriler bulunacaklardır. Bu öneriler katılımcıların mevcut bakış açılarını yansıtabilir. Bu süreçte örgüt tarafından yeterli kaynaklar sağlanmalıdır.	Her iki katılımcının kabul edebileceği konularda kararlar alınacaktır. Bu, paydaşların alınan kararlar ile organizasyon üzerinde bazı etkilerinin olmasını sağlamaktadır.
Empati	Katılımcılar birbirlerini destekledikleri ve anladıkları için, zorunluluk olmaksızın birbirleriyle konuşurlar. Bu anlayışı barındıran örgütsel davranışlarla ilgili kararlar almak isterler.	Katılımcılar, iletişimin diğer taraflara uygun şekilde uygulanmasının gerektiğini bilmektedirler.	Birbirlerine güvenen katılımcılar, ilişkiyi arttırıp, geliştirirler.
Risk	Katılımcılar, karar verme süreçlerine değer katmak için, garip, istenmeyen veya düşman olarak kabul edilebilecek gruplardan ve/veya bireylerden gelen girdileri kabul ederler.	Katılımcılar, başkaları tarafından saldırıya veya sömürüye karşı savunmasız hale getirebilecek bilgileri paylaşırlar. Gündemlerini ve niyetlerini dürüstçe açıklarlar.	Beklenmeyen sonuçlar olabilir. Bazı sonuçlar, katılımcılardan birinin (genellikle örgütün) perspektifinden istenmeyen veya rahatsız edici olabilir.
Taahhüt	Örgütler ve paydaşlar, birbirleriyle iletişim kurmanın ilişkilerinin devam etmesi için hayati önem taşıdığını kabul etmektedir. Onlar birbirleriyle dürüst ve gerçekçidirler.	Bilgi alışverişi gerçekleşmektedir.	Her iki taraf birbirini daha iyi anlayacak ve konularda karşılıklı olarak tatmin edici pozisyonlara ulaşacaktır.

Kaynak: Lane; 2014:52-53

2.4. İkinci Nesil İnternet Teknolojileri ve Diyaloji Kuramı

Çalışmamızın birinci bölümünde detaylı olarak bahsettiğimiz gibi internetin statik ve tek yönlü olduğu dönemi ifade eden Web 1.0 hiper-metin dokümanların birbirine bağlandığı sistemi ifade eder. Kullanımı itibariyle geleneksel medyadan farkı olmayan web 1.0'da çok az içerik üreticisi asimetrik yapıda ve yok denecek kadar az etkileşim imkanları doğrultusunda içerik üretilir. Etkileşimi esas alan sosyal medyayı (Fors,2008:27) Web

2.0'nin teknik ifadesi olarak düşünebiliriz. Ortaya çıkmasıyla kitle iletişim anlayışına dair önemli değişiklikleri de beraberinde getiren bu teknolojiler gerçek hayattaki sosyal ilişkilerimiz ile çok benzeyen ilişkiler sistematiğini sanala taşımaktadır.

Toplumsal bir yaşam sürmemizden dolayı yaşadığımız topluma dikkat ettiğimizde birçok sosyal ağın olduğu görebiliriz. İnsanlar arasındaki ilişkilerin örgütlendiği sosyolojik bir realite olarak sosyal ağ; aile, okul, iş, eğlence gibi ağların birleşimiyle oluşan toplumsallığın merkezi yapı taşlarından biri olarak nitelendirilebilir. Grunig sosyal medyayı küresel ve ilişkisel etkileşim içeren diyalogsal özelliklerinden dolayı halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına son derece uygun olarak nitelendirir (Grunig,2009:6). Sosyal medya kurumlar tarafından daha çok insana ulaşabilmek için, her birinin bir değerine çapraz olarak bağlı ve hepsinin internet sitesinde tanımlı olduğu halde ve daha çok tanıma, tanıtma ve bütünleştirme amaçlı kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın iletişimsel doğası kişilerarası iletişime dair öğeleri bünyesinde taşıırken bir yandan da kitle iletişime olanak verir. Sosyal medya her bir kullanıcıya tek başına kitle iletişim aracı olma potansiyeli sunarken aynı zamanda bu kişilere istedikleri video, fotoğraf, ses, metin paylaşımına olanak sağlar (Scott,2010:38), Bu durum pasif izleyiciyi aktif içerik üreticisi durumuna getirir. Yani sosyal medya ile kitlelere enformasyonu bizzat aktaran aktif yayıcı olan aynı zamanda kullanıcıların her biri bir değeri ile bu özelliği eşit bir şekilde paylaşır. Bu durum beraberinde diyalogun zeminini oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları ile düşüncelerini, deneyimlerini internetin bulunduğu her yere ulaştırma fırsatı olan içerik üreticileri (Solis&Breakenridge, 2009:12) yalnızca maddi imkanları olan ayrıcalıklı bir sosyal sınıf değil internet bağlantısı olan bütün insanlardır. Aslında sosyal medyanın gücü de bizzat bundan gelmektedir. Yani sosyal medyanın gücü iletişimin iki yönlü simetrik etkileşimli iletişime olanak vermesinden, diyalog merkezli olmasından gelmektedir (Landsbergen 2010:135). Sosyal sermaye olarak da adlandırılan bir insanın diğer insanlarla oluşturduğu somut ilişki ağını toplumsal yapıda belirlemek kolay değildir. Başka hiçbir şekilde bir araya gelmeyecek insanları bir araya getiren sosyal medya bununla da kalmaz onların arasında bir bağ oluşturarak sosyal sermayeye güçlü bir katkı sunması (Kent&Taylor2014:11-20) halkla ilişkiler uygulayıcısı açısından oldukça kıymetli bir saha olması için önemli sebeplerden biri olarak karşımıza çıkar.

Toplumsal olarak çok net bir gerçekliğin sanallaştırılması ile oluşan dijital sosyal ağlar her ne kadar web 2.0 teknolojileri ile başladığı düşünülse de aslında bu doğru bir kanı değildir. Düşünülenin aksine web ortamında bulunan sosyal ağlar web 2.0 teknolojilerinden önce de vardır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess'in arkadaşları ile görüşebilmek için BBS isimli bir yazılımı ilk sosyal ağ örneğini oluştururken 1994 İngiltere'de kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlayan Friends United kuruluyor. (sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi). MySpace, GeoCities, LinkedIn, Blogger, Cyworld gibi sosyal ağlar web 1.0 teknolojilerinin hâkim olduğu dönemde kurulmuşlardır.

Web 2.0 teknolojilerinin hakimiyeti sonrası toplumsal hayattaki sosyal ağların sanala taşındığını ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle gün geçtikçe gerçek sosyal ağların yerini aldıklarını söyleyebiliriz. Sanalda oluşturduğumuz sosyal ağlar temelde kişisel profil oluşturma ve paylaşmaya dayanır. Profil sayfaları genel kişisel bilgileri, fotoğrafları ve film, müzik, kitap, web siteleri gibi konularda beğenileri içerir. Profil üzerinden, sosyal ağda başka kişilerle arkadaş olan sanal sosyal sermayesini bu yolla geliştiren insanlar sosyal ağlarda müzik dinleyebildikleri gibi anlık ruh durumlarını takipçileriyle paylaşmaktan kurgu gerektiren girift bir video yükleyebilmekte telefonlarındaki uygulamalar marifetiyle yaptıkları müziği profillerinde paylaşmakta, tek tıkla canlı yayınlar yapabilmekte, bu canlı yayına birden çok insanın katılmasını sağlayarak farklı nitelikteki sosyal ağları arasında çapraz bağ yaparak etkileşimlerini daha da güçlendirebilmektedirler.

Bilgi aktarma yerine ilişki kurmaya dayalı bir iletişim anlayışına dayanmaktadır sosyal medya (Yağmurlu, 2013:99) özellikle kurumsal iletişim uygulamaları için büyük fırsatlar sunar. Kurumlar hedef kitleleri, çalışanları gibi iç ve dış kamularıyla sosyal medya marifetiyle ilişkilerini geliştirme güçlendirme ve ilerletme fırsatı bulabilirler. Sosyal medyanın anlık karşılıklı konuşma fırsatı sunması ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi açısından önemli avantajlar sunar. Sosyal medya kurumlara piyasaya sundukları mal ve hizmetleri ile ilgili haberleri ve kampanyaları hızlı bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırma fırsatı sunar. Kendi sosyal ağını kuran ve geliştiren kurumlar, haklarında çıkabilecek olumsuzluk dezenformasyon ve manipölasyonların önüne geçebilecekken aynı zamanda kamularına, sundukları hizmet veya ürünü birinci elden ulaştırabilir, sorun ve şikayetlerini dinleyebilir, onlarla etkileşim maharetiyle sosyal bağ hatta uzun vadeli ilişkiler inşa

edebilirler. Sosyal ağlar yeni hedef kitleleri kazanma ve mevcut olanı tutundurma adına da önemli avantajlar sunar.

Sosyal sermaye, kuruluşlar ve halklar arasındaki iletişimsel ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Sosyal sermaye, toplu hedeflerle başa çıkmak için birlikte hareket eden bireysel vatandaşların ve kuruluşların etkileşiminden ve paylaşımdan ortaya çıkan faydaları ifade eder (Heath, 2006; Taylor, 2011:20). Somut sosyal ağları sanala taşıyarak sosyal sermayeyi yeniden anlamlandırmamızın teknolojik karşılığı olarak sosyal medya teknolojileri hızla ilerlemekte bunun etkisiyle zaman ve mekânda oluşan sıkışma her an daha da az milisaniyeler ile ölçülür hale gelmektedir. Günümüzde 4g teknolojileri ile 100 milisaniyelere kadar düşen gecikmeler 5g ile 1 milisaniye kadar ineceği hesap ettiğimizde (teknotorite.com/5g-teknolojisi) Avustralya'daki bir yakınımızla yaptığımız zoom görüşmesi yalnızca duyu organlarımızdan kaynaklanan gecikme kadar yani yüz yüze iletişim ile aynı zaman ve mekân oranlarını yakalayacak gibi görünüyor. Simetrik iletişim olanağı veren sosyal medya ortamları aynı zamanda kurumların kamularıyla diyalog kurmaları için önemli bir alanı da oluşturur. LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube paylaşımları, örgütsel amaçlar doğrultusunda kalıcı uzun vadeli iki yönlü ve etkileşim odaklı diyalog potansiyeli taşır. Hatta sosyal medya ile monoloğun yerini diyaloga bırakır (Solis,2011:2).

Etik bir temelden hareket eden diyalojik kuram, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesini hedeflemektedir (Botan ve Taylor, 2004: 653). Sosyal medyanın kurumlara sunduğu birbirinden önemli fırsatın realize edilmesi ve bunu yine sosyal medyanın doğasından kaynaklanan iki yönlü simetrik zorunlulukları karşılarken aynı zamanda etik ilkelere uygun bir kuram olarak diyaloji kuramı halkla ilişkiler uygulayıcılarına çok daha fazla imkân sunar. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, kamularla iki yönlü dengeli bir diyalogun kurulmasını çok daha olanaklı hale getirmiştir (Grunig, 2010:26). Karar alma sürecini etkileyen unsurların arasına hedef kitlelerden gelen bilgi ve görüşler de dahil edilebilmekte ve kurumların hedef kitleleriyle sosyal anlamda bir bütünleşme içerisine girme olanağı doğmaktadır (Grunig, 2010). Sosyal medya marifetiyle kurumların hedef kitleleriyle uzun süreli ilişkiler inşa etmesi gerekliliği bunu sağlayacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi standartlarda olması gerektiğine dair bilim adamları çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalardan biri de Kelleher tarafından gerçekleştirilir. Kelleher kurumların kamularıyla uzun süreli ilişkiler geliştirmesinin ölçeğini geliştiren Hon

ve Grunig'in halkla ilişkilerin ilişki ölçeğini, internet ortamındaki çevrimiçi ilişkilere uyarlar (Kelleher,2007:69). Keller'in karşılıklı kontrol, güven, memnuniyet ve bağlılık olarak sıraladığı ölçeği genel manada şu şekilde detaylandırabiliriz:

Karşılıklılığı kontrol etme; kurum ve kamuları arasındaki güç ve nüfus dengesine atıf içerir. Buna satış yapan internet sitelerinin açık artırma yaparak yani müşterilerinin fiyata karar vermesi kontrolü karşılıklı olmasını sağlamaya iyi bir örnektir.

Güven; dijital alanda üç temel güven kıstası vardır. Piyasa ile aynı oranda fiyat güveni bütünlüklü boyutu, sitede kişisel bilgilerin korunacağına yönelik güven güvenirlilik boyutunu, bağışlanan bir paranın amacına uygun kullanılacağından emin olmak ise yeterli boyutunu karşılar.

Memnuniyet; beklentileri her iki tarafında karşılıklı dengeyi sağlayacak şekilde olumlu nitelikte oluşması sürecidir. Bu süreç müşterinin satın alma öncesi sırası sonrası olmak üzere üç temeli olduğu kadar kurum tarafında da boyutları bulunur.

Bağlılık; sanal ortamdaki ilişkinin en önemli adımlarından biri olup hem kurum hem de kamularının ilişkinin devam edip etmeyeceğine dair inançlarının seviyesine karşılık gelir.

Sosyal medyanın halka ulaşmak için stratejik bir haber kaynağı olarak alternatif bir yol sunması açısından değerli olduğunu belirten araştırmacılar uygulayıcıların mesajlarını halka iletmek için geleneksel kitle iletişim araçlarına güvenmelerine gerek kalmadığını ifade etmektedirler (Trammell,2006:402). Günümüzde sosyal medya kurumlarla kamuları arasındaki ilişkileri şekillendiren oldukça etkili bir araçtır. Herkesin görüşlerini ve fikirlerini dile getirmesine ve sesini duyurmasına olanak tanıyan Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal paylaşım ağlarının özünde diğer kullanıcılarla ilişkiler kurmak yatmaktadır (Xifra&Grau,2010:171). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim kurma ve ilişki inşa etmede sosyal medyayla iş birliği içinde olmalarına yönelik çağrıda bulunan Wright ve Hinson'a (2008) göre kurumların iletişim stratejilerinde sosyal medyanın etkisi ve gücü küçümsenmeyecek derecede önemlidir. Sosyal medyanın etkileşim ve paylaşım odaklı yapısı iş birliği için zarureti ortaya çıkarması halkla ilişkilerin odağına diyalogu gün geçtikçe daha çok yaklaştırmaktadır. Her bir kullanıcıya potansiyel içerik sunan medya olma fırsatı sunan sosyal medya mecraları ile kurumların kamuları etkin olarak içerik üretmekte,

içerikleri yorumlamakta ve bunu yaparken diğer kullanıcılar ile iş birliği yapmakta yani sanal sosyal ağlarda sürekli etkileşim içinde olmaktadır (Graham, v.d.,2013:72).

Sosyal medya ile hedef kitlelere ulaşmanın ve onlarla iletişim halinde olmanın kuruma olumlu birçok etkisinin olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kurumlarla sanal sosyal ağlar üzerinden ulaşan iletişim kuran kullanıcıların o kuruma sadakat güven memnuniyet gibi kalıcı olumlu algıya diğerlerine oranla çok daha fazla meyilli oldukları görülmüştür (Men&Tsai,2014:248-61). Sosyal medya marifetiyle kurumlarıyla daha çok iletişimde olan kullanıcıların kurumla olan ilişkilerinde kendilerini daha güçlü hissettikleri de ortaya çıkmıştır. Kurumlarından gelen mesajları almaya daha istekli olan kullanıcılar aynı zamanda kurumun yaptığı paylaşımlara olumlu yorum ve cevaplarla destek vermeye öneri ve olumlu eleştiride bulunmaya, kurumun paylaşımlarını kendi profillerinde paylaşmaya kurumla olan ilişkilerini çok daha kişisel boyutlara taşımaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır (Men&Tsai,2014:248-61). Bu araştırmanın da sonucundan anlaşılabacağı üzere diyalojik halkla ilişkiler kuramının pratikleri sosyal medya marifetiyle oluşturulacak ilişkilerde güçlü bağı destekler niteliktedir. Sosyal medya ağları üzerinden kurumsal profil açmanın hedef kitleler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Sosyal medya ağları üzerinden kurumlarına ulaşan hedef kitlelerin kendilerini kurumun bir parçası olarak görerek kurumla özdeşleşmelerini sağladığı bu durumun ise sadakate dayalı kalıcı ilişkiler inşa etmede güçlü etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya koyulur. (Pronschinske, v.d., 2012). Bir başka araştırmada ise kurumlar sosyal medyada yer alarak hedef kitlelerinin kurumsal şeffaflık ve güvenilirliğe yönelik algısında olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşılır (Men& Tsai,2014).

Tüm bu avantajlarına rağmen ilişkilerin inşasında sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmadığı bilinmektedir (Taylor&Kent,2010:26). Sosyal medyanın sunduğu olanaklara rağmen, yapılan çalışmalar birçok kurumun sosyal medyanın diyalojik potansiyelinden yeteri kadar yararlanamadığını ortaya koymaktadır (Yang&Kent, 2014; Hether, 2014; Bortree&Seltzer, 2009; Seltzer&Mitrook, 2007). Türkiye’de yapılan araştırmalarda da bu sonuçlar aynıdır (Özdemir,2012; Özdemir&Yamanoğlu,2010). Kuramların kamularına ulaşmada kullandıkları iletişim stratejisi olarak eskiye olan bağlılığın etkisi güçlüdür. Yani medya sosyal hale gelmiş olmasına rağmen hala klasik medya ile ilişkilerine benzer türden ağlar oluşturma çabasına devam eden kurumlar sosyal medyayı etkin olarak kullanmamaktadırlar. Klasik medya ortamındaki iletişim tarzı ile

sosyal medya kullanan kurumların değişen medya araçlarının iletişimsel alt yapısına uygun iletişim stratejilerine yönelmek yerine tek yönlü iletişim tarzı ile bilgi paylaşımları sosyal medyanın doğasına aynı zamanda paydaşlarla olan iletişimde sosyal medyanın diyalog özelliğinden de yeteri kadar faydalanamadıkları ve böylece diyalojik ilişkilerin kurulmasını sağlayamadıkları ortaya çıkmıştır. Örgüt sosyal medyayı daha ziyade geleneksel medya ortamı gibi kullanmakta ve bilgi paylaşımında bulunarak tek yönlü iletişimi uygulamaktadır.

Sosyal medyanın kurum ile hedef kitleleri arasında iki yönlü ve karşılıklı iletişime dayalı diyalojik ilişkilerin inşa edilmesi ve geliştirilmesi için yeni olanaklar sunması (Özdemir, 2012:16); gerek akademisyenlerin gerekse halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem fikir oldukları bir konudur. Ancak kurumla hedef kitle arasındaki bu ilişkileri teknolojinin kendisi değil, bu teknolojilerin kullanım biçimleri oluşturmaktadır (Kent&Taylor, 1998). Sosyal medyanın halkla ilişkiler çabalarını kökten değiştirmesi teknolojiler aracılığıyla değil kurumların bu teknolojileri kullanma yöntemleri ile gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçek zamanlı bir ortam sunan sosyal medyada karşılarında gerçek insanlar olduğunu göz önünde bulundurarak onlarla anlayışı, bütünleşmeyi ve özdeşleşmeyi sağlayacak mesajlarla iletişim içerisinde olması gerekmektedir (Men&Tsai, 2014). Sosyal medyanın sunduğu olanakları, diyalojik ilişkilerin geliştirilmesi yönünde kullanmak kurumun halkla ilişkiler stratejileri doğrultusunda olanaklı hale gelebilmektedir. Sosyal medya hedef kitleleriyle diyalojik ilişkilerin kurulması için kurumlara pek çok olanak sunmaktadır. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleri ve paydaşlarıyla diyalogu geliştirip diyalojik ilişkiler kurarken, bu etkileşim özellikle kriz zamanlarında kurumun göreceği zararı aza indirgeyip ilişkileri kalıcı hale getirebilmektedir (Men&Tsai, 2014). Ancak diğer yandan hem kurumlar açısından hem de halkla ilişkiler uygulamaları açısından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kurumların web siteleri üzerinden kurdukları iletişimde eşik bekçileri olan basın mensupları aradan çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurup kontrolü ele almakta ve kontrol edilebilen içerikleri hedef kitleyle paylaşırken (Sallot, Porter ve Acosta-Alzuru, 2004:273); sosyal medya halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesajlar üzerindeki kontrolünü kaybetmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya her ne kadar uzmanlar için içeriğin yönetilmesi ve denetlenmesi olanağını sunsa da (Kent, 2010: 648); alternatif bilgi edinme kanallarının oluşmasına yol açarak bilginin yayılmasının yönetiminde ve kontrolünde, kuruma yardım eden halkla ilişkiler uygulayıcılarını zor

durumda bırakabilmektedir. Kurum adına içeriklerin ve bilginin yayılmasını gerçekleştiren halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medya ortamında kurum adına sahip oldukları bu hâkimiyeti ve kontrolü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Wright ve Hinson, 2008: 17).

İnternet ve beraberinde sosyal medya güç ilişkilerini ve kurumların iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde değişikliğe uğratmaktadır. Etkileşimli siteler hedef kitlelerin kendi tercihlerine göre seçim yapmalarını sağlarken, paydaşların katılımını ve katkılarda bulunmalarına izin vermektedir. Diğer yandan sosyal medya ortamında gerçekleşen etkileşim; paydaşların ya da hedef kitlelerin bilgi arayışı ve talebi içinde olması; bilgiye ve içeriklere katkıda bulunması, bunun sonucunda kurumun gündeme yönelik daha az kontrolünün olması anlamına da gelmektedir (Motion, 2000). Sosyal medya bir yandan kurumlara hedef kitleleriyle etkileşim ve doğrudan iletişim imkânı sunarken diğer yandan da kriz potansiyelini taşımaktadır. Sosyal medya ortamındaki krizler özellikle geniş çaptaki insanlara çok kısa süre içerisinde ulaşabildiği için krizlerin anında büyümesine yol açabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamındaki krizlerin geleneksel krizlerden farkı çok daha etkin ve geniş çapta katılımında gerçekleşme özelliğinin bulunmasıdır. Çünkü sosyal medya ortamında mesajlar kurumun kontrolünden çıkıp çok kısa bir süre içerisinde yayılmaktadır (Ly-Le, 2014:148). Ayrıca sosyal medya ortamındaki krizler geleneksel krizlere göre çok daha fazla tahmin edilemeyen ve beklenmedik bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda sosyal medyanın kendisi de krize sebebiyet verebilmektedir. Kurumla ilgili her türlü söylentinin yayılması, ürün ve hizmetlerle ilgili kullanıcı şikâyetlerinin dile getirilmesi gibi krize yol açabilecek durumlar sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Coombs,2009). Ayrıca tamamen iyi niyetli gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabaları; sosyal medya ortamında gerçek amacı dışına çıkıp çok sesliliğin de etkisiyle kurum adına istenmeyen yönlere çekilebilmektedir (Chewning,2015:73). Böylece halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve içeriklerinin anlamı çarpıtılarak kurumun hedeflenen amacının dışında sonuçlar oluşabilmektedir.

Sosyal medya üzerinde özellikle sosyal paylaşım ağlarında çok kısa bir süre içinde örgütlenen kullanıcılar, kuruma ya da kurumun kampanyasına karşı tepki gösterebilmekte ve mesajın ya da kampanyanın istenmeyen yönlere doğru gitmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz ortamının oluşmasından kaçınmak için halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya kullanıcılarının nabzını tutmak durumundadır. Aynı zamanda Sosyal medyanın

katılımcı doğası halkla ilişkiler uygulamalarını farklı seslerle birleştirmekte ve bunun sonucunda da halkla ilişkiler çabaları istenmeyen yönlere doğru gidebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl yorumlanacağı ve tepki alacağı üzerine düşünülmesi önem taşımaktadır (Sanderson, vd., 2016:32).

Sosyal medyada bilginin kaynağını sınırlarını ve doğruluğunu belirlemek oldukça zordur. Sosyal medyanın riskli ve belirsiz durumlarından biri olan bu bilginin doğruluğu konusu halkla ilişkiler uygulayıcısı açısından kritik bir konudur. Çünkü sosyal medya her bir kişiye potansiyel kitle iletişim aracı imkânı vermesinden dolayı bilgi kirliliğine oldukça açıktır. *Sosyal medya kullanıcısı, iftira ve yalandan yanlış anlamaya kadar geniş bir özgürlük alanı içerisinde, kurum hakkında herhangi bir sebepten bilerek veya bilmeyerek dezenformasyonu veya manipülasyonu yapma ve yayma potansiyeline sahiptir.* Sosyal medyada üretilen içeriğin herhangi biri tarafından kolaylıkla değiştirilebildiği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyaya ürettikleri içerik değiştirilmiş mesajın yanlışlığını kanıtlasa da dikkat çekmeyebilir. Aynı şekilde yanlış bir içeriğin sosyal medya ortamına taşınması kurum açısından olumsuz birçok sonucu olabilir (White, 2011:16-17). Sosyal medya gerçek dünyadaki insanlar arasındaki etkileşimin sanal ortamdaki yansımastan ibaret olduğu için aynı kurallar, aynı normlar, aynı gelenek ve görenekler sanal ortama da taşınmaktadır. Bu nedenle iletişim de aynı kalmakta sadece mesajları alıp verme biçimleri değişmektedir (White, 2011:18). Sosyal medya, diyalog kavramını belki daha önce hiç olmadığı kadar halkla ilişkilerin gündemine taşımaktadır çünkü sosyal medya, kaynağı ve alıcıyı bir bakıma eşitleyen, onları simetrik hale getiren bir doğaya sahiptir. Sosyal medya üzerinde kurulan iletişim, kitlelere ulaşma gücüne sahip, aracılı (mediated) bir yapı olsa da kişilerarası iletişim özellikleri de göstermektedir. Yüz yüze iletişimin yerini doldurmasa da zengin ve hızlı geri bildirim olanaklarına sahiptir. Örgütlerin geleneksel medya üzerinden kurdukları iletişim, görece tek yönlü ve örgüt lehine asimetric olduğundan, mesaj kontrolünün önemli bir kısmı (eşik bekçileri ile olan ilişkiler bir yana bırakılırsa) halkla ilişkiler uzmanındadır. Ancak sosyal medya, kaynak ile alıcı arasındaki ayrımı azaltmakta ve kontrolü tam olarak tarafların hiçbirine teslim etmemektedir. Bu durum, sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin eninde sonunda çift yönlü iletişime ve diyaloga dayanması gerektiği öngörüsünü doğurmaktadır. Bu anlamda da Sosyal medya ile iletişimin en önemli yapı taşlarından biri olan diyalojik teori kurumların hedef kitleleriyle olan iletişiminde de önemli rehberlerden biri olmaya adaydır.

İnternet sitelerinin ve Sosyal medyanın diyalojik halkla ilişkiler açısından ölçülebilme kriterlerini ortaya koyan Kent ve Taylor bunları beş başlıkta bir araya getirir. Enformasyon yararlılığı, tekrar ziyaretin sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, ziyaretçileri elde tutma ve en önemli madde olarak diyalogsal döngü, internet siteleri ve sosyal medyada bir mesajın yapının durumun veya bir internet sitesinin diyalog oluşturup oluşturmadığı, diyalojik kuram açısından anlamlı olup olmadığını ölçebilmemizi sağlayan beş temel kriterdir. Diyaloğun olduğunu söyleyebilmemiz için öncelikle İnternet ve sosyal medya ortamlarında da diyalojik döngünün oluşturulması gerekmektedir. Bu döngünün sağlanamaması durumunda yeni iletişim teknolojileri tek yönlü iletişimin gerçekleştiği bir mecra olarak kullanılmaktan öteye gidemeyecektir. Kent ve Taylor'ın (2003) diyalojik döngünün oluşmasından kastı hedef kitlenin kurum hakkında sorgulama yapabilmesi, kuruma soru yöneltebilmesi ve kurumun da bu sorunlara cevap vermesiyle alakalıdır. Temelde hedef kitlenin gösterdiği ilgiye cevap verebilme durumu ile diyalog döngüsü sağlanmaktadır. Burada etkileşim önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarını kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanan uzmanlar bu kitle iletişim aracının tek yönlü ve asimetric özelliklerine hâkim oldukları için kampanyalarında kullanacakları görüntülü sesli mesajları tek yönlü ve asimetric sistematige göre şekillendiriyorlardı. Sosyal medyanın hayatımıza girmesinin ardından her birey içerik üretebilen birer potansiyel medya olmuş, kitle iletişimin iletişimsel yapısı monologdan diyaloga doğru dönüşmüştür. Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik halkla ilişkiler açısından web 2.0 teknolojilerinin sınanma kriterleri çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısının hala geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik geliştirdikleri iletişim stratejilerine göre hareket ettiklerini göstermektedir. On yıllık dönem içerisinde diyalojik halkla ilişkilerin internet sitelerinde uygulanıp uygulanmadığını inceleyen araştırmalarda internet sitelerinin diyalogsal döngüyü sağlayamadığını ortaya koymaktadır. McAllister-Spooner'ın on yıllık süreçte internet sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler parametrelerine uygun içerik üretilip üretilmediğini incelemiş ve kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm kurumların internetin etkileşimli yapısından yeterince yararlanamadığı yani diyalog döngüsünü sağlayacak içerik üretmediği sonucuna ulaşmışlardır (McAllister-Spooner,2009:321). Web 2.0'ın etkileşimli doğasına en uygun rehber niteliğinde iletişim parametrelerini ortaya koyan diyalog odaklı diyalojik kuram parametreleri internet sitelerinde olduğu gibi sosyal medyada da durum aynıdır. Yani yapılan araştırmalar kurumlara sosyal medya içerik üretenler diyalojik parametrelere uygun içerikler

üretmediklerini ortaya koymuştur. Blogların diyalojisini ölçmeye yönelik Seltzer ve Mitrook tarafından yapılan araştırmada blogların her ne kadar internet sitelerine göre daha fazla diyalog öğeleri barındırsalar da diyalogsal döngüyü sağlayacak içerikleri yeterince üretmedikleri sonucuna ulaşmışlardır (Seltzer&Mitrook,2007:228). Bortree ve Seltzer tarafından çevreci grupların Facebook sayfalarının diyalojik olup olmadığının ölçüldüğü bir başka çalışmada Facebook’u etkileşimli bir alan olarak benimseyip kullanan kurumların içerik oluştururken diyalogu olanaklı hale getirmede yeterli oldukları ancak paydaşlarıyla karşılıklı faydalı ilişkilerin oluşturma konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir (Bortree&Seltzer,2009:318). Bu çalışma sosyal medyanın etkileşimli yapısından diyalog stratejileri doğrultusunda yararlanamadıkları ortaya konmuştur. İnternet sitelerinde olduğu gibi kurumlar Facebook’un olanaklı kıldığı diyalojik ortamının da diyalogsal döngüyü sağlanamamaktadır.

2010 yılında diyalojik kuram doğrultusunda Twitter’a yönelik yapılan geniş çaplı bir çalışma da en büyük ikinci sosyal medya platformunda diyalog açısından oldukça karamsar bir durum ortaya çıkmıştır. Fortune 500’e giren şirketlerin Twitter hesaplarını inceleyen Rybalko ve Seltzer 500 şirketten sadece 93 şirketin kurumsal Twitter hesabının olduğunu tespit etmiştir (Rybalko&Seltzer,2010:338). Twitter’ın diyalojik halkla ilişkiler kuramı parametreleri doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını ölçen bu geniş çaplı araştırmanın sonucunda kurumların iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının sanal ortamda diyalojik içerikler üretmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Rybalko&Seltzer,2010:338).. Twitter ve diğer sosyal medya araçlarının doğru biçimde kullanılması ve uygulamaya konulması; halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü simetrik modelini benimseyen ve diyalog kurmada bu araçları nasıl kullanılacağına dair eğitim almış halka ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluğundadır(Kent&Taylor:2014b:84).

Dünyada böyle iken Türkiye’de de geleneksel medya araçlarının yerini alan sosyal medya platformlarının kurumlar tarafından kullanılıp kullanılmadığı kullanılıyorsa diyalojik ilkelerin gözetilip gözetilmediği yönünde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda kurumların hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medya mecralarını kullandığı ancak diyalojik kurama uygun olarak içerik geliştirilerek sosyal medyanın potansiyelinden faydalanması konusunda çabaların yeterli olmadığı anlaşılmaktadır (Yağmurlu,2013; Tarhan,2012; Özdemir, 2012). Sosyal medyanın diyalojik kullanımı, paydaşlar ve halkla etik ilişkiler kurabilme etrafında şekillenir. Yani, diyalojik halkla ilişkiler üzerine çalışan

akademisyenlerin çoğu (Bortree ve Seltzer, 2009; Rybalko ve Seltzer, 2010) sosyal medyanın “diyalojik” araçlar olduğunu kabul etmişlerdir (Kent&Taylor2014:16). Web 2.0 teknolojileri sonrası ortaya çıkan etkileşimli ortamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının en çok hangi platformları kullandığına yönelik yapılan çalışmada halkla ilişkiler araştırma ve uygulayıcılarının Twitter ve Facebook olmak üzere iki sosyal medya platformu üzerinde diğer sosyal medyadan daha fazla çalıştıklarını doğrulamaktadır (Sweetser&Kelleher,2011; Wright&Hinson,2008, 2010; Wigley&Lewis 2011 Aktaran Kent&Taylor2014:17). Sosyal medyanın efektif kullanılması adın en verimli ve etik kriterleri ortaya koymasına rağmen Halkla ilişkiler uygulayıcıları internet siteleri ve sosyal medyada diyalojiyi etkin bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir. Bu durumun nedenini araştıran uzmanlar şu sonuçlara ulaşmışlardır: Halkla ilişkiler uygulayıcıları; geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanırken ki alışkanlıklarından vazgeçmemelerinden, yeni teknolojilere uyum sağlama konusunda zorlanmalarından, eğitim eksikliğinden, mesaj üzerindeki kontrolü kaybetme kaygısından, Sosyal medyayı güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak görmemelerinden, olumsuz geri bildirim alma kaygılarından, riskli doğasından dolayı oluşacak herhangi bir olumsuzluğun yönetime yansması ve bunu açıklayamama kaygısından dolayı sosyal medyayı doğasına uygun bir biçimde kullanmaktan geri durmaktadırlar (DeBussy&Wolf, 2009:8,9; Grunig, 2009:1; Kazaka, 2011:255; Taylor&White,2003:64; Gregory,2004:246; Wright&Hinson, 2010;19-21).

Diyalojik halkla ilişkiler kuramının web1.0’la başlamış olsa da bugünkü anladığımız anlamda önemine web 2.0 teknolojileri ile güçlü bir şekilde ulaşır. Geliştirilen diyalojik kuram ilk kez internet sitelerinde uygulandığı için çalışmamızın ana konusu olan Twitter’a uda yapılan İlk kez internet sitelerinin diyalojik ölçümü için geliştirilmiş daha sonrasında bloglara facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarına göre uyarlanmıştır. Çalışmamız açısından diyalojik halkla ilişkiler kuramının diyalojik ölçüm kriterlerini anlayabilmemiz için ilk uygulandığı mecra olan internet sitelerinde hangi kriterlerde ölçümler yapıldığına değineceğiz. Sonrasında halkla ilişkiler araştırmacı ve uygulayıcıların en çok üzerinde durdukları ve çalışmamızın temellendiği Twitter da diyalojik ölçüm kriterlerini inceleyeceğiz.

2.4.1. İnternet Siteleri Diyaloji İlkeleri

Dijital ortamda isim ve alan adı alınarak oluşturulan internet siteleri halkla ilişkiler açısından diyalojinin başladığı ilk alandır. İnternet sitesi; Kurumların sanal ortamda kurumsal kimliklerini ortaya koydukları, bu doğrultuda hedef kitleleriyle iletişime geçebildikleri, onların sorularını hızlı bir şekilde cevaplayarak mevcut ürün/hizmetlerini etkin bir şekilde müşterilerine ulaştırabildikleri, kurum hakkında birinci ağızdan ve resmi olarak açıklama yapabildikleri, ürünlerini pazarlayıp satabildikleri kısaca bir ofis açtıklarında lokal bir alanda insanlara sunabildiklerinden çok daha fazlasını anında tüm dünyaya sunabildikleri sanal bir ayrıcalıktır. Okay ve Okay internet sitelerinin başlıca kullanım yerlerini şöyle sıralamaktadır: Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, Tüm hedef gruplara günü gününe iletişim kurmak, farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek, çalışanlarla iletişimi sağlamak, bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak, online satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kişiye ulaşmak, diğer halka ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek (2011:555). İnternet sitesi kullanıcılarına bilgiye erişme, işleme ve ona göre içerik oluşturma fırsatı sunarken katılımı dolayısıyla diyalogu da sağlar.

İnternetin -özellikle de web 2.0 teknolojilerinin- ortaya çıkmasıyla halkla ilişkilerin bazı kuralları değiştirmiştir (Sherwin&Avila,1997:348). Sherwin ve Avila tarafından yazılan ve ABD Halkla ilişkiler birliği internet sitesinde yayınlanan makalede internetin hayatımıza girmesiyle halkla ilişkilerde 4 önemli değişiklik olmuştur. Birinci ve en önemlisi kitle iletişim monolog olmaktan çıkarak diyalog halini almıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle kurumlar bir içeriği oluşturup yollamayla işin çoğunu bitirmiş olmuyor aksine işe yeni başlamış olmaktadır. İkincisi müşteri ürün hizmet satın almadan önce o ürün ve hizmet hakkında internet marifetiyle çok geniş bir enformasyon ağına girdiğinden artık kurumlar satış odaklı olmaktan ürün hizmet hakkında açık ve çok bilgiyi verebilen eğitim odaklı iletişim stratejilerine yoğunlaşmalıdır. Üçüncü etki her şeye hazırlıklı olma zorunluluğudur. Kurumsal açıdan kriz her an çıkma potansiyeline sahiptir ve kriz stratejileri geliştirmek için çok kısa süreler vardır. Diğer yandan da oluşan krizlere çok hızlı müdahale etme imkânı da sunar. Dördüncü önemli değişiklik ise kitleye yönelik genel mesajlar kişiye özgü mesajla yer değiştirmektedir. İlişki üzerine odaklanan bu durum aslında halkla ilişkilerin hem etik hem de yapısal olarak doğasına uygun bir iletişim stratejisidir (Sherwin ve Avila,1997:350).

Teknolojinin sınır tanımayan hızı diyalogu karşılıklı yüz yüze iletişimden sanal ortama doğru hızla yeniden yapılandırmıştır. Diyalogu merkeze alan Farklı hedef kitleleri (müşterileri, ortakları, hisse sahipleri...) ile karşılıklı çıkar ilişkilerini geliştirmenin anahtarı internet sitelerinin etkin olarak diyalojik ilkelerden yararlanması olacaktır (Park&Reber 2008:411). Bugün şirketler, internet sitelerinde gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerini kamular ile etkileşimi güçlü kılan bir diyalog eksenine doğru kaydırmaktadır. Burada asıl konu kamularıyla oldukça verimli bir diyalog ortamı vaat eden internet sitesi teknolojilerinden kurumların ne kadar yararlanabildiğidir. Kent ve Taylor Geliştirdikleri diyalojik halkla ilişkiler kuramı ölçüm kriterlerini 1998 yılından itibaren internet sitelerinde uygulamışlardır. İnternet sitelerinin diyalog potansiyeline atıfta bulunan Kent ve Taylor bu çalışmalarında da internet sitesi ziyaretçilerinin değerli buldukları önem taşıyan konularla ilgili kurumların içerik üretme stratejilerinin önemini vurgularlar(Kent&Taylor,2012:26).

Kurumların öncelikle internet sitelerini kullanırken diyalogsal döngüyü sağlayıp sağlamadığı üzerine odaklanan Kent ve Taylor internet siteleri üzerinden diyalogun kurulmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirirler. Kent ve arkadaşları tarafından 100 çevre örgütünün internet sitelerini diyalojik olarak inceleyen çalışmalarında örgütlerin hedef kitleleriyle tam anlamıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştiremedikleri ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelmeleri gerektiği sonuçları ortaya koyarlar. (Kent ve diğerleri,2001:263) 2003 yılında ise bu özellikleri daha da geliştirmişlerdir (Kent&Taylor&White,2003:69). Buna göre diyalojik yapıya sahip bir internet sitesinin özellikleri şunlardır:

- a. Hangi hedef kitleye göre oluşturulmuş olursa olsun içeriğin kullanışlı olması,
- b. Sitenin öncelikle hedef kitleler tarafından sürekli ziyaret edilebilir olması ,
- c. Hedef kitleleri tek ziyarette olabildiğince uzun sitede zaman geçirmesine yönelik içeriklerin olması yani ziyaretçinin elde tutulabilmesi,
- d. Sitenin ara yüzünün kullanıcı dostu olması; karmaşık neyin nerede olduğu belli olmayan bir yapıda değil kolay bir şekilde kullanıcının kurumdan beklediği potansiyel bilgilere anında ulaşabileceği kolaylıkta olması
- e. Kuram açısından en kritik madde ise diyalojik döngünün sağlanması yani kurumla internet sitesi marifetiyle doğrudan iletişime geçebilen ve bunu sürekli yapabilen iletişimsel altyapı ile diyalog döngünün oluşması.

Türkiye’de Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Yamanoğlu tarafından 2010 yılında 50 sivil toplum örgütünün internet sitelerinin incelendiği “*Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme*” isimli çalışmalarında internet sitelerini diyalojik unsurlar arasından sadece arayüz kullanım kolaylığı unsurunu yerine getirdiği görülmüştür. Diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik içeriğin ise çok zayıf olduğu, dolayısıyla diyalojik kapasitelerinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010:3). 2013 yılında “*Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*” isimli başka bir çalışma da yine diyalojik kapasitenin verimli oranda kullanılmadığı sonucuna ulaşılır (Boztepe,2013:110). Gerek dünyada yapılan araştırmalar gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalardan çıkarılabilecek genel sonuç ise internet sitelerinin İki yönlü iletişime ve etkileşime dayalı diyalog geliştirme anlayışından ziyade daha çok bilgi aktarılmasına dayalı kamuyu bilgilendirme modelinin uygulandığı ortaya çıkmıştır.

Kent ve Taylor 1998 ve 2001 ve 2002 yıllarında yaptıkları çalışmalarla, örgütlerin internet siteleri üzerinden kamuları ile nasıl diyalog kuracaklarına dair diyaloji kuramı üzerinden teori temelli bir stratejik çerçeve oluşturmuşlardır. Bir kurumun diyalojik kuram parametreleri doğrultusunda internet sitesinin nasıl geliştirilmesi gerektiği, hedef kitle ile internet sitesi üzerinden diyalog üzerine kurulmuş ilişkinin oluşturulması ve geliştirilmesi sürecini Kent ve Taylor beş temel ölçekte bir araya getirir. Bu beş temel ölçek diyalogsal halkla ilişkiler ile interneti bütünleştiren temel esasları içermektedir. Bunlar; arayüz kullanım kolaylığı, enformasyon yararlılığı, tekrar ziyaretin sağlanması, ziyaretçiyi elde tutma ve en kritik olanı diyalogsal döngüdür. Her bir başlığın içeriğini oluşturan soru kümesi bulunmaktadır. Micheal L. Kent ve Maureen Taylor tarafından 1998’de Public Relations Review dergisinde yayınlanan “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web” başlıklı makaleleri ile internet sitelerine diyalojik kuramın temel başlıklar belirlenmiş daha sonra bu temel başlıklar sosyal medya da kullanılacak şekilde farklı bilim adamları tarafından uyarlanmıştır (Bortreea & Seltzer, 2009: 317; Seltzer & Mitrook, 2007: 227-228; Baumgarten, 2011: 7; Rybalko & Seltzer 2010: 326).

2.4.1.1. Ara yüzün kullanım kolaylığı

Arayüz kolaylığı; ziyaretçilerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmesini sitenin aşırı görsel ve grafiklere boğulmadan kullanıcı dostu olan bir kurguda olmasını kapsar (Taylor vd.,2001:269). İnternet sitesi içeriği mümkün olduğunca etkin ve hızlı bir şekilde verebilmelidir. İnternet sitesinin kullanışlı olmasını ifade eder. Sitenin diyalojik olabilmesi için ziyaretçinin kurumdan genel manada beklediği şeye hızlı bir şekilde ulaşmalıdır. Teknolojik ürünlerin satıldığı bir internet sitesini ele alalım. Bu tür siteler oldukça fazla ve karmaşık bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir (Engin&Eker,2016:99). Kullanıcının kolaylıkla anlamlandırabileceği ve alt kategorileri de olan ana bir ürün kategori listesi sade bir şekilde en belirgin yere konuşlandırılırken kullanıcılar tarafından en çok talep edilen ürün/hizmet ana sayfada en önde olmalıdır. Aynı zamanda binlerce alternatif ürünün bulunduğu sitede arama butonu ziyaretçinin en çok işine yarayacak şeylerden biri olduğu dolayısıyla ana sayfada en kolay görünen yere konuşlandırılması da ara yüzün kullanım kolaylığı maddenin çerçevesinde değerlendirilebilir (Köseoğlu&Köker,2014,223). Bir internet sitesinde sunulan içeriğin diyalojik olup olmadığının arayüz açısından değerlendirilmesinde rehberlik edecek dört sorudan bahsedebiliriz. Site haritası var mı, Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar var mı, Arama kutucuğu var mı, Grafiklere/görsellere ne kadar yer verilmiş (Engin&Eker, 2016:99).

2.4.1.2. Bilginin yararlılığı

Kamuları ile sanal iletişimini diyalog temelli oluşturmak isteyen kurumların internet siteleri üzerinden sundukları bilgiler farklı kategorilerdeki hedef kitlelerinin ilgi ve beklentilerine uygun mesajları içermelidir ve bu konuda internet temel olanakları sağlamaktadır (Esrock ve Leichty, 2000:330). Bilginin yararlılığı dört temel kategoride değerlendirilebilir. Bunlar; medyaya yönelik bilginin yararlılığı, örgütün kendi çalışanlarına yönelik bilginin yararlılığı, müşterilerine yönelik bilginin yararlılığı ve yatırımcılarına yönelik bilginin yararlılığıdır (Yamanoğlu&Özdemir, 2010:112).

Haber sürecine bilgi sunarak destek olan halkla ilişkiler uygulamacıları internet sitelerinde paket halinde bu kaynakları sunarak habercinin işini kolaylaştırdığında haliyle habercinin işini kolaylaştırmaktadır. Araştırmalar habercinin bir kurumu aramadan önce internet sitesini incelediğini, internet sitesinde; iletişim bilgileri, sosyal sorumluk

kampanyalarına ilişkin bilgileri, basın bültenleri, yönetime ilişkin bilgileri araştırdıklarını ortaya koymaktadır (Bransford'dan aktaran, Callison, 2003: 30). Kamuları nezdinde imajlarını kontrol edebilmek ve tanımlayabilmek adına önemli fırsatları bünyesinde barındıran internet özellikle son dönemde kullanıcı özelinde kişiselleştirilebilen internet sitesi teknolojileri ile kurumların kamularına özel hissettirecek sayfa teknolojilerinin alt yapısını sunmaktadır. Bu teknolojiler halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından müşteriye, çalışana ve yatırımcıya özel faydalı bilgiler şeklinde internet sitesinde organize edilebilir. Ama ana amaç unutulmamalıdır ki o da sunulan faydalı bilgi bir tartışmayı kazanmak için değil kamuların bilgilendirilmiş bir taraf olarak diyaloga dahil olmasını sağlamaya yönelik olmalıdır (Köseoğlu,2014:222).

2.4.1.3. Yeniden ziyaretlerin sağlanması

İlgi çekici güncel ve faydalı bilgiler sunan, sık sorulan sorular bölümü olan internet sitesinin hızı da makul olduğunda hedef kitle tarafından tekrar ziyaret edilme olasılığı da artacaktır. Bunlar olması gereken ama tek yönlü iletişimi optimize eden unsurlar olarak ziyareti güçlendirir. İnternet sitesinin tekrar ziyareti sağlayacak diyalog temelli olmasını sağlayan internet sitesi içerisinde forum tekrar ziyaretin sağlanması kadar ziyaretçiyi elde tutmayı da sağlayan önemli kriterlerdir. Bu içerik halkla ilişkiler uzmanının bilgisi dahilinde yapılandırılmalıdır (Köseoğlu,2014:223).

2.4.1.4. Ziyaretçileri korunması

İnternet sitesi en başta hızlı açılmalıdır. Sitenin kısa sürede yüklenebilmesi gerekir. İdeal yüklenme süresi dört saniyeden kısa olmalıdır (Kent ve Taylor, 2003: 15). Bu günümüz teknolojilerinde çok daha kısalmıştır. Kısa sürede internet sitesinin açılabilmesi tamamen kullanılan teknolojinin optimizasyonu ile alakalı olup halkla ilişkiler uygulayıcısının bu anlamda bilişim departmanı ile koordinasyonu sağlamalıdır. En önemli adım olan hızlı açılma tekrar ziyaretin sağlanabilmesi adına ilk adımdır. Tekrar ziyaret sitenin sürekli güncellendiğinin hedef kitle tarafından bilinmesiyle de ilgilidir (Boyd&Ellison,2007:24). Ziyaretçilerin mümkün olduğunca sitede zaman geçirmesi sağlanmalıdır. Bu kamularda diyalogsal ilişki kurabilmek için önemlidir. Site dışına verilen linkler ziyaretçilerin oradan ayrılmasına ve tekrar gelmemesine neden olabilir. Dolayısı ile sitede verilen linkler yalnızca temel linkler olmalıdır. Kısaca ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede

sayfanın yüklenmesi, son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi ziyaretçiyi sitede tutmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcısının dikkat etmesi gereken unsurlar olarak sayılabilir(Engin&Akgöz,2016:105).

2.4.1.5. Diyalojik döngü

Diyalojik kuramın uygulamada en kritik adımını diyalojik döngü oluşturmaktadır. Temelde kurumların kamuları nezdinde problemleri çözme yeterliliğini ortaya koymaktadır. Dijital alanda iki yönlü iletişimin parametrelerini ortaya koyan kuramlardan en kritik olanı diyalojik kuramın ana soru skalasını oluşturur. Kent ve Taylor bu yapıyı sistematize ederken online bir internet sitesini sorgulayabilmek hedefini gütmüşlerdir. Bu doğrultuda Diyalojik döngü Kent ve Taylor (1998) tarafından önerilen kamu kategorilerinin örgüte soru yöneltebilmelerini ve bundan daha önemlisi örgütlerin; soru, endişe ve problemleri çözme imkanına sahip olmasını ifade eder (Yamanoğlu&Özdemir, 2010:119). Diyalojik döngü internet sitesinde karşılığını kullanıcının yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı, anketler, eposta ile bilgi alma imkânı, çevirim içi yardım imkânını kapsamaktadır. Kurumun internet sitesinde pazarlama, mali hizmetler, halkla ilişkiler vb. gibi birimlerine ayrıştırılmış profesyonel bir elektronik posta panelinin olması geribildirim adına diyalojik döngüyü destekleyen unsurlardandır. Ancak unutulmamalıdır ki diyalojik döngünün sağlanması internet sitesinde “bize ulaşın”, “yorum belirtin” “ bizim için fikriniz önemli” gibi e posta yönlendirmelerinin içinin doldurulması yani olası taleplere çok hızlı bir şekilde dönülmesiyle mümkün olur. İnternet sitesi teknolojileri çevrimiçi yayınlar internet sitesi üzerinden yayınlama fırsatı vermektedir (Yamanoğlu&Özdemir, 2010:120). Elektronik posta listeleriyle duyurulacak bir çevrimiçi yayınlar düzenli aralıklarla yapıldığı takdirde diyalojik döngüye önemli katkıda bulunacaktır. Bunu kurumun ilgili kamularının ilgisini çekecek konu ve isimler ile gerçekleştirmek, kurumun kamularıyla diyalogu güçlendirecek olası netleşmeyen konulara ilişkin soru işaretlerini de önemli ölçüde bertaraf ederek kuruma dair endişeleri giderecektir. İnternet sitesinde monoloğu ortadan kaldıran önemli etkileşim unsurlarından bir diğeri de yayınlanan anketlerdir. Özellikle yeni bir ürün hizmet sunulacağı zaman fikir soran anketler hedef kitlelerde üretim sürecine katılma hissi oluşturacak, kurumsal bağı artırırken diyalogu da sağlayacak önemli bir etkidir. Online yardım da diyalojik döngüyü destekleyen önemli bir internet sitesi teknolojisidir. Kuruma ilgili bir sorununu kuruma anlık ulaşp hızlı bir şekilde çözebilen kişi kurumla diyaloga geçmiş

olacak bu da kurumla kişisel bir bağ kurmasında güçlü bir etki oluşturacaktır (Yamanoğlu&Özdemir, 2010:120).

Diyalogsal halkla ilişkiler ile internet sitesinin başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi için sunulmuş olan temel esasları içermektedir. Fakat bu ilkeler sosyal medya araçlarının da ölçümünde kullanılan ilkelere dönüşmüştür (Bortree & Seltzer, 2009: 317; Seltzer & Mitrook, 2007: 227-228; Baumgarten, 2011: 7; Rybalko & Seltzer 2010: 326). Sosyal medya mecrasının özelliklerine göre dönüştürülebilecek olup genel manada bir sosyal medya platformunda diyalojik döngünün olup olmadığını anlamak için içeriğin belli soruların cevabını verebilmesi gerekir. İçerik; diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormuş mu, kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermiş mi, sosyal medya ortamında ya da farklı bir dijital ortamda link (blog, resmî web sayfası.. vb.) üzerinden tartışmaya davet etmiş mi, temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmiş mi, kullanıcıların konu ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri verilmiş mi, kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik edilmiş mi, kullanıcıların ilgili konudaki paylaşımları beğenilip paylaşılmış mı, ilgili konuda dijital tartışmalara katılmış mı, gibi sorulara cevap verebilmelidir. İçeriği sorgulayan bu örnek sorularda olduğu gibi, soru skalası uygulanan dijital mecranın yapısına göre revize edilebilir.

2.4.2. Twitter’da Diyalojik Kuram

2.4.2.1. Twitter

Twitter, Mart 2006’da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından kurulmuştur (wikipedia.org/wiki/Twitter). İnternet dünyasının SMS’i olarak anılan Twitter 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçeleşmiştir. Yapılan paylaşımlarına cıvılda olarak çevirebileceğimiz ‘tweet’ ismi verilen bu platformda kullanıcılar video, fotoğraf ve 280 karakter ile sınırlı tweetler paylaşabilmektedir. Kullanıcı eğer profilini yalnızca takipçilerinin göreceği şekilde sınırlamamışsa yaptıkları paylaşımları herkes görebilir.

Twitter, kullanıcılarına 2017 Eylül’e kadar yapacakları paylaşımı 140 karakterle sınırlandırmışken kurucularından Jack Dorsey 27 Eylül 2017 tarihinde attığı 280 karakterden oluşan tweet ile metin sınırı iki katı artmıştır. Bu sınırlandırma ile az kelimeyle çok şeyin paylaşılabilceğini ispatlamak ve insanların ilk akıllarına gelen cümleleri düşünmeden

paylaşmaları amaçlanır (discover.Twitter.com). Hastag(#) veya mention (@) marifetiyle kişilerle etkileşime girebildikleri sosyal medya platformu Twitter'ın 2020 itibarıyla Twitter'ın 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tweetleri, şahsen tanıdıkları/ilgilendikleri kişileri takip ederek ya da gündemi (TT-trending topic) takip ederek görebilirler. Twitter'ın bir sosyal medya mecrası olarak oluşturduğu kendine has bir kurumsal dili jargonu bulunmaktadır. Çalışmamız açısından bu kurumsal dile de kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır. Trending topic (TT): Twitter'da gündem olan konu listesinin adıdır. İnternet sitesi veya uygulama açıldığında sol taraftaki en çok konuşulan 10 konunun listelendiği alana Trending Topic alanıdır. Her ülkenin kendi TT listesi ile Dünya genelinde en çok konuşulan 10 konuyu da bu listede görülür. Etkileşimini güçlendirmek isteyen kurumların bu konular içerisinde kendilerini ilgilendiren bir konu bulup onu işaretleyerek (#) paylaşımında bulunmaları durumunda o konu hakkında konuşanların anlık görebilecekleri bir içerik üretmiş olurlar. Retweet (RT): Bir başkasının attığı tweeti yeniden tweetleme durumunun adıdır. Retweet yaparak kendi paylaşım profilinizde başka birinin tweetini paylaşarak takipçilerinizin dikkatini çekerken aynı zamanda retweet yapılan hesabın takipçileri de sizi görür. Twitter'da sosyal sermayeyi güçlendiren etkileşimi artıran önemli bir uygulamadır. Direct Message (DM): Başka bir Twitter kullanıcısının yalnızca sizin görebileceğiniz şekilde size mesaj yollamasıdır. Twitter özelinde e-posta yapısının adı diyebiliriz. Friday Follow (#FF): Twitter tarihinde en çok tweetlenen hastaglardan Cuma ve takip kelimelerinin kısaltılmış halidir. Hashtagla beraber takip için önerilen hesaplar sadece cuma günleri mentionlanıp ve takipçilere önerilmesi etkinliği olarak tarif edilebilir.

Belirli bir zümrenin mesaj trafiğini elinde bulundurduğu geleneksel kitle iletişim süreçlerinin dışına çıkan sosyal medyanın en etkili araçlarından Twitter herhangi bir nedenden sesini duyuramayanların güçlü bir şekilde sesini duyurabildikleri dünyanın en büyük sosyal medya mecralarındandır. Siyasi kimliklerin yanında birçok ünlünün de aktif olarak kullandığı twitter da saniyede "9138" tweet atılmaktadır (hinternetlvestats.com/one-second/#tweets-band- Temmuz 2020). 364 Milyon 898 Bin 798 kullanıcı ile (internetlvestats.com/watch/twitter-users/ - Temmuz 2020) bildiğimiz birçok geleneksel kitle iletişim aracının hiçbir zaman ulaşamayacağı sayıda aktif kullanıcısı olan Twitter siyasi kampanya süreçlerinde, devlet yönetiminde bir mesaj verilmek istendiğinde, kurumların kuruluşların sivil toplum örgütlerinin aktif mesaj ürettikleri bir sosyal medya mecrasıdır. Twitter, politikacılara, devlet adamlarına, diplomatlara, sporculara, göstericilere, iş liderlerine, hayırseverlere ve diğer kanaat önderlerine güçlü bir doğrudan iletişim aracı

sağlar. Twitter'ın bu kadar büyük olmasının nedenlerinin araştırıldığı bir çalışmada insanları Twitter'ı kullanmaya iten saikler sosyal ve bilgi saikleri şeklinde ikiye ayrılır (Jhonson&Yang,2009:17). Kendini özgürce ifade etmek, diğerlerini takip etmek, vakit geçirmek, eğlenmek, anlık çok insanla iletişim halinde olmak gibi sosyal saikler ile kitle iletişim araçlarının sunmadığı haber fikir ve linklere ulaşabilmek tavsiye almak vermek, yeni insanlarla tanışmak ve bilgiyi paylaşmak anlamında bilgi saikleri twitter'ın kullanılmasını etkileyen saiklerdir (Pınar,2018:106-108).

Twitter hedef kitlelerle etkileşimin güçlendirilmesinde; sunduğu gerçek zamanlı iletişimi sayesinde diyalog döngüsünün oluşturulması adına kritik bir sosyal medya mecrasıdır (Linville, v.d.,2012:637). Twitter'da reklam ilan verilebilir tanıtım yapılabilir kurum hakkında bilgi verilebilir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile de yapılabilen bu faaliyetlerin ötesinde avantajlar sunan Twitter'da yalnızca bu monolojik özellikleriyle bulunmak kurumsal açıdan sağladığı asli avantajların gözden kaçmasına neden olur. Twitter başta olmak üzere sosyal paylaşım ağlarının, geleneksel medya araçlarından farklı olarak görülmesi ve hedef kitlelerle iletişime geçilerek diyalog döngüsünün oluşturulması için uygun bir ortam olarak kullanılması kurum açısından önemlidir.

Tüm bu özellikleriyle Twitter ilgi alanlarına giren konulardaki gelişmeleri takip edebildikleri ilgili insanlarla iletişime geçebildikleri, devlet başkanı veya ilkökul öğrencisi olması ayırt edilmeksizin eşit oldukları diğer bireylerle fikir ve düşüncelerini paylaşabildikleri ve daha fazla insanla etkileşime girerek sosyal sermayelerini güçlendirdikleri büyük bir platformdur. Sosyolojik açıdan eş bulunuşluk (co-presence) olarak eşit düzeyde iletişim kurabilme özgürlüğü sunan Twitter marifetiyle insanlar farklı insanlarla birlikte olma hissini de yaşarlar(O'Reilly&Milstein,2009:168). 280 karakterle ilişki kurmanın mümkün olduğu Twitter; bir sosyal paylaşım ağı olarak hedef kitlelerle iletişim kurmak için kurumlar tarafından hızlı ve güçlü bir şekilde benimsenen bir sosyal medya platformudur (Kent&Taylor,2010:213). Twitter gibi sosyal paylaşım ağları kurumlara hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim kurmaları için geniş çapta olanaklar sunmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010: 337).

2.4.2.2. Twitter’da diyaloji ilkeleri

Twitter’da oluşturulan kurumsal hesapların, hedef kitlelerle diyalogu oluşturma ve güçlendirmede kritik bir yeri bulunmaktadır (Bonson&Ratkai,2013:789). Twitter kurumlara hedef kitleleriyle birebir etkileşime geçme imkânı sunmakta böylece sanal ortamda diyalog için ideal koşullar gerçekleşmiş olmaktadır (Bortree&Seltzer,2009:317).

Kent ve Taylor’un 1998’de internet sitelerinde diyalojik ölçüm için geliştirdikleri ilkelerin sosyal medya mecralarına uyarlayan çalışmalar olan Bortree ve Seltzer(2009), Rybalko ve Seltzer(2010)’in çalışmaları ile Foster(2017)’in Twitter’da soyut diyalojik kuramın somut diyalojik ölçüm kriterlerine olanak sağlayacak nicel içerik analizi fenomenolojisine ulaşmamızı sağlayan ilkeler aşağıda sıralanmaktadır:

2.4.2.2.1. Bilginin yararlılığı

İnternet sitelerinin diyalojik ölçüm ilkeleri ortaya koyulurken bilginin yararlılığı ilkesi üç başlık halinde ele alınmıştı. Araştırmalar Twitter’da bunu daha spesifik bir soru skalası ile üç alt başlığa riayet ederek twitter profil bilgileri boyutu, medya için bilginin yararlılığı boyutu ve hedef kitleler için bilginin yararlılığı boyutu olarak sıralar (Türkal&Güllüpunar,2017:606-610). Twitter Profil bilgileri boyutu; Profil Fotoğrafi/Logosu, İsim (kurumun ismi), başlık resmi, yer bilgisi, Resmi internet Sitesi, adresi, katılım tarihi ve biyografi bölümü (kurumun kendini tarifi, kurumun twitter adresinin işlevi hakkında bilgi ve profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi) ile kurumun diğer iletişim ve sosyal medya adreslerinin (e-posta, telefon numarası, facebook, youtube) olup olmadığını içerir. Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu; basın bültenleri, medya için haber niteliği taşıyan bilgiler, konuşmalar, indirilebilir bilgi ve grafikler, görüntülü ve sesli içerikler, yıllık raporlar, kurum politikaları ve iş ortakları hakkında bilgi konularını içermektedir. Son olarak kurum kamuları için bilginin yararlılığı boyutu: kurum hakkında bilgi içeren mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.), ziyaretçilere dönük yararlı, güncel bilgiler, kampanyalara katılım hakkında mesajlar (kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici kampanyaları, yarışmalar, konserler, festivaller vb.), kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme, kurumda kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler konularını içermektedir(Türkal&Güllüpunar,2017:606-610).

2.4.2.2.2. Tekrar ziyaretlerin sağlanması

İlgi çekici güncel ve faydalı bilgiler sunan, sık sorulan sorular bölümü olan internet sitesinin hızı da makul olduğunda hedef kitle tarafından tekrar ziyaret edilme olasılığı da artacaktır. Bunlar olması gereken ama tek yönlü iletişimi optimize eden unsurlar olarak ziyareti güçlendirir. Bu doğrultuda twitter'da Yeniden ziyareti sağlamak kategorisi; daha fazla bilgi için kurumun internet sitesindeki sayfalara linkler, kurum etkinliklerini anlatan kurumun internet sitesindeki ilgili sayfaya linkler, kurum hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler, ticari veya ana akım medyada kurum hakkında çıkan haberlere linkler, tartışma forumlarına ve kurumun internet sitesindeki SSS sayfasına linkler, takipçi olmayanlara kurumun hesabını takip etmeleri için çağrı, kurumun gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları konularını içermektedir (Türkal&Güllüpınar,2017:606-610).

2.4.2.2.3. Ziyaretçileri elde tutma

Twitter'da kurumsal paylaşımların diyalojik ölçümü açısından önemli ilkelere biri de ziyaretçiyi elde tutma ilkesidir. Bu ilke kapsamında twitter'da yapılan paylaşımların ziyaretçiyi elde tutup tutamayacağına dair somut paylaşım verileri ise şu şekilde sıralanabilir. Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler, kurumun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren kurumun internet sayfasına linkler, kurumun twitter profilinin ilk sayfasındaki son mesajın 24 saat içinde gönderilmiş olması, fotoğraf ve/veya video paylaşma twitter özelinde ziyaretçiyi elde tutma adına somut içerik adımlarını bize sunmaktadır.

2.4.2.2.4. Diyalojik döngü

Diyalojik kuramın uygulamada en kritik adımını diyalojik döngü oluşturmaktadır. Temelde kurumların kamuları nezdinde problemleri çözme yeterliliğini ortaya koymaktadır. Diyalojik döngü Kent ve Taylor (1998) tarafından önerilen kamu kategorilerinin kuruma soru yöneltebilmelerini ve bundan daha önemlisi kurumların; soru, endişe ve problemleri çözme imkanına sahip olmasını ifade eder (Yamanoğlu&Özdemir, 2010:119). Diyalojik döngünün twitter'da üretilen içeriklerin diyalojik döngüyü sağlamasının somut adımları ise şu şekilde ölçeklendirilmiştir. Ürün ve hizmetler hakkında diyalog başlatmak için

kullanıcılara soru sormak, diğer konularda diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak, kullanıcıların eleştirisi ve şikayetlerine cevap vermek, kullanıcıların diğer konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek, kullanıcılara twitter ortamında ya da twitter yoluyla verilmiş bir dış link (kurumun blogu, resmi web sayfası, facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek, kullanıcıları kurum temsilcisi ile iletişim kurmaya teşvik etmek, kullanıcıların kurumla ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek, kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.), kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek, ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak, ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak, twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek (Türkal&Güllüpunar,2017:606-610).

2.4.3. Diyalojik Kuramda Dijital Paradigma

İkinci nesil internet teknolojileri doğrultusunda diyalojik kuramın genel çerçevesini ve çalışmamızı gerçekleştirirken bu kuramsal yapının tam olarak neresinde olduğumuzu bu başlık altında değerlendirmeye çalışacağız. Kendini insanları bir araya getirerek münakaşa etmeleri yoluyla hakikatin doğmasını sağlayan bir muhabbet tellalı olarak tanımlayan Sokrates açısından diyalog bilgiyi elde etmede en temel yöntemdir. Müzakereye dayalı açık bir tartışma süreci olarak öznelerarasılıkla ilişkili olan diyalog Paktin'e göre ise zaman-mekân bağlamı ve çok dillilik getirdiği için bir merkeziyetsizlik meydana getirir (2014:93). Diyalojinin bu eşitler arası iletişimi destekleyen merkeziyetsizlik anlayışı yeni kitle iletişim mecrası olarak sosyal medya ile örtüşen bir altyapı sunar. İnsanlar arasındaki karşılıklı eşitlik ruhuna dayalı empatik anlayışla beslenen koşulsuz olumlu bakış ve destekleyici psikolojik iklim gerektiren bir süreç olarak diyalog Buber'e göre insanlar arasındaki gerçeklik, içtenlik, sevecenlik ve empati şeklindeki etkileşimlerin toplamıdır.

Etik bir temelde şekillenen diyalog şartları itibari ile her zaman gerçekleşen bir durum değildir. Diyalog yüz yüze iletişim parametreleri doğrultusunda genellikle karşılıklı ilgi veya çıkara dayalı olarak ortak bir konu etrafında, çift taraflı olarak meydana gelmektedir.

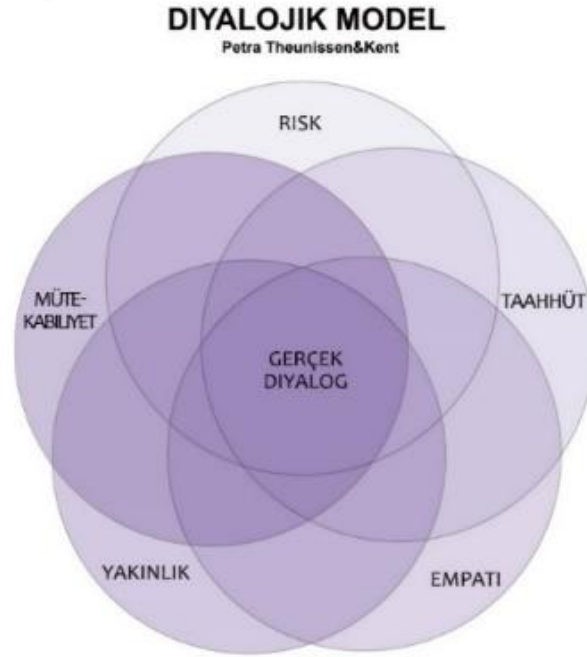
Diyaloga ilişkin Gadamer'in insanın hakikati diyalog ile ortaya çıkan süreçte kavrayabileceğini söylerken Bakhtin de insan iletişiminin en 'etik' biçimi ve gerçek anlama yol açması en muhtemel iletişim yöntemi olduğunu söyler. Diyalog teorisi Martin Buber

(1923) Carl Rogers (1957), Paulo Freire (1970), RD Laing (1961), Nel Noddings (1984), Mikhail Bakhtin (1975) gibi akademisyen, eğitimci ve bilim insanı tarafından ortaya koyulmuş; “güven” (Freire), “ötekine koşulsuz olumlu saygı” (Rogers), empati ve sempati gibi gerçek bir kişilerarası iletişim biçimi olarak teorileşmiştir (Kent&Taylor, 2002:34).

Diyalog hakkında görüşleri sistematize eden Kent ve Taylor; diyalogun kavramsal temellerini; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve taahhüt olarak ortaya koymuşlardır. Karşılıklılık; diyalogun iş birliği ve karşılıklı eşitlik ruhunu anlatırken; katılım, zamansal akış ve varlığın eş zamanlı olması diyalogun yakınlık ilkesine karşılık gelmektedir. Empati diyalogun oluşmasında destek ve güveni ifade ederken, diyalogun öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlar üretme potansiyeli ise risk ilkesine karşılık gelmektedir.

Burada risk unsurundan daha detaylı bahsetmekte fayda görmekteyiz. Diyalog en temelde istenen sonuç/sonuçlara ulaşabilmek için kontrolün bırakılmasını gerektirmesi hedeflenen sonuçlar dışında birçok beklenmedik sonuçlar üretmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda diyalog beklenen sonuçları elde edememe riski de barındırmaktadır. Tüm bu risklerin yanında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının; hedef kitlenin desteğinin artırılması ve kurumsal itibarın desteklenmesi gibi kurumsal anlamda büyük kazanımlar da sağlama potansiyeli vardır (Kent&Taylor, 2002:32).

Yani doğası gereği diyalog kaotik ve riskli bir yapısal özelliğe sahiptir. Burada odaklanmamız gereken ana konu ise ikinci nesil internet teknolojilerinin iletişimsel yapısı diyalog merkezlidir. Yani yeni kitle iletişim ortamının doğasının risk barındırmaktadır. Son ilke ise diyalogun oluşması için sorumluluk almayı ifade eden ise taahhüt; konuşma, doğruluk ve yorumlama çerçevelerini içermektedir. Diyalogun tüm bu yapısal özelliklerini Petra Theunissen ve Kent bir model ile ortaya koymaktadır.



Şekil 2.1. Petra Theunissen ve Kent’in diyalojik modeli

İkinci nesil internet kitle iletişimi sanal ortama taşırken kitle iletişimin iletişimsel temellerini de dönüştürmüştür. Dijital alanın hızı ve iki yönlü iletişimsel doğası diyalogu iletişimin merkezine doğru taşımaktadır. Yani konvansiyonel kitle iletişimin tek yönlü ve asimetrik yapısı sosyal medya ile iki yönlü ve simetrik bir hale gelmiş bu durum ise diyalogu yeni kitle iletişimin merkezine konumlandırmıştır. Bu doğrultuda Kent ve Taylor diyaloga ilişkin temel bilimsel çıkarımları dijital alana uyarlamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda ikinci nesil internet teknolojilerindeki en kapsayıcı yapı olarak internet sitelerine yönelik 5 temel dijital diyalojik ilke ortaya çıkmıştır. Bunlar ara yüzün kullanım kolaylığı, bilginin yararlılığı, yeniden ziyaretlerin sağlanması, ziyaretçileri korunması, diyalojik döngü ilkeleridir.

Arayüz kullanım kolaylığı ile kastedilen kullanıcı dostu yapıdır. Ziyaretçinin aradığını kolayca bulabileceği bir yapı tasarlamak esasını içerir. Mobil uyumun yanında internet sitesinin karmaşık menüler, karışık infograflar, anlaşılmaz bir dille yazılmış yazılara boğulmadan amacına uygun sadelikte ve anlaşılır bir dille kullanıcı dostu olan bir kurguda olmasını kapsamaktadır.

Bilginin yararlılığı ilkesi ise farklı hedef kitlelere yönelik farklı kategorideki bilgilerin her birinin o hedef kitlenin işine yarayacak bilgi ve mesajlar içermesini kapsamaktadır. Bu

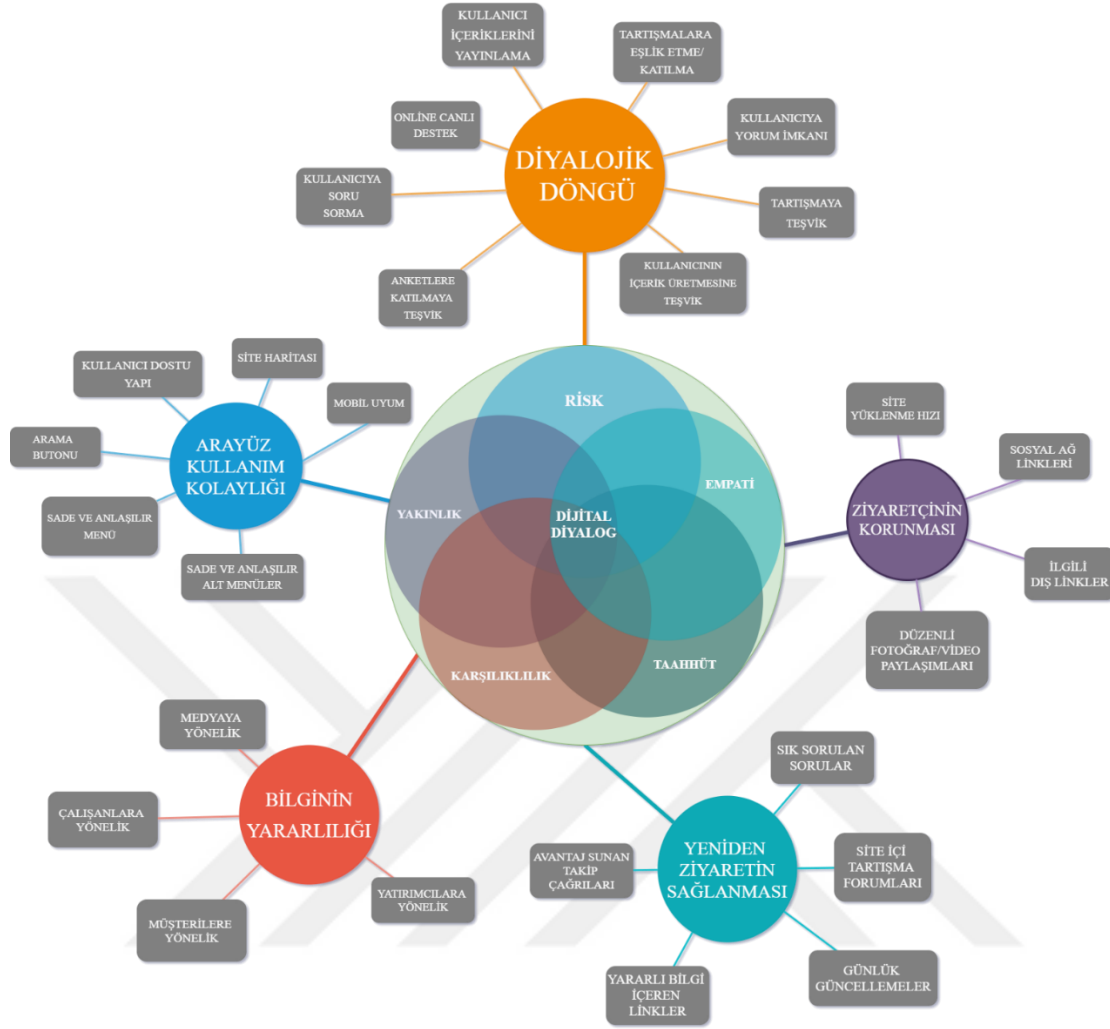
ilke yararlı bilginin hedef kitleleri açısından dörde ayrılır. medyaya yönelik, çalışanlara yönelik, müşterilerine yönelik ve yatırımcılarına yönelik bilginin yararlılığıdır.

Yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesi ise kullanıcıyı ilgilendiren, ihtiyaç duydukları güncel bilgilerin haberlerin onlara belirli bir düzende (günlük, haftalık, aylık...) sunulduğu, mümkünse ana menüye entegre, kolay bulunan ve kullanışlı bir arama butonunun olduğu, ziyaretçilerin fikirlerini ve alana ilişkin bilgilerini paylaşabildikleri forum gibi yapısal özellikler yeniden ziyaret adına önemli alt başlıklardır.

Ziyaretçileri Korunması adına en önemli başlık site açılma hızıdır. İnternet sitesi ideal hızda açılmalıdır. Sitenin yavaş bağlantılarda dahi ideal hızlı açılmasını sağlayacak büyük dosyalar ve fazla kodlardan arınmış bir yapıda olmalıdır. Kent ve Taylor bu sürenin 4 saniye olduğunu söylese de bu durum günden güne daha da kısalmaktadır. Tekrar ziyaret sitenin sürekli güncellendiğinin hedef kitle tarafından bilinmesiyle de ilgilidir.

Diyalojik Döngü kuramın uygulamada en kritik adımını oluşturur. Temelde kurumların kamuları nezdinde problemleri çözme yeterliliğini ortaya koymaktadır. Kullanıcının içerik üretmeye teşvik etme, konular hakkında kullanıcıyı tartışmaya teşvik eden özgür ortamın sağlanması, bu ortamda bulunan kişilere eşlik etme, kullanıcının soru sormaya ve anketlere katılmaya teşvik etme, anlık çevirim içi destek sistemi gibi konular diyalojik döngünün ana başlıkları olarak değerlendirilebilir.

Tüm bu kapsam doğrultusunda dijital alanda diyalojik bir paradigmanın şeması şu şekilde sistematize edilebilir.



Şekil 2.2. Diyalojik şema

İkinci nesil internet teknolojilerinin üzerinde tasarrufumuz olan en kapsamlı yapısı olan internet sitelerine yönelik olarak tasarlanan bu dijital diyalojik paradigma uygulama alanı olarak farklı sosyal medya mecralarına uyarlanabilir niteliktedir. Biz bu tez çalışmasında twitter üzerinden üretilen içeriklere odaklandık. Bu doğrultuda diyalojik paradigmayı literatürü referans alarak twitter özelinde uyarlamaya çalıştık. Uyarlarken “arayüz kullanışlılığı ilkesi” Bortree ve Seltzer(2009), Rybalko ve Seltzer(2010)’in çalışmaları doğrultusunda; ”bilginin yararlılığı ilkesi” ise Foster (2017)’in çalışmaları doğrultusunda kodlamaya dâhil edilmemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL DİPLOMASİDE DİYOLOJİK İLETİŞİM: ZEYTİN DALI HAREKÂTI

Bu Bölümde öncelikle tezimizin araştırma konusu olan Zeytin Dalı Harekatı (ZDH) arka planı incelenecektir. ZDH'nin sebepleri, uluslararası muhatapları, ZDH süreci, ZDH öncesi, sırası ve sonrası etkilenen uluslararası aktörler ve bu aktörlerin ZDH'ye karşı geliştirdikleri iletişimsel, diplomatik ve askeri tutum ile bunların arka planı irdelenecektir. Daha sonra ZDH süresince gerçekleşen dijital aktivitenin genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. ZDH ile alakalı ülkelerin diplomatik faaliyetleri ile dijital faaliyetleri arasındaki örüntü ve buna karşı Türkiye'nin geliştirdiği diplomatik strateji ve bu stratejinin iletişimsel çerçevelerin dijital alandaki yansımaları, genel bir dijital değerlendirme yapabilme adına detaylarıyla sunulacaktır.

ZDH'nin dijital etkileşiminin genel olarak değerlendirilmesinin ardından dijital diplomasi aktörlerinin ZDH hakkında yaptıkları paylaşımlar Twitter özelinde derinlemesine incelenecektir. Çalışmamızın metodolojisi; yöntemi, everen ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama teknikleri ve ölçeği ile hipotezleri ortaya koyularak dijital diplomasi aktörlerinin ZDH hakkında yaptıkları Twitter paylaşımları Taylor ve Kent tarafından geliştirilen diyaloji kuramının internet siteleri için oluşturulan soru ölçeğinin Raybako ve Seltzer tarafından Twitter'a uyarlanmış hali kullanılarak diyalojik içerik analizi yapılacaktır.

3.1. Araştırmaya İlişkin Artalan Bilgisi

Dijital diplomasi açısından ZDH'nin diyalojik etkileşimini ölçmeden önce harekâtı hazırlayıcı nedenler, harekât süreci ve harekâtın uluslararası muhatapları açısından değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu doğrultuda ZDH'nin hemen öncesinde gerçekleştirilen ve ZDH ile bağlantılı Fırat Kalkanı Harekâtı (FKH) arka planı, süreci ve sonucu ile ilgili genel bir değerlendirme yapmakta fayda bulunmaktadır.

Kimi kaynaklarda Birinci dünya savaşından sonra Ortadoğu'nun yeniden şekillendirilmesi, coğrafyanın dönüştürülmesi sürecinin yeni adımı olarak yorumlanan

(Köylü, 2018:71-72) Arap Baharı ile Arap coğrafyasında ortaya çıkan karmaşa Türkiye sınırına kadar ulaşmıştır. Bu durum Türkiye'nin komşularla sıfır problem paradigması üzerine inşa ettiği dış politika stratejisini bozmuş, yeni bir dış politik paradigma geliştirme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (mfa.gov.tr/yeni-donemde-sifir-sorun-politikasi.tr.mfa Erişim: Nisan 2019). Türkiye'nin değişen dış politika stratejisinin ilk göstergesi 2015 yılından itibaren artarak devam eden gerginliğiyle en uzun sınır komşusu Suriye ile yaşamıştır. Hızla artan Türkiye-Suriye gerginliğinin temelinde, Türkiye açısından beş temel sebep kritik rol oynar. Ülkesindeki hakimiyetini iç/dış farklı hiziplere karşı sürekli kaybetmesinden dolayıyla ülkedeki güvenliği ve kontrolü sağlayamayan Esad rejimi birinci problem bu ortamdan dolayı artan terörün Türkiye sınırlarının içinde kadar gelmesi ikinci problem ve tüm bunlarla birlikte ülkelerini terk etmek zorunda kalan sivillerin göçü ile ortaya çıkan mülteci sorunu önemli üçüncü problem olarak sayılabilir. Terör örgütü DAESH'in Türkiye'ye karşı gerçekleştirdiği terör eylemleri ve "Türkiye siyasetinde ve kamuoyunda farklı derecelerde tehdit olarak algılanan PYD'nin" (Beyazit, 2016:86) Türkiye'nin milli birliğine yönelik tehdidi ise diğer kritik iki problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlki Beşşar Esad'ın Eylül 2000'de iktidara gelmesinin hemen ardından olmak üzere üç kez harekete geçen reformistler yönetime ilişkin taleplerini yüksek sesle dile getirirler de (Duran,2011:506) ilk iki harekette Esad rejimi muhalefeti baskı ile susturmuştur. İlk muhalif hareket Esad'ın iktidara gelmesinin hemen ardından ortaya çıkmış, Şam Baharı olarak da adlandırılan bu hareket "99'lar Bildirisi" olarak tarihe geçmiş Esad her ne kadar başta ılımlı yaklaşıp da muhalif hareketi baskı ile sonlandırmış bu durum Şam ile halk arasında ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur. 2003'te başlayan ikinci muhalif harekette halk ile Şam arasındaki mesafeyi artırmıştır. 15 Mart 2011'de başlayan ve yaklaşık bir sene boyunca barışçıl şekilde devam eden gösterilere Esad rejiminin olumsuz tutumu Suriye genelinde hızla büyüyen protestolara dönüşmüştür (Duran, 2011:506-507). Ancak Esad rejiminin büyüyen protestolara karşı tutumu çok daha sert olmuş artan şiddet olayları Esad rejimine karşı hem ülke içerisinden hem de dünya kamuoyundan tepkiler yükselerek devam etmiştir (Yeltin, 2018:205). Ülke çapına yayılan çatışmalar sonrası devletin güvenlik güçlerini oluşturan mekanizmalar bozulmuş, terör örgütlerinin ve çetelerin farklı alanlarda devletin yerine geçerek yerel birimlere dönüştüğü bir yapı oluşmuştur (Eker, 2015:62).

Fırat Kalkanı Harekatı'nın (FKH) gerçekleşmesinde, DEAŞ ve PYD'nin Türkiye'nin Suriye sınırından gelen yoğun terör faaliyetlerinin etkisi çok büyüktür. DEAŞ; ağırlıklı olarak Irak ve Suriye'de etkinlik gösteren, bu bölgede sözde hilâfet devleti kurmak amacıyla güvenlik güçlerine ve sivillere karşı vahşi eylemler yapan yasa dışı, silahlı ve ele geçirdiği topraklardaki meşruluğu hiçbir ülke tarafından tanınmayan Selefi bir terör örgütüdür (pressmedya.com/ortadogu/17516/ebu-katade-isid-harici-ve-cehennem-kopegidir.html - sadecegercek.net/2014/09/isid-haricidir.html ET: Nisan 2019). Önce Irak'ta ardından Suriye'de ortaya çıkan DEAŞ başlangıçta Esad rejimine karşı savaşıırken sonrasında muhalif gruplara karşı kanlı eylemler yapmaya başlamıştır (Uzun, 2016:13-14). Türkiye'nin Esad rejimine karşı mücadelede destek verdiği muhalif grupları hedef alan DEAŞ Türkiye ile mücadele noktasına gelmiştir (Yeltin,2018,206). Suriye'nin kuzeyindeki Azez – Cerablus bölgesinde yaklaşık 100 kilometrelik bir sınır hattını kontrolünde tutan terör örgütü DEAŞ'ın, Türk sınırından içeriye sızan terör unsurlarının sivillere karşı eylemleri karşısında Türkiye bütün diplomatik yollarla mücadele etmiştir. DEAŞ ile mücadele kapsamında uluslararası koalisyon ile iş birliği içerisinde olan (Ağralı, 2017:6) Türkiye aynı zamanda Suriye'de iç savaşın sonlanması adına Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altındaki girişimlere destek vermiştir. Mültecilerin AB üzerinde oluşturduğu baskıyı azaltan Türkiye aynı zamanda yabancı savaşçıların Suriye topraklarına geçerek DEAŞ saflarına katılmalarına ciddi anlamda engel olmuştur (Beyazıt, 2016,87). DEAŞ'ın 1 Mayıs 2015 tarihinde Gaziantep Emniyet Müdürlüğüne düzenlediği bombalı araç saldırısı terör örgütünün Türkiye'ye yönelik net olmayan ama tehditkar tavrını somut savaş haline dönüştürmüştür. Böylece DEAŞ'ın daha öncesinde sınır karakollarına Suriye topraklarından yönelttiği saldırılar hariç tutulduğunda bu saldırıyla birlikte ilk kez güvenlik güçlerini hedef konumuna sokmuştur. Dolayısıyla Kilis saldırıları ve Gaziantep patlamasıyla birlikte değerlendirildiğinde örgütün Türkiye'ye yönelik yürüttüğü “*muğlak savaş*” artık somut bir düzleme taşıdığı alenen ortaya çıkmıştır (setav.org/assets/uploads/2017/10/R91_FKA.pdf ET: Eylül 2019). Türkiye'nin bu tavrına karşı canlı bomba eylemleri düzenleyen DEAŞ Nisan-Mayıs 2016 döneminde Türkiye'de hemen her gün füze saldırısı gerçekleştirmiş, bu dönemde Kilis'i 54 adet Katyuşa roketiyle hedef almak suretiyle saldırılarını yoğunlaştırmıştır. Bu saldırıların neticesinde 12'si Türk, 7'si Suriyeli olmak üzere 19 kişi hayatını kaybederken, 67 kişi de yaralanmıştır (setav.org/assets/uploads/2017/10/R91_FKA.pdf ET: Eylül 2019). DEAŞ'ın Türkiye'ye yönelik tehdidi sadece terör saldırılarıyla sınırlı kalmamıştır. Kilis'in ilk kez füzelerle hedef alındığı tarih olan 18 Ocak 2016 DEAŞ

bu saldırısıyla rastgele bir biçimde sivilleri hedef almıştır. DAESH, yalnızca Türkiye topraklarına füze saldırısında bulunmamış 16 Aralık 2015 tarihinde DAESH tarafından Türkiye'nin Irak Başika'da konuşlanmış TSK unsurlarına karşı füze saldırısı gerçekleştirmiştir. Tüm bunlar DAESH'in Türkiye'yi somut bir düşman olarak hedef aldığına bir kanıt niteliğindedir (milliyet.com.tr/dunya/teror-orgutu-deas-musulda-saldirdi-turk-topcusu-karsilik-verdi-2164824 ET: Eylül 2019). 2016 Ocak ayından itibaren DAESH Suriye'nin kuzeyinde kontrol ettiği bölgelerde 15-25 kilometre derinlikten füzelerle saldırmaya yönelmiştir.

2003'te kurulan PKK'nin Suriye kolu PYD, 2011'de BAAS (1940'ta Şam'da Ortodoks-Hristiyan olan Mişel Eflak'ın kurduğu Pan-Arabizm düşüncesiyle tüm Arap devlerini tek bir çatı altında toplama fikrini güden yapılanma) rejiminin kuzeydeki müttefiki olarak; Suriye'nin kuzeyinde, doğuda Cezire, ortada Kobani, batıda Afrin kantonlarını kurmuştur. PYD'nin, PKK'nin kurucusu Abdullah Öcalan'ın ideolojisi doğrultusunda bir yönetim oluşturmak üzere bu kantonlarda yapılanırken (sdam.org.tr/haber/140-turkiyenin-pyd-kontrolundeki-afrine-yonelik-zeytin-dali-harekatı ET: Eylül 2019), Türkiye'nin PKK sorununa ilişkin geliştirdiği çözüm süreci dönemine getirilen bu konu hakkında başlangıçta gelişmeleri detaylı izlemekte ancak sürecin sekteye uğramaması adına sessizliğini korumaktadır. PYD'nin kantonlar arasındaki bağı oluşturmak için Menbiç üzerinden Fırat'ın batısına geçerek Türkiye'nin Suriye politikası açısından kırmızı çizgisini ihlal etmiştir. Fırat'ın batısını "kırmızı çizgi" olarak tanımlayan Türkiye (tr.wikipedia.org/wiki/Fırat_Kalkanı_Harekatı ET: Ekim 2019) o güne kadar açılım sürecini sekteye uğratmama adına eylemlerine sessiz kaldığı PYD'ye karşı tavrını değiştirir. Türkiye açısından diğer önemli baskı unsuru ise her geçen gün sayıları artan Suriyeli mültecilerdir. Suriye'de 2011 yılından başlayan iç savaş sonrası milyonlarca mülteci ya Türkiye sınırına yığılmış ya da Türkiye'ye geçmiştir. Bu durum da Türkiye'nin iç güvenliği açısından ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Tüm bu sayılanların üstüne DAESH'in tehditleri Türkiye'ye yönelik kanlı terör eylemlerine dönüşünce Türkiye'nin en uzun sınır komşusu Suriye'ye yönelik sınır ötesi müdahalesi bir zorunluluk halini almıştır. Türkiye açısından Suriye tarafından duyulan güvensizlik ortamına bir de 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) eklenmiştir. Bu darbe girişimi her ne kadar ulusal bir boyut taşısa da Türkiye açısından uluslararası manada bir politikaya sebebiyet vermiştir. Türkiye yaşadığı bu süreç sonrasında kendi güvenliğini en ön planda tutmaya iç/dış mihraklara karşı daha sert tutum sergilemesine neden olmuştur. Böylelikle Türkiye, sınırının hemen yanı başında hızla

ilerleyen YPG ve DAES'i görmek istemezken, bu terör örgütlerini kendine tehdit olarak algılamasını sürdürmüştür (Yeşiltaş ve diğerlerinden aktaran Yeltin,2018:207)

Türkiye, 24 Ağustos 2016, saat 04.00'de "DAES'ten Cerablus'u almak için" Fırat Kalkanı Harekâtını başlatır (yenisafak.com/157here/21nci-yuzyilda-bir-zafer-firat-kalkani-2784901). FKH öncelikli olarak DAES, YPG ve Suriye Silahlı Kuvvetleri güçlerinden, sivillerin güvenliği için tamamen temizlenmesi amaçlar (dergipark.org.tr/en/download/article-file/580880 ET: Ocak 2020). Aynı zamanda güvenli bölge oluşturulması ve PYD'nin bölgede kantonları birleştirerek otonom bir yapı kurma hedefini bitirmek amacıyla yapılan FKH Türkiye'nin ülke bütünlüğüne yönelik Suriye sınırında birden fazla terör örgütü tarafından oluşturulmaya çalışılan tehditleri bertaraf ederek barış ortamı oluşturulması açısından oldukça kritik bir önemdedir.

Yaklaşık yedi ay süren FKH'da Türkiye, 72 askerini şehit verirken, kendisinin de desteklediği Özgür Suriye Ordusu birliklerinden de 600 kaybı olmuştur. YPG/PYD ve DAES'li üç binin üzerinde teröristin etkisiz hale getirildiği bilinmektedir (Ağralı, 2017:8). Türkiye FKH başladığında hedeflediği amaçlara 7 ay gibi bir sürede ulaşır (aljazeera.com.tr/haber/tsk-98-pkkpydli-etkisiz-hale-getirildi ET: Ocak 2020). FKH ile terör örgütü PYD'nin Fırat Nehri'nin doğusuna geçerek kantonlarını birleştirmeye yönelik projesi sonlandırılmış, DAES'in Türkiye'deki sivillere yönelik saldırıları azalmış, Türkiye'ye yönelik mülteci akını Suriye'de oluşturulacak güvenli bölgeler ile azaltılabileceği kanıtlanmış ve Türkiye'nin sınır güvenliği adına önemli kazanımlar elde edilmiştir. Türkiye'nin yeni güvenlik doktrini bağlamında harekete ederek Afrin'deki PKK varlığına yönelik kapsamlı harekâtı ZDH ile Türkiye on yıllardır aleyhine kullanılan PKK terör örgütünün meşru zemine çekilmesine set çekmiş, örgütün Soçi ve Cenevre süreçlerinde masada olmasını güçleştirmiş, rakiplerinin önemli bir kartını ellerinden almış ya da hiç olmazsa değerini azalmıştır (Bayraktar,2018:4).

3.1.1. ZDH Öncesi Diplomatik Süreç

Suriye'nin Afrin şehrine yönelik gerçekleştireceği ZDH öncesinde Türkiye, gerek bölge ülkeleri gerekse de Suriye İç Savaşı'na müdahil olan diğer aktör ülkeler ile görüşmeler gerçekleştirerek gerekli gördüğü diplomatik zemini oluşturma gayreti gösterir (setav.org/5-soru-zeytin-dali-harekati ET: Ocak 2020). 2011 yılında patlak veren ve halen devam etmekte

olan Suriye İç Savaşı'nda İran gibi bölge ülkelerin gerek askeri gerekse de diplomatik etkileri bulunurken, diğer taraftan uluslararası politik çıkarlarının muhafazasını sağlamak amacıyla ABD, Rusya gibi devletler de bölge de varlıklarını sürdürmektedirler. Suriye'deki varlıklarını uluslararası hukuktan doğan çeşitli haklara dayandıran ABD ve Rusya gerek bölgedeki askeri güçleri nedeniyle gerekse de Cenevre veya Astana Görüşmeleri gibi diplomatik süreçlerin işletilmesi noktasında belirleyici konumda bulunan ülkelerdir (Çalışkan, 2019:50).

Suriye'nin kuzeyinde bulunan ve Türkiye'nin ulusal güvenliğine tehdit oluşturan PKK/PYD'yi gerek askeri gerekse de silah ve mühimmat anlamında destekleyen ABD, Türkiye'nin gerçekleştireceği askeri harekate başından beri oldukça mesafeli yaklaşmıştır. İki ülke arasında diplomatik anlamda önemli bir gerginlik oluşturan Suriye'nin kuzeyindeki terör varlığı, harekât öncesi yaşanan diplomasi trafiğine de önemli ölçü de yansımıştır(bbc.com/turkce/haberler-dunya-42787939 ET: Nisan 2019). ABD'nin PKK/PYD terör örgütüne yönelik 'korumacı' tavrına karşı Türkiye harekate yönelik tavrını kararlılıkla savunmuş, özellikle uluslararası kamuoyuna karşı harekâtın gerekliliğine dair ikna edici veriler ortaya koymaya çalışmıştır. Nitekim ZDH öncesi ABD ve Türkiye kanadından yapılan açıklamalar incelendiğinde, iki ülkenin bölgede sürdürdüğü politikaların ne derece karışıklık ihtiva ettiği anlaşılabilir(maa.com.tr/tr/analiz-haber/afrin-operasyonu-ve-abdnin-cikmaza-giren-ypg-ittifaki ET: Nisan 2019). 19 Ocak 2018'de, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın "Türkiye'yi Afrin'e yönelik bir adım atmamaya çağırıyoruz" açıklamasından(maa.com.tr/tr/dunya/abd-disisleri-bakanligi-sozcusu-turkiyeyi-afrineyonelelik-bir-adim-atmamaya-cagiriyoruz ET: Nisan 2019) yalnızca iki gün sonra Türkiye, 20 Ocak 2018 tarihinde Afrin'e yönelik ZDH'yi başlattığını duyurmuştur (Çalışkan, 2019,50).

ZDH konusunda Rusya ile yürütülen diplomatik sürecin merkezinde ise Suriye hava sahası bulunmaktadır. Suriye hava savunma sahasının büyük bir bölümünü kontrol altında tutan Rusya, Türkiye için gerek harekat öncesinde gerekse de harekat esnasında diplomatik temasların sürdürüldüğü önemli bir ülke olmuştur. Türkiye'nin harekâtı başlamadan önce Moskova bölgede ya da yakınlarında askeri bulunduğunu hiçbir zaman teyit etmemiştir. Afrin'deki Rus varlığına dair nadir açıklamalardan birisi 16 Ekim 2017'de, Rus Savunma Bakanlığı'ndan gelmişti (bbc.com/turkce/haberler-dunya-42799214 ET: Nisan 2019). Afrin'e gerçekleştirilecek harekât için Rusya ile hava sahasının kullanımı konusunda uzlaşya varılması, Türkiye'nin gerçekleştireceği harekâtın etkinliğini belirlemesi

noktasında oldukça önem taşımaktaydı (suriyegundemi.com/2018/02/12/suriye-baris-ve-catisma-denkleminde-rusyanin-hava-sahasi-kartinin-rolu/ Erişim: Nisan 2019). Nitekim harekât öncesi Türkiye'nin Rusya ile gerçekleştirdiği diplomatik trafik, Suriye hava sahasının Türk savaş uçakları tarafından kullanılabilmesi üzerine olmuş, Dışişleri Bakanlığı'ndan da görüşmelere dair bilgilendirmeler yapılmıştır (ntv.com.tr/159here/disisleri-bakani-cavusogludan-afrinaciklamasi ET: Nisan 2019). 4-8 Şubat tarihleri arasında, ZDH sürerken Rusya'nın Afrin hava sahasını savaş uçaklarına kapatması, harekâtın etkinliği açısından hava sahasının kullanımının taşıdığı önemi açıkça göstermiştir. Rusya'nın, bölgedeki askeri varlığına oluşturulan tehditlerden ötürü hava sahasını kapattığı süreç içerisinde Türkiye'nin bölgedeki ilerleyişinde önemli duraksamalar meydana gelmiştir. Zira harekât esnasında kara kuvvetlerinin ilerleyişi hava desteği ile desteklenmediğinden dolayı, özellikle dağlık bölgelere sahip arazilerde ilerleyiş oldukça güçleşmiştir. Nitekim hava sahasının Türk savaş uçaklarına tekrar açıldığı 9 Şubat'ta Afrin'in Cinderes beldesine bağlı önemli mevkiele terör örgütünden temizlenerek ele geçirilmiştir (trthaber.com/haber/159heres/afrinde-5-koy-daha-teroristlerden-temizlendi-349918.html ET: Nisan 2019). 4-8 Şubat tarihleri arasında Suriye hava sahasının Türk Hava Kuvvetlerine kapatılması, Afrin'deki teröristlere militan temini yapabilmeleri için zaman da kazandırmıştır. Bu süreç içerisinde Suriye'nin Haseke ve Aynularab gibi bölgelerinden 500 kadar terörist Afrin'e geçmiştir(aa.com.tr/tr/159/pyd-pkk-afrine-terorist-sevkiyatina-sivillere-kalkan-yapti ET: Nisan 2019). Dolayısıyla Rusya ile hava sahası konusunda yapılan diplomatik görüşmeler, hem harekâtın başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi hem de terör örgütünün Türkiye karşısında zaman kazanmak suretiyle hakim olduğu bölgelerde güç kazanmaması için kritik bir süreci teşkil etmiştir (Çalışkan, 2019:50).

Gerek harekât öncesinde gerekse de hareket esnasında diplomatik temasların sürdürüldüğü diğer bir aktör İran'dır. Suriye'deki askeri üsleri, Şii militanları yönlendirmeleri, Suriye rejimi ile temasları, Rusya ile müttefikliği gibi bölgesel anlamda önemli etkileri mevcuttur. Bu noktada özellikle belirtilmesi gereken husus İran ile Suriye muhalefeti arasındaki çıkar çatışmasıdır. Zira Türkiye'nin desteklediği ve müşterek bir şekilde FKH'nın gerçekleştirdiği Suriye muhalefetine askeri ve siyasi anlamda güç kazanması, Suriye rejiminin alanını daraltmaktadır. İran ile Suriye rejiminin bölgesel müttefikliği düşünüldüğünde, söz konusu durum İran için önemli bir endişe kaynağı olmuştur. Fakat Ocak 2017'de Türkiye, Rusya ve İran arasında, üç ülkenin de Suriye'nin

geleceğine dair çözüm arayışları içinde olduğu Astana Görüşmeleri başlamıştır. Bu süreç içerisinde üç ülkenin de bölgesel anlamda çok ciddi söylem ortaklığı gelişmiş ve bu durum ZDH’da İran’ın tutumuna da etki etmiştir. Zira bölgede ABD ve İsrail gibi iki büyük güç ile rekabet halinde olan İran için Türkiye ile ilişkilerini kötüye sürmek oldukça kritik bir hata olacaktır. Dolayısıyla İran’ın Türkiye’nin gerçekleştirdiği harekate tavrı bu kapsamda şekillenmiş, bürokratik ve askeri kanattan daha itidalli açıklamalar yapılmaya gayret edilmiştir. Fakat yapılan bu açıklamalarda İran’ın harekate yönelik rahatsızlığının anlaşılabilmesi zor değildir. İran Cumhurbaşkanı Ruhani ZDH’nin başlamasından iki hafta sonra yaptığı açıklamada “Operasyonun en yakın zamanda son bulmasını istiyoruz” demiştir. Operasyonun ilk haftalarında İran kanadından olumsuz bir açıklama gelmese de, Ruhani’nin yaptığı bu açıklama İran’ın harekate dair rahatsızlıklarını da ortaya koymaktadır (Çalışkan, 2019:51).

ZDH öncesi ve esnasında İran ile sürdürülen diplomatik süreçte her ne kadar çoğunlukla dengeli açıklamalar görülse de, özellikle İran medyası aracılığıyla Türkiye karşıtı politika da izler. İran resmî gazetelerinden olan İran Gazetesi, ZDH’nin başladığını “Türkiye’nin Suriye Kürtlerine yönelik operasyonu başladı” şeklinde duyurmuştur (aa.com.tr/tr/160here/iranda-zeytin-dali-harekati-ikilemi/1039077 ET: Nisan 2019). İran’ın tutumu hiç şüphesiz operasyonun başarılı şekilde ilerleyeceğinin öngörülmesi sebebiyle olmuştur. Zira harekâtın başarılı bir senaryo ile tamamlanması, tıpkı Fırat Kalkanı Harekâtı bölgelerinde olduğu gibi Afrin bölgesinde de Suriyeli muhaliflerin güçleneceği anlamını taşımaktadır. Esad rejimi için bölgede Suriyeli muhaliflerin güçlenecek olması ise Suriye rejiminin çıkarları ile, dolayısıyla rejim ile müttefiklik yürüten İran için de olumsuz bir sonucu teşkil etmektedir (Çalışkan, 2019:51-52).

3.1.2. ZDH Askeri Süreci

Sınır ötesinde güvenliği sağlamak, PYD’nin doğu Akdeniz hedefini engellemek, özellikle Amanos dağları üzerinden Türkiye’ye yapılan PYD/PKK sızmaların önüne geçmek gibi amaçlar yeni bir sınır ötesi harekate zemin hazırlayan temel sebepler olarak sayılabilir. Bu doğrultuda ZDH’nin sebepleri Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından facebook sayfasında şu şekilde sıralanmaktadır;

1. 10 bin kilometrekarelik bir alanın, ÖSO nüfuzuna geçmesini sağlamak.

2. Doğu Akdeniz'e ulaşmayı hedefleyen PKK kuşağını tamamen engellemek.
3. Türkiye'nin Arap dünyasıyla coğrafi irtibatının kesilme ihtimalini ortadan kaldırmak.
4. Suriye ile olan sınırlarımızın güvenliğini sağlamak.
5. PYD/PKK'nın Amanos Dağları üzerinden Türkiye'ye yaptığı sızmaları önlemek.
6. Terör örgütünün Akdeniz'e ve buradan dünyaya açılmasını engellemek.
7. Fırat Kalkanının güvenliğini ve devamını sağlamak.
8. Tel Rıfat bölgesinin kontrolünü ele geçirerek sivillerin evlerine geri dönmelerini sağlamak.
9. ABD'nin terör örgütlerine desteğini önlemek.
10. Türkiye'nin sınır illerinin güvenliğinin sağlanmasında ve Fırat Kalkanı'nın korunmasında Afrin kritik önemdedir.
11. Terör örgütlerinin Afrin'de bulunması demek, Kilis ilinin tamamının ve Hatay ilinin büyük bir kısmının terör örgütlerinin ateş menziline girmesi demektir.
12. Türkiye, Afrin ile Kobani'nin birleşmesini 'Kürt koridoru' projesinin en önemli ayağı olarak görmektedir (facebook.com/BasbakanlikKD ET: Aralık 2018).

Türkiye Terör örgütleri PKK, KCK, PYD-YPG ile DAES'i bölgeden uzaklaştırmak, sınır hattının ve bölgedeki halkın güvenliğini sağlamak amacıyla 20 Ocak 2018'de Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) ve Suriye Millî Ordusu (SMO) grupları tarafından Zeytin Dalı askerî harekâtı(ZDH) başlatılır(tr.wikipedia.org/wiki/Zeytin_Dalı_Harekâtı). ZDH'nin başladığı gün TSK tarafından yayınlanan bülten harekât ve gerekçesini net bir şekilde ortaya koymaktadır:

(...) Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, hudutlarımızda ve bölgede güvenlik ve istikrarı sağlamak maksadıyla, Suriye'nin kuzeybatısında Afrin bölgesinde, PKK/KCK/PYD-YPG ve DAES'a mensup teröristleri etkisiz hale getirmek ve dost ve kardeş bölge halkını bunların baskı ve zulmünden kurtarmak üzere, 20 Ocak 2018 saat 17:00'dan itibaren ZDH başlatılmıştır. Harekât, ülkemizin uluslararası hukuktan kaynaklanan hakları, BMGK'nin terörle mücadeleyle yönelik özellikle 1624 (2005), 2170 (2014) ve 2178 (2014) sayılı kararları ve BM sözleşmesinin 51'inci maddesinde yer alan Meşru Müdafaa Hakkı çerçevesinde, Suriye'nin toprak bütünlüğüne saygılı olarak icra edilmektedir (TSK Basın, ET: 30.01.2018).

Türk Silahlı Kuvvetleri bu açıklama ile harekâtın hukuki çerçevesini de terörle mücadele kapsamında gerekçelendirerek tehdit durumlarını ve meşru müdafaa hakkını vurgulamıştır. Türkiye, ZDH'ye Suriye rejiminin gerekli tedbirleri almada yetersiz kalması sonucu başvurmuştur (Kösedağ&Ertürk, 2018:1). Harekâtın zeytin dalı ile anılmasının

sebebi ise birçok uygarlık ve din için insan devamlılığının sembolü olarak zeytin dalı tarihsel bir referans oluşturmaktadır. Politik olarak barışın, verimliliğin ve kalıcılığın sembolü olarak anılmaktadır (Kahyaoğlu, 2011:92). Bu durum “(...) terörden etkilenen masum Afrin halkına Suriye’nin barışı, geleceği için, toprak bütünlüğü için Türkiye zeytin dalını uzatıyor” şeklinde kamuoyuna ilan edilmiştir (milliyet.com.tr/siyaset/basbakan-yildirim-afrin-harekati-4-safhada-yapilacak-2594836, ET: Nisan 2019). Harekât boyunca Afrin’de yaşayan sivil insanların zarar görmemesi için her türlü hassasiyet ve önlem alınır (Güvenlik Değerlendirme Raporu, 2018:6).

ZDH hedeflerine ulaşması açısından üç safhaya ayrılır: Afrin bölgesinin terör ve çete unsurlarından temizlenmesi, Afrin’in terör unsurlarından temizlenmesi ve Afrin genelinde topraksızlaştırılması, Afrin genelinde istikrar faaliyetlerinin yürütülmesi, asayiş, yeniden yapılanma, sosyal hizmetlerin tesisi ve ZDH bölgesinin Suriye’deki diğer harekât alanlarıyla birleştirilerek muhtemel terör hedeflerine harekât hazırlıklarının yapılmasıdır (Özçelik ve Acun, 2018:18).

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yapılan basın açıklamalarında; 4.608 PKK/YPG/PYD ve DAEŞ mensubunun etkisiz hale getirildiği, 320 SMO askeri ile 54 TSK askeri hayatını kaybettiği ve 236 askerin ise yaralandığı açıklandı. SDG kaynakları ile PKK’nın yayın organlarına göre ise; 1648’den fazla SMO ve Türk Silahlı Kuvvetleri personeli hayatını kaybetti, 820 SDG üyesi ve 62 Suriye Silahlı Kuvvetlerine mensup asker yaşamını yitirdi(tr.wikipedia.org/wiki/Zeytin_Dalı_Hakeratı ET: Ağustos 2019). 26 Mart 2018’e kadar Bülbül, Cinderes, Mabathı, Raco, Şeran ve Şeyh Hadid belde merkezleri ile 282 köy, 6 köy altı yerleşim, stratejik 23 dağ veya tepe, 1 baraj, 1 havaalanı ve 1 üssün de dahil olduğu 50 stratejik nokta; toplam 332 bölge Türk Silahlı Kuvvetleri ve Suriye Millî Ordusu tarafından kontrol altına alındı. 18 Mart’ta Afrin kent merkezi, 24 Mart 2018’de ise Afrin ilçesinin tamamının ele geçirilmesi ile harekât, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Suriye Millî Ordusu’nun askerî zaferi ile sonuçlanır(setav.org/uzmanlarin-zeytin-dali-harekati-performansi).

ZDH diplomatik ve askeri sürece kısaca değindikten sonra ana konumuz olan ZDH dönemi dijital faaliyetlerinin genel değerlendirmesine geçmeden önce iki kritik aktör olarak TSK ve terör örgütlerinin dijital stratejisine göz atacağız. Üç ay süren ve fiziki olarak hedeflerine ulaşan Askeri olarak başarılı ZDH hakkında 3 ay boyunca internet siteleri ve

sosyal medyada yayınlanan mesaj resim ve videolar ve bunların etkileşimleri hakkında genel değerlendirmemizin anlaşılabilir ve bütünleşik bir yapı sunması açısından önce Türkiye'nin mücadele ettiği terör örgütlerinin dijital stratejileri ve manipülasyon yöntemlerine kısaca değinmekte yarar bulunmaktadır.

3.1.3. Karşı/Diğer Dijital Stratejiler

YPG'nin Türkiye'yi uluslararası kamuoyunda zor duruma düşürmek için temel bazı noktalar üzerinden dezenformasyon çalışmasını yoğun biçimde yürüttüğü bilinmektedir. Afrin'e yönelik hareketin uzaması ve başarısızlığa uğraması için terör örgütüyle iş birliği içinde olan rejim, sahada kontrolü altındaki bölgelerden örgütün Afrin'e destek ulaştırmasını sağladı. Saha dışında ise Suriye resmî haber ajansı SANA üzerinden Türk ordusunun “kimyasal gaz” kullandığı yönündeki haberlerle Türkiye'ye karşı yürütülen bu kampanyaya destek verdi. SANA'nın ikircikli olarak yönetilen bir devlet stratejisinin uzantısı olduğunu hatırlatıp özellikle Türkiye ile ilgili yaptığı haberlerdeki manipülatif haber politikasını göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Günaydın,2018:33). Batı medyası PYD'nin sözcülüğünü yapmanın yanında Suriye'deki operasyonların DAESH'e karşı yürütülmesi gerektiği yönünde uluslararası baskı oluşturma çabası içerisine girdi. AFP, Reuters, AP gibi uluslararası haber ajanslarının terör örgütü sözcülerine dayandırdığı Türk ordusunun kimyasal gaz kullandığı haberi Amerikan medyasının önde gelen New York Times, Washington Post, ABC gibi yayın organlarında özellikle işlenen bir tema oldu (Günaydın,2018:33). Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun Tahran ziyareti sırasında İran Devlet Televizyonunda yayınlanan, ardından da Rus devletinin desteklediği Russia Today'de de yer alan Türk ordusunun Afrin'de kimyasal gaz kullandığına dair haberler, Türkiye'nin ZDH'deki yalnızlığını gözler önüne serdi. Russia Today'nin iddialarına ise Bakan Çavuşoğlu basın toplantısında cevap vermek durumunda kaldı (Günaydın,2018:33).

Suriye haber ajansı SANA tarafından yapılan haberlerde “*Erdoğan rejimine bağlı güçler*” şeklinde geçen ifadeler, üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Bu tür haberlere özellikle AB'deki yorumları ekleyerek vermeye devam eden SANA, Nisan 2017 yapılan anayasa değişikliği referandumu öncesinde özellikle batı medyası tarafından oluşturulmaya çalışılan “diktatör Erdoğan” şeklindeki algı yönetimi çabalarına benzer bir çaba olarak değerlendirilebilir (Günaydın, 2018:34). Özellikle sosyal medya ve konvansiyonel medya üzerinden yapılmaya çalışılan bu dezenformasyon ve propaganda

çalışmalarında YPG'nin "kadınlara verdiği değer" ve bunun üzerinden kendisini Ortadoğu'da "çağdaşlığın temsilcisi" gibi gösterme çabası öne çıkmaktadır (Sönmez, 2018:28). Bu konuya dair Batılı yayın organlarının da bu propagandaya alan açma noktasındaki en önemli örneklerden biri olarak 29 Ocak 2018'de New York Times'ta YPG'nin kadın teröristlerinin bulunduğu YPJ biriminin sözde komutanı Nujin Derik'in yazısının yayınlanması verilebilir. Örgütün demokrasi için savaştığını ifade eden bu yazıya karşın örgütün kontrolündeki bölgelerde yaptığı insan hakları ihlalleri ve baskıcı uygulamalarını detaylı biçimde ele alan Amnesty International ve Human Rights Watch raporları göz ardı edilmiştir.(Sönmez, 2018:28). Operasyonun hemen başında Avrupa Parlamentosu Türkiye Raportörü Kati Piri'nin yaptığı, PKK'nın değil DAESH'in kendilerine tehdit oluşturduğu ifadesi gelmektedir. Böylesi bir söylem örgütlere bakış açısından takınılan tavrın ilkesel olmaktan ziyade dar menfaatler üzerinden tanımlandığı şeklinde algılanmıştır(Sönmez, 2018:28).

Fransa'nın BM'yi toplantıya çağırması ve Macron'un Türkiye'nin bu operasyonunun işgale varmamasına dair söylemi önemlidir. Afganistan'da, Irak'ta, Suriye'de devletler ve devlet-dışı aktörler birbiriyle çarpışır ve sivil ölümleri yüzbinleri aşarken böylesi bir hamle yapmayan Fransa'nın Zeytin Dalı Harekâtı üzerinden BM destekli bir tutum arayışına girmesi Fransa'nın Suriye sahasında rolünü büyütme konusunda isteğinin de bir yansıması olarak algılanabilir ki süreç içerisinde Fransa konuya müdahil olma yönünde çeşitli hamlelerini sürdürmüş ancak ciddi bir netice alamamıştır (Sönmez, 2018:29).

Türkiye'nin operasyonu ve meşru müdafaa hakkına dair nispeten olumlu yorumlar ya da değerlendirmeler de gözlenmiştir. Burada öncelikle İngiltere ve NATO'dan gelen Türkiye'nin endişelerinin anlaşıldığı ve meşru müdafaa hakkının desteklendiği açıklamalar öne çıkmaktadır. Bununla birlikte 11 Şubat'ta Avam Kamarası'nda Dışişleri Komisyonu Başkanı Tom Tugendat'ın PKK-YPG bağlantısının somutluğunu ifade ettiği, İngiltere'nin bu konuda net tutum alması ve müttefikleri arasındaki görüş ayrılıklarını görmesi gerektiğine dair raporu önem arz etmektedir (Sönmez, 2018:29-30). Terör örgütü PKK'nın Suriye kolu PYD ve alt örgütleri, Dijital alanda, Türkiye ve ZDH hakkında, harekâtın devam ettiği 3 ay boyunca yoğun dezenformasyon gerçekleştirerek olumsuz bir algı oluşturmaya çalışmışlardır. Öncelikle etkileşimi yoğunlaştırmaya çalışan terör örgütü bu anlama farklı isimlerde haber ajansı şeklinde organize olmuştur. Ağ içerisinde ağ oluşturarak etkileşimi yoğunlaştırma stratejisi izlediği anlaşılan PKK-PYD dünya görüşü ve ideolojik olarak hiçbir

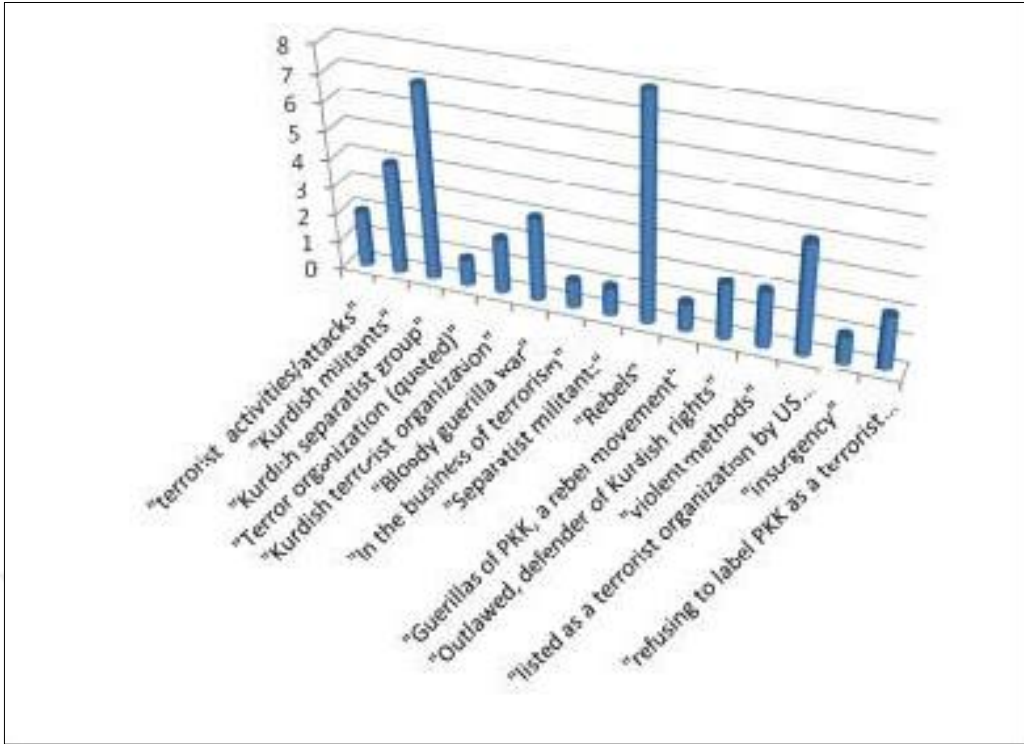
şekilde uyuşmamalarına AB’de engellenmemeleri Avrupa merkezli teşkilatlanmalarına zemin hazırlamıştır. ZDH hakkında dijital alanda haber ajansları şeklinde organize olan örgüt birçoğu Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika’da bulunan ve çok dilli yayın yapan internet siteleri oluşturmuşlardır. Avrupa kaynaklı haber ajansları Kürtçe, Farsça ve Arapçanın yanı sıra İngilizce ve İspanyolca yayın yapmışlardır.

Çizelge 3.1. Terör örgütü PYD/PKK ait siteler

İNTERNET SİTESİ	SİTE YAPISI	DİL
hezenparastin.info	PKK’nın askeri birliği HPG (Halk Savunma Güçleri) sitesi	Kürtçe, Türkçe, Arapça, Almanca, İngilizce
www.rojaciwan.eu	PKK’nın Gençlik sitesi	Kürtçe, Türkçe, Almanca
anfturkce.com	Fırat Haber Ajansı	İngilizce, Kürtçe (Kirmanci ve Sorani), Arapça, Farsça, İspanyolca, Almanca, Rusça
rojnews.news	Haber Ajansı	Türkçe, Kürtçe(Sorani), Arapça
hawarnews.com	Haber Ajansı	Arapça, Kürtçe, İngilizce, Rusça, İspanyolca
heresa.com.tr	Haber Ajansı	Kürtçe, Türkçe, İngilizce, Arapça
diclehaber.com	Haber Ajansı	Kürtçe, Türkçe, İngilizce
gerilatv.com	Video paylaşım sitesi	Kürtçe
ypgrojava.org	YPG’nin resmî sitesi	Türkçe, Arapça, İngilizce, Kürtçe
sdf-press.com/en	SDF(Suriye Demokratik Güçleri) haber sitesi	İngilizce, Arapça, Kürtçe
abdullahocalan.com	Abdullah Öcalan kişisel web sitesi	Türkçe

Kaynak: Toktay,2019:70

Terör örgütleri yaptıkları algı yönetiminde ağırlıklı olarak kadın figürünü ön plana çıkarmışlar kadın merkezli yayıncılık yapan Jinnews haber sitesi oluşturmuşlardır (Toktay, 2019:71). PKK-PYD-YPG üyeleri “Kürtler, Kürt savaşçılar” olarak sunulurken, ÖSO üyelerini “Türkiye’nin eğittiği cihatçılar” sunulmuştur. Kadın stratejisinin yanında terör örgütünün ZDH hakkında diğer algı önceliği ise DEAŞ ile mücadele ettiklerini vurgulayan içerikler üretmişlerdir. Terör örgütü PYD diğer önemli bir dezenformasyon unsuru olarak ZDH hakkında Türkiye’nin sivillerin ve çocukları öldürüldüğü yönünde verdikleri mesajlardır. PYD bunu yaparken Batı medyası DAES’i terör örgütü olduğunu kesin ve net ifadeler ile ortaya koyarken PKK’yı örgüt ve eylem düzeyinde tanımlarken yumuşatmaktadır(Toktay, 2019:75). New York Times gazetesinin PKK için kullandığı kelimelere bakıldığında örgüt Amerika Birleşik Devletleri’nde terörist örgütler listesinde yer almasına rağmen örgüte ilişkin haberlerde terörist nitelemesinden kaçınılmakta aksine meşrulaştırılmaktadır (Toktay, 2019:75).



Grafik 3.1. New York Times’da PKK hakkında en sık kullanılan ifadeler

Kaynak: Pehlivan ve Dixon, 2010: 88

Haber ajansları marifetiyle kadın, DAESH’le mücadele, Türkiye’nin sivil ve çocukları hedef aldığı yönünde manipülatif haberlerin dijital alanda yayılması için terör örgütleri YPG-PKK sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. Youtube gibi video paylaşım siteleri, online sosyal ağlar, çevrimiçi blog ve forumlar aracılığıyla terör grupları örgüt propagandasını yaymaktadır (Halopeau,2014:123). YPG Basın Ofisi tarafından Youtube’a yüklenen DAESH ile çatışma görüntüleri dış basının sıcak çatışma bölgesinden bilgi ve görüntü aktarırken aynı zamanda uluslararası anlamda terör örgütü olduğu tescillenmiş DAESH ile çatışması YPG-PYD terör örgütüne meşru bir zemin adına elini güçlendirme adına geliştirilmiş önemli bir stratejidir. Uluslararası anlamda meşru bir zemin fırsatı oluşturmaya çalıştıkları bu görüntülerden yararlanarak aynı zamanda olan örgüte yabancı militanların katılmasını da sağlar. Terör örgütü Forum ve bloglar YPG tarafından aktif kullanılmıştır. Kendilerini “*medyanın sanal gerillaları*” (Toktay, 2019:73) olarak tanımlayan ypgnews.blogspot.com geldikleri siyasal fikir alt yapısını kurmaya çalışan Marksist gerilla algısı inşa etmeye çalışmışlardır. Terör Örgütü PKK-PYD-YPG sosyal medyayı örgüt eylem ve faaliyetlerini duyurmak, manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda yapmak, örgüt sempatanlarının desteğini her zaman dinamik tutmak, düşman olarak gördüğü devlet ve vatandaşlarını psikolojik olarak çökertme gibi nedenlerle ağırlıklı olarak kullanırken örgüt

içi haberleşme, eğitim, fon sağlama gibi amaçlarla yoğun olarak kullanmıştır. Twitter, PKK-PYD-YPG üyeleri ve sempatizanlarının yoğun kullandığı önemli bir sosyal medya mecrasıdır. Twitter da farklı dillerde oluşturduğu hesaplarla hem batı medyasının dikkatini çekmeyi başarmakta hem DAESH ile mücadele ettiğini ilan edip sempatizan kazanarak meşru zeminini güçlendirmekte ve yeni üyeler kazanmakta hem de dezenformasyon yaparak manipülatif haber veya içerikler üreterek Türkiye hakkında olumsuz imaj çalışmaları yapmıştır. Özellikle ZDH başladığı günden bitene kadar terör örgütü ve sempatizanları Twitter’da yüzlerce hashtag açmış Türkiye aleyhine binlerce tweet atılmıştır (Demir, 2018:371).

The Independent gazetesinde Ortadoğu muhabirliği yapan Robert Fisk’in, sivillerin katledildiğine yönelik haber (bbc.com/turkce/haberler-dunya-42855108 ET: Nisan 2019) referans gösterilerek terör örgütü ve yandaşları tarafından TSK’nın sivilleri katlettiği, mülteci kamplarını vurduğu, hastaneleri bombaladığı ve DAESH gibi terör çetelerine destek verdiğine dair manipülatif ve dezenformatif çok fazla içerik üretilmiştir (Toktay, 2019:74). Terör örgütü farklı dillerde ve hastaglarda açtığı ağırlıklı boot hesaplarla tweetler atmıştır. Rus resmi televizyon kanalı Russia Today Arapça Kanalı’nın Afrin’de bir teröristle yaptığı röportaj, örgütün TSK’ya yönelik kurduğu tuzağın açık göstergesidir. Bu röportajda RT (Russia Today) muhabiri, eli silahlı YPG’li teröriste “Neden sivil kıyafet giyiyorsunuz?” sorusunu yöneltiyor YPG’li de “Biz burada zeytinler arasında sivil kıyafetlerle kendimizi koruyoruz, TSK ve ÖSO Afrin’de askeri üniformalıları hedef alıyor” diyerek PKK/YPG’nin sivilleri istismar stratejisini resmen itiraf etmiştir (aa.com.tr/tr/dunya/afrindeki-teroristten-sivil-kiyafet-itirafi/1064782/ ET: Nisan 2019). Paltalk uygulamasını yoğun olarak kullanan PYD-PKK-YPG bu uygulamada oluşturduğu farklı adlarda açılan ve şifrelerle girilen sohbet odalarında üst düzey yöneticileri ile sempatizanlarını sesli ve video konferans görüşmelerinde bir araya getirerek eğitimler verirken aynı zamanda örgüte eleman kazandırılmakta ve örgüt içi iletişimi bu uygulama ile sağlamıştır(Toktay, 2019,75).

3.1.4. Türk Silahlı Kuvvetleri Dijital Stratejisi

Kıbrıs Barış Harekatı’ndan sonra Türkiye’nin sınır dışına hem de dünyanın en büyük ülkelerinin bir şekilde aktif olarak bulunduğu bölgelere yönelik gerçekleştirdiği sınır ötesi operasyonun fiili gerçekleştiren kurumu olarak Türk Silahlı Kuvvetleri’ne ayrı bir yer ayırmak çalışmamız açısından kritik bir önemdedir. Askeri Operasyonun uygulayıcısı olarak

TSK'nın ZDH boyunca gerçekleştirdiği dijital iletişim stratejisi, Türkiye'nin diğer dijital diplomasi aktörleri ile bütünleşik hareketinin ötesinde bir anlam barındırmaktadır. Terör unsurları ve sivil unsurlarla yüz yüze etkileşim halinde olan TSK'nın harekât boyunca gerçek ve sanal diplomatik tavrının ayrıca detaylandırılması çalışmamızın anlaşılabilirliğini ve kapsayıcılığını güçlendirecektir. ZDH süresince TSK'nın dijital alanda gerçekleştirdiği faaliyetler incelendiğinde ana dijital stratejiyi dezenformasyonu engelleme omurgası üzerine inşa ettiği ve bunu yurt içi ve yurt dışı olarak iki ayrı alana ayrılarak şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

TSK'nın ZDH hakkında dijital alanda web sitesini ayrıca sosyal medya platformları olarak ağırlıklı Twitter ve Youtube'u kullandığı görülmektedir. TSK'nın 447.000 takipçisi (2020 Mart itibarıyla bu sayı 1,2 Milyon) olan (twitter.com/TSKGnkur) resmi Twitter hesabı ile 130 bin takipçisi bulunan (youtube.com/channel/UCCj4TmBjCZBziZm3ymaG3RQ) Youtube hesaplarından ZDH süresince temel olarak “*harekât seyri hakkında bilgi paylaşımı*” yaparken harekât hakkında dezenformasyon oluşturmaya yönelik paylaşımların önüne geçmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda TSK, ZDH hakkında ulusal ve uluslararası kamuoyuna bilgi akışını resmi sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiştir.

Afrin'e yönelik operasyonun başladığı ilk anlardan itibaren PYD/PKK terör örgütü ‘sivil katliamı’ söylemi üzerinden oluşturmaya çalıştığı algıya yönelik önlemler alan TSK dijital alanda aktif rol almıştır. PYD/PKK'nın sosyal marifetiyle yaptıkları ‘TSK Afrin’de sivilleri vurdu’ paylaşımlarına karşılık TSK 23 Şubat 2018’de hem resmi internet sitesi hem de Twitter üzerinden açıklama yapmıştır.

...Terör örgütleri başta olmak üzere bazı kişi ve kurumlar tarafından geçmişte başka yerlerde yaşanmış insan hakları ihlallerine ait fotoğraf ve videolar kullanılarak kara propaganda yapılmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında gerçek olmayan fotoğraf ve videolar servis edilerek ZDH ile ilgili olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu bilgi, fotoğraf, video ve haberlerin gerçek dışı, maksatlı ve ulusal/uluslararası kamuoyunu yanıltmak amacıyla yapıldığı her seferinde sabit delillerle kanıtlanmaktadır. Buna ilaveten Afrin bölgesinde PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ terör örgütlerinin mensuplarına sivil elbise giydirdiği, eğitimlerini ve terör eylemlerini sivil kıyafetli olarak gerçekleştirmelerini sağladığı bilinmektedir. Bölgeden temin edilen görüntü ve bilgiler de bu hususu teyit etmektedir. Bu çerçevede eli silahlı, terör örgütü sığınak ve korunaklarını kullanan ve askerlerimize ateş ederken etkisiz hale getirilen teröristlerin sivil kabul edilmesi de elbette mümkün değildir (tsk.tr/Home/Detay/560 E.T.: Nisan 2019).”

Bu açıklamasını TB2 SİHA'lar marifetiyle topladığı somut delilleri yani görüntü ve bilgileri sosyal medya hesaplarından paylaşarak Terör örgütünün uluslararası alanda oluşturmaya çalıştığı manipülasyonların önüne geçmiştir. Sivil giyimli görülen biri kadın üç terörist Türkiye tarafına top atışı gerçekleştirmesi ve ardından takip edilerek örgüt karargahlarının SİHA'lar tarafından etkisiz hale getirilmesi TSK sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Aynı zamanda Savunma Sanayi Başkanlığı tarafından kurulan Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret Şirketi(STM) tarafından açılmış olan “Siber Füzyon Merkezi” TSK tarafından aktif kullanılmıştır. Siber Tehdit Durum Raporunda ZDH'nin başlamasıyla birlikte PKK/PYD ve bağlantılı grupların Türkiye'ye yönelik siber saldırılar düzenlediği belirlenir. Bu saldırıların temel amacının hedef kitleyi tahrik etmek ve kitleler üzerinde algı yanılsaması oluşturmak olduğu belirtilmiş, bu amaç doğrultusunda ise çoğunlukla sahte haberleri dolaşıma sokmak, propaganda faaliyetleri yürütmek ve çeşitli kamu kurumlarına siber saldırılarla gerçekleştirme yöntemlerinin kullanıldığı vurgulanmıştır (stm.com.tr/documents/file/Pdf/siber-tehdit-durum-raporu-ocak-mart-2018.pdf ET: Ocak 2020).

Terör örgütü ZDH hakkında sivilleri TSK ve SMO'ya karşı algı savaşında yoğun olarak kullanmıştır. 24 Şubat 2018'de Maskah köyüne TSK ve SMO güçlerince gerçekleştirilen operasyonda PKK/PYD'li teröristler, sivilleri canlı kalkan olarak kullanmışlar ayrıca sosyal medyada birçok Twitter hesabında sivillerin Türk askerlerince esir alındığını, etraflarının mayın ve el yapımı patlayıcılar ile döşendiğini yönünde paylaşımlar yapmışlardır. TSK bu konuda strateji olarak AA ve özellikle TRT Kürdi ve TRT Haber ve TRT World başta olmak üzere TRT ile güçlü bir iletişim ağı kurmuş her iki kurum resmi Twitter hesaplarından video paylaşarak dört sivilin kurtarıldığı anları ve Türk askeri tarafından tedavi edilişlerini yayınlamışlardır (Çalışkan,2019:82).

Yurt içinde terör propagandası yapılması durumunu da minimize etme adına TSK Emniyet Genel Müdürlüğü ile ciddi bir çalışma sürecini yürütmüş bu doğrultuda ZDH hakkında Türkiye'nin içerisinde herhangi bir şekilde terörün meşru bir zemin bulmasını engellemeye yönelik önemli tedbirler alınmıştır Türkiye, ZDH hakkında PKK/PYD'nin sosyal medya üzerinden ortaya koyduğu algı savaşına karşı hukuksal süreci de hızlı ve etkin şekilde sürdürmeyi amaçlamış, bu kapsamda özellikle Emniyet Teşkilatı tarafından yurtiçinde önemli adımlar atılmıştır. Sosyal medya hesapları vasıtasıyla terör örgütü PKK/PYD propagandası yapan kişilere yönelik Terörle Mücadele Kanunu ile Türk Ceza

Kanunu'nda yer alan ilgili maddeler doğrultusunda cezai işlem uygulanmıştır. 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun 7/2. Maddesinde terör örgütü propagandası suçu ile Türk Ceza Kanunu'nun 220/8. Maddesi yeniden düzenlenmiştir (Çalışkan, 2019:84-85). Bu kanunlarla ile ZDH esnasında sosyal medyayı kullanarak terör örgütü PKK/PYD propagandası yapan hesaplara da Türk Ceza Kanunu ile Terörle Mücadele Kanunu'nun ilgili maddeleri gereğince cezalar uygulanmıştır. Harekâtın başından itibaren sosyal medyadan sahte paylaşımlarda bulunan ve terör örgütünün propagandasını yapan hesaplar takibe alınmış, çok sayıda gözaltı ve tutuklama kararı verilmiştir (aa.com.tr/tr/turkiye/sosyal-medyada-terror-propagandasina-siki-takip/1040075 ET: Haziran 2019).

3.2. Metodoloji

Çalışmamızın bulguları; araştırma, toplama, sınıflandırma ve analizinin bilimsel yöntemleri ve kuramsal alt yapısının bulunduğu bu başlıklar altında çalışmamızın bilimsel yöntemi sunulacaktır. Diyalojik Halkla İlişkiler Kuramı tez çalışmamızın kuramsal alt yapısını oluşturmaktadır. Dijital diplomasi ise çalışmamızın ana konusudur. İkinci nesil internet teknolojileri sonrasında ortaya çıkan sosyal medya mecraları içerisinde twitter tezin araştırma sahası olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda diplomatik açıdan örnek olay olarak Türkiye'nin Suriye'nin Afrin ilçesine yönelik gerçekleştirdiği sınır ötesi operasyon olan Zeytin Dalı Operasyonu seçilmiştir. ZDH'nin dijital diplomasi aktörlerinin Twitter'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar diyalojik kuramın ortaya koyduğu parametreler doğrultusunda analiz edilecektir. Bu analiz yapılırken içerik analizi yöntemlerinden yararlanılacaktır. Metodolojik olarak izlenen yol aşağıda detaylı olarak anlatılmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Amaç ve Önem

Diyalog müzakereye dayalı açık bir tartışma süreciyle (Kent&Taylor, 2011:55) diğer bir ifadeyle nesnel doğru ya da öznellik hakkında değil, öznelerarasılıkla ilişkilidir (Kent&Taylor'dan aktaran Köseoğlu Köker,2014:218). İkinci nesil internet teknolojileriyle ortaya çıkan ve hızla gelişen sosyal medya kitle iletişimin monologsal yapısını hızla dönüştürmekte, kitle iletişimde diyaloga doğru adeta zorunlu yön tayin etmektedir. Bu durum ise sosyal medya aracının kullanımına ve diyalog temelli iletişimin geliştirilmesine

yönelik daha detaylı araştırmaların yapılmasının gerekli kıldığı kadar (Kent&Taylor, 2010:213) önemini de artırmaktadır.

İnternet ile hayatımıza giren yeni iletişim teknolojileri ve bunların gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim yöntemlerinin faydası ve doğruluğu konusunda akademik alanda yoğun bir tartışma süregelmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Kent tarafından dijital platformlara uyarlanan diyaloji kuramıdır. İki yönlü simetrik vaadi güçlendiren haliyle etik halkla ilişkiler açısından önemli bir yeri bulunan diyalogun kuram olarak akademik alan açısından kritik bir öneme sahiptir. Bunun yanında kuramın ilkelerini internette diyalogun parametrelerine ortaya koyması (Kent&Taylor, 2002:21) araştırılması adına önemini ayrıca artırmaktadır.

Akademik olarak internet sitelerinin ve özellikle sosyal medyanın diyalog temelli olup olmadığını anlamlandırmanın analizini sağlayacak parametrelerini sunan diyaloji kuramı üzerine ulusal ve uluslararası düzeyde birçok çalışma yapılmıştır. Diyaloji kuramının temelini atan ve şekillendiren; Kent ve Taylor (1998-2002); Woodward,(2000) Taylor vd. (2001), Kent ve ark. (2003), Ryan (2003), McAllister-Spooner (2009), Hickerson ve Thompson (2009), Pieczka (2010) Theunissen ve Wan Noordin, (2012) Baumgarten, (2011), Rybalko and Seltzer(2010) Watkins and Lewis(2014) Mcallister (2012), Bortreea and Seltzer (2009), Hether (2014) çalışmalarını sayabiliriz. Diyaloji kuramı konusunda Türkiye’de ise; Özdemir ve Yamanoglu (2010) tarafından internet sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine gerçekleştirilen çalışma; Yağmurlu’nun (2013) Büyükşehir Belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarını incelediği araştırma; Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından üniversitelerin Twitter hesaplarının diyalojisi üzerinde yapılan çalışmanın yanında doktora ve yüksek lisans düzeyinde diyaloji kuramı üzerine yapılan akademik birçok çalışma bulunmaktadır.

Gerek aktörleri gerek iletişim usul ve yöntemleri ile klasik diplomasinin bilindik özelliklerinin ötesinde bir iletişim süreci içeren yeni dönem dijital diploması ile halkla ilişkilerin etik altyapısını destekleyen, simetrik iletişimsel özellikleri kapsamında diploması açısından kritik kavram “*müzakere*” ile örtüşen diyaloji kuramını bir arada inceleyen akademik bir çalışmaya literatür çalışmalarında rastlanmamıştır. Bu tezin önemini artıran kritik bir faktördür. Tez çalışmamızda amaçlanan, kimi akademik kaynaklarda kamu diplomasinin bir parçası kimi kaynaklarda ise başlı başına bir aşama olarak gösterilen dijital

diplomasi açısından iletişim stratejisi olarak diyaloji kuramının uygulanabilirliğini anlamak, dijital diplomasi aktörlerinin internet ortamındaki diyalogsal iletişim denkleminin neresinde olduklarını nitel bir araştırma ile ortaya koyabilmektir. Temelde bu çalışma; dijital diplomaside proaktif açıdan bütünleşik bir iletişim stratejisi olma potansiyelinin anlaşılması için diyaloji kuramının parametrelerini sınamayı amaçlamaktadır.

3.2.2. Araştırma Soruları

Çalışmamız en temelde aşağıdaki soruların cevabına odaklanmıştır:

- 1: Belirlenmiş kriterlere göre diyalojik olan ile olmayan arasındaki fark nedir?
- 2: Diyalojik uygulamaların çeşitleri nelerdir? Dijital diplomasi açısında hangileri hangi durumlarda daha etkili/geçerlidir? ZDH’de durum ne olmuştur, Neden?
- 3: ZDH dijital diplomasi aktörlerinin harekât boyunca twitter’ı diyalojik prensipler doğrultusunda ne kadar etkin kullanmışlardır.

3.2.3. Yöntem

ZDH hakkında dijital diplomasi aktörlerinin twitter paylaşımları diyaloji kuramı doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizini Holsti ve Stone “Metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımda bulunma” olarak tanımlar (Aziz,1994:119). İletişimin açık içeriğinin nesnel sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak da tanımlanan (Berelson’dan aktaran Tavşancıl-Aslan,2001:17) İçerik analizi ile “iletişimin yazılı/açık özelliklerinden yazılı/açık olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı” amaçlamaktadır (Gökçe, 1995:24).

Çalışmamız Twitter’da diyalogsal iletişimi inceleyen niceliksel bir içerik analizini içermektedir. Taylor, Kent ve White (2001:237), Rybalko ve Selter (2010:338) ve Baumgarten (2011:9:10)’in yaptığı çalışmaları bir araya getirerek uyarlayan Köseoğlu ve Köker (2014: 226)’in Twitter nicel içerik analizi incelenerek ortaya çıkan soru skalası tezimize konu olan dijital diplomasi aktörlerinin oluşturdukları/geliştirdikleri her bir tweet içeriğine uygulanmıştır. İncelenen Twitter hesaplarının resmi hesaplar olduğunu

doğrulamak için, her kurumun resmî web sayfasında link verilen Twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesapların aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweet'lerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde gönderilmesi koşulu temel alınmıştır (Rybalko ve Seltzer,2001:337). Ayrıca dijital diplomasi aktörleri belirlenirken dijital diplomasi literatürü yanında diyaloji kuramı yöntemleri de dikkate alınmıştır.

3.2.4. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın uygulama evreni olarak; yaklaşık üç ay süren Türkiye'nin sınır ötesi operasyonu Zeytin Dalı Harekâtı (ZDH) belirlenmiştir. ZDH'nin üç aylık süresine, bir hafta öncesi ve bir hafta sonrası dahil edilerek gerçekleştirilen dijital aktiviteye odaklanılmış veriler bu doğrultuda toplanmıştır. Çalışmamızın ana örnekleme ise dijital diplomasi aktörlerinin ZDH hakkında twitter'da yaptıkları paylaşımlar olmuştur.

Dijital diplomasi aktörleri; Cull (2013:128), Kurt (2016:43), Köserli (2016:79), Çatal (2015:22) ve Sanyer (2007:153) dijital diplomasi aktörü tanımları doğrultusunda değerlendirilerek ZDH özelinde uyarlanmıştır. Dijital diplomasi literatüründe diplomasi aktörleri olarak; hükümet birimleri, hükümetler arası kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, ulusal/uluslararası medya kuruluşları, medya, siyasal partiler, sivil toplum örgütleri, kanaat önderleri ve bireysel kullanıcılar belirtilir. ZDH üç aylık süreçte genel dijital aktivite incelenerek; dijital diplomasi literatürü sınıflandırmasına uygun olan dijital diplomasi aktörleri içerisinde temsil gücü olan etkileşimi yüksek twitter hesapları, çözümlememizde homojen dağılımı dikkate alacak şekilde, profesyonel sosyal medya uzmanlara ve sosyal medya alanında çalışmalar yapan akademisyenlere danışılarak belirlenmiştir. Tez çalışmamıza dahil olan dijital diplomasi aktörleri **Çizelge 3.2'**de görülmektedir. Yukarıda bahsedilen referanslar ve uzman görüşleri doğrultusunda 56 dijital diplomasi aktörünün farklı dillerdeki 61 twitter hesabı çalışmamıza dahil edilmiştir. ZDH hakkında ilgili tarih, anahtar kelime ve hashtaglar kapsamında 18 milyon 147 bin 417 tweet araştırmamızın evrenini, dijital diplomasi aktörleri tarafından 17 Bin 105 tweet ise araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

3.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

ZDH hakkında ilk gününden günümüze kadar olan dijital paylaşımları araştırmaya dahil etmenin zaman ve şartlar açısından imkânsız ve kuram doğrultusunda anlamsız olacağından, tarih aralığı ve diplomasi aktörleri kapsamında, belirli analitik parametreler doğrultusunda çalışmamız sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Öncelikle 20 Ocak – 13 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen ZDH bir hafta öncesi ve sonrası dahil edilerek 13 Ocak – 25 Mart 2018 tarihlerinde internet siteleri ve sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar çalışmamızın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmamızda dijital mecralardaki araştırmanın yapılabilmesi için ZDH ile ilgili hastag ve anahtar kelimelere odaklanılmıştır. 13 Ocak – 25 Mart 2018 tarihlerinde genel dijital aktivite ve araştırmamız özelinde Twitter’da taranan anahtar kelimelerimiz; turkey*, turkish*, Türkiye*, ZeytinDalıHarekatı, OperationOliveBranch, afrin, efrin, zeytindali*, AfrinOp*, ZeytinDalıOp* olarak tespit edilmiş hastag olarak; #zeytindalioperasyonu, #zeytindali, #afrin, #olivebranch, #AfrinOperasyonu, #AfrinOperation, #Efrin hashtagleri ile ve or #AfrinOp hastaglarıdır.

Yukarıda belirtilen tarih aralığı anahtar kelimeler ve hastaglar doğrultusunda tweetler toplanarak excel tablolarına aktarılmış, belirlenen ilgisiz içerikler araştırmaya dahil edilmemiştir. Twitter’da belirlediğimiz tarih aralığı ile hastaglar doğrultusunda ZDH ile ilgili toplam 18 milyon 147 bin 417 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Bu küme içerisinde örneklem başlığımızda detaylı olarak belirttiğimiz dijital diplomasi aktörlerinin paylaşımlarına odaklanılmıştır.

Çizelge 3.2. ZDH dijital diplomasi aktörleri

NO	TWİTTER İSMİ	TWİTTER HESABI
1	AB Dış İliş. ve Güv. Pol. Yük. Tem.	@FedericaMog
2	ABD Dışişleri Bakanı	@SecPompeo
3	ABD Dışişleri Bakanlığı	@StateDept
4	ABD Savunma Bakanlığı	@DeptofDefense
5	Abdullah ÇİFTÇİ	@abdullahciftci
6	AFAD	@AFADBaskanlik
7	AK Parti	@Akpatti
8	Almanya Başbakan	@AngelaMerkelCDU
9	Anadolu Ajansı	@anadoluajansi
10	Anadolu Ajansı İngilizce	@anadoluagency
11	CHP	@herkesicinCHP
12	CNN TÜRK	@cnnturk

Çizelge 3.2 (devam). ZDH dijital diplomasi aktörleri

NO	TWİTTER İSMİ	TWİTTER HESABI
13	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan
14	Cumhurbaşkanlığı	@tcbestepe
15	Cumhurbaşkanlığı İngilizce	@trpresidency
16	Dış İşleri Bakanlığı İngilizce	@MFATurkey
17	Dışişleri Bakanı	@MevlutCavusoglu
18	Dışişleri Bakanlığı	@TC_Disisleri
19	Donalt Trump ABD Başkanı	@realDonaldTrump
20	Dünya Sağlık Örgütü	@WHO
21	EHA Medya	@eha_medya
22	Emniyet Genel Müdürlüğü	@emniyetGM
23	European Commission	@EU_Commission
24	Fransa Başbakan	@EmmanuelMacron
25	Genel Kurmay	@TSKGnkur
26	HDP	@HDPgenelmerkezi
27	Human Rights Watch	@hrw
28	İHHA	@ihhinsaniyardim
29	İngiltere Başbakan	@theresa_may
30	İran Cumhurbaşkanı	@HassanRouhani
31	İran Dışişleri Bakanı	@Jzarif
32	İRAN Haber Ajansı	@IrnaEnglish
33	İslam İş Birliği Teşkilatı	@OIC_OCI
34	Jean-Claude Juncker- AB Komisyonu başkanı	@JunckerEU
35	Kızılay	@Kizilay
36	Kurdistan News	@krdnewscom
37	Marginale	@themarginale
38	MHP	@MHP_Bilgi
39	Milli Savunma Bakanı	@nurettincanikli
40	ORSAM	@orsamtr
41	Rudav	@RudawTurkce
42	Rus Dışişleri Bakanlığı	@mfa_russia
43	Rusya Federasyonu Başkanı	@PutinRF_Eng
44	Rusya Hükümeti	@GovernmentRF
45	Rusya Savunma Bakanlığı	@mod_russia
46	Selami Haktan	@slmhktn
47	Selami Haktan Kürtçe	@slmhktn_KR
48	SETA	@setavakfi
49	SPUTNİK Haber Ajansı	@SputnikInt
50	TBMM	@TBMMresmi
51	Terör örgütü PYD	@ForeignPYD
52	The Associated Press	@AP
53	TRT Haber	@trthaber
54	TRT Kürdi	@TRTKurdiTV
55	TRT World	@trtworld
56	Uluslararası Mülteci Hakları Derneği	@multecihakder
57	UN	@UN
58	UN Mülteci Hesabı	@Refugees
59	Üst Akıl Oyunları	@UstAkilOyunlari
60	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı	@zeytindaliop
61	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı İngilizce	@OliveBranchOp

Dijital diplomasi aktörleri; ZDH'nin uygulandığı bölgede aktif uluslararası güçlerin, bölgedeki etkinlik gücü ve yoğunluğuna göre diplomatik aktörleri içerisinde seçilmiştir.

Çalışmada harekâtı gerçekleştiren Türkiye'nin dijital diplomasi aktörlerine öncelik verilmiştir.

Çizelge 2.3'de görüldüğü üzere dijital diplomasi aktörü olarak belirlenen 61 twitter hesabından 34'ü Türkiye'den seçilmiş hesaplardan oluşmaktadır. Bireysel hesaplar seçilirken ise ZDH'nin 3 aylık süreci boyunca en yoğun paylaşımı yapan, en çok mention, retweet ve beğeni alan en yoğun etkileşimi olan hesaplar seçilmiştir.

Çizelge 3.3. Türkiye'den seçilen Twitter hesapları

Türkiye'den Seçilen Aktörler		
No	Twitter Hesabı	Kullanıcı Adı
1	Abdullah Çiftçi	@abdullahciftci
2	AFAD	@AFADBaskanlik
3	AK Parti	@Akpatri
4	Anadolu Ajansı	@anadoluajansi
5	Anadolu Ajansı İngilizce	@anadoluagency
6	CHP	@herkesicinCHP
7	CNN TÜRK	@cnnturk
8	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN	@RT_Erdogan
9	Cumhurbaşkanlığı	@tcbestepe
10	Cumhurbaşkanlığı İngilizce	@trpresidency
11	Dış İşleri Bakanlığı İngilizce	@MFATurkey
12	Dışişleri Bakanı	@MevlutCavusoglu
13	Dışişleri Bakanlığı	@TC_Disisleri
14	EHA MEDYA	@eha_medya
15	Emniyet Genel Müdürlüğü	@emniyetGM
16	Genel Kurmay	@TSKGnkur
17	HDP	@HDPgenelmerkezi
18	İHHA	@ihhinsaniyardim
19	KIZILAY	@Kizilay
20	Marginale	@themarginale
21	MHP	@MHP_Bilgi
22	Milli Savunma Bakanı	@nurettincanikli
23	ORSAM	@orsamtr
24	Selami Haktan	@slmhktn
25	Selami Haktan	@slmhktn_KR
26	SETA	@setavakfi
27	TBMM	@TBMMresmi
28	TRT Haber	@trthaber
29	TRT Kürdi	@TRTKurdiTV
30	TRT World	@trtworld
31	Uluslararası Mülteci Hakları Derneği	@multecihakder
32	Üst Akıl Oyunları	@UstAkilOyunlari
33	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı	@zeytindaliop
34	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı(İng)	@OliveBranchOp

Çizelge 3.4'de görüldüğü üzere Suriye'de aktif asker bulunduran, ZDH'den direk etkileneceği düşünülen, ZDH hakkında yorum yapma potansiyeli olan ülkelerin ve

uluslararası örgütlerin dijital diplomasi aktörlerinden seçilmiş olan 27 yabancı hesaptan oluşmaktadır.

Çizelge 3.4. Yabancı hesaplar

Diğer Ülkelerden Seçilen Aktörler		
NO	Twitter Hesabı	Kullanıcı Adı
1	AB Dış İliş. ve Güv. Pol. Yük. Tem. F. Mogherini	@FedericaMog
2	ABD Dışişleri Bakanı	@SecPompeo
3	ABD Dışişleri Bakanlığı	@StateDept
4	ABD Savunma Bakanlığı	@DeptofDefense
5	Almanya Başbakan	@AngelaMerkelCDU
6	Donalt Trump ABD Başkanı	@realDonaldTrump
7	Dünya Sağlık Örgütü	@WHO
8	European Commission	@EU_Commission
9	Fransa Başbakan	@EmmanuelMacron
10	Human Rights Watch	@hrw
11	İngiltere Başbakan	@theresa_may
12	İran Cumhurbaşkanı	@HassanRouhani
13	İran Dışişleri Bakanı	@Jzarif
14	İRAN Haber Ajansı	@IrnaEnglish
15	İslam İş Birliği Teşkilatı	@OIC_OCI
16	AB Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker	@JunckerEU
17	Kurdistan News	@krdnewscom
18	Rudav	@RudawTurkce
19	Rus Dışişleri Bakanlığı	@mfa_russia
20	Rusya Federasyonu Başkanı	@PutinRF_Eng
21	Rusya Hükümeti	@GovernmentRF
22	Rusya Savunma Bakanlığı	@mod_russia
23	SPUTNİK Haber Ajansı	@SputnikInt
24	Terör örgütü PYD	@ForeignPYD
25	The Associated Press	@AP
26	UN	@UN
27	UN Mülteci Hesabı	@Refugees

Çizelge 3.5’de görüldüğü üzere dijital diplomasi aktörü olarak belirlenen 61 twitter hesabından 9’u ZDH hakkında ilgili tarih aralığında bir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 61 dijital diplomasi aktörü hesabından 52’sinin içerik analizi yapılmıştır.

Çizelge 3.5. Seçilmiş olan aktörler içerisinde paylaşım yapmayan hesaplar

ZDH Hakkında Paylaşım Yapmayan Hesaplar		
No	Twitter Hesabı	Kullanıcı Adı
1	Kızılay	@Kizilay
2	Donalt Trump ABD Başkanı	@realDonaldTrump
3	ABD Dışişleri Bakanı	@SecPompeo
4	AB Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker	@JunckerEU
5	İngiltere Başbakan	@theresa_may
6	Almanya Başbakan	@AngelaMerkelCDU
7	Fransa Başbakan	@EmmanuelMacron
8	Rusya Hükümeti	@GovernmentRF
9	İran Cumhurbaşkanı	@HassanRouhani

Belirlediğimiz hesapların twitlerini toplayarak exel tabloda hesaplara ve tarih sırasına göre sıraladığımızda araştırmamızın bilimsel kriterlere göre ölçümünü engelleyen iki konu tespit edilmiştir. Diploması aktörlerinin paylaşımlarında homojen bir dağılım yoktur. 17 bin 105 paylaşımın 10 bin 768'sini basın aktörlerinin oluşturması yapacağımız içerik analizinin homojen dağılımının önündeki önemli bir handikap olarak karşımıza çıkmıştır. Basın paylaşımlarına dair dikkatimizi çeken diğer bir unsur ise yapılan yoğun paylaşımların hep aynı özelliklere sahip olmasıdır. Yani basın aktörlerinin paylaşımları, Twitter'ın verdiği imkanlar ölçüsünde haber mantığı ile kurgulanmış içeriği değişen ama temel yapısı değişmeyen sürekli kendini tekrar eden içeriklerden ibaret olduğu anlaşılmıştır.

Analiz içeriği birimi tweet mesajdır. İncelenen twitter hesaplarının içerisinde kurumsal yapıda olanlar için resmi hesaplar olduğunu doğrulamak için, her kurumun resmî internet sitesinde link verilen twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesapların aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweetlerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde tweet gönderilmesi koşulu temel alınmıştır (Rybalko ve Seltzer,2001:337). Gerek homojen dağılımı sağlamak gerekse ZDH hakkında 20'nin altında paylaşımı olan hesapları ölçüme dahil edebilmek amacıyla dijital diploması aktörlerimizi üç sınıfa ayırılmıştır. Basın, bireysel ve kamu diploması aktörleri olmak üzere üç örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bireysel ve kamu diploması aktörü kümemizdeki hesaplardan paylaşılan tweetlerin toplamının yüzde 30'u rasgele seçilerek (Foster, 2017:86) örnekleme dahil edilmiştir.

Çizelge 3.6. Kamu diplomasi aktörleri

Kamu Diplomasi Aktörleri		
No	Twitter İsmi	Kullanıcı Adı
1	AB Dış İliş. ve Güv. Pol. Yük. Tem. F. Mogherini	@FedericaMog
2	ABD Dışişleri Bakanlığı	@StateDept
3	ABD Savunma Bakanlığı	@DeptofDefense
4	AFAD	@AFADBaskanlik
5	AK Parti	@Akpatri
6	CHP	@herkesicinCHP
7	Cumhurbaşkanlığı	@tcbestepe
8	Cumhurbaşkanlığı İngilizce	@trpresidency
9	Dış İşleri Bakanlığı İngilizce	@MFATurkey
10	Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	@MevlutCavusoglu
11	Dünya Sağlık Örgütü	@WHO
12	Emniyet Genel Müdürlüğü	@emniyetGM
13	Avrupa Komisyonu	@EU_Commission
14	Türk Silahlı Kuvvetleri	@TSKGnkur
15	HDP	@HDPgenelmerkezi
16	İnsan Hakları İzleme Örgütü(Human Right Watch)	@hrw
17	İHHA	@ihhinsaniyardim
18	İran Dışişleri Bakanı	@Jzarif
19	İslam İş birliği Teşkilatı	@OIC_OCI
20	MHP	@MHP_Bilgi
21	Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli	@nurettincanikli
22	ORSAM	@orsamtr
23	Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan
24	Rus Dışişleri Bakanlığı	@mfa_russia
25	Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin	@PutinRF_Eng
26	Rusya Savunma Bakanlığı	@mod_russia
27	SETA	@setavakfi
28	TBMM	@TBMMresmi
29	Terör örgütü PYD	@ForeignPYD
30	Türkiye Dışişleri Bakanlığı	@TC_Disisleri
31	Uluslararası Mülteci Hakları Derneği	@multecihakder
32	UN	@UN
33	UN Mülteci Hesabı	@Refugees
34	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı	@zeytindaliop
35	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı İngilizce	@OliveBranchOp

Çizelge 3.7. Basın aktörleri

Basın Aktörleri		
No	Twitter İsmi	Kullanıcı Adı
1	Anadolu Ajansı	@anadolujansi
2	Anadolu Ajansı İngilizce	@anadoluagency
3	CNN Türk	@cnnturk
4	EHA Medya	@eha_medya
5	İRAN Haber Ajansı	@IrnaEnglish
6	Kurdistan News	@krdnewscom
7	Rudav	@RudawTurkce
8	Sputnik Haber Ajansı	@SputnikInt
9	The Associated Press	@AP
10	TRT Haber	@trthaber
11	TRT Kürdi	@TRTKurdiTV
12	TRT World	@trtworld

Çizelge 3.8. Bireysel aktörler

Bireysel Aktörler		
No	Twitter İsmi	Kullanıcı Adı
1	Abdullah Çiftçi	@abdullahciftcib
2	Marginale	@themarginale
3	Selami Haktan	@slmhktn
	Selami Haktan	@slmhktn_KR
4	Üst Akıl Oyunları	@UstAkilOyunlari

3.2.6. Veri Toplama

Twitter'dan veri çekebilmek için Twitter'ın uygulama geliştiriciler ve üçüncü parti hizmetler için sunduğu API (Application Programming Interface/Uygulama Programlama Arayüz) hizmetinden yararlanılmıştır (newslabturkey.org/r-ile-tweet-verisi-nasil-cekilir-ve-analiz-edilir). Bunu R üzerinden yapmak için Michael Kearney tarafından geliştirilmiş rtweet paketi kullanılmıştır ([mkearney.github.io/nicar_tworkshop/#11](https://github.com/mkearney/rtweet)). 5 adımda verilerin toplanması basitçe şu şekilde olmuştur. Öncelikle twitter'da bir geliştirici hesap oluşturulmuş, daha sonra API hizmetine erişmek için kapı görevi görecektir uygulama oluşturulmuş, R studio üzerinden API'ya erişilerek diplomasi aktörü olarak belirlenen hesapların ilgili hashtag ve keyler doğrultusunda ZDH hakkındaki paylaşımlarının derinlemesine araştırması gerçekleştirilmiştir. Belirlediğimiz dijital diplomasi aktörlerinin alt kümelerine göre sınıflandırılan her bir tweet excel sayfalarına tarih, içerik, aktöre ve ilgili tweet'in linkine göre yerleştirilmiştir. Yani 17 bin 105 twitter verisi; hangi saat dakika paylaşıldığı ayrı bir satıra, içeriğinde yazı, link, fotoğraf, etiket (#hashtag), bildirim (@mention) ve ilgili anahtar kelimeler (afrin*, zeytindal*...) varsa ayrı bir satıra, ilgili tweet'in twitter linki ayrı bir satıra eklenerek tablolastırılmıştır.

Üç gruba ayırdığımız dijital diplomasi aktörlerinin tweet paylaşımlarının içerisinde rasgele %30'unun seçilmesi ve tablolastırılmasını işlemi stattrek.com/statistics/random-number-generator.aspx internet sitesine girilerek kamu diplomasi, basın, bireysel aktör gruplarının her birinin ayrı ayrı toplam paylaşım sayıları sisteme girilerek ve rasgele %30'u seçilerek gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu sayılar excel tablo içerisinde tek tek numaralandırılan tweetlerin numaralarının yanına yeni bir sütun oluşturularak yerleştirilmiştir. Düzenli ve rasgele numaraların sütünü işaretlenerek excel giriş menüsünden koşullu biçimlendirmeden hücre vurgulama kurallarından yinelenen değer seçilmiş ardından açılan popup menünün içerisinde benzer olanlar yeşil işaretlenmiştir. Ardından tablonun

tamamı işaretlenerek filtre uygulamasından özel sıralama işaretlenmiş ve düzenli numaraların bulunduğu sütun işaretlenerek rengine göre sıralanmıştır. Böylelikle üretilen rasgele numaralar ile exel de düzenli olarak sıralanan tweetler bir araya getirilerek işlem tamamlanmıştır.

3.2.7. Veri Kodlama

Dijital diplomasi aktörlerinin bir üst başlıkta adım adım toplanan verileri Kent ve Taylor (1998) tarafından oluşturulan beş diyaloji prensipleri doğrultusunda kodlanmıştır. İkinci bölümümüzde detaylı olarak anlattığımız bu beş prensip 1-Bilginin Yararlılığı, 2-Yeniden Ziyareti Sağlama, 3-Ara Yüzün Kullanışlılığı, 4-Ziyaretçilerin Elde Tutulması 5-Diyalog Döngü olarak sıralanır.

Araştırmamızın temelini oluşturan ve ilk ortaya çıktığında internet sitelerinin diyalojik ölçümü için sistematize edilen bu beş prensip, ilerleyen dönemlerde farklı dijital mecralara göre revize edilmiştir. Çalışmamızda twitter diyaloji ölçümü için yapılan uyarlamalar doğrultusunda bir veri kodlama yapısı oluşturulmuştur. Uyarlarken “arayüz kullanışlılığı ilkesi” Bortree ve Seltzer(2009), Rybalko ve Seltzer(2010)’in çalışmaları doğrultusunda; ”bilginin yararlılığı ilkesi” ise Foster (2017)’in çalışmaları doğrultusunda kodlamaya dâhil edilmemiştir. Ziyaretçilerin elde tutulması başlığı altında yer alan zemin çalışması (kişiselleştirme) özelliği Twitter’ın sunduğu özellikler arasında yer almadığı için değerlendirme dışında tutulmuştur. Ayrıca yine ziyaretçilerin elde tutulması başlığı altında yer alan sitenin yüklenme süresi, tüm hesaplar aynı alt yapıyı kullandığı için, güncellenme süresi ise geçmiş döneme ait güncellenmenin tespitine uygun olmadığı için ölçüm dışı bırakılmıştır. Kod sınıflandırması oluşturulurken ayrıca Kemna, Tabea(2013), kod sınıflandırma yönteminden faydalanılırken Diyalogsal döngü, yeniden ziyareti sağlamak ve ziyaretçilerin korunması ilkelerine ilişkin kodlama şeması Watkins ve Lewis (2014) içerik analizine göre çalışmamıza uyarlanmıştır. Tüm bu veriler ışığında dijital diplomasi aktörlerinin belirlenen 5108 tweet’in her birine sorulan 22 diyalojik sorunun veri kodlama çizelgesi Çizelge 3.9’da görüldüğü üzere şu şekildedir:

Çizelge 3.9. Diyalojik veri kodlama çizelgesi

DİYALOJİK DÖNGÜ		
1	D1	Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak
2	D2	Kullanıcıların soru/şikâyet veya yorumlarına cevap vermek
3	D3	Kullanıcılara verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) ile ZDH konusunda tartışmaya davet
4	D4	Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek
5	D5	Kullanıcıları ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek
6	D6	Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)
7	D7	Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek/beğenmek
8	D8	ZDH ilişkin tartışmaya katılmak
9	D9	ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak
10	D10	Kullanıcıların eleştiri ve şikâyetlerine cevap vermek
11	D11	ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak
12	D12	Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek
ZİYARETÇİ KORUNMASI		
13	Z1	Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler
14	Z2	İnternet sayfasına linkler
15	Z3	24 saat içerisinde tweet atılması
16	Z4	Fotoğraf ve/veya video paylaşma
YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMAK		
17	Y1	Daha fazla bilgi için internet sitesindeki sayfalara linkler
18	Y2	ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler
19	Y3	ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler
20	Y4	ZDH haberlerine linkler
21	Y5	Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler
22	Y6	Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı

Diyalogsal ilkelerin hesaplarda bulunma durumuna göre “var” olanlara 1 kodu, “yok” olanlara 0 kodu verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi araştırılmış ve kodlayıcıların elde ettikleri sonuçlar Cohen’s Kappa formülü [$K = (F0-FC)/(N-FC)$] ile hesaplanmıştır. Bu rakam, 0-0,2 anlamsız, 0,2-0,4 düşük, 0,4-0,6 orta, 0,6-0,8 iyi, 0,8-1 çok iyi olarak ölçeklendirilmiş olan Cohen’s Kappa İndeksi üzerinde karşılık geldiği aralığın güvenilirlik değerine bağlı olarak bir anlam kazanmaktadır (Leiva et al., 2006:523). Çalışmamızda toplam 200 adet kodlama kriteri doğrultusunda sınanmış ve bu doğrultuda Cohen’s Kappa İndeksi 0,94 olmuştur. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu düşünülerek nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

3.3. Analiz

Tüm tweetler toplanarak exel dosya oluşturulmuş ve her bir tweet’e diyalojik veri kodlama çizelgesi doğrultusunda belirlenen 22 soru sorulmuş tweetin verdiği cevaba göre 1 ve 0 kodlar verilmiş, 66 binden fazla veri elde edilmiştir. Diyaloji kuramı parametreleri baz alınarak Zeytin Dalı Harekatı Dijital diplomasi Aktörlerinin 3 aylık hareket süresince oluşturdukları tweet içeriklerinin diyalojik olup olmadığı bu veriler doğrultusunda

yorumlanmıştır. Diyalojik indeksler başlığımızın altında işlenecek olan bu verilerimize geçmeden önce genel yapıyı tahayyül edebilme adına ZDH'nin makro dijital alanını incelediğimiz çalışmamızın sonuçlarını irdeleyeceğiz.

3.3.1. ZDH Hakkında Genel Dijital Veriler

Çalışmamızda öncelikle ZDH hakkında hareketin gerçekleştirildiği zaman aralığında gerçekleştirilen tüm dijital aktivite incelenmiştir. ZDH ile ilgili dijital anlamda tüm veriler harekattan bir hafta öncesi ve bir hafta sonrasını kapsayan tarih aralığında toplanmıştır. Bu doğrultuda ZDH'nin başladığı tarihin bir hafta öncesi olan 13 Ocak 2018 ile ZDH'nin bitiminin bir hafta sonrası olan 25 Mart 2018 tarihleri arasında ZDH hakkındaki dijital veriler toplanmıştır. Araştırmada, Instagram, Twitter, bloglar, forumlar, Reddit, Google+, Tumblr, Haber Siteleri ve Youtube öncelikle incelenmeye çalışılmıştır. İlgili tarihler arasında yayınlanan tüm dijital veriler ZDH hakkında belirlenmiş olan anahtar kelimeler doğrultusunda toplanmıştır. #AfrinOperasyonu, #ZeytinDalıHarekatı, #OperationOliveBranch, #AfrinOperation, #Efrin, #zeytindali, #olivebranch, #Afrin, afrin*, zeytindal* kelimeleri ve etiketleri belirlenen tarih aralığında incelenmiştir.



Grafik 3.2. ZDH dijital kaynak dağılımı

Yukarıdaki standartlar ölçeğinde yaptığımız araştırmaya sonucunda internetteki ZDH hakkında kaynak dağılımı ilk dikkat çekici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 6'da da görüleceği üzere yapılan paylaşımların 85'i Twitter, 8'i Instagram, 5'i Haber Siteleri ve 1'i Youtube'da olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.10. Instagram’da ZDH paylaşımlarında en çok kullanılan hashtaglar

Instagram’da en çok kullanılan etiketleri incelediğimizde 1.000.000+ defa ile #afrin etiketi, 480.000+ adet ile #asker etiketi ve 460.000+ ile #jöh etiketi öne çıkmaktadır.

Çizelge 3.11. Instagram’da ZDH paylaşımlarında en çok mention alan hesaplar

Instagram’da etiketleme Twitter’a göre çok az yapılmış olup 530+ ile Twitter’da olduğu gibi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’ın hesabı ilk sıradadır.

Çizelge 3.12. ZDH hakkında en çok haber yapan internet siteleri

 BEYAZ GAZETE	13.395
SonDakika.com	12.246
 Associated Press	9.442
 AA	8.878
KARAR.	7.741
 Milliyet	7.190

En çok haber içeriğini 13.395 adet ile Beyaz Gazete yayınlamıştır, Beyaz Gazeteyi 12.246 adet ile Sondakika.com takip etmektedir. ABD'li haber ajansı Associated Press 9.442 adet haber yayınlamıştır. Anadolu Ajansı, Karar ve Milliyet diğer öne çıkan haber siteleridir. Çizelge 3.11'de en dikkat çekici sonuç Dünyada en yaygın ağı sahip olan Amerika Birleşik Devletleri merkezli haber ajansı Associated Press'in (tr.wikipedia.org/wiki/Associated_Press ET: Aralık 2019) 3 aylık ZDH boyunca Türkiye'nin resmi haber ajansı Anadolu Ajansı'ndan daha çok haber üretmesidir.

Çizelge 3.13. ZDH hakkında en çok paylaşım yapılan ülkeler



#	Country	Posts	% of total
1	Turkey	6083802	68.47%
2	United States of America	954901	6.29%
3	Germany	403666	4.54%
4	France	216284	2.43%
5	United Kingdom	213789	2.41%
6	Iraq	124607	1.40%
7	Netherlands	93708	1.05%
8	Italy	90828	1.02%

Sosyal medyadan lokasyonunu paylaşan kullanıcıları incelediğimizde, paylaşımları 68,47'si Türkiye'den, 6,25'i Amerika'dan yapılmıştır. Bu iki ülkeyi sırasıyla Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Irak, Hollanda ve İtalya takip etmektedir. Suriye'nin Afrin şehrine yönelik gerçekleştirilen ZDH hakkında Türkiye'den en çok paylaşımın yapıldığına dair bir sonuç olağandır. İkinci sırada gelen Amerika Birleşik Devletleri'nden yapılan paylaşım oranı ise Türkiye'den yapılan paylaşımlara oranla on kattan daha azdır. Burada asıl vurgulanması gereken konu Suriye'ye yönelik yapılan bu operasyona yönelik dijital faaliyetlerin Suriye'den gerçekleşmemesi durumudur. Bunun tespitinin teknik olarak zor olmasının temelinde ise birçok dijital kaynağın Suriye'yi sistemlerinde aktif olarak göstermemesi ile de alakalı olabilir. Ülke bazlı sonuçlardan bir diğer dikkat çekici unsurun ise Ortadoğu'yu bu kadar hassas bir şekilde ilgilendiren ZDH hakkında hareket boyunca yapılan paylaşımların Irak dışında oldukça düşük olmasıdır. Üst üste gelen ve ikinci nesil internet teknolojilerinin iletişim alt yapısının süreci etkileyen temel faktör olduğu Arap Baharı süreci düşünüldüğünde ZDH süresince, ZDH hakkında Ortadoğu ülkelerinden yapılan paylaşım oranlarının düşük olması, Ortadoğu ülkelerinde yaşayan halkların Suriye'de yaşanan olaylara olan ilgisizliği şeklinde yorumlanabileceği gibi, Arap Baharı sürecinin iletişimsel alt yapısının doğal akışında gelişmediği yorumu da yapılabilir.

Çizelge 3.14. ZDH hakkında en çok paylaşım yapılan şehirler



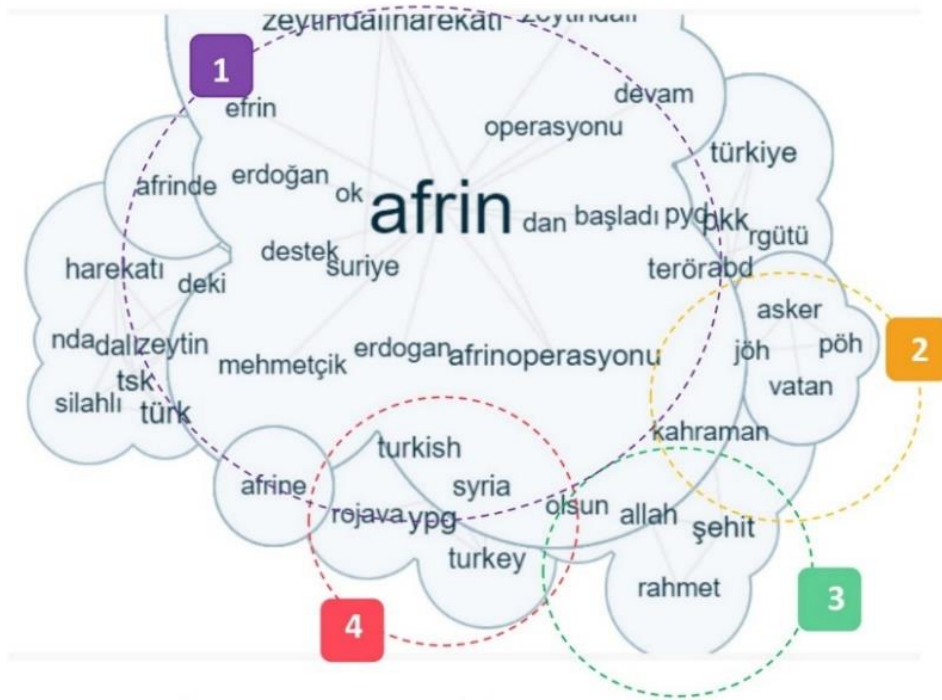
#	City	Posts	% of total
1	<u>Istanbul</u>	2745242	50.20%
2	Ankara	451733	8.26%
3	Izmir	131033	2.40%
4	Antalya	118566	2.17%
5	Bursa	101350	1.85%
6	Adana	81228	1.49%
7	Paris	78993	1.44%
8	Konya	52869	0.97%

ZDH'nin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde internet ortamında yapılan paylaşımların şehir bazlı incelediğimizde İstanbul yapılan paylaşımların yarısını geçecek oranda (%50,20) içerik üretilen şehir olarak dikkat çekmektedir. Şehrin büyüklüğü, hareketin etkisi ve muhafazakar hassasiyet gibi faktörlere göre şehirler yine Türkiye'de bulunan şehirler olmakla birlikte burada dikkat çekici unsur Çizelge 3.13'te görüleceği üzere Paris'in bu sıralamaya girmesidir.



Resim 3.1. ZDH hakkında Paris'ten yapılan paylaşım örnekleri

Şehir odaklı inceleme yaptığımızda, İstanbul tüm paylaşımların 50,20'sini oluşturmaktadır. İstanbul'u, Ankara, İzmir, Antalya takip etmektedir. ZDH hakkında paylaşım yapan iller sıralamasında bir Avrupa şehri olarak Fransa'nın başkenti Paris dikkat çekici bir şekilde 7. Sırada yer almıştır. Paris'in Türkiye'nin birçok ilini geride bırakarak 7. Sıraya yükselmesinde, uluslararası arenada Türkiye'nin ZDH hareketini olumsuz etkilemeye çalışan terör örgütü PYD'nin yandaşlarının bu paylaşımlarını Paris'ten yoğun bir şekilde yaptıkları tahmin edilmektedir. Resim 3.1'de bu tahmini destekler niteliktedir. Çizelge 3.14'de bu tezi destekler niteliktedir. ZDH süresince terör örgütü taraftarlarının en iyi Fransa'nın başkenti Paris'te organize olabilmesi ayrıca dikkat çekici bir unsur olarak önümüze çıkmaktadır.



Grafik 3.4. ZDH kelime bulutu

Terimlerin ve bunların karşılıklı ilişkilerinin nicel bir yöntem kullanılarak görselleştirilmesi, analiz edilmesini ve daha karmaşık kelime gruplarının basitleştirilerek kolay anlamlandırılmasını sağlayan kelime gruplarını ele almamız ZDH'nin fiili olarak gerçekleştirildiği 3 ay boyunca dijital platformlarda gerçekleştirilen içerik üretimi araştırmamızın genel değerlendirmesi açısından anlamlı veri sunan bir başka konudur. ZDH ile ilgili konu çerçeveleme adına anlamlı veri sunan bu çözümlemede ağırlık 4 çerçeve üzerine olduğu dikkat çekmektedir. 1. Bölüm operasyon ile ilgili genel içerikleri ve haberleri kapsarken, 2 numaralı alanda sosyal medyadan olumlu içerik yapan kullanıcıları kapsamaktadır. 3. alanda operasyonda şehit düşen askerlerimiz ile ilgili olup, 4. alanda genel olarak terör örgütü taraflı veya dış kaynak içeriklerini kapsamaktadır.

Harekât boyunca dijital alanda ki en büyük yoğunluk twitter'da yaşanmıştır. Tez çalışmamızda diyaloji kuramı doğrultusunda yaptığımız ölçümü twitter üzerinden yapmamızın en önemli sebeplerinden biri de budur. Dijital diplomasi aktörlerinin ZDH hakkında yaptıkları paylaşımları diyaloji kuramı doğrultusunda incelemeyi önce Twitter hakkında genel bir değerlendirme yaptığımız bir sonraki başlığımızda genel bir değerlendirme yapacağız.

3.3.2. ZDH Twitter Verileri

ZDH Boyunca dijital platformlarda ZDH hakkında üretilen içeriklerin yüzde 85'i twitter'da üretilmiştir. Yani Grafik 3.5'de görüldüğü gibi Twitter'da ilgili hashtaglar doğrultusunda yapılan tarama sonucunda ZDH hakkında 18 Milyon 147 bin 417 tweet ve bu Tweetlerin 130 milyar görüntüleme potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler bizi, özellikle uluslararası siyaseti ilgilendiren içerikteki konular açısından dolayısıyla dijital diplomasi açısından Twitter'ı en kritik sosyal medya mecralarından biri olduğu yorumuna götürebilir.



Grafik 3.5. ZDH Twitter hacmi

Operasyonun ilk 5 günü ortalama günlük 822.766 adet paylaşım yapılmışken, 13 Ocak – 25 Mart 2018 tarihleri arasını baz aldığımızda ortalama günlük 252.047 adet paylaşım yapılmıştır. 11 Şubat ve 3 Mart tarihlerinde şehit haberlerimizle paylaşım sayıları yükselmiştir. ZDH doğrultusunda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, Suriye'nin Afrin şehir merkezine bayrak astığı, aynı zamanda Çanakkale Zaferinin yıldönümü olan 18 Mart tarihinde twitter'da yapılan paylaşım sayısı 900 binlere (Çizelge 3.16) kadar yükselmiştir.

Sosyal hayatta sözleri ve tavırlarıyla kitleleri etkileyen insanlar olduğu gibi sosyal medyada da insanları etkileyen kullanıcılar bulunmaktadır. Etkileyen kişi anlamında influencer olarak isimlendirilen bu kullanıcılar, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin kararlarını etkileyebilme, yönlendirebilme hatta değiştirebilme kabiliyetine sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır. Twitter kullanıcısının takipçi sayısı, gönderi sıklığı ile ürettiği twitter içeriklerinin beğeni, retweet ve cevap sayısına göre hesaplanarak belirlenen influence score

doğrultusunda bir kullanıcı hesabının influencer olup olmadığı anlaşılır (help.salesforce.com/articleView?id=mc_ss_faq_engage09.htm&type=5 ET: Nisan 2019). ZDH Süresince ZDH hakkında paylaşım yapan Influencer twitter kullanıcıları şu şekilde sıralanmıştır. paylaşım sayısına oranla en yüksek etkileşimi alan kullanıcılar Çizelge 3.15’de detaylı olarak sıralanmıştır.

Çizelge 3.15. ZDH sürecinde Twitter'da en etkili kullanıcılar

3 Aylık ZDH Süresince Twitter'da En Etkili Kullanıcılar

	Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan	5,436 tweets	4 following	13,253,242 followers	1.9 influencer score
	TSK @TSKGkur	1,665 tweets	3 following	240,799 followers	1.1 influencer score
	ANADOLU AJANSI @anadolujansi	234,140 tweets	26 following	1,923,602 followers	0.9 influencer score
	Üst Akıl Oyunları @ustakiloyunlari	25,346 tweets	913 following	291,860 followers	0.6 influencer score
	Selâmi Haktan @selamih	69,557 tweets	233 following	91,626 followers	0.6 influencer score

	Abdullah Çiftçi @abdullahciftci	37,163 tweets	1,577 following	190,018 followers	0.6 influencer score
	Marginal @themarginal	7,349 tweets	89,100 following	135,231 followers	0.6 influencer score
	Gökhan Kahraman @GokhanKahraman	22,209 tweets	391 following	123,695 followers	0.5 influencer score
	Mutlu Ciroğlu @mutluciroglu	40,069 tweets	3,480 following	76,390 followers	0.5 influencer score
	EHA MEDYA @eha_medya	24,957 tweets	6 following	30,236 followers	0.4 influencer score

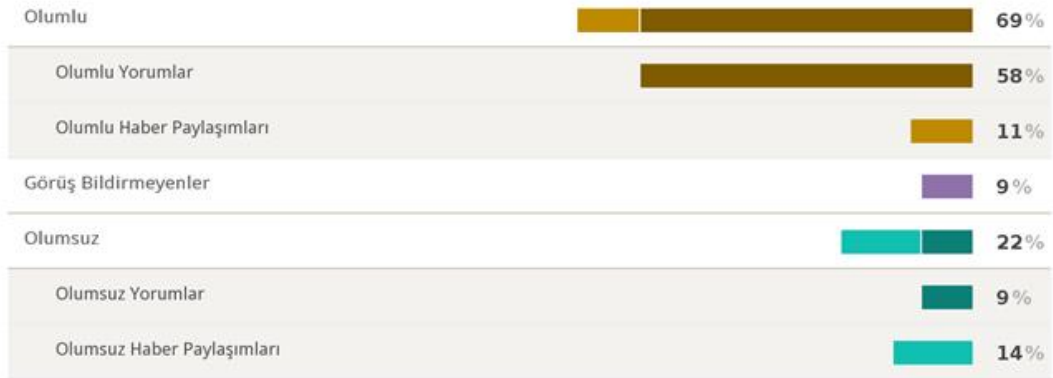
ZDH boyunca en etkili olan twitter kullanıcısı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi twitter hesabı (@RT_Erdogan) birinci sırada bulunmaktadır. İkinci sırada Türk Silahlı Kuvvetleri üçüncü sırada Anadolu Ajansı twitter hesabı bulunmaktadır.

Zeytin Dalı Operasyonu süresince Twitter’da ZDH hakkında yapılan paylaşımlar gün gün kaç kez yapıldığı Çizelge 3.16’da detaylarıyla bulunmaktadır.

Çizelge 3.16. ZDH Twitter’da günlük tweet sayıları

OCAK		ŞUBAT		MART	
TARİH	PAYLAŞIM SAYISI	TARİH	PAYLAŞIM SAYISI	TARİH	PAYLAŞIM SAYISI
13.01.2018	27.370	1.02.2018	206.391	1.03.2018	143.973
14.01.2018	50.155	2.02.2018	180.128	2.03.2018	411.010
15.01.2018	69.670	3.02.2018	261.678	3.03.2018	196.064
16.01.2018	122.683	4.02.2018	291.469	4.03.2018	160.292
17.01.2018	132.862	5.02.2018	196.489	5.03.2018	142.709
18.01.2018	130.553	6.02.2018	192.031	6.03.2018	154.093
19.01.2018	164.390	7.02.2018	233.999	7.03.2018	139.223
20.01.2018	920.222	8.02.2018	214.141	8.03.2018	144.398
21.01.2018	1.384.601	9.02.2018	202.581	9.03.2018	130.029
22.01.2018	686.579	10.02.2018	236.997	10.03.2018	166.790
23.01.2018	622.429	11.02.2018	386.963	11.03.2018	233.585
24.01.2018	500.002	12.02.2018	222.700	12.03.2018	231.684
25.01.2018	366.948	13.02.2018	213.436	13.03.2018	229.626
26.01.2018	309.694	14.02.2018	170.987	14.03.2018	243.822
27.01.2018	293.662	15.02.2018	145.872	15.03.2018	240.610
28.01.2018	357.762	16.02.2018	148.263	16.03.2018	218.684
29.01.2018	293.531	17.02.2018	153.555	17.03.2018	259.058
30.01.2018	245.698	18.02.2018	163.724	18.03.2018	892.413
31.01.2018	230.837	19.02.2018	234.734	19.03.2018	446.894
		20.02.2018	263.547	20.03.2018	270.993
		21.02.2018	184.628	21.03.2018	174.831
		22.02.2018	167.771	22.03.2018	161.124
		23.02.2018	189.599	23.03.2018	132.577
		24.02.2018	149.797	24.03.2018	127.286
		25.02.2018	146.163	25.03.2018	115.014
		26.02.2018	129.705		
		27.02.2018	98.273		
		28.02.2018	85.366		

Çizelge 3.16 doğrultusunda hesaplandığında üretilen içerik sayısının günlük ortalaması 252 bin 047’dir. ZDH’den şehit ve zafer haberlerinin geldiği günler paylaşımların yoğunlaştığı ortalamanın üzerinde içerik üretildiği görülmektedir.

**Grafik 3.6.** ZDH hakkında Twitter’da düşünceler

ZDH ile ilgili yapılan paylaşımların % 69’unu olumlu yorumlar oluşturmaktadır. Olumlu yorumlar %58’ini oluştururken olumlu haber paylaşımları genel olumlu

paylaşımların içerisinde %11'lik dilimdedir. Üç aylık süreçte yapılan paylaşımların % 22'si ZDH'ye karşı çıkan olumsuz içeriklerdir. Bu olumsuz içeriklerin %9'unu olumsuz yorumlar oluştururken %14'ünü olumsuz haber paylaşımları oluşturmaktadır. Paylaşımların % 9'unda görüş bildirilmemiştir.



Resim 3.2. ZDH hakkında üretilen twitter içerikleri

Burada üzerinde durmak istediğimiz olumlu yorumların olumlu haberler içerisinde oluşturduğu pay ile olumsuz yorumların olumsuz paylaşımlar içerisinde oluşturduğu pay arasındaki farktır. Grafik 3.6'yı incelendiğinde ZDH hakkında yapılan olumlu haber paylaşımları olumlu yorumlara göre azken olumsuz içerikte haber oranı yüksek yorum oranı oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Bu veriden hareketle çalışmamızın birinci bölümünde detaylı olarak üzerinde durduğumuz post truth kavramından hareketle şu yorumda bulunabiliriz; ZDH hakkında üretilen olumsuz içeriklerde post truth durumu bulunmaktadır. Üretilen olumsuz haberlerin post truth nitelikleri barındırması olumsuz yorum oranının düşük olmasında, olumlu haberlerde post truth niteliklerine az olması ise olumlu yorum oranının olumlu içerikte çok fazla olmasında etkili olmaktadır.

Çizelge 3.17. ZDH hakkında en yoğun kullanılan hastaglar (#)

En Yoğun Kullanılan Hastaglar	
#Afrin	3.200.000+
#AfrinOperasyonu	1.600.000+
#ZeytinDalıHarekati	1.200.000+
#ZeytinDalıHareketi	380.000+
#YPG	350.000+
#Efrin	350.000+
#Syria	300.000+
#ZeytinDalıHarekati	290.000+
#Turkey	250.000+
#DefendAfrin	230.000+

ZDH boyunca üretilen içeriklerde bazı hastaglar oldukça yoğun olarak kullanılmıştır. Bunlar üç milyondan fazla kullanılan Afrin hastagı (3.200.000+ defa #Afrin), bir buçuk milyondan fazla kullanılan Afrin Operasyonu hastagı (1.600.000+ defa #AfrinOperasyonu) ve bir milyondan fazla tweette kullanılan Zeytin Dalı Harekatıdır(+1.200.000+ adet ile #ZeytinDalıHarekati).

**Resim 3.3.** ZDH hakkında Hastaglı paylaşım örneği

Çizelge 3.18. ZDH hakkında Twitter’da en çok Mantonlanan hesaplar

En Çok Mantonlanan Hesaplar	
@RT_Erdogan	230.000+
@UN	52.000+
@realDonaldTrump	50.000+
@suleymansoylu	36.000+
@TCBestepe	33.000+
@hrw	33.000+
@sedat_peker	29.000+
@YouTube	24.000+
@NATO	24.000+
@dbdevletbahceli	23.000+

ZDH boyunca üretilen içeriklerde 230 bin üzerinde bir rakama ulaşan manton sayısıyla en çok manton yapılan hesap Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabıdır. 52 binin üzerinde manton alan Birleşmiş Milletler ve ZDH hakkında üretilen içeriklerde 50 binin üzerinde manton alan ABD Başkanı Donald Trump’ın hesabı öne çıkan diğer iki hesaptır. ZDH içeriklerinde yoğun olarak manton alan Türkiye hesaplarının dışarıda tuttuğumuzda dijital diplomasi açısından önemli bir veriye ulaşıyoruz.



Resim 3.4. ZDH manton örnekleri



Resim 3.5. ZDH hakkında Twitter’da en çok etkileşim alan ilk üç paylaşım

ZDH hakkında Twitter’da en çok etkileşim alan 31 bin 613 retweet, 79 bin 249 beğeni ve 814 yorum ile “Afrin şehir merkezine Türk Bayrağının çekilmesi” paylaşımıdır. İkinci sırada yine TSK’nın resmi twitter hesabından yapılan ve 23 bin 471 retweet, 58 bin 310 beğeni ile 737 yorum alan “Afrin Şehir merkezinden ilk görüntüler” başlıklı paylaşım bulunmaktadır. Üçüncü en yoğun etkileşim alan paylaşım yine TSK Resmi hesabından yapılan ve 22 bin 843 retweet, 68 bin 227 beğeni ve 864 yorum alan paylaşımıdır.



Resim 3.6. Twitter’da en çok etkileşim alan 4, 5, ve 6. paylaşımlar

ZDH hakkında twitter’da en çok etkileşim alan dördüncü paylaşım Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi Twitter hesabından gerçekleştirdiği paylaşım olup bu paylaşım 18 bin 951 retweet, 70 bin 696 beğeni ve 1512 yorum almıştır. Beşinci paylaşım ise Türk Polis Teşkilatı Resmi Twitter hesabından yapılan “Afrin Operasyonunda tüm Mehmetçiklerimize başarılar dileriz. Allah şanlı Türk Ordusunu korusun ve yüceltsin” paylaşımı olup, bu paylaşım 20 bin 162 retweet 61 bin 190 beğeni 633 yorum almıştır. Altıncı paylaşım ise “Türkiye milli bekası için yılanın başını ezmek mecburiyetindedir. Hem

kendimiz hem de umudunu bize bağlamış kardeşlerimiz için, gerekli gördüğümüz her yerde varlık göstereceğiz” şeklinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın gerçekleştirdiği, 12 bin 318 retweet 45 bin 338 beğeni 1353 yorum alan paylaşımıdır.

3.3.3. Aktörlerin Twitter Verileri

Yukarıdaki başlıklarda ZDH’nin 3 aylık dönemde genel dijital faaliyetleri ile twitter özelinde gerçekleşen faaliyetler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme gerek literatür doğrultusunda ZDH dijital diplomasi aktörlerinin belirlenmesi gerek sınıflandırılarak diyalojik ölçümlerinin yapılması adına çok önemli veriler sunmuştur. Çalışmamızın kapsam ve sınırlılıklar başlığında seçilen dijital diplomasi aktörleri ve neden seçildikleri detaylı olarak açıklanmıştır. Bu açıklamalara ek olarak Öncelikle Türkiye’den seçilen dijital diplomasi aktörlerinin sayısı diğer ülkelere oranla oldukça fazladır. Bu oranda Harekatı gerçekleştiren ülke olarak Türkiye’nin olması kadar Çizelge 3.13 incelendiğinde de görüleceği üzere ZDH Süresince tüm dijital içerik üretiminin 68,47’sinin Türkiye’den gerçekleştirilmiş olması en önemli etkenlerdir.

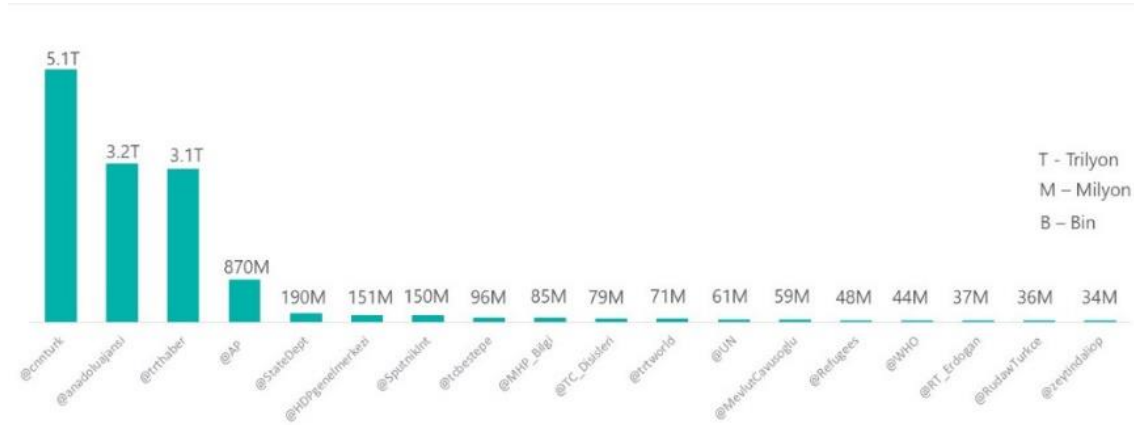
Bu veriler doğrultusunda ZDH dijital diplomasi aktörleri üç sınıfa ayrılarak ölçümleri yapılmıştır. Burada ise amaçlanan birbirine benzer nitelikte ve yoğun içerik üreten basın aktörlerinin diğer aktörlerden ayrılarak diyalojik ölçümde homojen bir dağılım sağlamaktır. Diyalojik analizi gerçekleştirirken her bir tweet’e literatür doğrultusunda 22 soru (Çizelge 3.9) sorulmuştur. Literatür doğrultusunda belirlediğimiz dijital diplomasi aktörlerinin ZDH’nin 3 aylık sürecinde twitter üzerinden yaptıkları paylaşım sayıları Çizelge 3.18’de görmekteyiz. ZDH dijital diplomasi aktörleri içerisinde ise basın aktörlerinin ZDH hakkında birbirine benzer nitelikte en çok içerik üreten grup olarak dikkat çekmektedir.

Basın aktörlerinin ZDH hakkında ürettikleri tweetleri 2000’leri bulurken Kamu diplomasi aktörlerinde bu sayı oldukça düşüktür (Çizelge 3.18). Tek bir dijital diplomasi aktörünün 2000’in üzerinde ürettiği twitter içeriğine ile yalnızca 3-4 twitter içeriği üreten bir devlet yöneticisinin paylaşımlarını aynı kategoride diyalojik ölçümünü yapmak oldukça heterojen dağılıma sebep olacak bu da bizi istediğimiz analitik sonuçlara ulaştıramayacaktır. Bu doğrultuda homojen dağılımın sağlanması adına basın aktörleri, kamu diplomasi aktörlerinden ayrılarak farklı bir sınıfta değerlendirilmiştir.

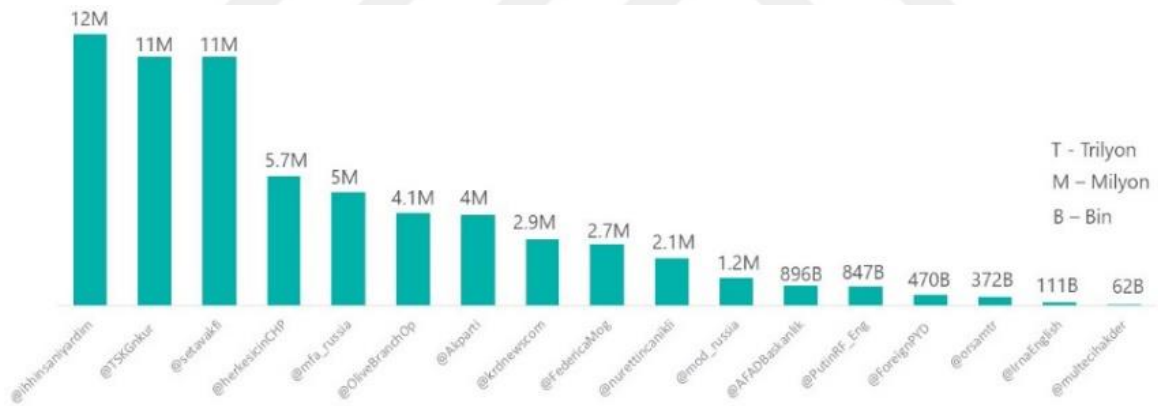
Çizelge 3.19. ZDH aktörleri ve Tweetleri

ZDH DİJİTAL DİPLOMASİ AKTÖRERİ VE TWEETLERİ			
	Twitter Hesabı	Kullanıcı Adı	Tweet Sayısı
KAMU	Cumhurbaşkanlığı	@tcbestepe	29
	Cumhurbaşkanlığı İngilizce	@trpresidency	37
	Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	5
	TBMM	@TBMMresmi	9
	Türk Silahlı Kuvvetleri	@TSKGnkur	84
	Dışişleri Bakanlığı	@TC_Disisleri	59
	Dışişleri Bakanlığı İngilizce	@MFATurkey	70
	Emniyet Genel Müdürlüğü	@emniyetGM	8
	Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	@MevlutCavusoglu	52
	Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli	@nurettincanikli	13
	AK Parti	@Akpatri	38
	CHP	@herkesicinCHP	9
	MHP	@MHP_Bilgi	77
	HDP	@HDPgenelmerkezi	169
	AFAD	@AFADBaskanlik	13
	SETA	@setavakfi	133
	ORSAM	@orsamtr	18
	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı	@zeytindaliop	1288
	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı İngilizce	@OliveBranchOp	822
	Uluslararası Mülteci Hakları Derneği	@multecihakder	4
	İHHA	@ihhinsaniyardim	40
	Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin	@PutinRF_Eng	1
	ABD Dışişleri Bakanlığı	@StateDept	30
	ABD Savunma Bakanlığı	@DeptofDefense	3
	Rus Dışişleri Bakanlığı	@mfa_russia	37
	İran Dışişleri Bakanı	@JZarif	1
	Rusya Savunma Bakanlığı	@mod_russia	7
	European Commission	@EU_Commission	8
	Human Rights Watch	@hrw	8
	İslam İş Birliği Teşkilatı	@OIC_OCI	11
	UN	@UN	6
	UN Mülteci Hesabı	@Refugees	21
	Dünya Sağlık Örgütü	@WHO	10
	AB Dış İliş. ve Güv. Pol. Yük. Tem. Federica Mogherini	@FedericaMog	6
	Terör örgütü PYD	@ForeignPYD	75
BASIN	TRT Haber	@trthaber	1618
	TRT World	@trtworld	535
	TRT Kürdi	@TRTKurdiTV	531
	Anadolu Ajansı	@anadolujansi	1900
	Anadolu Ajansı İngilizce	@anadoluagency	1147
	The Associated Press	@AP	67
	CNN TÜRK	@cnnturk	1318
	EHA MEDYA	@eha_medya	2247
	İran Haber Ajansı	@IrnaEnglish	69
	Kurdistan News	@krdnewscom	175
	Rudav	@RudawTurkce	425
	Sputnik Haber Ajansı	@SputnikInt	895
BİREYSEL	Abdullah Çiftçi	@abdullahciftcib	441
	Marginale	@themarginale	308
	Selami Haktan	@slmhktn	2085
	Selami Haktan	@slmhktn_KR	5
	Üst Akıl Oyunları	@UstAkilOyunlari	297
TOPLAM			17264

Etkileşim potansiyeline göre seçilen aktörler içerisinde 3 aylık süreçte en fazla paylaşımı yapmak en yoğun etkileşimi almak anlamına gelmemektedir. Paylaşımların görünürlük düzeyi incelendiğinde, daha az paylaşım yapan dijital diplomasi hesaplarının twitter da görünürlük düzeyinin fazla olduğu Çizelge 3.18 ile Grafik 3.7 ve 3.8'i yorumladığımızda daha net görmekteyiz.



Grafik 3.7. Paylaşımların potansiyel görünürlük düzeyi 1



Grafik 3.8. Paylaşımların potansiyel görünürlük düzeyi 2

ZDH hakkında en çok twitter içeriği üreten aktör 2 bin 247 paylaşım ile EHA Medya, ikinci 2 bin 85 twitter içeriği üreten Selami Haktan, üçüncü bin 900 twitter içeriği üreten Anadolu Ajansı, dördüncü ise bin 618 twitter içeriği üreten TRT Haber twitter hesaplarıdır. En çok twitter içeriği üreten beşinci aktör olan ve en çok twitter içeriği üreten aktörün hemen hemen yarısı kadar yani bin 318 twitter içeriği üreten CNN Türk'ün potansiyel görüntülemesi Grafik 3.7'de de görüleceği üzere 5.1 Trilyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, daha çok tweet atmak dışında kurumsal marka ve dünyada bilirlilik ile bağlantılı olarak google'ın hesabınızı, sitenizin Alexa ve Pagerank değeri oranında hızlı ve üst sırada

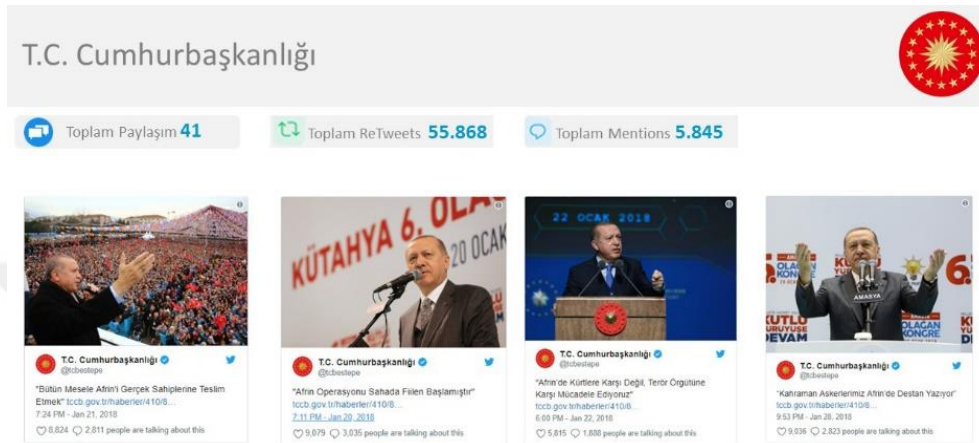
indekslemesi en önemli kriter olarak öne çıkmaktadır. Haberin içeriği kurgusu fotoğraf veya videoları, fotoğraf veya videonun hastagları ve profili, kullanılan anahtar kelimeler Googletrends ile uyumlu anahtar kelimelerin kullanılması mavi tik, takipçi sayısı, hastag, mantion kullanımı, diğer sosyal medya hesaplarınızın etkinliği gibi birçok unsur CNN Türk ile Mülteci Hak Der arasındaki farkı açıklayabilecek parametreler arasında sayılabilir. Sonuç olarak ZDH hakkında üç aylık süreçte yapılan paylaşımların potansiyel görüntülenmelerinden çıkarabileceğimiz genel sonuç ise kurumsallaşan hesapların potansiyel görürlük seviyesinin diğer hesaplardan çok daha yüksek olduğudur. Üretilen dijital içeriğin potansiyel görünürlüğünü etkileyen bu unsurların yanında diyaloji kuramı sorularına cevap verebilen içeriklerin üretilmesi, yeni nesil kitle iletişim aracı ve onun etkileşimli doğasına uygun olacağı düşüncesinden hareketle, potansiyel görünürlüğün artacağı da bir gerçek olarak karşımıza çıkacaktır.

3.3.3.1. Kamu diplomasi aktörleri Twitter verileri

Kamu diplomasi aktörleri ZDH'nin gerçekleştirildiği 3 aylık dönemde, öncelik sırasına göre ZDH'den etkilenen ülkeler içerisinde, twitter içeriği üreten; devlet başkanları, devlet kurumları, uluslararası örgütler, siyasi partiler ve sivil toplum örgütleri içerisinde etkileşim kapasitesi doğrultusunda akademisyen ve sosyal medya uzmanlarına danışarak belirlemiştir. Bu doğrultuda belirlenen 44 kamu diplomasi aktörü içerisinde; Kızılay (@Kizilay), ABD Başkanı Donalt Trump (@realDonaldTrump), ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo (@SecPompeo), AB Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker (@JunckerEU), İngiltere Başbakanı Theresa May (@theresa_may), Almanya Başbakan Angela Merkel (@AngelaMerkeICDU), Fransa Başbakan Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron), Rusya Hükümeti (@GovernmentRF) ve İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani (@HassanRouhani)'nin ZDH hakkında Twitter üzerinden içerik üretmedikleri belirlenmiştir. Kamu diplomasi aktörü olarak belirlenen hesaplar içerisinde kalan 35 twitter hesabının ZDH hakkında ürettikleri içerikler, bu içeriklerin hastag ve mantion oranları aşağıda başlık başlık ayrılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmamıza analitik destek sağlayacak genel tabloyu sunan veriler olması bakımından çalışmamız açısından önem arz etmektedir. Diyalojik indeks başlığına geçmeden önce bu hesapların ZDH süreci boyunca yaptıkları paylaşımları tek tek analizinin yapılması çalışmamızın sonuçlarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi adına elzem olarak görülmektedir.

3.3.3.1.1. Cumhurbaşkanlığı

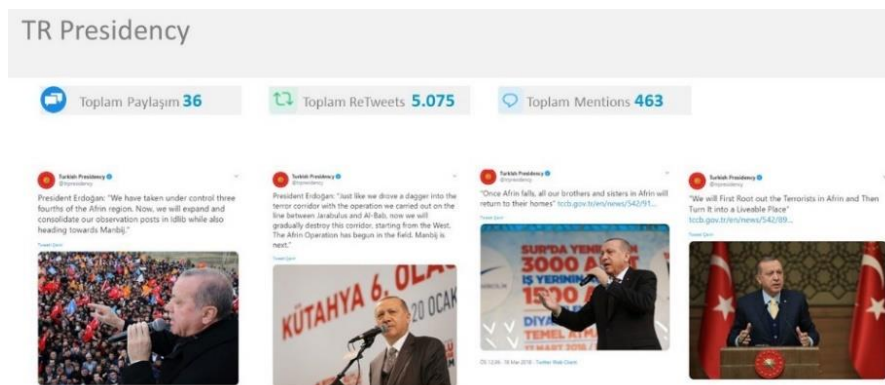
Cumhurbaşkanlığı twitter hesabı (@tcbestepe), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 41 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 55 bin 868 retweet almış ve 5 bin 845 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.7. Cumhurbaşkanlığı Türkçe Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.2. Cumhurbaşkanlığı İngilizce

Cumhurbaşkanlığı Resmi İngilizce hesabı (@trpresidency), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 36 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 5 bin 75 retweet almış ve 463 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.8. Cumhurbaşkanlığı İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.3. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan

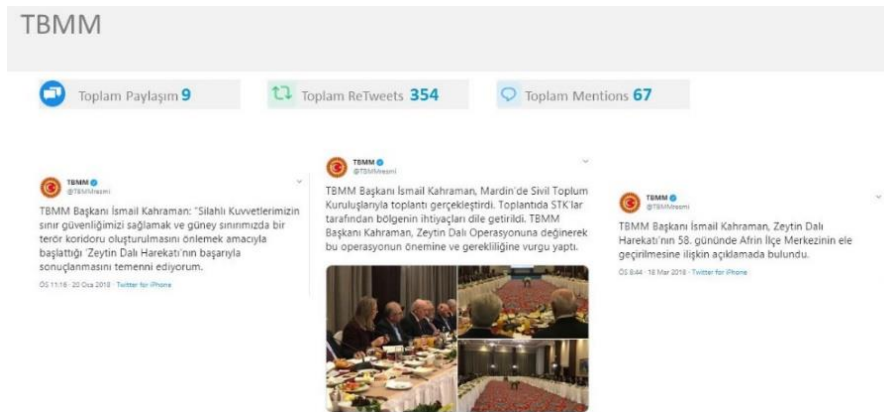
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi twitter hesabı (@RT_Erdogan), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 5 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 38 bin767 retweet almış ve 3 bin 882 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.9. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın ZDH paylaşımları

3.3.3.1.4. TBMM

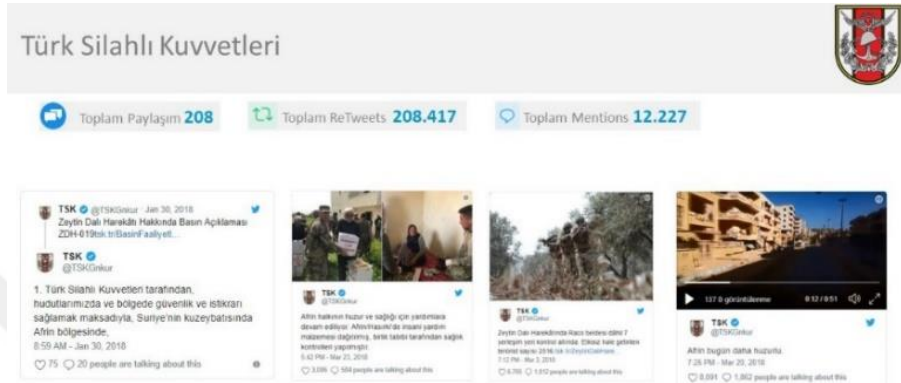
TBMM Resmi Twitter hesabı (@TBMMresmi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 9 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 354 retweet almış ve 67 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.10. TBMM Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.5. Türk Silahlı Kuvvetleri

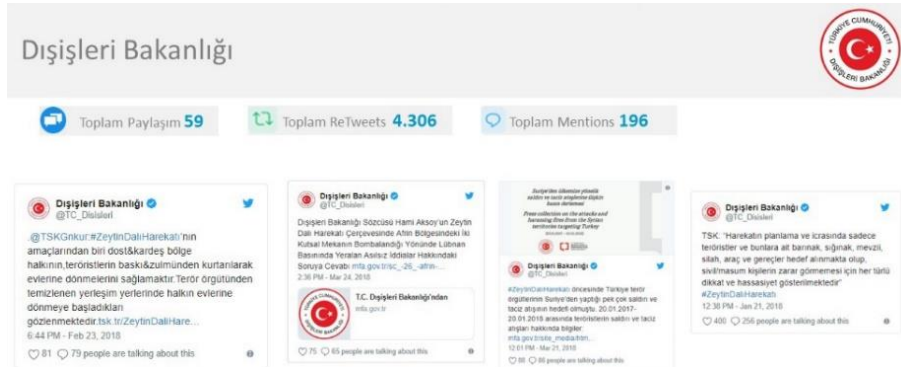
Türk Silahlı Kuvvetleri resmi twitter hesabı (@TSKGnkur), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 208 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 208 bin 417 retweet almış ve 12 bin 227 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.11. TSK Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.6. Dışişleri Bakanlığı

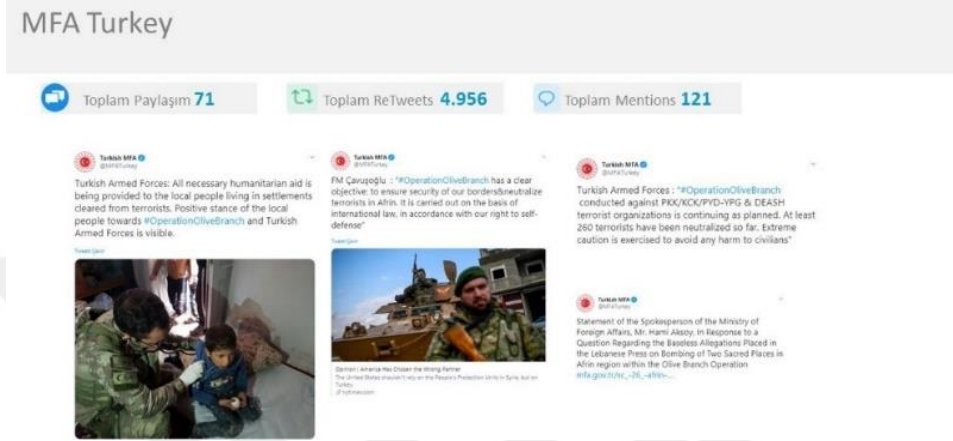
Dışişleri Bakanlığı resmi twitter hesabı (@TC_Disisleri), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 59 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 4 bin 306 retweet almış ve 196 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.12. Dışişleri Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.7. Dışişleri Bakanlığı İngilizce

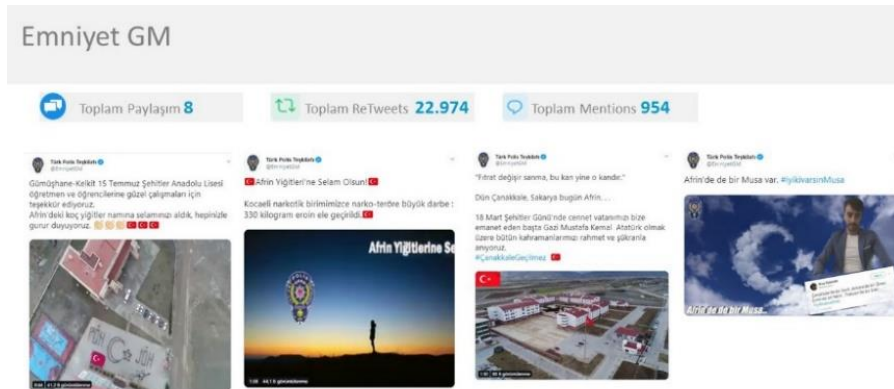
Dışişleri Bakanlığı Resmi İngilizce hesabı (@MFATurkey), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 71 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 4 bin 956 retweet almış ve 212 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.13. Dışişleri Bakanlığı İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.8. Emniyet Genel Müdürlüğü

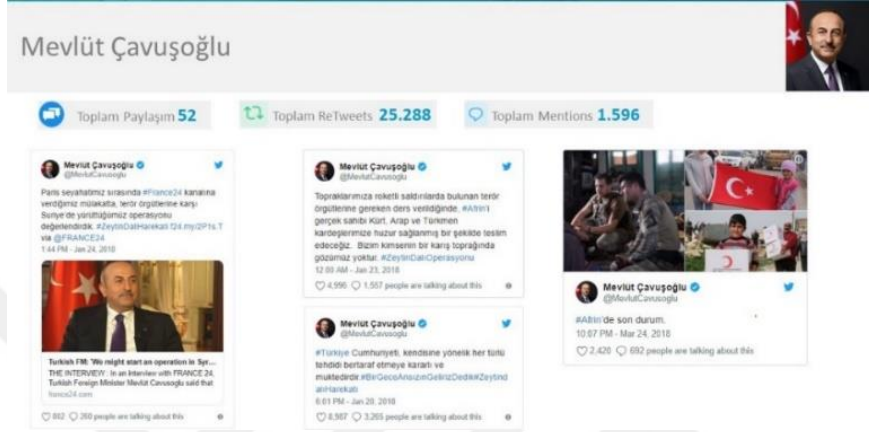
EGM Resmi Twitter hesabı (@EmniyetGM), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 8 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 22 bin 974 retweet almış ve 954 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.14. EGM Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.9. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu

Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Resmi Twitter Hesabı (@MevlutCavusoglu), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 52 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 25 bin 288 retweet almış ve bin 596 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.15. M. Çavuşoğlu Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.10. Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli

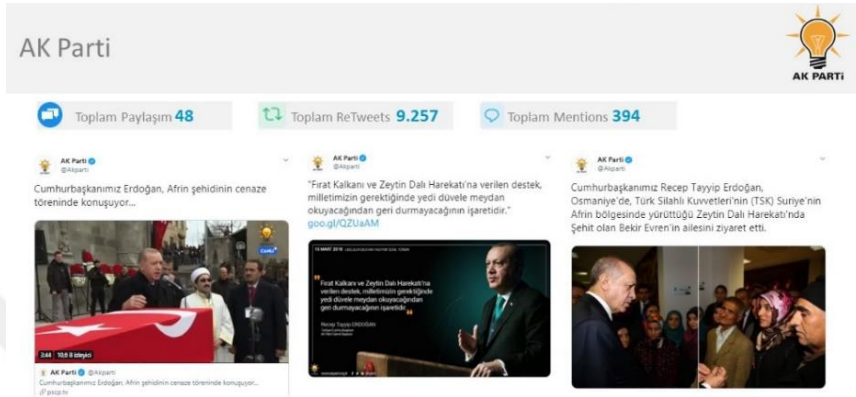
Milli Savunma Bakanı Resmi Twitter Hesabı (@nurettincanikli), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 23 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda bin 101 retweet almış ve 179 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.16. N. Canikli Twitter hesabı ZDH Paylaşımları

3.3.3.1.11. AK Parti

AK Parti Resmi Twitter Hesabı (@Akparsi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 48 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 9257 retweet almış ve 394 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.17. AK Parti Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.12. CHP

CHP Resmi Twitter Hesabı (@herkesicinCHP), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 10 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 337 retweet almış ve 120 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.18. CHP Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.13. MHP

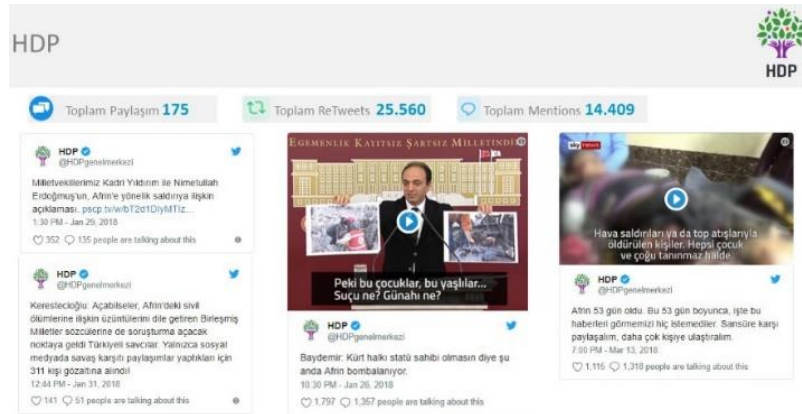
MHP Resmi Twitter Hesabı (@MHP_Bilgi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 84 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 26 bin 263 retweet almış ve bin 498 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.19. MHP Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.14. HDP

HDP Resmi Twitter Hesabı (@HDPgenelmerkezi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 175 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 25 bin 560 retweet almış ve 14 bin 409 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.20. HDP Twitter hesabı Twitter paylaşımları

3.3.3.1.15. AFAD

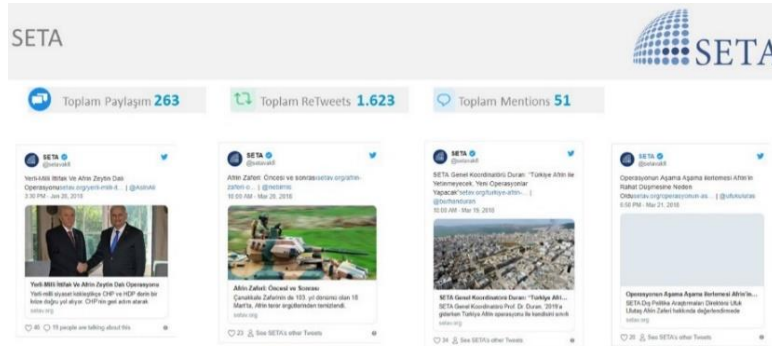
İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD Resmi Twitter Hesabı (@AFADBaskanlik), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 13 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 945 retweet almış ve 15 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.21. AFAD Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.16. SETA

Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) Resmi Twitter Hesabı (@setavakfi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 263 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda bin 623 retweet almış ve 51 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.22. SETA Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.17. ORSAM

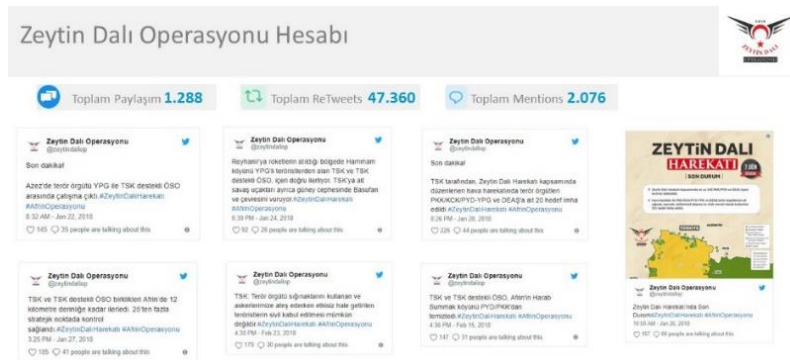
Ortadoğu Araştırmaları Merkezi (ORSAM) Resmi Twitter Hesabı (@orsamtr), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 18 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 68 retweet almış ve 1 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.23. ORSAM Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.18. Zeytin Dalı Operasyonu hesabı

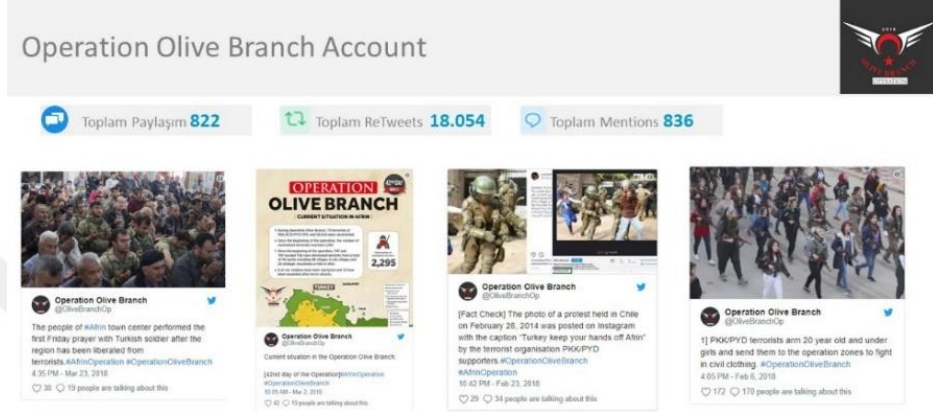
Zeytin Dalı Harekâtı Twitter Hesabı (@zeytindaliop) hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında bin 288 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 47 bin360 retweet almış ve 2 bin 76 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.24. Zeytin Dalı Operasyonu Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.19. Zeytin Dalı Operasyonu İngilizce hesabı

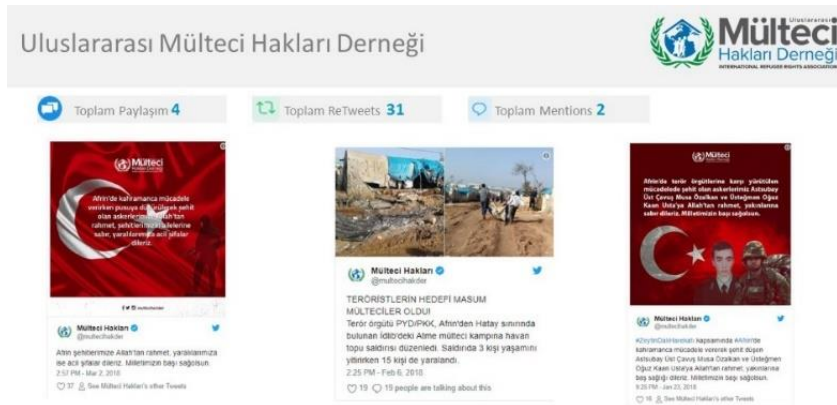
Zeytin Dalı Harekâtı İngilizce twitter hesabı (@OliveBranchOp), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 822 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 18 bin 54 retweet almış ve 836 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.25. Zeytin Dalı Operasyonu İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.20. Uluslararası Mülteci Hakları Derneği

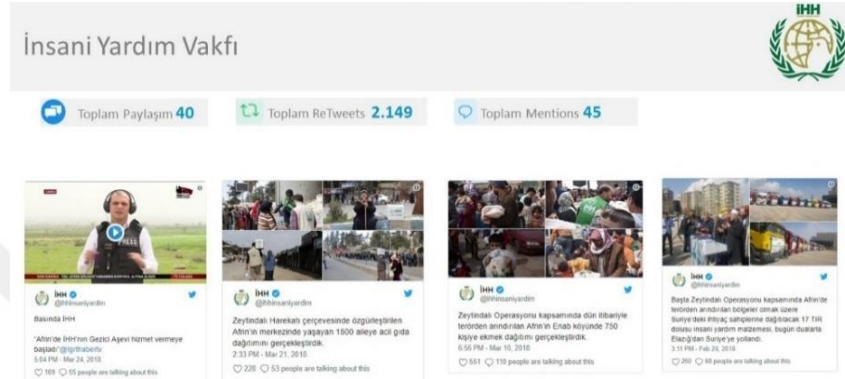
Uluslararası Mülteci Hakları Derneği Resmi Twitter Hesabı (@multecihakder), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 4 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 31 retweet almış ve 1 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.26. Mülteci Hak. Der. Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.21. İHH

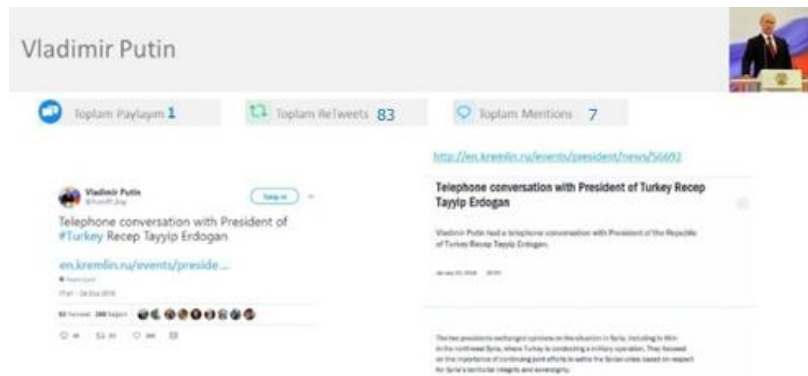
İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Resmi Twitter Hesabı (@ihhinsaniyardim), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 40 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 2 bin 149 retweet almış ve 45 hesap kez mantionlanmıştır.



Resim 3.27. İHH Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.22. Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin

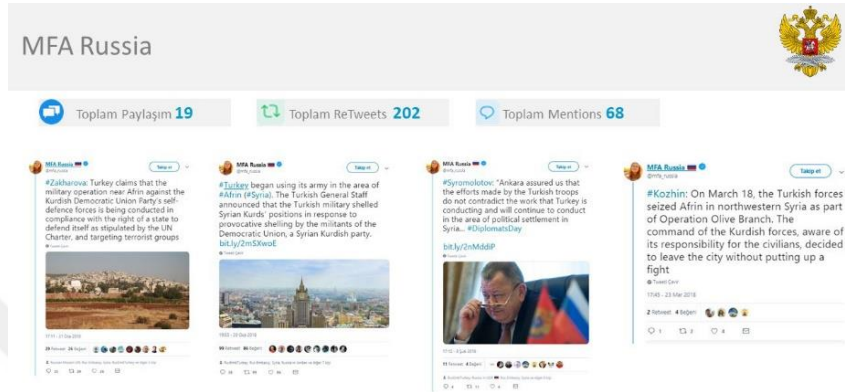
Rusya Başkanı Putin Resmi İngilizce Twitter Hesabı (@PutinRF_Eng), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 1 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 83 retweet almış ve 7 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.28. Vladimir Putin Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.23. Rus Dışışleri Bakanlığı

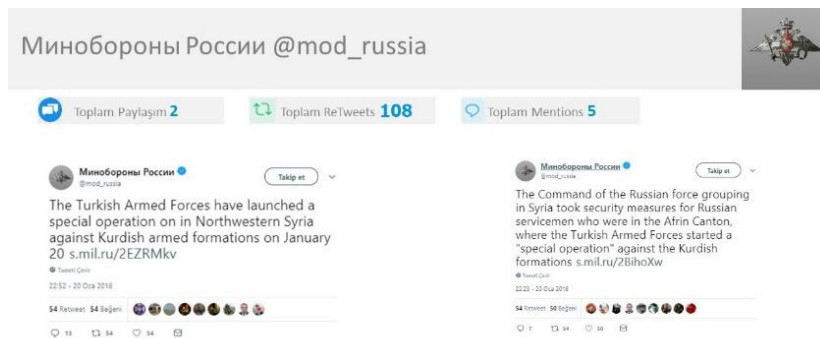
Rusya Federasyonu Dış İşleri Bakanlığı Resmi Twitter Hesabı (@mfa_russia), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 19 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 202 retweet almış ve 68 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.29. Rus Dışışleri Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.24. Rusya Savunma Bakanlığı

Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığı Resmi Twitter Hesabı (@mod_russia), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 2 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 108 retweet almış ve 5 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.30. Rus Savunma Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.25. ABD Dışışleri Bakanlığı

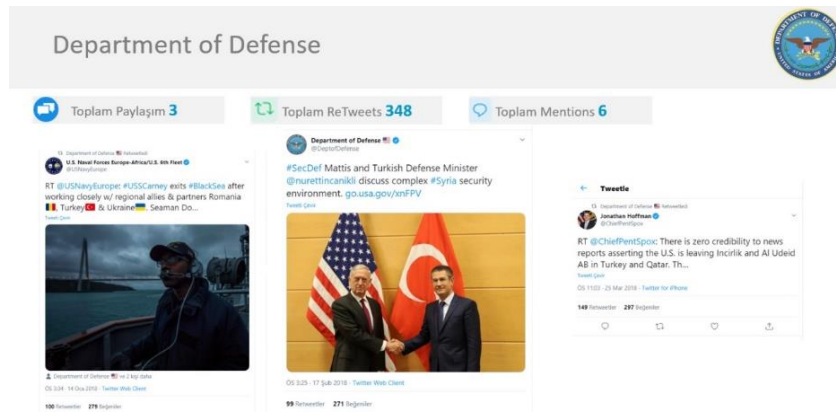
ABD Dış İşleri Bakanlığı Resmi Resmi Twitter Hesabı (@StateDept), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 30 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 398 retweet 30 paylaşım ve 253 mantion almıştır.



Resim 3.31. ABD Dışışleri Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.26. ABD Savunma Bakanlığı

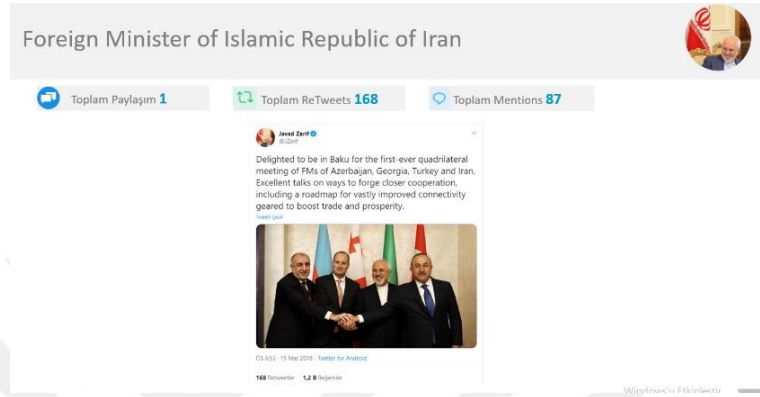
ABD Savunma Bakanlığı Resmi Resmi Twitter Hesabı (@DeptofDefense), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 3 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 348 retweet almış ve 6 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.32. ABD Savunma Bakanlığı Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.27. İran Dışışleri Bakanı

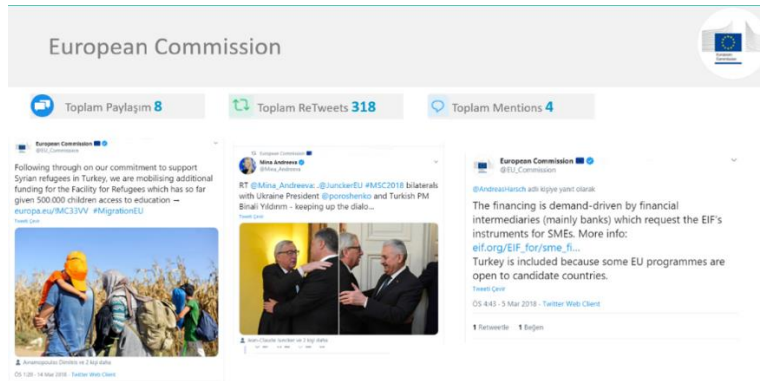
İran Dışışleri Bakanı Muhammed Cevad Zarif Resmi Twitter Hesabı (@Jzarif), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 1 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 168 retweet almış ve 87 kez mentionlanmıştır



Resim 3.33. İran Dışışleri Bakanı Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.28. Avrupa Birliği Komisyonu

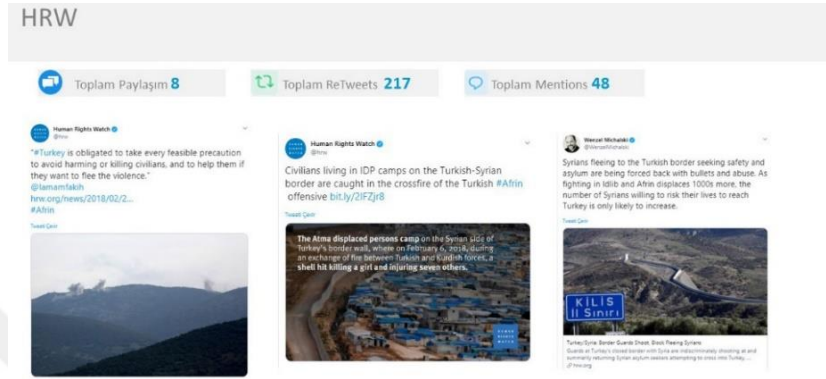
Avrupa Birliği Komisyonu Resmi Twitter Hesabı (@EU_Commission), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 8 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 318 retweet almış ve 4 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.34. AB Komisyonu Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.29. İnsan Hakları İzleme Örgütü

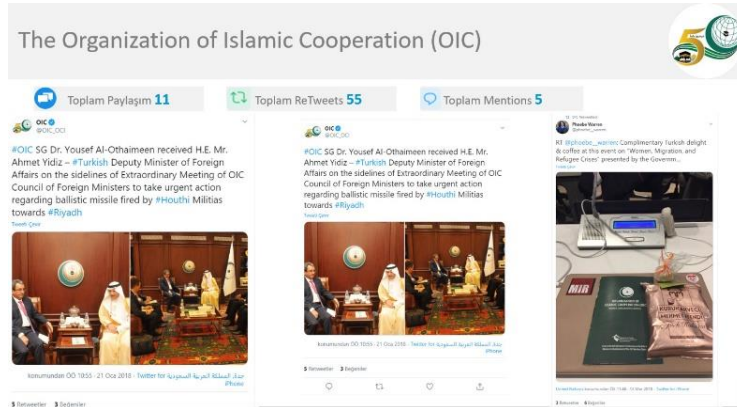
İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Right Watch) Resmi Twitter hesabı (@hrw), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 8 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 217 retweet almış ve 48 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.35. HRW Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.30. İslam İş Birliği Teşkilatı

OIC (İslam İş Birliği Teşkilatı) Resmi Twitter hesabı (@OIC_OCI), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 11 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 55 retweet almış ve 5 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.36. OIC Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.31. Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler (UN) Resmi Twitter Hesabı (@UN), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 4 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 1retweet almış ve hiç mantion almamıştır.



Resim 3.37. UN Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.32. Birleşmiş Milletler Mülteci Hesabı

Birleşmiş Milletler Mülteci Ajansı (UNHCR) Resmi Twitter Hesabı (@Refugees), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 7 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 380 retweet almış ve 36 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.38. UNHCR Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.33. Dünya Sağlık Örgütü

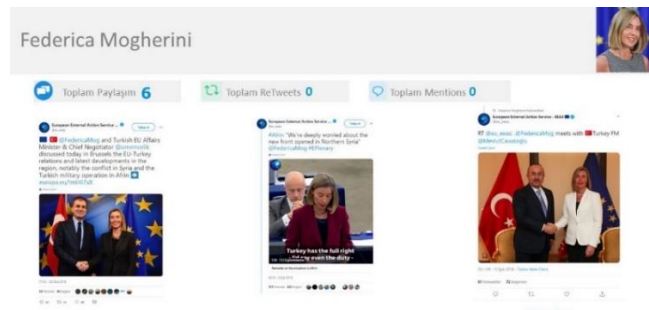
Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Resmi Twitter Hesabı (@WHO) ZDH hakkında 6 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 112 retweet almış ve 9 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.39. WHO Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.34. Federica Mogherini

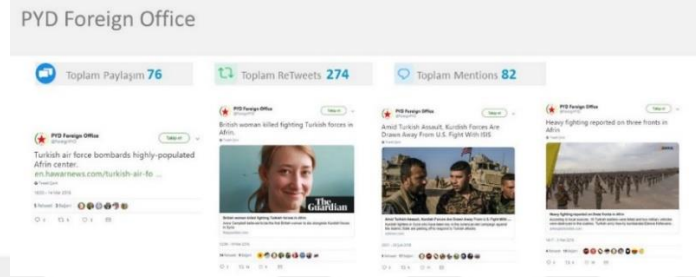
Bu twitter hesabı Federica Mogherini'nin Avrupa Birliği Dışişleri ve Güvenlik Politikaları Yüksek Temsilcisi olarak kurumsal bir kimliğinin olması nedeniyle bireysel hesaplar içerisinde değerlendirilmemiştir. Aynı zamanda ZDH süresince konu hakkında AB'de verdiği demeçler bu ismi seçmemizde etkili olmuştur. Federica Mogherini twitter hesabından (@FedericaMog) ZDH hakkında Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi (European External Action Service) Resmi Twitter Hesabının (@eu_eas) paylaşımlarından ZDH ile hakkındaki 6 tweet'i retweetlemiştir.



Resim 3.40. F. Mogherini Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.1.35. Terör örgütü PYD

Terör Örgütü PYD/PKK twitter hesabı (@foreignpyd), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 76 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 274 retweet almış ve 82 kez mentionlanmıştır.



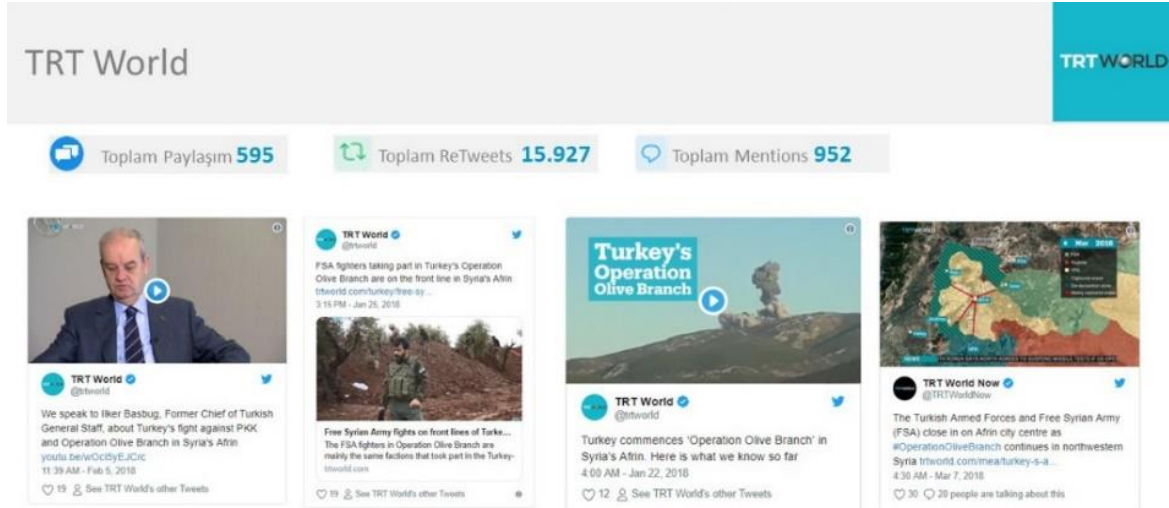
Resim 3.41. Terör örgütü PYD Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2. Basın aktörleri Twitter verileri

Harekatın gerçekleştirildiği 3 aylık dönemde televizyon ve ajansların resmi twitter hesapları içerisinde seçilen aktörlerin bulunduğu gruptur. Aktörler seçilirken ZDH süresince en yoğun dijital aktivite gerçekleştiren twitter hesapları içerisinde seçilmiştir. ZDH hakkında harekat boyunca içerik üreten en etkileşimli 12 Twitter hesabı basın aktörleri içerisinde değerlendirilmiştir.

3.3.3.2.1. TRT World

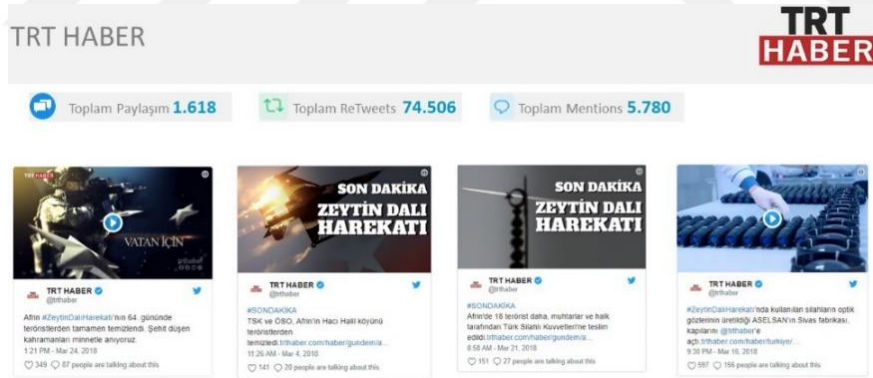
TRT World Resmi Twitter Hesabı (@trtworld), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 595 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 15 bin 927 retweet almış ve 952 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.42. TRT World Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.2. TRT Haber

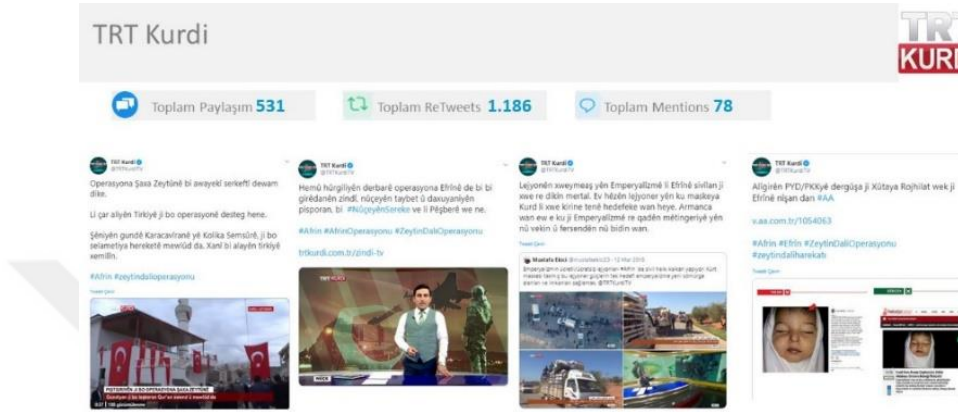
TRT Haber resmi twitter hesabı (@trthaber), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 1618 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 75 bin 506 retweet almış ve 5780 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.43. TRT Haber Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.3. TRT Kürdi

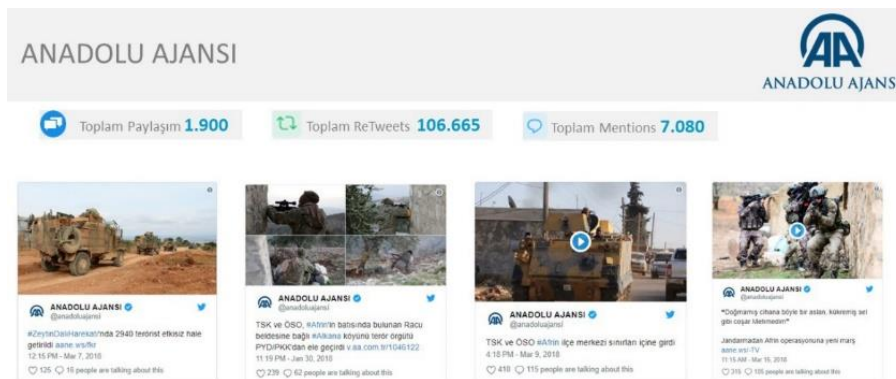
TRT Kürdi Resmi Twitter hesabı (@TRTKurdiTV), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 531 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda bin 186 retweet almış ve 78 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.44. TRT Kürdi Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.4. Anadolu Ajansı

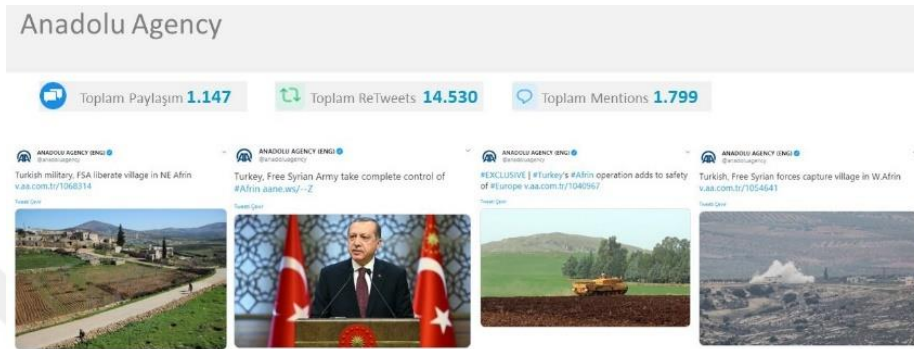
Anadolu Ajansı Resmi Twitter Hesabı ZDH (@anadolujansi), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 1900 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 106 bin 665 retweet almış ve hesap 7080 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.45. AA Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.5. Anadolu Ajansı İngilizce

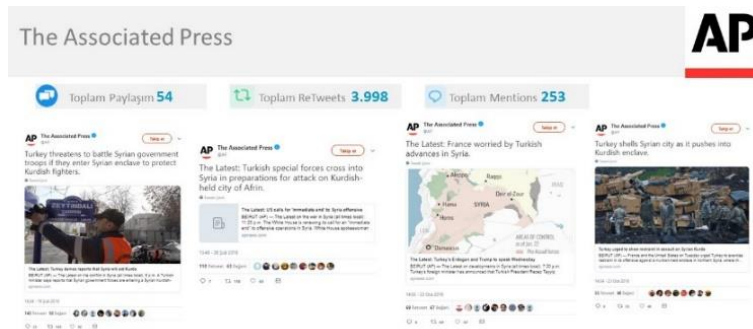
AA İngilizce Resmi Twitter hesabı (@anadoluagency), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 1147 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 14530 retweet almış ve hesap 1799 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.46. AA İngilizce Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.6. The Associated Press (AP)

The Associated Press (AP) Haber Ajansı Resmi Twitter Hesabı (@AP), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 54 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 3 bin 998 retweet almış ve 253 hesap kez mentionlanmıştır.



Resim 3.47. AP Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.7. CNN Türk

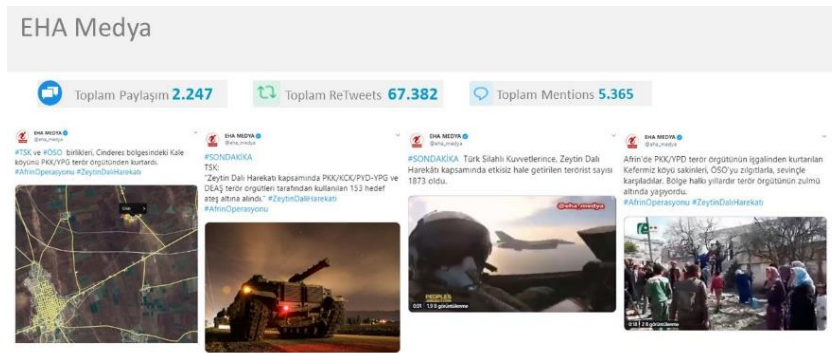
Cable News Network (Kablolu Haber Ağı) CNN Türk Resmi Twitter Hesabı (@cnntrk), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında bin 318 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 9646 retweet almış ve hesap 9853 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.48. CNN Türk Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.8. EHA Medya

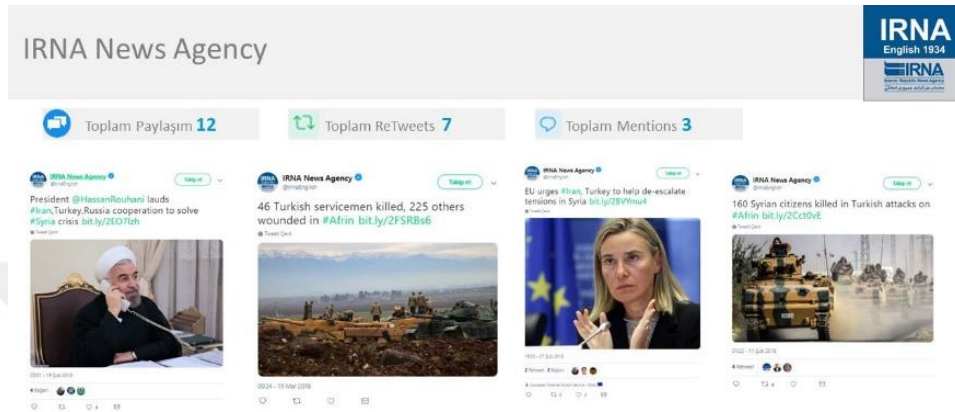
Ejder Haber Ajansı (EHA) Medya Twitter hesabı (@eha_medya), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 2 bin 247 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 6 bin 7382 retweet almış ve hesap 5 bin 365 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.49. EHA Medya Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.9. İran Haber Ajansı (IRNA)

İran Haber Ajansı (IRNA) İngilizce resmi twitter hesabı (@IrnaEnglish), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 12 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 7 retweet almış ve hesap 3 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.50. IRNA Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.10. Kurdistan News

Irak'ın Erbil şehri merkezli uluslararası bir medya grubu Kurdistan News twitter hesabı (@krdnewscom), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 293 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda Bin 192 retweet almış ve hesap 229 kez mentionlanmıştır.

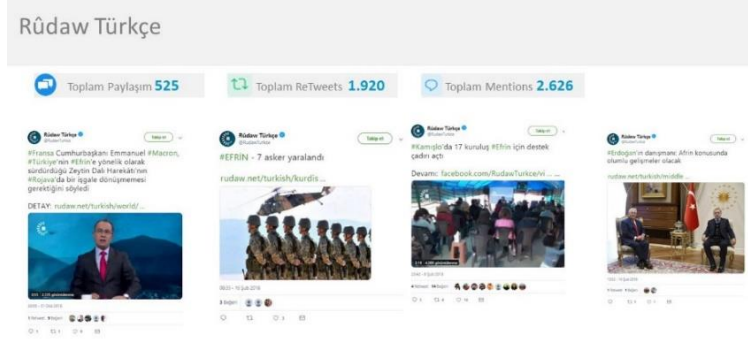


Resim 3.51. Kurdistan News Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.11. Rûdaw

Irak'ın Kürdistan Bölgesel Yönetimi'nin Erbil merkezli bir medya grubu Rûdaw (Olay) resmi Türkçe twitter hesabı (@RudawTurkce) hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde

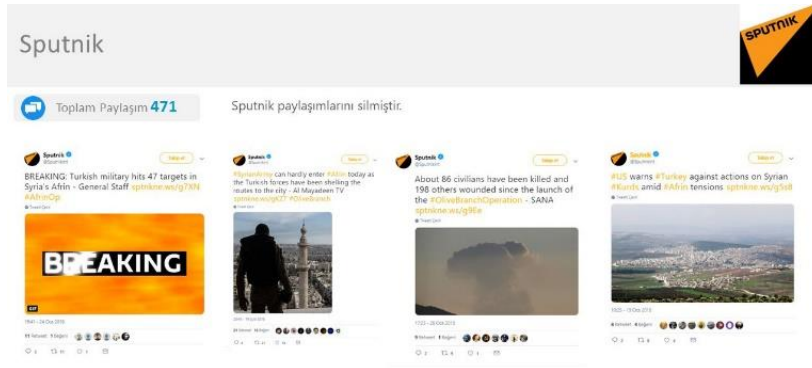
ZDH hakkında 525 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda bin 920 retweet almış ve 2 bin 626 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.52. Rudav Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.2.12. Sputnik Haber Ajansı

Rusya Devleti'nin sahibi olduğu ve işlettiği ve Rusya Devlet Başkanı'nın İcra Emri tarafından oluşturulan haber ajansı Rossiya Segodnya tarafından 10 Kasım 2014'te kurulan Moskova merkezli uluslararası medya kuruluşu Sputnik Resmi Twitter Hesabı (@SputnikInt), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 471 twitter içeriği üretmiş olup bu tweetler silindiği için retweet ve mention sayılarına ulaşamamıştır.



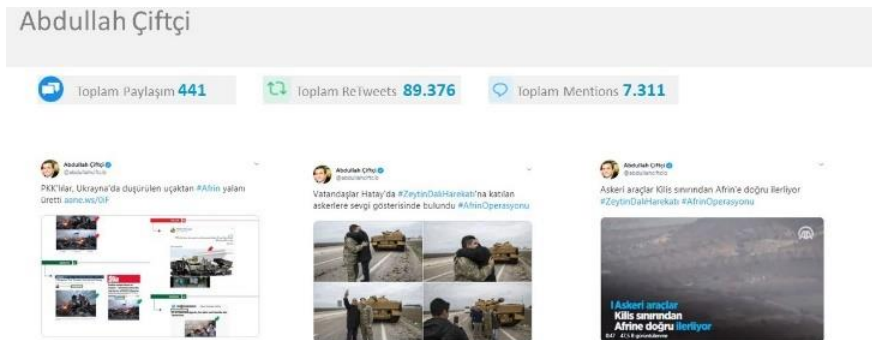
Resim 3.53. Sputnik Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.3. Bireysel aktörler Twitter verileri

Bireysel Hesaplar kamu diplomasisi ile dijital diplomasi arasındaki farkı belirleyen unsur olarak ön plana çıkmaktadır. ZDH hakkında oldukça fazla bireysel hesabın aktif olarak twitter içeriği ürettiği (**Grafik 3.5. ZDH Twitter hacmi**) görülmektedir. ZDH'nin gerçekleştiği 3 aylık dönemde en çok twitter içeriği üreten hesaplar içerisinde **Çizelge 3.15. ZDH sürecinde Twitter'da en etkili kullanıcılarda** detaylı olarak görüldüğü üzere influencer olan yani konu itibarıyla en fazla kişiyle etkileşime geçen ilk 5 bireysel kullanıcı hesabı diyalojik ölçümümüze dahil edilmiştir. Bu doğrultuda bu hesapların ZDH boyunca gerçekleştirdikleri paylaşımlar ve bu paylaşımların retweet ve mention oranları aşağıda detaylı bir şekilde bulunmaktadır. Bu başlıklar altında Selami Haktan hesabının Kürtçe twitter hesabından ürettiği içeriğin ayrıca ele alınırken; ZDH'nin hedeflediği Afrin kentinin yoğun Kürt nüfusuna sahip olması, PYD'nin burada Kürt nüfusa yönelik manipülasyonu ve dünyanın en yoğun Kürt nüfusuna sahip olan Türkiye'de bu manipülasyona karşı twitter'da influencer olan bireysel bir hesabın Kürt nüfusa yönelik olarak ürettiği içeriğin etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır.

3.3.3.3.1. Abdullah Çiftçi

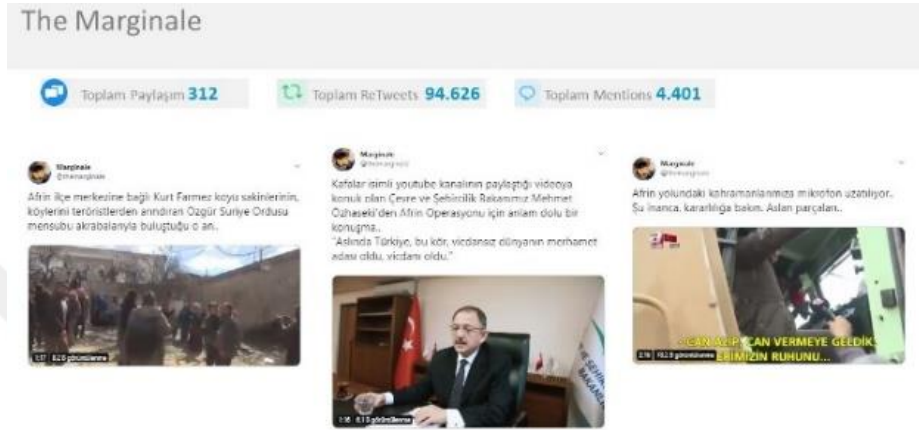
Abdullah Çiftçi Twitter hesabı (@abdullahciftcib), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 441 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 89 bin 376 retweet almış ve 7 bin 311 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.54. Abdullah Çiftçi Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.3.2. Marginale

Marginale Twitter hesabı (@themarginale), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 312 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 94 bin 626 retweet almış ve 4 bin 401kez mantionlanmıştır.



Resim 3.55. Marginal Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.3.3. Selami Haktan Türkçe

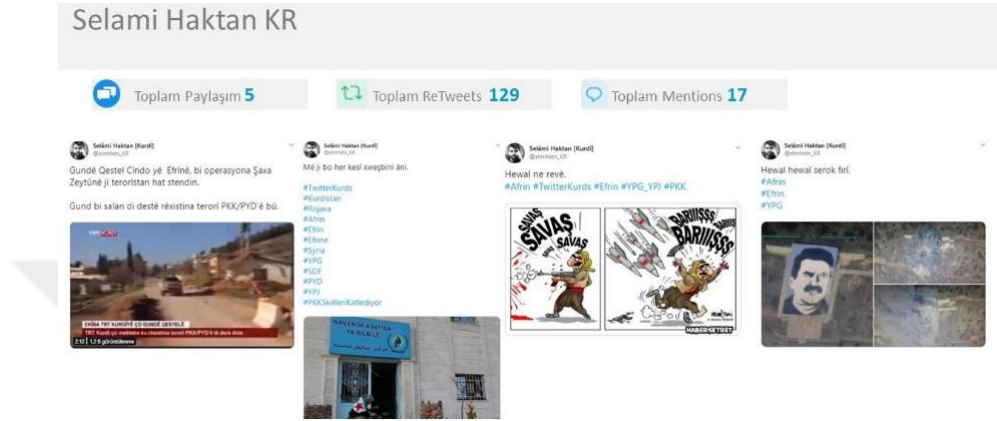
Selami Haktan Türkçe Twitter hesabı (@slmhktn), harekatın gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 2 bin 85 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 83 bin 671 retweet almış ve 5 bin 271 kez mantionlanmıştır.



Resim 3.56. Selami Haktan Twitter hesabı ZDH paylaşımları

3.3.3.3.4. Selami Haktan Kürtçe

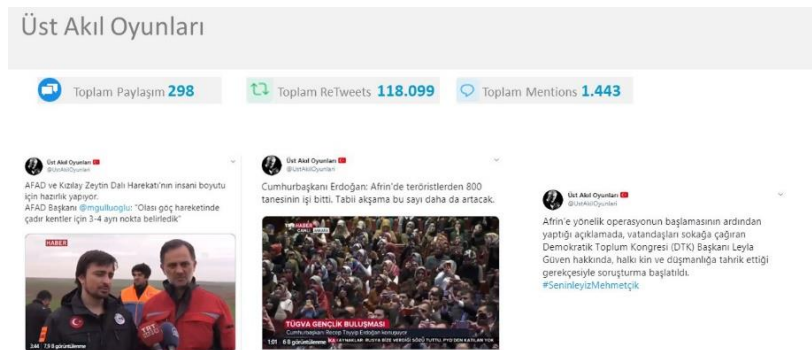
Selami Haktan Kürtçe Twitter hesabı (@slmhktn_KR) hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 5 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 129 retweet almış ve 17 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.57. Selemi Haktan Kürtçe Twitter Hesabı ZDH Paylaşımları

3.3.3.3.5. Üst Akıl Oyunları

Üst Akıl Oyunları Twitter hesabı (@UstAkilOyunlari), hareketin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ZDH hakkında 298 twitter içeriği üretmiş, bu tweetler toplamda 118 bin 99 retweet almış ve bin 443 kez mentionlanmıştır.



Resim 3.58. Üst Akıl Oyunları Twitter Hesabı ZDH Paylaşımları

3.4. Diyalojik İndeksler

Analiz içeriği birimi tweet mesajdır. İncelenen twitter hesaplarının içerisinde kurumsal yapıda olanlar için resmi hesaplar olduğunu doğrulamak için, her kurumun resmî internet sitesinde link verilen twitter adresleri esas alınmıştır. Söz konusu hesapların aktif sayılabilmeleri için, toplamda en az 20 gönderi içeriyor olmaları ve tweetlerin örnekleme dahil edildikleri günden geriye doğru son 30 gün içerisinde tweet gönderilmesi koşulu temel alınmıştır (Rybalko ve Seltzer,2001:337). Gerek homojen dağılımı sağlamak gerekse ZDH hakkında 20'nin altında paylaşımı olan hesapları ölçüme dahil edebilmek amacıyla dijital diplomasi aktörlerimizi üç sınıfa ayrılmıştır. Basın, bireysel ve kamu diplomasi aktörleri olmak üzere üç örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bireysel ve kamu diplomasi aktörü kümemizdeki hesaplardan paylaşılan tweetlerin toplamının yüzde 30'u rasgele seçilerek (Foster,2017:86) örnekleme dahil edilmiştir.

Belirlediğimiz dijital diplomasi aktörlerinin alt kümelerine göre sınıflandırılan her bir tweet excel sayfalarına tarih, içerik, aktöre ve ilgili tweet'in linkine göre yerleştirilmiştir. Yani 17 bin 105 twitter verisi; hangi saat dakika paylaşıldığı ayrı bir satıra, içeriğinde yazı, link, fotoğraf, etiket (#hashtag), bildirim (@mention) ve ilgili anahtar kelimeler (afirin*, zeytindal*) varsa ayrı bir satıra, ilgili tweet'in twitter linki ayrı bir satıra eklenerek tablolastırılmıştır.

Veri Toplama başlığımızda açıkladığımız üzere stattrek.com/statistics/random-number-generator.aspx sitesine önce kamu diplomasi aktörlerinin 3 aylık süreçte ürettiği twitter içerik sayısı 3 bin 201 sayısını içerisinden %30'na denk gelen rasgele 967 tweet; basın aktörlerinin ürettiği 10 bin 768 tweet'in %30'na denk gelen rasgele 3 bin 199; bireysel aktörlerin ürettiği 3 bin 136 tweet'in %30'una denk gelen rasgele 942 tweet seçilmiştir. ZDH Dijital diplomasi aktörlerinin ürettiği twitter içeriğinin %30'una denk gelen toplamda 5 bin 108 tweet'in her birine Çizelge 3.9'da görülen diyaloji kuramı içerik sorgulaması yapılmış bu doğrultuda ZDH Dijital diplomasi aktörlerinin twitter içeriklerinin diyalojik sorgulamasından toplam 112 bin 375 veri üretilmiştir. Bu verilere dair ayrıntılı tablolar aşağıdaki başlıklarda ayrı ayrı işlenmiştir. Tüm bu içerik diyaloji kuramının temelini atan ve şekillendiren; Kent ve Taylor (1998-2002) tarafından geliştirilen ve sonrasında Woodward,(2000) Taylor vd. (2001), Kent ve ark. (2003), Ryan (2003), McAllister-Spooner (2009), Hickerson ve Thompson (2009), Pieczka (2010) Theunissen ve Wan Noordin,

(2012) Baumgarten, (2011), Rybalko and Seltzer(2010) Watkins and Lewis(2014) Mcallister (2012), Bortreea and Seltzer (2009), Hether (2014) çalışmaları doğrultusunda şekillendirilmiştir. Türkiye’de yapılan diyaloji kuramı çalışmaları da çalışmamıza rehberlik eden veriler sunmuştur. Diyaloji kuramı konusunda Türkiye’de ise; Özdemir ve Yamanoglu (2010) tarafından internet sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine gerçekleştirilen çalışma; Yağmurlu’nun (2013) Büyükşehir Belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarını incelediği araştırma; Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından üniversitelerin Twitter hesaplarının diyalojisi üzerinde yapılan çalışmanın yanında doktora ve yüksek lisans düzeyinde diyaloji kuramı üzerine yapılan akademik birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmamız Twitter’da diyalogsal iletişimi inceleyen niceliksel bir içerik analizini içermektedir. Taylor, Kent ve White (2001:237), Rybalko ve Selter (2010:338) ve Baumgarten (2011:9:10)’in yaptığı çalışmaları bir araya getirerek uyarlayan Köseoğlu ve Köker (2014: 226)’in Twitter nicel içerik analizi incelenerek ortaya çıkan soru skalası, Çizelge 3.9’da görüleceği üzere tezimize konu ZDH’ye uyarlanmıştır. Ardından dijital diplomasi aktörlerinin oluşturdukları/geliştirdikleri her bir tweet içeriğine uygulanmıştır.

3.4.1. Kamu Diplomasi Aktörleri Diyalojik İndeksi

Çalışmamız doğrultusunda 35 kamu diplomasi aktörü ZDH’nin yapıldığı 3 aylık süreçte, ZDH hakkında 3 bin 201 twitter içeriği üretmiş bunun %30 oranı yani 967 tweet diyalojik olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda yani 967 tweet’e sorulan toplam 22 diyalojik indeks sorusu sonucunda Çizelge 3.23’ün toplam sonucunda da görüleceği üzere 21 bin 273 veri üretilmiştir.

Çizelge 3.20. Kamu diplomasi aktörleri, paylaşım sayıları, oranları

Kamu Diplomasi Aktörleri ve ZDH Hakkındaki Tweet sayıları (13 Ocak - 25 Mart 2018)				
NO	TWİTTER HESABI	TWİTTER KİMLİĞİ	TWEET	Yüzde 30
18	Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	5	2
19	AK Parti	@Akparsi	38	12
20	CHP	@herkesicinCHP	9	3
21	ABD Dışışleri Bakanlığı	@StateDept	30	9
22	Türkiye Dışışleri Bakanlığı	@TC_Disisleri	59	18
23	Europen Commission	@EU_Commission	8	3
24	AB Dış İliş. ve GPYT Federica Mogherini	@FedericaMog	6	2
25	HDP	@HDPgenelmerkezi	169	51
26	İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW)	@hrw	8	3
27	İHHA	@ihhinsaniyardim	40	12
28	Dışışleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	@MevlutCavusoglu	52	16
29	Rus Dışışleri Bakanlığı	@mfa_russia	37	11
30	MHP	@MHP_Bilgi	77	23
31	Uluslararası Mülteci Hakları Derneği	@multecihakder	4	2
32	Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli	@nurettincanikli	13	4
33	İslam İş Birliği Teşkilatı	@OIC_OCI	11	3
34	ORSAM	@orsamtr	18	5
35	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı İngilizce	@OliveBranchOp	822	247
36	Zeytin Dalı Operasyonu Hesabı	@zeytindaliop	1288	386
37	Terör örgütü PYD	@ForeignPYD	75	23
38	AFAD	@AFADBaskanlik	13	4
39	SETA	@setavakfi	133	40
40	Cumhurbaşkanlığı	@tcbestepe	29	9
41	TBMM	@TBMMresmi	9	3
42	Genel Kurmay	@TSKGnkur	84	25
43	Dış İşleri Bakanlığı İngilizce	@MFATurkey	70	21
44	Cumhurbaşkanlığı İngilizce	@trpresidency	37	11
45	Emniyet Genel Müdürlüğü	@emniyetGM	8	3
46	UN Mülteci Hesabı	@Refugees	21	6
47	UN	@UN	6	2
48	Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin	@PutinRF_Eng	1	1
49	Dünya Sağlık Örgütü	@WHO	10	3
50	Rusya Savunma Bakanlığı	@mod_russia	7	2
51	ABD Savunma Bakanlığı	@DeptofDefense	3	1
52	İran Dışışleri Bakanı	@JZarif	1	1
35 KAMU DİPLOMASİ AKTÖRÜ PAYLAŞIM SAYISI			3 201	967

3.4.1.1. Diyalojik döngü

Kamu diplomasi aktörü olarak sınıflandırdığımız toplam 35 aktörümüzün 3 aylık ZDH süresince ürettikleri içerikten 967 tweet'e 12 diyalojik döngü sorusu sorulmuştur. Kamu diplomasi aktörleri diyalojik döngü sorularına var yanıtı veren içeriğe "1", yok yanıtı veren içeriğe "0" değerleri verilmiştir. Alınan yanıtlar Çizelge 3.21'de detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Çizelge 3.21. Kamu diplomasi aktörleri diyalojik döngü sonuçları

Kamu Diplomasi Aktörler - Diyalojik Döngü	1	%	0	%
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	2	0,01%	965	4,54%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	3	0,01%	951	4,47%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	967	4,55%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	4	0,02%	963	4,53%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	1	0,00%	966	4,54%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	967	4,55%
Twitter gündemini oluşturan hastalara link vermek	636	2,99%	331	1,56%
Diyalojik Döngü Toplam	646	3,04%	10958	51,51%

11 bin 604 diyalojik döngü içerik verisinden yalnızca 646'sı “var” şeklinde sonuçlanırken 10 bin 958'i “yok” şeklinde sonuçlanmıştır. Diyalojik döngü sorularından “twitter gündemini oluşturan hastalara link vermek” sorusu var olarak görülmekte, kamu diplomasi aktörlerinin ürettikleri paylaşımlarda gündeme ilişkin hastalara yer verdiği anlaşılmaktadır. Diğer “var” şeklinde sonuçlanan cevaplardan hiçbiri yorumlamak için büyük anlamlı veriler sunmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ZDH kamu diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içeriklerinin diyalojik döngüsü bulunmamaktadır.

3.4.1.2. Ziyaretçinin korunması

Kamu diplomasi aktörleri ziyaretçinin korunması diyalojik kategorisine var(1) ve yok(0) sonucunda çıkan ölçüm sonuçları detaylı olarak Çizelge 3.22'de bulunmaktadır.

Çizelge 3.22. Kamu diplomasi aktörleri ziyaretçi koruma sonuçları

Kamu Diplomasi Aktörleri - Ziyaretçi Korunması	1	%	0	%
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	54	0,26%	913	4,29%
web sayfasına linkler	113	0,55%	854	4,01%
24 saat içerisinde tweet atılması	967	4,54%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	467	2,18%	500	2,35%
Ziyaretçi Korunması Toplam = 3 868	1601	7,53%	2267	10,66%

Bu kategoride 3868 veri işlenmiş bu verilerden 1601 veri var şeklinde sonuçlanırken 2267 veri yok şeklinde sonuçlanmıştır. Kamu diplomasi aktörlerinin ziyaretçi korunması için diyalojik döngüyü sağlamaktan çok daha özenli davrandıkları özellikle ziyaretçiyi koruma adına 24 saat içerisinde tweet atan aktif twitter kullanıcıları oldukları dikkat çekmektedir.

3.4.1.3. Yeniden ziyareti sağlamak

Kamu diplomasi aktörleri yeniden ziyareti sağlamak diyalojik kategorisine verdiği var (1) ve yok (0) sonucunda çıkan ölçüm sonuçları genel sonuçlara oranlı hali Çizelge 3.23'te detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Çizelge 3.23. Kamu diplomasi aktörleri yeniden ziyareti sağlama sonuçları

Kamu Diplomasi Aktörleri - Yeniden Ziyareti Sağlamak	1	%	0	%
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	114	0,54%	853	4,01%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	65	0,31%	901	4,24%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	59	0,28%	908	4,27%
ZDH haberlerine linkler	41	0,19%	926	4,35%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	967	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	967	4,55%
Yeniden Ziyareti Sağlamak Toplam	279	1,31%	5 522	25,96%

Kamu diplomasi aktörleri diyalojik ölçümünde yeniden ziyareti sağlamak kategorisinde toplam 5801 veri üretilmiştir. 35 Kamu diplomasi aktörü tweet üretirken takipçileri tartışma forumlarına veya Zeytin Dalı Operasyonuna özel olarak üretilmiş sık sorulan sorular sayfalarına yönlendirmeye hiç rastlanmamışken takipçi olmaya çağrı da yapıldığı görülmemiştir. Genel manada Çizelge 3.23'te görüleceği üzere kamu diplomasi aktörlerinin ziyaretçinin yeniden ziyaretini sağlayacak içerik üretme konusunda zayıf kaldığı; var (1) 279 veriye ulaşılırken yok da (0) 5 bin 522 veriye ulaşılması bizi, kamu diplomasi aktörlerinin ziyaretçinin yeniden ziyaretini sağlayacak içerik üretmediği sonucuna götürmektedir.

3.4.1.4. Kamu diplomasi aktörleri toplam diyalojik indeksi

Çalışmamız doğrultusunda kamu diplomasi aktörleri olarak belirlenen 35 twitter hesabının ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter'da ürettiği içeriğin detaylı diyalojik indeks

sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 21 bin 273 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.24'te görülmektedir.

Çizelge 3.24. Kamu diplomasi aktörleri diyalojik ölçüm sonuçları

Kamu Diplomasi Aktörleri Toplam Diyalojik İndeks	1	%	0	%
Diyalojik Döngü				
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	2	0,01%	965	4,54%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	967	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	3	0,01%	964	4,53%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	967	4,55%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	4	0,02%	963	4,53%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	1	0,00%	966	4,54%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	967	4,55%
Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek	636	2,99%	331	1,56%
<i>Diyalojik Döngü Toplam Standart Sapma 55</i>	646	3,04%	10958	51,51%
Ziyaretçi Korunması				
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	54	0,26%	913	4,29%
web sayfasına linkler	113	0,55%	854	4,01%
24 saat içerisinde tweet atılması	967	4,54%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	467	2,18%	500	2,35%
<i>Ziyaretçi Korunması Toplam Standart Sapma 132</i>	1601	7,53%	2267	10,66%
Yeniden Ziyareti Sağlamak				
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	114	0,54%	853	4,01%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	65	0,31%	901	4,24%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	59	0,28%	908	4,27%
ZDH haberlerine linkler	41	0,19%	926	4,35%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	967	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	967	4,55%
<i>Yeniden Ziyareti Sağlamak Toplam Standart Sapma 32</i>	279	1,31%	5522	25,96%
GENEL TOPLAM(1+0)= 21 273	2 526	11,87%	18 747	88,13%

Bu veriler bizi, kamu diplomasi aktörlerinin diyalogu sağlayacak içerik üretmediği sonucuna götürmektedir. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 2526 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın %12'sine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 18 bin 747 veriye ulaşılmakta ki bu genel oranın %88'inden fazlasına denk gelmektedir. *Bu doğrultuda kamu diplomasi aktörlerinin ziyaretçinin yeniden ziyaretini sağlayacak içerik üretmediği sonucuna götürmekte diğer bir ifadeyle kamu diplomasi aktörleri twitter'da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı anlaşılmaktadır.*

3.4.2. Basın Aktörleri Diyalojik İndeksi

Çalışmamız doğrultusunda basın aktörleri ZDH boyunca en yoğun twitter içeriği üreten grubu oluşturmaktadır. Basın aktörleri ZDH süresince ZDH hakkında 10 bin 768 twitter içeriği üretmiş bunların içerisinde rasgele seçilmiş olan %30 oranı olan 3 bin 199 tweet 22 soruluk diyalojik ölçüm doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın başında dijital diplomasi aktörlerimizi tek bir küme halinde ele alınması planlanmaktaydı. Ancak atılan tweetler incelendikçe basın aktörlerinin yoğun paylaşımının homojen dağılımı bozacak kadar yoğun olduğu fark edilmiştir. Basının ürettiği twitter içeriği incelendiğinde birbirine benzeyen ve konvansiyonel dönem içerik üretme standartlarında olduğu sosyal medyanın diyalojik doğasını gözetmediği ilk dikkat çeken özellik olmuştur. 12 basın aktörü 3 aylık süreçte birbirine çok benzer içerikte 10 bin 768 içerik üretirken diğer 40 aktörün aynı dönemde 6 bin 337 twitter içeriği ürettiği tespit edilmiştir. Aktörlerimizin üç ayrı kümeye ayrılması çalışmamızın nesnel ve dengeli ölçüm sonuçlarına ulaşması adına bir zaruret halini almıştır. En sağlıklı ayırım yapılarak verileri çeşitlendirmek ve daha çok sonuç üretilmesi yoluyla literatüre olumlu bir katkı sağlamak gibi amaçlarda gözetilerek aktörlerimiz üç ayrı kümeye ayrılmıştır. ZDH en yoğun twitter içeriği üreten basın aktörleri içerisinde seçilen 12 basın aktörünün diyalojik indeks ölçüm sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Çizelge 3.25. Basın aktörleri, paylaşım sayıları, oranları

Basın Aktörleri ZDH Hakkındaki Tweetleri (13 Ocak - 25 Mart 2018)				
NO	TWİTTER HESABI	TWİTTER KİMLİĞİ	TWEET SAYISI	Yüzde 30
1	Anadolu Ajansı İngilizce	@anadoluagency	1147	344
2	Anadolu Ajansı	@anadoluajansi	1900	570
3	CNN TÜRK	@cnnturk	1318	395
4	EHA MEDYA	@eha_medya	2247	674
5	İRAN Haber Ajansı	@IrnaEnglish	69	20
6	Kurdistan News	@krdnewscom	293	58
7	Rudav	@RudawTurkce	525	158
8	SPUTNİK Haber Ajansı	@SputnikInt	471	141
9	The Associated Press	@AP	54	16
10	TRT Haber	@trthaber	1618	485
11	TRT World	@trtworld	595	179
12	TRT Kürdi	@TRTKurdiTV	531	159
12 basın aktörü ve toplam tweet sayısı			10 768	3199

3.4.2.1. Diyalojik döngü

Basın aktörlerinin 12 twitter hesabının ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter’da ürettiği içeriğin detaylı diyalojik döngü indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 38 bin 388 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.26’da görülmektedir.

Çizelge 3.26. Basın aktörleri diyalojik döngü sonuçları

Basın Aktörleri - Diyalojik Döngü	1	%	0	%
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	3199	4,55%
Twitter gündemini oluşturan hashtaglara link vermek	1995	2,83%	1204	1,71%
Diyalojik Döngü Toplam	1 995	2,83%	36 393	51,71%

Basın aktörlerinin ürettiği tweet içeriklerinin diyalojik döngü sorularından yalnızca “Twitter gündemini oluşturan hashtaglere link vermek” sorusuna yanıt verebildiği görülmektedir. Bu yanıt genel ortalamanın yaklaşık %3’üne denk gelen 1995 var (1) şeklindedir. Diğer 11 soruda genel ortalamanın yaklaşık %52’sine denk gelen 36 bin 393 yok (0) şeklinde sonuçlanmıştır. *Bu doğrultuda basın aktörlerinin ürettikleri sosyal medya içeriğinde diyalojik döngü yoktur.*

3.4.2.2. Ziyaretçinin korunması

Basın aktörlerinin ziyaretçinin korunması ölçümü sonucu ortaya çıkan 12 bin 796 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.27’de bulunmaktadır.

Çizelge 3.27. Basın aktörleri ziyaretçi koruma sonuçları

Basın Aktörleri Ziyaretçi Korunması	1	%	0	%
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	104	0,15%	3095	4,40%
web sayfasına linkler	2041	2,90%	1158	1,65%
24 saat içerisinde tweet atılması	3199	4,55%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	2669	3,79%	530	0,75%
Ziyaretçi Korunması Toplam = 12 796	8 013	11,39%	4 783	6,80%

Basın aktörleri ziyaretçinin korunmasına yönelik sorulara ürettiği tweet içeriklerinin genel orana göre yaklaşık %12'sine denk gelen oranda yani 8 bin 13 var (1) sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçinin korunmasına ilişkin basın aktörlerinin ürettiği twitter içeriğinin olumsuz yanıtları ise olumlu yanıtlarının yaklaşık yarısına denk gelmektedir. Tüm verilere (112 bin 375) orana göre %7 civarına denk gelen 4 bin 783 yok (0) sonucuna ulaşılmıştır. *Bu veriler doğrultusunda twitter içeriği üreten basın aktörleri ziyaretçiyi korumaya yönelik içerik ürettiği sonucuna ulaşılabilir.*

3.4.2.3. Yeniden ziyareti sağlamak

Basın aktörlerinin yeniden ziyareti sağlamak ölçümü sonucu ortaya çıkan 19 bin 149 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.28'de bulunmaktadır.

Çizelge 3.28. Basın aktörleri yeniden ziyareti sağlama sonuçları

Basın Aktörleri Yeniden Ziyareti Sağlamak	1	%	0	%
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH haberlerine linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	3199	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	3199	4,55%
Yeniden Ziyareti Sağlamak	8672	12,32%	10522	14,95%

Basın aktörleri yeniden ziyareti sağlamaya yönelik sorulara ürettiği tweet içeriklerinin genel orana göre %13'üne denk gelen oranda yani 8 bin 672 var (1) sonucuna ulaşılmıştır. Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin basın aktörlerinin ürettiği twitter içeriğinin olumsuz yanıtları ise %15 civarına denk gelen 10 bin 522 yok (0) sonucuna ulaşılmıştır. *Bu veriler doğrultusunda twitter içeriği üreten basın aktörleri yeterli olmasa da yeniden ziyareti sağlamaya yönelik içerik ürettiği sonucuna varılabilir.*

3.4.2.4. Basın aktörleri toplam diyalojik indeksi

Çalışmamız doğrultusunda basın aktörleri olarak belirlenen 12 twitter hesabının ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter’da ürettiği içeriğin detaylı diyalojik indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 70 bin 378 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.29’da görülmektedir

Çizelge 3.29. Basın aktörleri toplam diyalojik indeksi

Basın Aktörleri Toplam Diyalojik İndeksi	1	%	0	%
Diyalojik Döngü				
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	0	0,00%	3199	4,55%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	0	0,00%	3199	4,55%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	0	0,00%	3199	4,55%
Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek	1995	2,83%	1204	1,71%
<i>Diyalojik Döngü Toplam Standart Sapma 267</i>	<i>1995</i>	<i>2,83%</i>	<i>36393</i>	<i>51,71%</i>
Ziyaretçi Korunması				
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	104	0,15%	3095	4,40%
web sayfasına linkler	2041	2,90%	1158	1,65%
24 saat içerisinde tweet atılması	3199	4,55%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	2669	3,79%	530	0,75%
<i>Ziyaretçi Korunması Toplam Standart Sapma 525</i>	<i>8013</i>	<i>11,39%</i>	<i>4783</i>	<i>6,80%</i>
Yeniden Ziyareti Sağlamak				
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
ZDH haberlerine linkler	2168	3,08%	1031	1,46%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	3199	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	3199	4,55%
<i>Yeniden Ziyareti Sağlamak Toplam Standart Sapma 286</i>	<i>8672</i>	<i>12,32%</i>	<i>10522</i>	<i>14,95%</i>
GENEL TOPLAM (1+0) = 70 bin 378	18 680	26,54%	51 698	73,46%

Basın aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinin diyalojik ilkelere uygun olmadığı, basın aktörlerinin genel diyalojik indeksini sunan Çizelge 3.29 incelendiğinde anlaşılmaktadır. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 18 bin 680 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranının %26’sına denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 51 bin 698

veriye ulaşılmakta ki bu genel oranın yaklaşık %74'üne denk gelmektedir. *Bu doğrultuda basın aktörlerinin twitter'da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.*

3.4.3. Bireysel Aktörler Diyalojik İndeksi

Bireysel aktörler seçilirken özellikle siyasi bir kimlik olmamaları, STK'ların üst düzey yönetiminde olmamaları, uluslararası veya yerel bir kamu veya özel kurum veya kuruluşun yöneticisi olmamaları basın mensubu olmamaları kısaca basın veya kamu diplomasi aktörlerinin kapsamına girmemelerine rağmen ZDH'nin gerçekleştirildiği üç aylık dönemde ürettikleri twitter içeriği ile etkili (influencer) hesaplar olmalarına dikkat edilerek seçilmişlerdir. ZDH Sürecinde Twitter'da En Etkili Kullanıcıların gösterildiği Çizelge 3.15'de görülen en etkili 4 bireysel hesap ve bu 4 bireysel hesap içerisinde Kürtçe içerik üreten bireysel twitter hesabı da ölçüme dahil edilmiştir. Bu doğrultuda ZDH süresince etkili olan 5 bireysel aktör seçilerek 3 aylık dönemde toplam 3 bin 136 tweet içeriği ürettikleri tespit edilmiş, bu içeriğin %30'una denk gelen 942 tweet 22 diyalojik soru ile sınanmış ve 20 bin 724 veri üretilmiştir.

Çizelge 3.30. Bireysel aktörler, paylaşım sayıları, oranları

Bireysel Aktörler ZDH Hakkındaki Tweetleri (13 Ocak - 25 Mart 2018)				
NO	TWİTTER HESABI	TWİTTER KİMLİĞİ	TWEET SAYISI	Yüzde 30
13	Abdullah Çiftçi	@abdullahciftcib	441	132
14	Marginale	@themarginale	308	93
15	Selami Haktan	@slmhktn	2085	626
16	Selami Haktan	@slmhktn_KR	5	2
17	Üst Akıl Oyunları	@UstAkilOyunlari	297	89
5 bireysel aktör toplam paylaşım			3 136	942

3.4.3.1. Diyalojik döngü

Bireysel aktörlerin ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter'da ürettiği içeriğin detaylı diyalojik döngü indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 11 bin 304 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.31'de görülmektedir.

Çizelge 3.31. Bireysel aktörler diyalojik döngü sonuçları

Bireysel Aktörler Diyalojik Döngü	1	%	0	%
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	4	0,02%	938	4,53%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	9	0,04%	933	4,50%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	80	0,39%	862	4,16%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	18	0,09%	924	4,46%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	10	0,05%	932	4,50%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	17	0,08%	925	4,46%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	21	0,10%	921	4,44%
Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek	578	2,79%	364	1,76%
<i>Diyalojik Döngü</i>	737	3,56%	10 567	50,99%

Bireysel aktörlerinin ürettiği tweet içeriklerinin diğer aktörlere oranla önemli bir farkı bulunmaktadır. basın ve kamu diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içerikleri diyalojik döngünün 12 soruluk skalası içerisinde yalnızca “Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek” sorusu dışında hiçbir diyalojik döngü sorusuna “var” şeklinde bir yanıtına ulaşamamıştır. Ancak bireysel aktörlerin ürettikleri twitter içeriklerinin diyalojik döngü sorularından 8’inde “var” sonuca ulaşılmıştır. Bu bireysel aktörler açısından diyalojik döngü kriterlerine diğer gruplara oranla çok daha önem verildiği sonucuna bize ulaştırır. Ancak bireysel aktörlerin diyalojik döngü prensibine uygun içerik üretip üretmediğini ölçmeye yönelik üretilen 11 bin 304 verinin 737’si var(1) şeklindeyken 10 bin 567’si yok(0) şeklindedir. Her ne kadar diyalojik döngü açısından kamu diplomasi aktörleri ve basın aktörlerine oranla var verisi daha dengeli ve fazla olsa da 10 bin 567 yok verisi bizi, bireysel aktörlerin ürettikleri twitter içeriğinde diyalojik döngü olmadığı sonucuna götürür.

3.4.3.2. Ziyaretçinin korunması

Bireysel aktörlerin ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter’da ürettiği içeriğin ziyaretçinin korunması indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 3 bin 768 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.32’de görülmektedir.

Çizelge 3.32. Bireysel aktörler ziyaretçi koruma sonuçları

Bireysel Aktörle Ziyaretçi Korunması	1	%	0	%
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	9	0,04%	933	4,50%
web sayfasına linkler	0	0,00%	942	4,55%
24 saat içerisinde tweet atılması	942	4,55%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	804	3,88%	138	0,67%
Ziyaretçi Korunması = 3 768	1755	8,47%	2013	9,71%

Bireysel aktörlerin tamamının ziyaretçinin korunmasına yönelik ikinci soru olan web sayfasına linkler başlığına internet sitelerinin olmamasından dolayı tamamının “yok” şeklinde çıkmasına rağmen var ve yok oranlarının birbirlerine oldukça yakındır. Bu sonuçlar bizi bireysel hesapların diyalog sağlama adına ziyaretçiyi korumaya yönelik içerik ürettiği yorumuna götürecektir.

3.4.3.3. Yeniden ziyareti sağlamak

Bireysel aktörlerin ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter’da ürettiği içeriğin yeniden ziyareti sağlama indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda üretilen 5 bin 652 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.33’de görülmektedir.

Çizelge 3.33. Bireysel aktörler yeniden ziyareti sağlama sonuçları

Bireysel Aktörler Yeniden Ziyareti Sağlamak	1	%	0	%
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	0	0,00%	942	4,55%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	169	0,82%	773	3,73%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	174	0,84%	768	3,71%
ZDH haberlerine linkler	174	0,84%	768	3,71%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	942	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	942	4,55%
Yeniden ziyareti sağlamak	517	2,49%	5 135	24,78%

Üretilen 5 bin 652 veriden yalnızca 517 veride var(1) sonucuna ulaşılırken 5 bin 135 veride yok(0) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bireysel aktörlerin ürettikleri twitter içeriğinin yeniden ziyareti sağlama potansiyeli olmadığı anlaşılmaktadır.

3.4.3.4. Bireysel aktörler toplam diyalojik indeksi

Çalışmamız doğrultusunda bireysel aktörleri olarak belirlenen 5 twitter hesabının ZDH Hakkında 3 ay boyunca twitter’da ürettiği içeriğin detaylı diyalojik indeks sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan 20 bin 724 veri detaylı bir şekilde Çizelge 3.36’da görülmektedir.

Çizelge 3.34. Bireysel Aktörler Toplam Diyalojik İndeksi

Bireysel Aktörler Toplam Diyaloji İndeksi	1	%	0	%
Diyalojik Döngü				
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	4	0,02%	938	4,53%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	9	0,04%	933	4,50%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	942	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	80	0,39%	862	4,16%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	18	0,09%	924	4,46%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	10	0,05%	932	4,50%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	17	0,08%	925	4,46%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	21	0,10%	921	4,44%
Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermek	578	2,79%	364	1,76%
<i>Diyalojik Döngü Standart Sapma 121</i>	737	3,56%	10567	50,99%
Ziyaretçi Korunması				
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	9	0,04%	933	4,50%
web sayfasına linkler	0	0,00%	942	4,55%
24 saat içerisinde tweet atılması	942	4,55%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	804	3,88%	138	0,67%
<i>Ziyaretçi Korunması Standart Sapma 466</i>	1755	8,47%	2013	9,71%
Yeniden Ziyareti Sağlamak				
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	0	0,00%	942	4,55%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	169	0,82%	773	3,73%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	174	0,84%	768	3,71%
ZDH haberlerine linkler	174	0,84%	768	3,71%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	942	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	942	4,55%
<i>Yeniden Ziyareti Sağlamak Standart Sapma 76</i>	517	2,49%	5135	24,78%
GENEL TOPLAM(1+0) = 20 724	3009	14,52%	17 715	85,48%

Bireysel aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinin diyalojik ilkelere uygun olmadığı, basın aktörlerinin genel diyalojik indeksini sunan Çizelge 3.36 incelendiğinde anlaşılmaktadır. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 3 bin 9 veriye ulaşılrken ki bu veri genel oranın yaklaşık % 15’ine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak

sonuçlanan 17 bin 715 veriye ulaşılmakta ki bu genel oranın yaklaşık % 85'ine denk gelmektedir. Bu doğrultuda bireysel aktörlerinin twitter'da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.4. Tüm Aktörler Genel Diyalojik İndeks

Çalışmamız doğrultusunda 35 kamu diplomasi aktörü, 12 basın aktörü ve 5 bireysel aktör olmak üzere 52 dijital diplomasi aktörünün ZDH'nin yapıldığı 3 aylık süreçte, ZDH hakkında 17 bin 105 twitter içeriği üretmiş bunun yaklaşık %30 oranı yani 5 bin 108 tweet diyalojik olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda yani 5 bin 108 tweet'e sorulan toplam 22 diyalojik indeks sorusu sonucunda Çizelge 3.37'nin toplam sonucunda da görüleceği üzere 112 bin 375 veri üretilmiştir.

Çizelge 3.35. ZDH tüm aktörler genel diyalojik indeks

ZDH Tüm Aktörler Genel Diyalojik İndeks	1	%	0	%
Diyalojik Döngü				
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	6	0,01%	5102	4,54%
Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermek	9	0,01%	5099	4,54%
Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0,00%	5108	4,55%
Kullanıcıları temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmek	0	0,00%	5108	4,55%
Kullanıcıların ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0	0,00%	5108	4,55%
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	0	0,00%	5108	4,55%
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	96	0,09%	5012	4,46%
ZDH ilişkin tartışmaya katılmak	18	0,02%	5090	4,53%
ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	14	0,01%	5094	4,53%
Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek	18	0,02%	5090	4,53%
ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	21	0,02%	5087	4,53%
Twitter gündemini oluşturan hashtaglara link vermek	3281	2,92%	1827	1,63%
<i>Diyalojik Döngü Standart Sapma 438</i>	<i>3463</i>	<i>3,08%</i>	<i>57833</i>	<i>51,46%</i>
Ziyaretçi Korunması				
Diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	167	0,15%	4941	4,40%
web sayfasına linkler	2154	1,92%	2954	2,63%
24 saat içerisinde tweet atılması	5108	4,55%	0	0,00%
Fotoğraf ve/veya video paylaşma	3940	3,51%	1168	1,04%
Ziyaretçi Korunması Standart Sapma 1078	11369	10,12%	9063	8,06%
YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMAK				
Daha fazla bilgi için web sitesindeki sayfalara linkler	2282	2,03%	2826	2,51%
ZDH günlük gelişmeleri hakkında web sitesindeki ilgili sayfaya linkler	2402	2,14%	2705	2,41%
ZDH hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler	2401	2,14%	2707	2,41%
ZDH haberlerine linkler	2383	2,12%	2725	2,42%
Tartışma forumlarına ve web sitesindeki SSS sayfasına linkler	0	0,00%	5108	4,55%
Takipçi olmayanlara hesabın takibi için çağrı	0	0,00%	5108	4,55%
Yeniden Ziyareti Sağlamak Standart Sapma 295	9468	8,43%	21179	18,85%
GENEL TOPLAM (1+0) = 112 375	24221	21,55%	88154	78,45%

61 bin 296 diyalojik döngü verisinden yalnızca 3 bin 463'ü var (1) şeklinde sonuçlanırken 57 bin 833'ü yok (0) şeklinde sonuçlanmıştır. Dijital diploması aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinde 3 bin 281 adedi “twitter gündemini oluşturan hastaglara link” verir. Diyalojik döngü açısından en yoğun var(1) yanıtı da bu soruya gelir. Diğer var(1) şeklinde sonuçlanan cevaplardan hiçbiri 61 bin 296 veriden oluşan diyalojik döngü genel kümesi düşünüldüğünde yorumlamak için büyük anlamlı veriler sunmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ZDH dijital diploması aktörlerinin ürettikleri twitter içeriklerinin diyalojik döngüsü bulunmamaktadır.

20 bin 432 ziyaretçinin korunması verisinden 11 bin 369'u var (1) şeklinde sonuçlanırken 9 bin 63'ü yok (0) şeklinde sonuçlanmıştır. Sonuçlar genel diyaloji verilerine oranlandığında yüzde 10 var (1) yüzde 8 yok (0) şeklinde görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; ZDH dijital diploması aktörlerinin ürettikleri twitter içerikleri ziyaretçinin korunmasını sağlar. 30 bin 647 yeniden ziyareti sağlamak verisinden 9 bin 648 var(1) sonucuna ulaşılırken 21 bin 179 veride yok(0) sonucuna ulaşılmıştır. Basın aktörlerinin diyalog temelli dijital teknolojiler gelişmeden önceki tek yönlü iletişim odaklı dönemden kalma alışkanlıkları doğrultusunda davranış geliştirmeye devam ettiği, haber başlık ve kısa anlatımının video veya fotoğrafla desteklenerek üretilen twitter içeriğinin altına habere karşılık gelen internet sitesi URL'sinin yerleştirildiği ancak zeytin dalı operasyonuna ilişkin sık sorulan sorulara cevap niteliğinde sayfalar oluşturmada tüm dijital diploması aktörleri gibi yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Kısaca dijital diploması aktörlerinin ZDH boyunca, ZDH hakkında ürettikleri twitter içeriğinin yeniden ziyareti sağlama potansiyeli olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak dijital diploması aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinin genel diyalojik ilkelere uygun içerik üretmediği, genel diyalojik indeksini sunan Çizelge 3.35 incelendiğinde anlaşılmaktadır. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 24 bin 221 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın yaklaşık % 22'sine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 88 bin 154 veriye ulaşmakta ki bu genel oranın yaklaşık % 78'ine denk gelmektedir. Tüm bu veriler bizi ZDH boyunca ZDH hakkında içerik üreten dijital diploması aktörlerinin ürettiği içerik diyalojik olmadığı sonucuna götürmektedir.



SONUÇ

Günümüz dijital dünyasında, insanlık tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar büyük bir enformasyon, çok küçük zaman dilimlerinde üretilmektedir. Bunu en iyi Google üst düzey yöneticileri Schmid ve Cohen; her iki günde bir tüm uygarlığın ürettiği bilgi kadar dijital içerik üretildiğini belirterek ortaya koyarlar (2015:277). Bu devasa enformasyon büyük ve karışık bir iletişim ağı oluşturmakta ve sürekli gelişen ve güncellenen sanal teknolojiler, konvansiyonel kitle iletişimi yeniden anlamlandırmakta, iletişim biçimini dönüştürmekte, kendi doğasına göre yeniden yapılandırmaktadır. Bu denli yoğun veri üreten ağ Castells'in vurguladığı gibi, günümüz toplumunu; mikro-elektronik tabanlı bilişim ve iletişim teknolojileriyle sağlanan yeni sosyal yapı ve süreçlere sahip bir ağ toplumuna dönüştürmektedir (2008:24). İkinci nesil internet teknolojileri ortaya çıkmadan önce toplumu nasıl etkileyeceğini isabetli bir şekilde yorumlayan Mattelart ise, bu yeni iletişim teknolojilerinin merkezileşmeyi sonlandırarak yeni bir bilgi veya ağ toplumu projesinin bir parçası olduğunu ifade eder (2012:181-182). Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Binark ve Diğerleri, 2009:25).

Bu büyük küresel ağ konvansiyonel kitle iletişim araçları gibi tek bir pakette; görüntü, ses, metin ve hareketi tıpkı televizyon gibi bir arada sunabilirler. Konvansiyonel kitle iletişimden ayıran temel fark ise anlık düzeyde gerçek zamanlı etkileşimi vaat etmeleridir. Özellikle ikinci nesil internet teknolojileri sonrası kitle iletişimin temel iletişimsel yapısı köklü bir değişime uğramıştır. Konvansiyonel kitle iletişimin tek yönlü asimetric iletişimsel yapısı internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda iki yönlü ve simetrik bir hale doğru dönüşüme uğramıştır.

Konvansiyonel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişimsel doğası ile sosyal medyanın diyalog temelli iki yönlü iletişimsel doğası arasındaki farkı anlamlandırabilmek için öncelikle önde gelen filozofların yeni kitle iletişim ortamına ilişkin fikirlerini bilmemiz çalışmamızın sonucunu şekillendirebilecek genel perspektif için gerekli bir çaba olacaktır. Yüz yüze iletişim parametrelerine uygun bir etkileşimli ortamı, diyalogik bir yapıyı vaat eden ikinci nesil iletişim teknolojilerini liberal yaklaşımlar açısından değerlendirdiğimizde; özgürleştirici, demokratikleştirici, eşitlikçi, nesnelliği ve yansızlığı güçlendiren bir sosyal medya ortamı ortaya çıkmaktadır. Edvan. H. Potter sosyal medya sayesinde hiyerarşik ve

tek yönlü iletişim modelini ortadan kalktığını, kullananların engelsiz bir iletişim ağı içerisinde olduğunu söyler (2002:4-5). Eleştirel perspektiften hareket ettiğimizde ise Baudrillard'ın simülasyon kavramı sanal dünyayı tanımlama adına bize önemli veriler sunar. Yaşadığımız yüzyılı simülasyon çağı olarak tanımlayan Baudrillard bu çağı; içkin anlamın, her şeye ait değer farklı biçim ve süreçlere sahip hiper-uzamdan geçerek kaybolduğu, mitsel bir yok oluş çağı olarak nitelendirir. Baudrillard bu hiper-uzamı 5 evreye ayırırken teknolojinin etkisiyle son evrede bireyle gerçek arasındaki bağın kopması sonrası her şeyin göstergelerle değer kazandığı sembolik toplumda insani ilişkiler bile sembolik ve taklide dayalı bir hale geldiğini belirtir (Güzel, 2015:69). Ayrıca kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriğin virütik bir gücü vardır ve bu güç bulaşıcıdır (Eraslan, 2013:37). Buradan hareketle Baudrillard'ın perspektifinden sosyal medyaya baktığımızda insanın her an ve her yerde görünür olma arzusunun tatmin etme konusunda oldukça güçlü imkanlar sunan sosyal medyanın virütik bir gücü olduğu ve bu gücün bulaşıcı olduğu şeklinde yorumlamamız mümkündür.

Baudrillard'ın sosyal medya henüz ortaya çıkmadan sosyal medyaya ilişkin yaptığı bu yorumlara benzer şekilde Deleuze, Guattari gibi entelektüellerin 1970'lerdeki geliştirdikleri düşünceler de sosyal medya açısından önemli kavramlar içerir. Oluşa, çokluğa, farklılığa, harekete ve yatay yayılmaya dayalı bir düşünce modeli olarak rizom yani kök sap kavramı bahsettiğimiz bu kavramlardandır. Bir özneye ya da nesneye sabitlenmesine rağmen birliği ve bütünlüğü olmayan çokluklar olarak tarif edilen rizomlar ağaçların kökleri gibidir. toprağın altında oluşan ve ağacı ayakta tutan, besleyen kök gibi rizomun da sabit bir düzeni olsa da farkı bir noktası bir başka noktasiyla bağlantılıdır. Bu bağlantılar kırılrsa kopsa da eski bağlantılar yeniden sap verir ve yeni bağlantılar ortaya çıkar. Dijital ağların oluşturduğu sosyal medyada da böyle rizomik bir yapısı olduğu iddia edilebilir. Eleştirel düşünce sistematüğini doğrultusunda sosyal medyanın toplumsal etsini şu şekilde yorumlayabiliriz: Baudrillard'ın ifadesiyle simule edilmiş sosyal medyanın oluşturduğu virütik ortamda Deleuze ve Guattari'nin ifadesiyle sürekli kendini yenileyebilen rizomik yapısı içerisinde; Deleuze'in vurguladığı sınırlı, sürekli kontrol edilen denetim toplumlarına doğru ilerliyoruz (Deleuze'den akt. Mattelart, 2012:277). Sosyal medyanın iletişimsel anlamda yapısal özellikleri dikkate alındığında filozof Foucault'un heterotopya kavramı ile örtüşen yanlarının olduğu da görülecektir. Ütopayı yeri olmayan yerler olarak tanımlayan Foucault heterotopyayı ise gerçek mekânların dışında var olabilen "başka bir mekân" olarak tanımlar. Foucault heterotopya kavramı ile sosyal medyanın iletişimsel ortamını birbirine önemli

oranda benzerdir. İletişimsel anlamda zaman ve mekandan kaynaklanan engelleri neredeyse tamamen ortadan kaldıran ikinci nesil internetin oluşturduğu yeni zaman ve mekan algısı Foucault'un heterotopya kavramındaki farklı zaman mekân algısı ile uyuşur. Aynı zamanda sapma davranışlarının sosyal medyada kendine yer bulması ve kullanıcılarda çeşitli yanılsamalara neden olması gibi özellikler sosyal medyayı bir heterotopya formu olarak değerlendirilmesinde önemli bir etkidir (Göker, 2017:164).

Konvansiyonel kitle iletişim araçlarının yayıncıları; medya sahibi, yayın yönetmenleri ve editörlerin denetiminde/kontrolünde gerçekleşir. Aynı zamanda konvansiyonel kitle iletişim araçlarında reklamcılar, politikacıların ve çıkar gruplarının yayıncıları etkileme, yönlendirme potansiyelleri olabilir. Konvansiyonel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim parametreleri doğrultusundaki iletişimsel yapısı yerini ikinci nesil internet teknolojileri ile iki yönlü iletişimsel yapıya bırakmaya başlar. Bu doğrultuda kullanıcı ve yayıncıyı eşitleyen ve internete ulaşabilen herkesi potansiyel yayıncı haline getiren doğası ile ikinci nesil internet teknolojileri kitle iletişimi monologdan diyaloga doğru dönüştürdüğünü ifade etmemiz mümkündür. Web 2.0 ve en önemli sonucu olarak sosyal medya hemen herkesin erişimine açık bir biçimde enformasyonu/bilgiyi yaymakta ve bunu yaparken konvansiyonel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi belli bir zümreye değil – şu an için 4,54 milyar, Elon Musk'un 2027'de tamamlamayı hedeflediği Starlink Projesiyle – tüm dünyaya potansiyel içerik üreticisi olma fırsatı sunmaktadır. Geline aşamada 'sanal' olarak adlandırılan alan Foucault'un deyişiyle "başka bir mekân" yeni bir gerçeklik alanı, heterotopya oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya demokrasi, eşitlik ve özgürlükleri sınırlama potansiyeline sahip olduğu gibi eleştirel aklın en verimli ortam olarak kamusal alanı oluşturmazlar. Bu fikirlerden hareketle sosyal medya bir zümrenin denetiminde ve kontrolünde olmayan bağımsız, örgütlü ve özgür bir alan gibi görünse de, aslında internet sınırlandırılarak, erişim engeli koyularak ve bunun gibi birçok yollarla sansürlenebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya; Habermas'ın "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekanların tanımlandığı hayat alanı" olarak tanımladığı kamusal alan olmaktan uzaktır (Yegen, 2015:128-131).

Yeni nesil kitle iletişim araçları olarak sosyal medya, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar izleyici/dinleyici/kullanıcı profili hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadır.

İktidar ve güç ilişkileri açısından sosyal medyanın denetimi ortadan kalktığı yönündeki fikrin bir yanılgıdan ibaret olduğunu vurgulayan eleştirel kuramcılar bu denli fazla verinin kolayca ulaşılabildiği ve ölçülebildiği alanda kolay manipülasyonun da olacağını vurgular. 50 milyon facebook kullanıcısının profil bilgilerini kullanarak 2014 ABD seçimlerini manipüle ettiği iddia edilen Cambridge Analytica vakası bu eleştiriyi destekler niteliktedir. Sosyal medyanın devlet ve şirketlerin sürekli olarak denetim ve gözetiminde olduğunu ifade eden eleştirel kuramcılar, devlet ve şirketlerin sosyal medyadaki enformasyon akışını yönlendirme çabasının sürekliliğini hatırlatırlar.

Diplomasiyi temelde bir ülkenin dış politik hedeflerine ulaşması için gerekli olan meşru zemini oluşturma adına ortaya konan iletişimsel eylemler olarak değerlendirmek sosyal medya ortamının diplomasi açısından önemlini anlamamıza önemli oranda yardımcı olacaktır. Bu perspektiften diplomasiyi değerlendirdiğimizde yeni nesil kitle iletişimin çift yönlü ve etkileşim odaklı iletişimsel yapısı diplomasinin üzerinde durması gereken konular arasına girecektir. Liberal yaklaşımlar sosyal medyanın diplomasideki rolünü incelerken teknolojik belirlenimci bakış açısıyla iletişimsel aracın etkilerine odaklanır. Liberal yaklaşımlar açısından sosyal medya, kitle iletişimi özgürleştiren; merkeziyetsiz, parçalı, dağılmış ve çoğulcu bir yapıya sahiptir. Liberal yaklaşımda ikinci nesil iletişim teknolojileri ile yeniden biçimlenen medyanın diplomaside daha işlevsel ve etkin olduğunu vurgular. Bu yaklaşımlar açısından konuyu değerlendirdiğimizde insanlığın ağlar etrafında örgütlendiği günümüzde, dijital diplomasi, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak uluslararası ölçekte bir halkla ilişkiler pratiği geliştirmeye doğru yöneldiği iddia edilebilir.

Dünyanın herhangi bir yerinde anlık iletişim vaat eden internet ile devletler dış politik hedefleri doğrultusunda dünyanın herhangi bir yerindeki halklara özel diplomatik faaliyet yürütme durumları günümüzün diplomatik dünyasının bir parçası olabilme potansiyeline sahiptir. Bu savdan hareketle Dijital diplomasi sonrası internette belirli bir kitleye hitap edebilen çevrimiçi etkin her birey diplomatik olarak aktör potansiyeli taşıyabilmesi olasıdır.

Sosyal medya ile diyalog kavramı belki daha önce hiç olmadığı kadar halkla ilişkilerin gündemine taşınmıştır çünkü sosyal medya, kaynağı ve alıcıyı bir bakıma eşitleyen, onları simetrik hale getiren bir doğaya sahiptir. Bu bağlamda dijital diplomasinin hedef kitleleri açısından aradığı meşru zemini oluşturmaları için internetteki iletişimin doğasına en uygun iletişim tarzı diyalogik iletişim stratejisi olduğunu düşünebiliriz. Sosyal medya üzerinde

kurulan iletişim, kitlelere ulaşma gücüne sahip, aracılı (mediated) bir yapı olsa da kişilerarası iletişim özellikleri göstermektedir. Örgütlerin konvansiyonel kitle iletişim üzerinden kurdukları iletişim, görece tek yönlü ve örgüt lehine asimetrikken sosyal medya kaynak ile alıcı arasındaki ayrım azalmakta ve kontrolü tam olarak tarafların hiçbirine teslim etmemektedir.

Yunan ve Roma dönemi felsefi metinlerine kadar dayanan diyalog kavramına ilişkin Buber, Bakhtin, Gadamer ve Habermas'ın geliştirdiği fikri temellerden halkla ilişkiler üzerine çalışan bilim adalarını etkilemiştir. Halkla İlişkiler Etik Teorisi adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler için etik bir çerçeve geliştirebilmelerine zemin oluşturan Pearson halkla ilişkiler etiğini Habermas'ın diyalogsal felsefesine dayandırır (Bowen, Rawlins, 2005:207). Halkla ilişkiler mesleğine uygulanabilir bir diyaloji modeli ortaya koymaya çalışan Pearson'un Habermas, Kant, Buber, Searle ve diğer pek çok kişinin diyalog hakkındaki felsefi yorumlarından diyalogu karmaşık bir süreç olarak ortaya koyduklarını vurgular (Kent, 2017:31-32). Diyalog kuramının sistematığının geliştirilmesinde önemli katkıları bulunan Theunissen ise diyaloji literatürüne retorik/diyalog ilişkisini inceleyen çalışmalar yaparak önemli katkılarda bulunmuştur.

Diyalojik kuramın gerek sistematik çerçevesinin oluşturulmasında gerekse deneysel çalışmalarıyla farklı uygulama pratiklerinin geliştirilmesinde Pearson'dan sonra en önemli katkıyı Kent ve Taylor sağlamıştır. Halkla ilişkiler açısından diyalogun beş kapsayıcı ilkesini olduğunu söyleyen Kent ve Taylor bu ilkelerin bir halkla ilişkiler diyalog teorisini ifade etmenin ilk adımı olduğunu belirtirler (2002:25). Bu beş temel diyalojik ilke: karşılıklılık veya organizasyon-kamusal ilişkilerin tanınması; yakınlık veya halkla etkileşimlerin zamansallığı ve kendiliğindenliği; empati veya kamu hedeflerinin ve çıkarlarının desteklenmesi ve doğrulanması; risk veya bireyler ve halklarla kendi şartlarına göre etkileşim kurma istekliliği ve son olarak, bir kuruluşun kendisini halkla etkileşimlerinde diyaloga, yoruma ve anlayışa ne ölçüde bağlı olduğunu ortaya koyan taahhüttür. Bu ilkeler, diyalog kavramının altında yatan örtülü ve açık varsayımları kapsar.

Kent ve Taylor'un diyaloji kuramı bir internet sitesinin ara yüzünün genel yapısından tek bir tweet içeriğine kadar dijitaldeki geniş alandaki iletişim içeriğinin diyalogunu sorgulama fırsatı sunmaktadır. Dijital iletişimin içeriğine yaptığı bu sorgu halkla ilişkiler açısından etik bir katkı sunarken aynı zamanda dijital etkileşimi de güçlendirme

potansiyeline sahiptir. Bu anlamda diyalojik kuram dünya halkları üzerinde uzun soluklu ve istikrarlı meşru zemin oluşturma kaygısındaki devlet/hükümetlerin dijital diplomasi yapmalarında anahtar kavramları ortaya koymaktadır. Günümüzde sosyal medya başta olmak üzere internet teknolojileri devlet ve hükümetlerin kendilerini anlatma alanı olarak klasik kitle iletişim araçlarının yerini almıştır ve diyaloji kuramı devlet veya hükümetlerin iç ve dış halklarına kendilerini anlatırken ki dijital iletişim parametrelerini sunar.

Zeytin Dalı Harekatı dijital diplomasi faaliyetlerini Kent ve Taylor'un diyaloji kuramı doğrultusunda incelediğimiz çalışmamız sonucunda; 3199 basın, 967 kamu diplomasi ve 942 bireysel aktör tweet'i; toplamda 5 bin 108 tweetin diyaloji kuramı doğrultusunda içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Diyalojik üç temel prensibin 22 sorusu kodlanarak, 5 bin 108 tweet'e tek tek sorularak içerik analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yalnızca içerik analizi sürecinde 112 bin 375 veri üretilmiştir. Hem ulusal alanda hem de uluslararası alanda diyalojik ölçüm konusunda yapılan çalışmalar farklı dillerde taranmıştır. bu taramalar sonucunda tespit edilen araştırma, makale veya tez çalışmalarında; bu kapsamda aktör veya bu denli geniş zaman dilimini veyahut bu sayıda tweetin ölçüme dahil edildiği bir çalışma tespit edilmemiştir. Çalışma bu anlamda kapsayıcı bir niteliğe sahiptir.

Çalışmamız üç sorunun cevabını bulmasına odaklanmıştır:

- 1: Belirlenmiş kriterlere göre diyalojik olan ile olmayan arasındaki fark nedir?
- 2: Diyalojik uygulamaların çeşitleri nelerdir? Dijital diplomasi açısından hangileri hangi durumlarda daha etkili/geçerlidir? ZDH'de durum ne olmuştur, Neden?
- 3: ZDH dijital diplomasi aktörlerinin ZDH süresince twitter'ı diyalojik prensipler doğrultusunda kullanmışlar mıdır?

Cevabını aradığımız ilk sorumuz dijital alan özelinde sosyal medyada diyalojik olan ile olmayan arasındaki farkı anlamaktır. Özellikle web 2.0 ile kaynak ile hedef kitle arasındaki iletişimin anlık seviyelere getiren internet teknolojileri iletişim usul ve yöntemlerinde köklü değişiklikleri beraberinde getirir. Tek yönlü asimetric bir iletişim sistemiği üzerine temellenen kitle iletişim ikinci nesil internet teknolojileri sonrasında çift yönlü ve simetric bir iletişim sistemiğine dönüşür. Aslında bir internet sitesi sosyal medya

platformu mobil uygulama gibi iletişim aracılı (mediated) bir yapı gibi görünse de aynı zamanda kişilerarası iletişim özellikleri gösterebilir. Yani sosyal medyada ve internet sitelerinde diyalog temelli parametreler doğrultusunda oluşturulan iletişim özellikle meşru bir zemin oluşturmaya çalışan kişi, kurum, şirket, firma, ülkeler için etkili bir iletişim şekli olabilir. Dijital alan ise tersine; anlık, çift yönlü ve simetrik yapısı ile kişiler arası iletişim yapısı ile diyalojik olana uygun bir kitle iletişim yapısı vaat ettiği söylenebilir. Dijitalde diyalojik olan; kullanıcının soru sorması sağlayan, eleştiri ve şikayetlere cevap veren, iletişimin sürekliliğini oluşturan, kullanıcıların tartışma ortamlarına katılan, kullanıcı gündemine önem veren dolayısıyla kullanıcı odaklı, şeffaf, etik değerleri temel alan uzun vadeli iletişim hedefleyen bir stratejiyi öngörmektedir. Diyalojik olmayan ise konvansiyonel kitle iletişim araçlarının asimetrik, tek yönlü, iletişim yapısına uygun olan bir sistematik ortaya koymaktadır.

Cevabını aradığımız ikinci sorumuz olan diyalojik uygulama çeşitleridir. Dijital alanda diyaloji kuramı internet siteleri ve sosyal medya platformları olmak üzere iki uygulama alanında kendini bulmaktadır. İnternet sitesine uyarlanan diyalojik içerik analizi yönteminde 5 kategori ve 42 soru bulunmaktadır. Esasen diyalojik içerik analizi Kent ve Taylor tarafından internet sitelerine uygulamak üzere geliştirilmiş bir yöntem olarak ortaya çıkar. Sonrasında farklı bilim insanları farklı dijital mecralara bu uygulamayı genişletirler. Diğer ana diyalojik uygulama alanı ise sosyal medya platformları olarak ifade edilebilir. Her bir sosyal medya platformunun doğasına uygun diyalojik bir uygulama çeşidi olacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla dijital alanda internet sitelerinin diyalojisini ölçmek için kullanılan sistem, Facebook'ta farklı Twitter'da farklı Instagram'da farklı Youtube'de farklı ölçüm standartları doğrultusunda olacak, her bir sosyal medya mecrasına özel bir diyaloji ölçüm sistematğine ihtiyaç duyulacaktır. Diyalojik uygulamanın 5 temel soru skalası kapsamında; dijital alanda etkileşimsiz (statik) ve etkileşimli (web 2.0 tabanlı) internet siteleri birer dijital diyalojik uygulama alanıdır. Bunun yanında birbirinden farklı yapılarıdaki sosyal medya platformlarının diyalojik ölçümü için, diyalojik 5 temel ilke doğrultusunda ölçülmek istenen sosyal medya yapısının temellendiği iletişim tarzına göre ilkelerin soru sistematği dönüştürülerek diyalojik ölçümün yapılabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya platformları video temelli (youtube), fotoğraf temelli (Instagram), metin temelli (twitter) olabileceği gibi hepsini içerir (facebook) yapıda olabilmektedir. Bu doğrultuda yapısal

olarak farklı her bir sosyal medya platformunun sayısı kadar dijital alanda diyalojik uygulama çeşidi olduğunu varsayabiliriz.

Cevabını aradığımız üçüncü ve son soru ise “ZDH dijital diplomasi aktörlerinin ZDH süresince twitter’ı diyalojik prensipler doğrultusunda kullanmışlar mıdır?” sorusudur. Aktör gruplarını ayrı ayrı değerlendirdiğimizde ise **kamu diplomasi aktörlerinin** diyalogu sağlayacak içerik üretmediği sonucuna götürmektedir. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 2526 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın %12’sine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 18 bin 747 veriye ulaşmakta ki bu genel oranın %88’inden fazlasına denk gelmektedir. Bu doğrultuda kamu diplomasi aktörlerinin ziyaretçinin yeniden ziyaretini sağlayacak içerik üretmediği sonucuna götürmekte diğer bir ifadeyle kamu diplomasi aktörleri twitter’da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı anlaşılmaktadır.

Bireysel aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinin diyalojik ilkelere uygun olmadığı, basın aktörlerinin genel diyalojik indeksini sunan Çizelge 3.34 incelendiğinde anlaşılmaktadır. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 3 bin 9 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın yaklaşık % 15’ine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 17 bin 715 veriye ulaşmakta ki bu genel oranın yaklaşık % 85’ine denk gelmektedir. Bu doğrultuda bireysel aktörlerinin twitter’da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Basın aktörlerinin ürettikleri twitter içeriğinin diyalojik ilkelere uygun olmadığı, basın aktörlerinin genel diyalojik indeksini sunan Çizelge 3.29 incelendiğinde anlaşılmaktadır. Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 18 bin 680 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın %26’sine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 51 bin 698 veriye ulaşmakta ki bu genel oranın yaklaşık %74’üne denk gelmektedir. Bu doğrultuda basın aktörlerinin twitter’da ürettiği içeriğin diyalog temelli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

52 aktörün genel diyalojik ölçüm sonuçları şu şekilde olmuştur. 5018 tweet içeriğine sorulan 12 soru sonucunda 61 bin 296 **diyalojik döngü** verisi elde edilmiştir. Bu 61 bin 296 verinin içerisinde diyalojinin olduğunu gösteren yalnızca 3 bin 463’ü var (1) şeklinde çıkarken, diyalojik döngünün olmadığını gösteren 57 bin 833’ü yok (0) şeklinde

sonuçlanmıştır. Diyalojik döngü sorularından “twitter gündemini oluşturan hastaglara link” verme sorusunun cevabı en çok var(1) çıkan sorudur. 3 bin 281 var ile diyalojik döngü sorularının içerisinde neredeyse tek var cevabının geldiği soru budur. evet verme sorusuna Var olarak çıkan 3 bin 281 adedi. Diyalojik döngü açısından en yoğun var(1) yanıtı da bu soruya gelir. Diğer var(1) şeklinde sonuçlanan cevaplardan hiçbirisi 61 bin 296 veriden oluşan diyalojik döngü genel kümesi düşünüldüğünde yorumlamak için büyük anlamlı veriler sunmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ZDH dijital diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içeriklerinin diyalojik döngüsü bulunmamaktadır.

Her bir tweet içeriğine (5108) sorulan 4 soru sonucu ölçümü yapılan **ziyaretçinin korunması** maddesinde toplamda 20 bin 432 veri üretilmiştir. Bu verilerden 11 bin 369’u var (1) şeklinde sonuçlanırken 9 bin 63’ü yok (0) şeklinde sonuçlanmıştır. Sonuçlar genel diyaloji verilerine oranlandığında yüzde 10 var (1) yüzde 8 yok (0) şeklinde görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda; ZDH dijital diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içerikleri büyük oranda ziyaretçinin korunmasını gözeterek ürettikleri sonucuna ulaşabiliriz.

Her bir tweet içeriğine (5108) sorulan 6 soru sonucu ölçümü yapılan **yeniden ziyareti sağlamak** maddesinde toplamda 30 bin 647 veri üretilmiştir. Bu verilerden 9 bin 648 var(1) şeklinde sonuçlanırken 21 bin 179 veride yok (0) şeklinde sonuçlanmıştır. Bu doğrultuda 52 diplomasi aktörümüzün ZDH boyunca ürettiği twitter içeriği kullanıcının yeniden ziyaretini sağlamaya yönelik olmadığını iddia edebiliriz.

Sonuç olarak tüm dijital diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içeriği bir arada incelendiğinde Diyalojik sorguda var (1) olarak sonuçlanan 24 bin 221 veriye ulaşılırken ki bu veri genel oranın yaklaşık % 22’sine denk gelmekte; diyalojik sorguda yok (0) olarak sonuçlanan 88 bin 154 veriye ulaşmakta ki bu genel oranın yaklaşık % 78’ine denk gelmektedir. Tüm bu verilere dayanarak; “ZDH dijital diplomasi aktörlerinin Twitter’ı diyalojik prensipler doğrultusunda etkin kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorumuzun cevabını vermiş oluruz. ZDH dijital diplomasi aktörlerinin ürettikleri twitter içerikleri diyalojik prensiplere uygun olarak üretilmemiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda, araştırmaya dahil edilen dijital diplomasi aktörlerinin ortalama olarak üç prensipten en düşük oranları diyalogsal döngüden, en yüksek oranları ise “yeniden ziyareti sağlama” diyalojik prensibinden aldığı görülmüştür. Kent ve Taylor’un geliştirdiği diyalojik içerik analizi soru skalasına bakıldığında diyalogsal prensipler içerisinde bir örgütün diyalogsal iletişimi

gerçekleştirip gerçekleştirmediğini gösteren en kritik soru skalasının diyalogsal döngü prensiplerinin soru skalası olduğu varsayımından hareketle; 52 ZDH dijital diploması aktörünün twitter’da diyalojik olmadıkları sonucuna ulaşırız. Analizler sonucunda dijital diploması aktörlerinin ZDH boyunca ürettikleri Twitter içeriklerinde iki yönlü simetrik iletişim açısından sosyal medyayı, doğasına uygun etkinlikte kullanmakta verimli olmadıkları anlaşılmaktadır. Ancak bu konuda altının çizilmesi gereken bir konu vardır. Akademik olarak dijital alana ilişkin yapılan diyalojik ölçümlerinin hemen hepsi buna benzer doğrultuda çıkmaktadır. Yani uluslararası alanda yapılan birçok diyalojik ölçüm çalışmasında dijital alanda üretilen içeriklerin diyalojik olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Geriye doğru 10 yıllık bir araştırma literatürü taraması sonucunda, internet sitelerinin diyalojik olarak son derece zayıf ve eksik biçimde kullanıldığı, etkileşimli potansiyelinin kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (McAllister-Spooner, 2009:321).

Tüm bu analizler içerisinde basın aktörlerinin ayrı bir başlık açılmasında fayda bulunmaktadır. Çünkü iletişim profesyonelleri olarak basın aktörlerinin sosyal medyanın iletişimsel yapısına uygun olarak diyalojik içerik ürettiği ön yargısı ile tez çalışmasına başlanmıştır. Çalışmamız kapsamında gerçekleştirdiğimiz analizler sonucunda; Basın aktörlerinin, haber başlık ve kısa anlatımının video veya fotoğrafla destekleyerek ve habere karşılık gelen internet sitesi URL’sini ekleyerek Twitter içeriği üretmiş olduğu, ZDH’ye ilişkin diyalojik döngüyü sağlayacak sorulara cevap oluşturmada, tüm dijital diploması aktörleri gibi, yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Yani; diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sorma da, Kullanıcıların soru/şikayet veya yorumlarına cevap vermede, Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (blog, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ZDH yada ilgili bir konuda tartışmaya davet etmede, Kullanıcıları/Takipçileri temsilci ile iletişim kurmaya teşvik etmede, ZDH ile ilgili anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemede, Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmede, takipçileri tweetlerini yeniden tweetlemede, kullanıcıları/takipçileri ZDH ilişkin tartışmaya katılma konusunda teşvik etmede, ZDH hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormada, Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermede, ZDH gündemine ilişkin tartışmaya katılmada, Twitter gündemini oluşturan hastaglara link vermede; basın aktörleri yetersiz kalmıştır. Profesyonel iletişimciler olarak haber üreten kitle iletişim aktörleri yani basın aktörlerinin, diğer dijital diploması aktörlerine göre sosyal medya iletişim ortamına uygun içerikler üretmeleri beklenirken araştırmamızın sonuçları bu beklentiye destekler nitelikte olmamıştır. Burada

konvansiyonel kitle iletişim usulü ile içerik üretme alışkanlıkların, eski alışkanlıkların önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Yeni kitle iletişim mecrasının yeni bir iletişimsel alt yapısı vardır. Bu simetrik, iki yönlü iletişime uygun bir doğadır. Basın aktörlerinin; tek yönlü, asimetrik kitle iletişimin sistematığı doğrultusunda ürettikleri içeriklerin sosyal medya mecrasında karşılığının üreterek eski alışkanlıklarına devam ettiklerini iddia edebiliriz. Köseoğlu'nun vurguladığı gibi (2014:5) tarihte “yeni” bir araç ne zaman sahneye çıksa, kullanıcıları onu genellikle eski medyayı kullandıkları gibi kullanmakta, Grunig'in (2009:2) ifadesiyle “kontrol ilizyonu” devam etmektedir. Ancak araştırmamız doğrultusunda diğer dikkat çekici sonuç basın aktörlerinin dijital alanlarda aldıkları yüksek etkileşim düzeyidir. Yeni kitle iletişim ortamının doğasına uygun içerik üretmeyen basın aktörleri buna rağmen ZDH boyunca ürettikleri içeriklerde yüksek oranda etkileşim aldıkları araştırmamızda tespit edilmiştir. Ürettiği içeriğin diyalojik unsurları içermemesine rağmen basın aktörlerinin bu kadar güçlü etkileşim almalarında, dijital alanın etkileşimi güçlendiren; sosyal medya platformlarında çapraz bağ kurma, internet sitelerinin page rank etkisi, kullanılan anahtar kelimeler, üretilen arama motoru dostu içerikler, reklam ve diğer dijital stratejiler gibi farklı unsurların etkisi olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızın sonuçları doğrultusunda; McLuhan'ın aracın (media) içeriğin kendisi olduğunu anlatan “araç mesajdır” tezinin aksine içeriğin sosyal medya ile asli unsur olduğunu iddia edebiliriz. Sosyal medyanın herkesi potansiyel olarak kitle iletişim aracı yapan iki yönlü ve diyalogsal iletişimsel yapısı içeriği ön plana çıkarır. Dış politik hedeflerine ulaşmaya çalışan bir diplomat veya yeni bir sanatçıyı müzik dünyasına kazandırmaya çalışan bir yapımcı hangi sosyal medya aracının kullanıldığına değil mesaja ve bu mesajın etkileşimini referans alırlar. Sosyal medyada araç değil mesaj merkezdedir. Medyayı yani aracı insan uzvunun bir uzantısı olarak gören Herbert Marshall McLuhan “araç mesajdır” derken; biçimin asıl olduğunu, araç bilinmezse mesajında tam olarak bilinmeyeceğini anlatır. Aracın bizzat kendisinin toplumsal bir mesaj içerdiğini söylerken; aynı mesajı bir tiyatro sahnesinde izlediğimizde farklı, bir sinema salonunda izlediğimizde farklı, televizyon ekranında izlediğimizde farklı bir etkisinin olduğunu asıl olanın mesaj değil araç (media) olduğunu iddia eder. Aracı doğal insan yeteneklerini genişleten bir teknoloji olarak kabul eden McLuhan teknolojiyi insan varoluşuna yapılan basit eklemeler olarak görür (Varol, 2009: 149). Diyaloji kuramıyla temellenen tez çalışmamızda ise, sosyal medya ile asli unsurun araç değil içeriktir. Konvansiyonel kitle iletişimin tek yönlü

monolojik yapısının tersi bir iletişimsel yapıya sahip olan yeni medya ortamının iletişimsel yapısı iki yönlü ve diyalojiktir. Üretilen mesajların sosyal medya ortamının iki yönlü simetrik doğasına uygunluğunu ölçmek için geliştirilmiş olan diyaloji kuramının yapısı ve ilkeleri “içerik” odaklıdır. Burada araç asli unsur değildir. McLuhan’ın araç bilinmezse mesajında tam olarak bilinmeyeceğini savı burada anlamını karşılayamamaktadır. Örneğin konvansiyonel bir medya aracı olarak televizyonda youtube kanalı için hazırlanan içerik anlamlı bir şekilde televizyon ekranında sunulabilir ki sunulmaktadır da. Aynı özellikler diğer birçok sosyal medya mecrası için de geçerlidir. Kısaca bu tez çalışmasının kuram ve sonuçları; McLuhan’ın aracı merkeze alan savının yeni iletişim teknolojilerinde geçerliliğini sorgular ve içeriğin en az araç kadar önemli olduğu verisini bize sunar.

Bu sonuçlar doğrultusunda makro düzeyde öneriler sunulacaktır. Bu öneriler sunulurken; diplomasi aktörlerinin; dijital içerik üretme yeterliliğine, teknik alt yapısına ve gerekli donanımlara sahip olunduğu varsayılmaktadır. Öncelikli önerimiz; dijital diplomasi aktörlerinin dijital içeriklere karar veren ve üreten profesyonellerinin; dijital medya okur yazarlığı konusundaki yetkinliklerinin olması ürettikleri mesajlarla hedefledikleri sonuçlara ulaşmalarında etkili olacaktır. Dolayısıyla mesaj içeriği üretenlerin öncelikle dijital medya okur yazarı olmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda; big data, post truth, kişiselleştirilmiş akış, filtre balonları, yankı fanusu, arama motoru optimizasyonu (SEO - Search Engineering Optimization), Page Rank, digital engagement... gibi temel kavramlara hakim olmalarının etkili olacağı düşünülmektedir. Bu öneri doğrultusunda ikinci olarak dijital diplomasi aktörlerinin dijital medya planlaması yapabiliyor olmaları önerilmektedir. Bu iki temel önerinin tamamlayıcısı olarak dijital diplomasi aktörlerinin ürettikleri sosyal medya içeriklerinin bütünleşik bir iletişim stratejisi içerisinde diyalojik ilkelerle uyumlu üretmeleri önerilmektedir.

Amerika’da Dışişleri Bakanlığına bağlı bir alt birimi olarak dijital diplomasi birimi bulunmakta ve bu birimde binden fazla çalışan dijital inovasyon laboratuvarında içerik üretmektedir. İsrail’de bulunan dijital inovasyon laboratuvarlarının sayısının ise 50 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Yücel, 2016: 751). ABD Dışişleri Bakanlığı’nın 2012 yılı itibari ile dünyanın farklı yerlerindeki 25 farklı merkezinde, 150’nin üzerinde tam zamanlı dijital diplomasi çalışanı bulunmaktadır. Yurtdışı görevlerinde olup Dijital diplomasiyi etkin olarak kullanan 900’den fazla ABD dışişleri çalışanı olduğunu ortaya koyan bu rapor, dijital diplomasiinin kamu diplomasisinin ötesinde, 8 farklı program sahasında kullanıldığını tespit

etmiştir. (Hanson:2012:3). ABD örneğinde olduğu gibi Farklı ve öncü ülkelerin başarı ile sonuçlanan uygulamalarının da dijital diplomasi alanında Türkiye'nin geliştireceği stratejilerde rehberlik edeceği düşünülmektedir. Alanında uzman uygulayıcı ve akademisyenlerle bir araya gelinerek İngiltere'nin yaptığı gibi bir dijital diplomasi strateji belgesi oluşturulması, İsveç'te ve İrlanda'da uygulandığı gibi belli dönemlerde Dış İşleri Bakanlığı sosyal medya hesaplarını vatandaşların yönetmesi İsrail'in yaptığı gibi üniversitelerle "sanal büyükelçilikler" yüksek lisans programları konusunda ortaklıkların yapılması, vatandaş diplomat yetiştirme programlarının uygulanması gibi konular Türkiye'nin dijital diplomasi uygulamalarında etkili olacağı düşünülen öneriler olarak sıralanabilir. Bu doğrultuda son öneri olarak; Türk Dışişleri Bakanlığı'na bağlı dijital diplomasi birimi ve dijital inovasyon laboratuvarlarının kurulmasının dış politik hedeflere uluslararası meşru zemin kazandırmada önemli bir iletişimsel avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- ABBATE**, Janet, (2010) “**İnternetin Popülerleşmesi, İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**”, David Crowley ve Paul Heyer (Ed.) içinde, Berkay Ersöz (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi
- ADORNO**, Theodor W. Horkheimer, Max (2010). “**Aydınlanmanın Diyalektiği**” İstanbul, Kabalıcı Yayınevi.
- AKAR**, Erkan(2010). “**Sosyal Medya Pazarlaması**”, Ankara, Elif Yayınevi.
- AKARCALI**, Sezer, (2003) “**2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**”, Ankara: İmaj Yayınevi.
- AKDOĞAN** İtır(2014). “**Dijital Politik Fanteziler**”, İstanbul: İletişim Yayınları
- AKSU** Fuat(2008). “**Türk Dış Politikasında Zorlayıcı Diplomasi**”, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- ANDERSON**, R., Cissna, K. N., & Arnett R. C. (Eds.) (1994). “**The reach of dialogue: Confirmation, voice, and community**”, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- ANHOLT**, Simon(2008). “**Engagement Public Diplomacy in a Globalised World**”, London, CW Print Group.
- ARI**, Önder, (1987). “**Uluslararası İlişkiler**”, İstanbul: Der Yayınları.
- ARI**, Tayyar, (2009). “**Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**”, Bursa: MKM Yayınları.
- ARMAOĞLU**, Fahir(1983). “**20. Yüzyıl Siyasi Tarihi: 1914-1980**”, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları
- AZİZ**, Aysel(2007). “**Siyasal iletişim**”, 2. Basım, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.
- AZİZ**, Aysel(2008). “**İletişime Giriş**”, İstanbul, Aksu Kitabevi.
- BAGDİKAN**, Ben H., (2004) “**New Media Monopoly**”, Boston: Beacon Press.
- BAKHTIN**, M. M. (1991/1975). “**The dialogic imagination: Four essays**”, Austin TX: University of Austin Press.
- BAL**, İdris vd., (2008). “**Uluslararası Siyasetin Aktörleri, Değişen Dünyada Uluslararası İlişkiler**”, İdris Bal (Ed.) içinde, Ankara: Lalezar Kitabevi.
- BARD** Alexander, Söderqvist Jan(2015). “**Netokratlar**”, İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınevi.
- BAŞARAN**, Funda, (2005a) “**Ağ Ekonomisi ve İnternet, İletişim Ağları Ekonomisi**”, Funda Başaran ve Haluk Geray (Ed.) içinde, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.

- BAŞARAN**, Funda, (2005b). “**İnternetin Ekonomi Politikası**”, İnternet Toplum ve Kültür, Mutlu Binark (Ed.) içinde, Ankara: Epos Yayınları.
- BAUDRİLLARD**, J. (2002). **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRİLLARD**, J., Smith, R. G., & Clarke, D. B. (2015). **Jean Baudrillard : From Hyperreality to Disappearance: Uncollected Interviews**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BAUMAN**, Zygmunt (2006) **Küreselleşme**, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN**, Zygmunt(2010). **Sosyolojik Düşünmek**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN**, Zygmunt(2012) **Akışkan Aşk**, Çev: Işık Ergüden, İstanbul: Versus Kitap.
- BAYRAKTAR**, Bora(2018). "**Bölgesel Konjonktür ve Zeytin Dalı Harekâtı**", Zeytin Dalı Harekâtı, Ortadoğu Araştırmaları Merkezi(ORSAM). Ankara
- BEAUD**, Michel, (2003) **Kapitalizmin Tarihi**, Fikret Başkaya (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BECK**, Ulrich (2011) **Risk Toplumu Başka Bir modernliğe doğru**, Çev.: Kazım Özdoğan, Bülent Doğan, İstanbul: İthaki Yayınları.
- BEKTAŞ**, Arsev (2007). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 3. Basım, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- BENİGER**, James R., (2010) “Kontrol Devrimi”, **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, David Crowley ve Paul Heyer (Ed.) içinde, Berkay Ersöz (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi, s.
- BENNETT**, W. Lance, (2003) “New Media Power, The Internet and Global Activism”, **Contesting Media Power, Alternative Media In A Networked World**, Nick Couldry&James Curran (Ed.), USA: Rowman&Littlefield Publishers.
- BENSON**, P. (2011). Marshall McLuhan On the Mobile Phone, Digital Philosophy Documentation Center, UK. <http://www.digitalphilosophy.com> (12.09.2017).
- BERRİDGE**, Geoffrey (2001). Alan James, A Dictionary of Diplomacy, New York: Palgrave. **BİNARK**, Mutlu (Ed.). (2007) “Sosyal medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Sosyal medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BEYAZİT** Fatih(2016). “**Dengeleme Davranışı Olarak Fırat Kalkanı Operasyonu: Neoklasik Realist Bakış**”, Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi, Cilt.4 No.2
- BİNARK**, Mutlu ve diğerleri (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- BJOLA, Corneliu&Zaiotti, Ruben. (2020). “Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation” 10.4324/9781003032724.**
- BOHM, D. (2010). On dialogue.** New York, NY: Routledge Classics.
- BOLLIER, David, (2003) The Rise of Net Politic: How the Internet Changing International Politics and Diplomacy,** Washington: The Apsen Institute Press.
- BOSTANCI, Meltem, (2012) Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi,** İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- BOTAN&C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (1989). Public relations theory,** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- BREKENRIDGE, D., (2012) Social media and public relations: eight new practices for the PR professional.** Upper Saddle River, N.J.: FT Press.
- BREZEZİNSKI, Zbigniew(1998). Büyük Satranç Tahtası, Amerika’nın Önceliği ve Bunun Jeostratejik Gerekleri, (Çev. Ertuğrul DİKBAŞ, Ergün KOCABIYIK). İstanbul, Sabah Kitapları.**
- BUBER, M. (1970/1923). I and thou,** W. Kaufmann (Trans.) New York, NY: Charles Scribner’s Sons.
- BURBULES, N. C. (1993). Dialogue in Teaching: Theory and Practice (Advances in Contemporary Educational Thought Series).** New York: Teachers College Press.
- BUZAN, Barry, Wæver, Ole, (2004) Regions and Powers: The Structure of International Security,** Cambridge: Cambridge University Press.
- BYRNJOLFSSON, Erik, Saunders, Adam, (2010) Wired For Innovation, How Information Technology Reshaping The Economy,** Cambridge: MIT Press.
- CALLIERES, Frônçois de(1983). The Art of Diplomacy,** Boston: University of America.
- CASTELLS, Manuel(2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi Birinci Cilt,** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, Manuel, (2013) Umut ve İsyan Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler,** İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- CHATFIELD Tom(2013). Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, Çev.: Levent Konca,** İstanbul: Sel Yayıncılık.
- CHEVIRON, Nilgün Tural(2014). Küresel İletişim,** İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- CLARKE Amanda (2015).“An Evaluation of British and Canadian Digital Diplomacy as Policy Change”, Corneliu Bjola (ed.).Digital Diplomacy: Theory and Practice,** New York: Routledge New Diplomacy Studies

- COOPER** Andrew F., Jorge Heine ve Ramesh Thakur(2013). "**The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**" İngiltere: Oxford University Press,
- COPELAND** Daryl(2013). "**The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**", Editör: Andrew F. Cooper, Jorge Heine, Ramesh Thakur, İngiltere: Oxford University Press.
- CULL**, N.J. (2007) *From Public Diplomacy: Lessons from the Past*, by Los Angeles, CA: USC, Center on Public Diplomacy.
- CULL**, Nicholas (2006). "**Public Diplomacy**" Before Gullion: The Evolution of a Phrase". USC Public Diplomacy. University of Southern California.
- CULL**, Nicholas (2010). "**The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy**," 2.0
- CULL**, Nicholas J. (2009). '**Public Diplomacy: Lessons from the Past**' Los Angeles, Figueroa Press.
- ÇINAR**, Yusuf(2014)."**Diplomasinin Doğuşu ve Gelişimi**", A. Behiç Özcan, Yusuf Çınar (ed.). Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları, İstanbul: Hükümdar Yayınları.
- ÇOBAN**, Barış, (2014a) "Sosyal Medya Devrimi", **Sosyal Medya Devrimi**, Barış Çoban (Ed.) içinde, İstanbul: Su Yayınları.
- ÇOBAN**, Savaş (2018). **Medya ve Yalanlar**, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul
- DAHLGREN**, Peter(2012). **Kamusal Alan**, Editör: Éric Dacheux, Çev.: Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DE GOUVEIA**, Philip Fiske Plumridge, Hester(2005). **European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy**, London, The Foreign Policy Centre
- DE LE HAYE**, Yves, (1979) "Introduction: Contribution to the Materialist Analysis of the Media", **Marx & Engels, On the Means of Communication**, New York: International General Pub.
- DEMİR**, Sertaç Timur(2018). "**Savaş Videoları ve Video Savaşları Arasında Zeytin Dalı Harekâtı**" Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı(SETA). SETA Yayınları 105, İstanbul
- DEMİR**, Vedat (2012). **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- DERUDA**, Antonio (2014). **The Digital Diplomacy Handbook**, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform
- DIZARD** Jr. Wilson P. (2004). *Inventing Public Diplomacy, The Story Of The U.S. Information Agency*, ABD: Lynne Rienner Publishers
- DİJK**, Jan van(2006). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, London: Sage Publications.

- DİZARD**, Wilson Jr., (2001). **Digital Diplomacy, US Foreign Policy in the Information Age**, Westport: Praeger Publishers.
- EKEN**, Mehmet Evren(2015) **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, Editörler: Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Ankara: Nobel Kitap
- EKŞİ**, Muharrem (2014). “**Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası**”, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FERNBACK**, Jan(1997) **Virtual Culture Identity Communication in Cybersociety**, Editör: Steven G. Jones, California: Sage Publications,
- FISHER**, Eran, (2010) **Media and New Capitalism in the Digital Age, The Spirit of Networks**, New York: Palgrave Macmillan.
- FITZPATRICK**, Kathy(2008). “**The Collapse of American Public Diplomacy**”, School of Communications Quinnipiac University Press, USA.
- FOUCAULT**, Michel(2014) “**Özne ve İktidar**”. Seçme Yazılar 2, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FREIRE**, P. (Trans. M. B. Ramos) (1970/1968). **Pedagogy of the oppressed**, New York: Continuum Publishing Company.
- FUCHS**, Christian, (2008). **Internet and Society, Social Theory in the Information Age**, New York: Routledge.
- FULTON** Barry(2004). **Engaging the Arab & Islamic Worlds through Public Diplomacy A Report and Action Recommendations**, Editör: William A. Rugh, USA: The Public Diplomacy Council.
- FÜLBERTH**, Georg, (2011) **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, Sadık Usta (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- GADAMER**, H-G. (1991/1960). **Truth and method**, New York: Crossroad Publishing.
- GARNHAM**, Nicholas, (2000) **Emancipation the Media and Modernity, Arguments about the Media and Social Theory**, New York: Oxford University Press.
- GERBAUDO**, Paolo, (2013) **Twitter ve Sokaklar, Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği**, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- GIDDENS**, Anthony (1997) **Sosyoloji: Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ruhi Esengün ve İsmail Öğretir (Çev.). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- GIDDENS**, Anthony (2010). “**Modernliğin Sonuçları**”, 4. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GOLDSTEIN** Joshua S., Pevehouse Jon C.(2015) **Uluslararası İlişkiler**. 1. Baskı. İstanbul: BB101 Yayınları

- GÖNLÜBOL** Mehmet(1993). **Uluslararası Politika. İlkeler, Kavramlar Kurumlar**, Ankara: Atilla Kitabevi.
- GÖNLÜBOL**, Mehmet "Uluslararası Politika İlkeler, Kavramlar, Kurumlar". 5.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2000
- GRAMSCI**, Antonio, (2010) **Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar 1916-1935**, David Forgacs (Haz.). İbrahim Yıldız (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- GRAMSCI**, Antonio, (2011) **Hapishane Defterleri**, Adnan Cemgil (Çev.). 6. Baskı, İstanbul: Belge Yayınları.
- GRUNIG**, J. E., & Hunt, T. (1984). **Managing public relations**, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- GRUNIG**, James (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayın Yapım.
- GRUNIG**, James, White, John(2005) “**Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi**”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul, Rota Yayınları.
- GURIN**, P. Nagda, B. R. A., & Zúñiga, X. (2013). **Dialogue across difference: Practice, theory, and research on intergroup dialogue**, New York, NY: Russell Sage Foundation.
- GÜNAYDIN**, Onur (2018). “**Zeytin Dalı Harekâtı ve Küresel Kara Propaganda**”, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı(SETA). SETA Yayınları 105, İstanbul
- GÜNGÖR**, Nazife (2011). “**İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**”, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- HABERMAS** Jürgen (1998). **Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti**, (Medeni Beyaztaş Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.
- HABERMAS**, J. (1984). **The theory of communicative action, vol. 1: Reason and the rationalization of society**, Boston: Beacon Hill Press.
- HABERMAS**, Jürgen (2010). “**Kamusal Alan**”, Kamusal Alan, Ed. Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayınları, 2010, ss.95–103.
- HABERMAS**, Jürgen, (2010) **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- HAMILTON** Keitha, Richard Langhorne (1995). **The Practice of Diplomacy: It's Evolution Theory and Administration**, Routledge, London and New York
- HANSON**, Fergus(2012). **Revolution@ State: The Spread of E diplomacy**, Lowy Institute for International Policy
- HARVEY**, D. (1999). **Postmodernliğin Durumu**, (Çev. Sungur Savran). Metis Yayınları, İstanbul.

- HARVEY, David, (2012) Sermayenin Sınırları, Utku Balaban (Çev.). Ankara: Tan Kitabevi.**
- HASSAN, I. (2001). The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture, Cybereditions Corporation, New Zealand.**
- HEATH, R. L. (2000). A Rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence, Journal of Public Relations Research 12(1). 69–91.**
- HEATH, R. L. (Ed.) (2010). Handbook of Public Relations(Second edition). Thousand Oaks, CA: Sage.**
- HEATH, R. L. (Ed.) (2013b). Encyclopedia of public relations (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.**
- HEATH, R. L., (1997). Strategic issue management: Organizations and public policy challenges, Thousand Oaks, CA: Sage.**
- HEDLEY Bull(2012). The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics, New York: Colombia University Press**
- HENRIKSON, Allan K.(2006). “What Can Public Diplomacy Achieve?” Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International University of Warwick**
- HEPP Andreas (2014). Medyatikleşen Kùltürler, Çev.: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani, Ankara: Dipnot Yayınları.**
- HOCKING, Brian, Jan Melissen (2015). “Diplomacy in the Digital Age” Netherlands Institute of International Relations Clingendael**
- HOLMES, Marcus, Corneliu Bjola (2015). Digital Diplomacy: Theory and Practice (Routledge New Diplomacy Studies) Kindle Edition: Corneliu Bjola ve Marcus Holmes, New York: Routledge,**
- HUNTINGTON, Samuel P.(2005). "Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması", (Çev: Cem Soydemir/ Doç. Dr. Mehmet Turhan). İstanbul, Okuyan Us Yayınları.**
- İNALCIK, Halil (1999). “Türk Diplomasi Tarihinin Sorunları” Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç”, Ankara: Türk Tarih Kurumu.**
- İNCEOĞLU, Yasemin G. Çoban Savaş(2015). “İnternet ve Sokak” Editörler: Yasemin G. İnCEOğlu ve Savaş Çoban, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.**
- İSKİT Temel (2007). “Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumlar ve Uygulaması” İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**
- JAROL B. Manheim (1994). Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence. A.B.D.: Oxford University Press.**

- JOHANNESSEN, R. L. (1990). Ethics in human Communication**(3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.
- JÖNSSON, Christer; Martin Hall (2003). “Communication: An Essential Aspect of Diplomacy”, Policy in International Studies, International Studies Perspectives, No: 4:195.**
- KANG, J. (2014). Walter Benjamin and the Media: The Spectacle of Modernity.** Cambridge: Polity.
- KAYA Ayhan (2014). Küresel Siyasete Giriş, Uluslararası İlişkilerde Kavramsal, Teoriler, Süreçler, Editör: Evren Balta, İstanbul: İletişim Yayınları.**
- KAYGUSUZ Özlem (2014). Küresel Siyasete Giriş, Uluslararası İlişkilerde Kavramsal, Teoriler, Süreçler, Editör: Evren Balta, İstanbul: İletişim Yayınları.**
- KELLNER Douglas (2004). Kamusal Alan, Editör: Meral Özbek, İstanbul: Hil Yayınları.**
- KENT, Michael L. (2017). “Dialogic Theory: Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations”, The University of Tennessee 476 Communications Building 2017, Knoxville, Tennessee,**
- KEYES, Ralph (2017). Hakikat Sonrası Çağ. İzmir, Deli Dolu Yayınları.**
- KHATIB, Lina. Dutton, William. and Thelwall Michael. (2011). Public Diplomacy 2.0: An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team. Center on Democracy, Development, and The Rule of Law Freeman Spogli Institute for International Studies Link: https://cddrl.fsi.stanford.edu/arabreform/publications/public_diplomacy_20_an_exploratory_case_study_of_the_digital_outreach_team**
- KINLI, Onur (2006). "Osmanlı'da Modernleşme ve Diplomasi", Ankara: İmge Kitabevi, 2006.**
- KUHN, T. (1970). The structure of scientific revolutions, Chicago: University of Chicago Press. Laing, R. D. (1961/1969). Self and others. New York: Pantheon Books.**
- LANE, A. (2014). Pragmatic two-way communication: A practitioner perspective on dialogue in public relations (unpublished doctoral dissertation). School of Advertising, Marketing, and Public Relations, Queensland University of Technology Business School, Queensland University of Technology, Australia.**
- LASCH, C. (1979). The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations, New York: W. W. Norton and Co.**
- LOGAN, R. K. (2010). Understanding New Media, Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing Inc, Rare Collectible Books, New York.**
- MACNAMARA, J., (2010) The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices. New York: Peter Lang.**

- MANHEIM, Jarol B. (1994). "Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence. A.B.D.", Oxford University Press**
- MARX, Karl, Engels, Friedrich, (2008) Alman İdeolojisi, Sevim Belli (Çev.). 5. Baskı, Ankara: Sol Yayınları.**
- MATTELART, A. (2012). "Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenileştirme Düzeninin Kökeni" Çev. Onur Gayretli, Su Elif Karacan. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.**
- MC GEE, V. W. (1986). Speech genres and other late essays: M. M. Bakhtin, Austin Texas: University of Texas Press.**
- MCLUHAN, Marshall (2017). Gutenberg Galaksisi, İstanbul: Cogito**
- MCMILLAN, Sally J.(2002) Handbook of New Media, Editörler: Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, London: Sage Publications.**
- MELİSSEN, Jan (2007). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Editör: Jan Melissen, New York: Palgrave Macmillan**
- MİLLS, Wright(1974). İktidar Seçkinleri, Çev.: Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.**
- MORRIS, P. (1994). The Bakhtin reader: Selected writings of Bakhtin, Medvedev, and Voloshinov, London: Oxford University Press.**
- MORTON, David A., (2011) Gramsci'yi Çözümlemek, Küresel Politik İktisatta Hegemonya ve Pasif Devrim, Barış Baysal (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.**
- MOSCO, Vincent, (2004) The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace, Massachusetts: The MIT PRESS.**
- MOSCO, Vincent, (2009) The Political Economy of Communication, 2. Baskı, California: Sage Publications.**
- MULLER, J. T., & Miles, J. R. (2016). Intergroup dialogue in undergraduate multicultural psychology education: Group climate development and outcomes, Journal of Diversity in Higher Education. Advance online publication. doi:10.1037/a0040042**
- MUTLU, Erol (2005). "Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya", Ankara, Ütopya Yayınevi.**
- NEUMANN, Elisabeth Noelle (1998). "Kamuoyu – Suskunluk Sarmalının Keşfi" (Çev. Murat Özkök). Ankara, Dost Kitabevi.**
- NICOLSON Harold (1988). "Institute for the Study of Diplomacy", School of Foreign Service, Georgetown University.**
- NODDINGS, N. (1984). Caring: A feminine approach to ethics and moral education, Berkeley, CA: University of California Press.**

NYE Joseph S(2004). **Soft Power the Means To Success in World Politics**, A.B.D.: Public Affairs,

NYE, Joseph S.(2011). **The Future of Power**, New York: Public Affairs.

NYE, Joseph S., (2005) **Yumuşak Güç**, Rayhan İnan Aydın (Çev.). Ankara: Elips Yayıncılık.

ORAN, Baskın, vd., (2001). **Türk Dış Politikası 1918-1980**, Baskın Oran (Ed.) içinde, Cilt: 1, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖVÜNCÜ, Meriç(2015). **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Editörler: Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın.

ÖYMEN, Onur(2011). “**Silahsız Savaş, Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasi**” 2. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

ÖZÇELİK, Necdet, Can Acun(2018). “**Terörle Mücadelede Yeni Safha: Zeytin Dalı Harekâtı**” Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı(SETA). SETA Yayınları 105, İstanbul

PAKTİN Serdar, **Direnışin @ Hali**, Editör: Barış Çoban, İstanbul, 2014.

PEARSON, R. (1989a). **A theory of public relations ethics**, Unpublished Doctoral dissertation, Ohio University, Athens.

PEARSON, R. (1989b). **Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue**, In C. H. Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.). Public relations theory (pp. 111–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta(2009). “**Halkla İlişkiler Nedir?**” İstanbul, Beta Basım.

POGGİ, Gianfranco, (2012). **Modern Devletin Gelişimi, Sosyolojik Bir Yaklaşım**, Şule Kurt ve Binnaz Toprak (Çev.). İstanbul: Bilgi Yayıncılık.

POSTER, Mark(1995) **The Second Media Age**, Cambridge: Polity Press.

POSTMAN, N. & Weingartner, C. (1969). Teaching as a subversive activity. New York, N.Y.: Dell Publishin

POSTMAN, Neil (2012). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, İstanbul: Ayrıntı yayınları

POTYEMKİN Vladimir, S. Bakruşin, A.Efimov, İ. Mintz, E. Kosminski, **Uluslararası ilişkiler Tarihi Cilt- 1**,(çev.: Atilla Tokatlı). Evrensel Basım Yayın, İstanbul-2009

RASMUSSEN, Ivan Willis (2009). “**Towards a Theory of Public Diplomacy**”, The Fletcher School -Tufts University.

RHEİNGOLD, Howard, (1993) **The Virtual Community, Homesteading On The Electronic Frontier**, New York: Addison Wesley Publishing.

RİTZER, George, (2010) **Küresel Dünya**, Melih Pakdemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- ROBİNS**, Kevin, (1999) **İmaj**, Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RUPRET**, Mark, (2007) “**Marxism and Critical Theory**”, International Relations Theories, New York: Oxford University Press.
- SACO**, Diana, (2002) **Cybering Democracy: Public Space and the Internet**, Kathrine Hayles, Mark Poster, Samuel Weber (Ed.), London: University of Minesota Press.
- SAKA**, Erkan, (2015) **İnternet ve Sokak**, “Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişi/ Olaylarına Bir Bakış”, Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SANCAR**, Aslı Gaye (2012). “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi**”, İstanbul, Beta Yayınları.
- SANDRE**, Andreas (2015) **Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy** (Kindle Edition). edition: Andreas Sandre, Rowman & Littlefield Publishers.
- SANLAV**, Ümit, (2014) **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- SARAÇLI** Murat(2014). “**Algı Yönetimi**”, Editör: Bilal Karabulut, Alfa Yayınları, İstanbul
- SCHİLLER**, Herbert(1993) **Zihin Yönlendirenler**. İstanbul: Pınar Yayınları, 1993.
- SCHMIDT**, Eric, Jared Cohen(2015). “**Yeni Dijital Çağ: İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek**”, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları
- SCOTT**, D.M., (2009) **The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach your buyers directly**. Hoboken, N.J.: John Wiley.
- SEİB**, Philip (2012) **Real-time Diplomacy, Politics and Power in the Social Media Era**, New York: Palgrave Macmillan.
- SENNETT**, R. (1992). The fall of public man. New York: W. W. Norton and Co.
- SEZER** Nilüfer, & **YILMAZ SERT** Nuray (Der), “**Medya Okuryazarlığı Üzerine**”, Konya, Eğitim Yayınevi, 2019
- SIGNITZER** B, Wamser C. (2006). **Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Functions**. Public Relations Theory II. (Der.) Carl Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SIGNITZER** B.(2008). “**Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations**”. Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, (Eds.), Public Relations ResearchEuropean and Internationals Perspectives and Innovations
- SÖNMEZ**, Göktuğ(2018). “**Zeytin Dalı Harekâtı, YPG Propagandası ve Uluslararası Aktörlerin Tutumu**” Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı(SETA). SETA Yayınları 105, İstanbul

SÖNMEZOĞLU Faruk(2000). **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

STEVENSON, Nick(2008) **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev.: Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınevi.

STRATTON, Jon(1997). **Internet Culture**, Editör: David Porter, New York: Routledge.

SZONDI G. (2008). “Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences”. Discussion paper in diplomacy. Netherland Institute of International Relations Clingendael, No:112. Netherland.

SZONDI, Gyorgy(2008). **“Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”** Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

ŞAYLAN, G. (2002). Postmodernizm, İmge Kitabevi, Ankara.

ŞEKER, Şadi Evren(2013). **İş Zekâsı ve Veri Madenciliği**, İstanbul: Cinius.

TAYLOR, M. (2010). Chapter 1: Public relations in the enactment of civil society, In, R. L. Heath (Ed.). **Handbook of Public Relations** (2nd Edition) (pp. 5–16). Thousand Oaks, CA: Sage.

TİMİŞİ, Nilüfer, (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

TÖRENLİ, Nurcan, (2005) Sosyal medya Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TUCH Hans N.(1993) **Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas**. 2. Basım, New York, St Martin’s Press

TUNCER Hüner (2006). **Küresel Diplomasi**, Ankara: Ümit Yayıncılık.

VİCO, G. (2007). “Yeni Bilim” çev.: Sema Öna, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

VİOTTİ, Paul R. Kauppi Mark V.(1993). **“International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism”**, New York : Macmillan.

WALTER Ong(2013). **Sözlü ve Yazılı Kültür**, İstanbul: Metis Yayınları.

WATKINS, R. E. (2010). Politics in medias res: power that precedes and exceeds in Foucault and Burke. *History of The Human Sciences*, (2). 1.

WATZLAWICK, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxe, New York, NY: W.W. Norton.

WEİGEND, Andreas(2017). **“Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You”**, Basic Books; 1 edition

WILLIAMSON Larry A.(2012). **“The Last Three Feet An Action Plan for Public Diplomacy in the Information Age”**, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller.

YAYINOĞLU, Pınar Ersalan(2005). **"Halkla İlişkilerde Araştırma"**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2005.

YAYLAGÜL, Levent (2010). **“Kitle İletişim Kuramları”**, Ankara, Dipnot.

ZAPPAVİGNA, Michele, (2012) **Discourse of Twitter and Social Media**, London: Continuum International Publishing.

MAKALELER

AGRE, Philip E., (2002) **“Real-time Politics: Internet and Political Process”**, The Information Society, V. 18.

AKÇADAĞ Emine, **“ABD’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç...”**
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf>,(Erişim Tarihi:12.04.2019).

AKÇADAĞ, Emine(2012). **“Yükselen Güç Çin’in Kamu Diplomasisi”**, Kamu Diplomasisi, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul, Tasam Yayınları, ss.177-188.

AKÇADAĞ, Emine, **“Dünyada ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi”**,
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>, t.y1., ET: 17 Haziran 2018.

AKÇADAĞ, Emine: **“ABD’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç...”**
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejis i.pdf>, t.y2., ET: 09 Mart 2019.

AKÇAY, Ekrem Yaşar (2017). **"15 Temmuz Darbe Girişimi Çerçevesinde Dijital Diplomasinin Kullanımı"**, Hakkari Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü
[researchgate.net/publication/317177035](https://www.researchgate.net/publication/317177035) ET: Mayıs 2018

AKTAN, Ertuğrul (2018). **Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu**, Bilgi Yönetimi Dergisi Cilt: 1 Sayı: 1 Yıl: 2018

ALİKILIÇ C, Özlem & Atabek, Ümit. (2012). **“Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners.”** Public Relations Review. 38. 56–63.

AVIDAR, R. Ariel, Y. Malka, V., & Levy, E. C. (2015). **Smartphones, publics, and OPR: Do publics want to engage?** Public Relations Review, 41(2) 214–221.

AYATA, Gökçe vd. (2013) **Gezi Parkı Olayları, İnsan Hakları Hukuku ve Siyasi Söylem Işığında Bir İnceleme**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AYNE, Mike, (2010) **“Mode of Production: New Media Technology and The Napster File”**, Rethinking Marksizm: A Journal of Economics, Culture & Society, V. 16/ 2, s. 137-154.

- BAL**, İdris, Sütçü, Güliz Silinir, Murat(2008). “**Uluslararası Siyasetin Aktörleri**”, Değişen Dünyada Uluslararası İlişkiler (Ed. İdris Bal). Ankara, Lalezar Kitabevi, s. 21-54.
- BANKS**, Daniel (2011)“**The Ouestionions of Cultural Diplomacy: Acting Ethically**”, Theatre Topics, [http://muse.jhu.edu/journals/tt/summary /v021/21.2. banks.html](http://muse.jhu.edu/journals/tt/summary/v021/21.2_banks.html), Volume 21, Number 2, pp. 109-123.
- BAŞARAN**, Funda, (2006) “Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar”, **A.Ü. İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi**, S. 9/ 2.
- BAYHAN Vehbi** (2014). “**Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi**”, Birey ve Toplum, Cilt:4, Sayı:7, s.26
- BAYRAKTUTAN G**, Binark M, Comu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Telli A A (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri? Nicel-Nitel Ara yüzey İncelemesi, Selçuk İletişim, 7 (3), 5-29
- BETTİG**, Ronald V., (1997) “The Enclosure of Cyberspace”, **Critical Studies in Mass Communication**, V. 14/ 2.
- BİBER**, Ayhan (2003). “**Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti**”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 36, Sayı: 4, ss.43-53.
- BORTREE**, Denise & Seltzer, Trent. (2009). “**Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles**” Public Relations Review - Public Relat Rev. 35. 317-319
- BOTAN**, C. H. (1992). **International public relations critique and reformulation**. Public Relations Review 18(2). 149–159.
- BOTAN**, C. H. (1997). **Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations**. Journal of Business Communication, 34(2). 188–202.
- BOYD-BARRET**, Oliver, (2006) “Cyberspace, Globalisation and Empire”, **Global Media and Communication**, V. 2/ 1.
- BROWN**, John (2008). “**Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences**” www.americandiplomacy.org , ET: Eylül 2019.
- BROWN**, John(2009). “**Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy**”, Routledge Handbook of Public Diplomacy, New York, Taylor Francis, pp.57- 59.
- BROWN**, Sherly J. ve Studemeister, Margarita S., (2003) “**Virtual Diplomacy**”, Encyclopedia of International Media&Communication, Donald Johnston (Ed.) içinde, USA: Academic Press, s. 585-594.
- BURBULES**, N. C. (2000). **The limits of dialogue as a critical pedagogy**. In P. P. Trifonas (Ed.). **Revolutionary pedagogies: Cultural politics, instituting education, and the discourse of theory**, pp. 251–273. New York: Routledge.

- ÇAKMAKÇI** Murat (2009). “Mikhail Bakhtin: Edebiyatın Gerekçelendirilmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Volume 2/6 sf:98-110
- CAPRIOTTI**, P., & Kuklinski, H. P. (2012). **Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums**, *Public Relations Review*, 38(4). 619–626.
- CASEY**, Shawna Ritchey, James(1997). “**Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships**” *Journal of Public Relations Research*, Volume 9, Issues 2, pp.83-98.
- CASTELLS**, Manuel(2008). “**The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance**”, *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No.10, pp.78-93.
- CASTELLS**, Manuel, (2008b) “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, V. 116/ 1, s. 78-93.
- ÇELİK** Ece Ezgi (2013). “**Gadamer’in Hermeneutik Ufku Ve Nietzsche’nin Perspektivizmi**”, *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. 2013 Bahar, sayı: 15, s. 127-144 ISSN 1306-9535
- CHRISTODOULIDES**, Nikos, (2005) **The Internet & Diplomacy**, paragraf: 1-17, http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2005/0103/chri/christo_net.html, Erişim tarihi: 05.09.2013.
- ÇINAR**, Aliye (2006). “**Martin Buber’de Varoluş ve Etik: ‘Ben-Sen’ İlişkisi**”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Değerler Eğitimi Dergisi*, Bursa 2006, s:9-29
- ÇOBAN**, Barış, (2014b) “Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook”, **Sosyal Medya Devrimi**, Barış Çoban (Ed.) içinde, İstanbul: Su Yayınları, s. 303- 318.
- COHEN**, Raymond (1999) **Reflections on the New Global Diplomacy: Statecraft 2500 BC to 2000 AD**, *Innovation in Diplomatic Practice 1999*, <https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-1-349-27270-9%2F1.pdf>, Erişim:2019)
- COLEMAN**, Stephen, Spiller, Josephine, (2003) “Exploring New Media Effects On Representative Democracy”, **The Journal of Legislative Studies**, V. 9/ 3, s. 1-16.
- COLLINS** Craig, Packer John(2006). “**Options and Techniques for Quiet Diplomacy**” <http://www.corteidh.or.cr/tablas/29575.pdf> (Erişim:01.02.2019)
- COPELAND**, D. (2009). **Virtuality, Diplomacy, and the Foreign Ministry: Does Foreign Affairs and International Trade Canada Need a “V Tower”?** *Canadian Foreign Policy Journal*, 15(2). 1-15.
- COWAN**, Geoffrey, Arsenault, Amelia, “**Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy**”, *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No.10, 2008, pp.10-30.

- CULL, Nicholas J.(2008). **“Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”**, *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No.10, pp.31-54
- CULL, Nicholas J.(2013). **“The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy”** *International Studies Review*, Volume 15, Issue 1, March 2013, Pages 123–139
- DAHLGREN, Peter, (2005) **“The Internet Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation”**, *Political Communication*, V. 22.
- DALE, Helle C. (2009) **“Public Diplomacy 2.0: Where the US Government Meets New Media”**, *Background*, S. 2346, s. 1-11.
- DARNTON, Robert. (2011) **‘5 Myths About the Information Age’** *The Chronicle of Higher Education*, Erişim: Mayıs 2019 Link: <http://chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>
- DAWSON, Michael ve Foster, John Bellamy, (2003) **“Sanal Kapitalizm, Tekelci Sermaye, Pazarlama ve Enformasyon Otobanı”**, *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, Robert McChesney vd. (Ed.) içinde, Nil Senem Çınga (Çev.). Ankara: Epos Yayınları, s. 67-84.
- DEMİR, K. (2018). **“TSK’nin İha Görüntülerini Sorun Yönetimi Bağlamında Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanması: Afrin Operasyonu Örneği”**. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 7 (2) , 355-390 .
- DOERFEL, M. L., Taylor, M. (2004). **Network dynamics of İnterorganizational cooperation: The Croatian civil society movement**, *Communication Monographs*, 71(4). 373– 394.
- DOĞAN Korcan, ARSLANTEKİN Sacit (2016). **Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum**, *DTCF Dergisi* 56.1 sf:15-36
- DUHÉ, S. (2015). **An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014**, *Public Relations Review* 41(2) 153–169.
- DURAN, Hasan, "Adana Protokolü Sonrası Türkiye-Suriye İlişkileri" *Ortadoğu Yıllığı* 2011, 501-518
- ENGİN, Elif; Burcu EKER AKGÖZ(2016). **"Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi"** *Atatürk İletişim Dergisi* Sayı 10 / Ocak 2016
- EPALMER, Michael. **“Data is the New Oil.”** <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/big-data-new-oil/> Erişim tarihi 2020
- ERASLAN, Reyhan. (2013). **“Sosyal Medya Her An Ve Her Yerde Görünür Olmak”**. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3. 29-37. 10.7456/10304100/004.
- ERDEM Gökhan (2010). **“The Emergence and Expansion of the Permanent Diplomacy”**, *The Turkish Yearbook of International Relations*, Vol.41.

- ERKIŞ**, İbrahim Uğur Erhan Summak, “**Propaganda ve Dış Politika**” <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/view/5000084566/50000786>, (Erişim Tarihi:05.02.2019).
- ERTÜRK**, İsmail, (2002) “İnternet ve Ekonomik Etkileri”, **Cogito**, S. 30, s. 195-202.
- FOSTER**, John Bellamy, McChesney, Robert W. (2011) “**İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği**”, **Monthly Review**, S. 28, s. 57-89.
- FRIEDLAND**, Lewis A., Hove, Thomas ve Rojas, Hernando, (2006) “The Networked Public Sphere”, **Javnost-The Public/ European Institute for Communication & Culture**, V. 13/ 4, s. 5-26.
- FUBINI**, Riccadda (2000).”**Diplomacy and Government in the Italian City-States of the Fifteenth Century**, Daniela Frigo (ed.). **Politics and Diplomacy in Early Modern Italy**, Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- FUCHS**, Christian, (2009) “**Information Communication Technologies and Socieity: A Contribution to The Critique of The Political Economy of The Internet**”, **European Journal of Communication**, V. 24/ 1.
- FUNG**, Brian D. (2011). “**U.S. diplomacy in the digital age**”, Washington Post. Link :http://www.washingtonpost.com/business/us-diplomacy-in-the-digital-age/2011/08/23/gIQAEGTAjJ_story.html
- GARNHAM**, Nicholas, (2011) “The Political Economy of Communications Revisited”, **The Handbook of Political Economy of Communications**, UK: Blackwell Publishing, s. 41-61.
- GERAY**, Haluk (2005). “İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 179-203.
- GIBSON**, K. Rachel v.d, (2004) “**Introduction: Representative Democracy and The Internet**”, **Electronic Democracy: Mobilization, Organization and Participation Via New ICTs**, Gibson K. Rachel, Andrea Römemele ve Stephen J. Ward (Ed.), London: Routledge, s. 1-16.
- GILBOA**, Eytan (2006). “**Public Diplomacy: The Missing Component in Israel’s Foreign Policy**”, **Israel Affairs**, Vol.12, No.4, pp.715-747.
- GILBOA**, Eytan (2008). “**Searching for a Theory of Public Diplomacy**” **TheAnnals of The American Academy of Political and Social Science**, Volume 616, pp.55-77.
- GILBOA**, Eytan, (2005) “The CNN Effect: The Search For a Communication Theory of International Relations”, **Political Communication**, V. 22, s. 27-44.
- GILBOA**, Eytan, (2009) “Media and Conglict Resolution: A Framework For Analysis”, **Marquette Law Review**, V. 93/ 1, s. 87-111.
- GÖKÇE**, Orhan (2012). “**Sosyal medya-Kamuoyu- Demokrasi**”, Edibe Sözen (der). **Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz**, Alfa, İstanbul, ss.37-54.

- GÖKER, G.** (2017). "Dijital heterotopyalar: "Başka" bir bağlamda sosyal medya". Selçuk İletişim, 9, (4), 164-188.
- GRUBER, Helmut,** (2008) "Analyzing Communication in the New Media", **Qualitative Discourse: Analysis in The Social Science**, R. Wodak M. Kryzanowski (Ed.), New York: Palgrave MacMillan, s. 54-76.
- GRUNIG, J.E.,** (2009). "Paradigms of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation". PRism, 6(2). 1-19.
- GÜLER, Mehmet**(2019). Gerçekte(N) Öyle Mi Olmuş: Post Truth Zamanlarda Tarihin Temsili, 1(1). ss. 136-147, Tarih Yazımı jurnal of historiography, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, E.,** Recalde, M., & Piñera-Camacho, A. (2015). **Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue**, Public Relations Review, 41(5). 744–753.
- GÜVEN, Ahmet**(2020). "Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi" İnsan&İnsan, Yıl:7, Sayı:23, Kış:2020,s20-36
- GÜZEL, M.** (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 65-84.
- HAWKINS, Virgil,** (2002) "The Other Side of the CNN Factor: The Media and Conflict", **Journalism Studies**, V. 3/ 2, s. 225-240.
- HEATH R.L.** (2000). "A rhetorical perspective on the value of public relations: crossroads and pathways toward concurrence", Journal of Public Relations Research 12 (1) (2000). pp. 69–91.
- HEATH, R. L.** (2013). **Fully functioning society theory**, In R. L. Heath, (Ed) Encyclopedia of Public Relations. Los Angeles: Sage Publications Ltd. (pp. 368—370).
- HEATH, R. L. (Ed.)** (2001). **Handbook of public relations**, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. (Ed.)** (2005). Encyclopedia of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L.** (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. Journal of Public Relations Research 18(2). 93–114.
- HOBDEN, Stephen, Jones, Richard Wyn,** (2005) "Marxist Theories of International Theories", **The Globalisation of World Politics, An Introduction to International Relations**, John Baylis ve Steve Smith (Ed.) New York: Oxford University Press, s. 200-223.
- HOFFMANN, Julia ve Kornweitz, Arif,** (2011). "New Media Revolution", **Media Development**, V. 1, s. 7-11.
- HUANG, J. & YANG, A.** (2015). **Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members**, Public Relations Review 41(3). 376–377.

- JAKOBSEN, V. Peter, (2000)** “Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect”, **Journal of Peace Research**, V. 37/ 2, 131-143.
- JIA, W. (1999).** “**From kaihui to duihua: The transformation of Chinese civic discourse.**” In, R. Kluver, and J. H. Powers (Eds.). Civic discourse, civil society, and Chinese communities, (pp. 67–75).
- JOHANNESSEN, R.L. (1990).** “**Ethics in Human Communication**”, 3rd Edition, Waveland Press, Prospect Heights, IL, 1990, pp. 63–64.
- JOHNSON, Stephen ve Dale, Helle (2003).** “How to Reinvigorate US Public Diplomacy”, **The Heritage**, S. 1645, s. 1-14. - (heritage.org/global-politics/report/public-diplomacy-20-where-the-us-government-meets-new-media ET: Aralık 2019)
- JOHNSTON, K. A. (2014).** **Public relations and engagement: theoretical imperatives of a multidimensional concept**, Journal of Public Relations Research, 26(5). 381–383.
- JONES, A. (1999).** **The limits of cross-cultural dialogue: Pedagogy, desire, and absolution in the classroom**, Educational theory, 49(3). 299–316.
- KALIN, İbrahim, “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”**
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi.html>ç, Erişim: 26 Ocak 2019.
- KAZANCI Metin (2006).** “**Osmanlı’da Halkla İlişkiler**” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi Selçuk İletişim sf:5-20 Konya 2006
- KEGLEY JR., Charles W., Wittkopf, Eugene R., (1981)** **World Politics, Trend and Transformation**, New York: St. Martin’s Press.
- KELEMAN, Michael (2012).** “**Twitter Diplomasi ve Dışışleri 2.0**”, 3 Mart 2012, <http://www.yenidiplomasi.com/2012/03/yenitwitter-diplomasi-ve-dsisleri-20.html> Çev. Gökhan Yücel, Erişim tarihi:8 Ekim 2012.
- KENT, M. L. (2001).** **Managerial rhetoric and the metaphor of the World Wide Web**, Critical Studies in Media Communication 18(3). 359–375.
- KENT, M. L. (2010).** **What is a Public Relations “Crisis?” Refocusing Crisis Research**, In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). Handbook of crisis communication, (pp.705–712). Oxford, England: Wiley/Blackwell.
- KENT, M. L. (2013).** **Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy**, Public Relations Review, 39(3). 337–345.
- KENT, M. L., & Taylor, M. (1998).** **Building dialogic relationships through the World Wide Web**, Public Relations Review 24(3). 321–334.
- KENT, M. L., & Taylor, M. (2002).** **Toward a dialogic theory of public relations**, Public Relations Review, 28, 21–37.

- KENT, M. L., & Taylor, M. (2014). **"Social Media in Public Relations: Reflections on Extending and Narrowing Relationships"** The 7th international Forum on Public Relations and Advertising Conference Paper sf: 11-20
- KENT, M. L., & Taylor, M. (2016). **From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication**, Public Relation Review, 42(1). 60– 67.
- KENT, M. L., (2008). **Critical analysis of Blogging in public relations**, Public Relations Review 34(1). 32–40.
- KENT, M. L., Sommerfeldt, E. J., & Saffer, A. J. (2016). **Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to studying relationship networks**, Public Relation Review 42(1). 91–100.
- KENT, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). **The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders**, Public Relations Review 29(1). 63–77.
- KENT, Michael L. Taylor, Maureen (2007). **"Beyond Excellence: Extending the Generic Approach to International Public Relations the Case of Bosnia"**, Public Relations Review, Volume 33, pp. 10-20.
- KENT, Michael L.; Maureen Taylor, (2002). **"Toward a Dialogic Theory of Public Relations"** Public Relations Review 28 (2002) 21–37
- KIRK, Ashley&Chang, Nicole. (2015). **'46 newspapers have closed'** Erişim 2018Link: <http://www.pressgazette.co.uk/some-47-regional-newspapers-have-closed-2012-39-have-launched>
- KODAMAN Timuçin, AKÇAY Ekrem Yaşar(2010). **"Kuruluştan Yıkılışa Kadar Osmanlı Diplomasi Tarihi ve Türkiye’de Bıraktığı Miras"**, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.22.
- KÖSEOĞLU, Özgür, Nahit Erdem KÖKER(2014); **"Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi"**, Global Media Journal: TR Edition 4 (8) Spring 2014
- KÖYLÜ, Murat(2018) **"Suriye, PYD/YPG Yapılanması ve Zeytin Dalı Harekâtı"** ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD) ASSAM International Refereed Journal Sayı: 11 Yıl: 2018
- KÜÇÜKKURT, M , Hazar, Ç , Çetin, M , Topbaş, H . (2013). **"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı"** Selçuk İletişim, 6 (1), 37-50.
- L’ETANG, Jacquie(2009). **"Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication"**, American Behavioral Scientist, Sage Publications, No: 53:607.
- LAING, R.D. (1969). **"Self and Others"**, 2nd Edition, Pantheon Books, New York, 1969, pp. 83–84.

- LAKE**, David A., (2009) **Hierarchy in International Relations**, New York: Cornell University Press.
- LANGHORNE**, Richard, (2005) "The Diplomacy of Non-State Actors", **Diplomacy and Statecraft**, V. 16, s. 331-339.
- LEMKE**, Jay L., (2012) "Multimedia and Discourse Analysis", **The Routledge Handbook of Discourse Analysis**, New York: Routledge, s.79-89.
- LICHTERMAN**, Joseph. (2015) **New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter**. ET: Ağustos 2019 Link: <http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/>
- LINJUAN** Rita Men & Wan-Hsiu Sunny Tsai (2014) "**Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites**", *Journal of Public Relations Research*, 26:5, 417-435, DOI: [10.1080/1062726X.2014.951047](https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047)
- LINVILL**, D.L., McGee, S.E., Hicks, L.K. (2012). "**Colleges and universities use of Twitter: A content analysis**". *Public Relations Review*. 38, 636-638.
- LIVINGSTON**, Steven, Eachus Todd, (1995) "Humanitarian Crisis and U.S. Foreign Policy: Somalia and CNN Effect Reconsidered", **Political Communication**, V.12, s. 413-429.
- LOCKE**, Trevor, (1999) "**Participation, Inclusion, Exclusion and Netactivism: How The Internet Invents New Forms of Democratic Activity**", *Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age*, Barry N. Hague ve Brian D. Loader (Çev.). London: Routledge, s. 212-221.
- LOCSKLEY**, Gareth, (1991) "Information Technology and Capitalist Development", **Perspectives on World Politics**, Richard Little ve Michael Smith (Ed.), London: Routledge, s. 339-351.
- LONG**, L. W., & Hazleton, V. (1987). **Public relations: A theoretical response**, *Public Relations Review* 13(2). 3–13.
- MANSELL**, Robin, (1999) "New Media Competition and Access: The Scarcity- Abundance Dialectic", **New Media & Society**, V. 1/ 2, s. 155-182.
- MANSELL**, Robin, (2004) "Political Economy, Power and New Media", **New Media & Society**, V. 6/ 1, s. 96-105.
- MCALLISTER**, S. M., & Taylor, M. (2007). **Community college Web Sites as tools for fostering dialogue**, *Public Relations Review*, 33(2). 230–232.
- MCALLISTER-SPOONER**, S. M. (2009). **Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles**, *Public Relations Review* 35(3). 320–322.

- MCCHESENEY**, Robert W. (1998) “**Media Convergence and Globalization**”, Elctronic Empires, Daya Kishan Thussu (Ed.), New York: Arnold Publishers, s. 27-46.
- MCCHESENEY**, Robert W., (1999) **Rich Media Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times**, Urbana: University of Illinois Press.
- MCCHESENEY**, Robert W., (2009) “The Internet and US Communication Policy- Making in Historical and Critical Perspective”, **The Information Society**, Robin Mansell (Ed.), Cilt: 3, UK: Routledge, s. 276-304.
- MELODY**, H. William, (2001) “Strategic Value of Policy Research in The Information Economy”, **Information and Communication Technologies, Visions and Relations**, William H. Dutton (Ed.), New York: Oxford University Press, s. 303-317.
- MERGEL**, I. (2015). “Designing Social Media Strategies and Policies”. James L.Perry ve Robert K. Christensen (Ed.). Handbook of Public Administration, Edition: 3 (s.456-468). Jossey-Bass Wiley. Erişim Tarihi: 08.01.2019,http://www.researchgate.net/publication/273123504_Designing_Social_Media_Strategies_and_Policies.
- MOMENGOH** Nick Parfait(2013). **Secret Diplomacy: The Practice of Back Channel Diplomacy by Liberal Democratic States**, New Jersey: Newark.
- MOORE**, Richard K., (1999) “Democracy and Cyberspace”, **Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age**, Barry N. Hague ve Brian D. Loader (Ed.) içinde, London: Routledge, s. 39-58.
- MORENO**, A., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2015). **Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe**, Public Relations Review 41(2). 242–253.
- MORGENTHAU**, Hans J. (1946). “**Diplomacy**”, The Yale Law Journal, Vol. 55, No. 5, s:1067
- MORRISETT**, Lloyd, (2003) “Technologies of Freedom?”, **Democracy and New Media**, Henry Jenkins ve David Thorburn (Ed.) içinde, London: MIT Press, s. 21-31.
- NARIN**, B . (2018). **Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı fanusu Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11 (2). 232-251. DOI: 10.18094/josc.340471
- NESSI** (2012). “**Big Data A New World of Opportunities**”, http://www.nessi-europe.com/Files/Private/NESSI_WhitePaper_BigData.pdf, 15.11.2019.
- NWEKE**, Eugene N. (2012) “Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact”, **Information and Knowledge Management**, V. 2/ 3, s. 22-26.
- OLCAY**, Bülent ve Olcay, Tarık, (2008). “Dış Politika Araçları”, **Değişen Dünyada Uluslararası İlişkiler**, İdris Bal (Ed.) içinde, Ankara: Lalezar Kitabevi, s. 209-224.

- ÖNK, Ürün Yıldırım** (2009). **“Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon”**, Selçuk İletişim, 5, 4, Konya.
- ÖZDEMİR, BP; M Ymanoğlu Aktaş** (2010). **"Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme"** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2010-1 (2)
- ÖZDEMİR, Haluk**, (2008) **“Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”**, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, S. 63/ 3, s. 113-144.
- ÖZEL, Sedat**(2012); **“Sosyal medya’nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma”**, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 3, Sayı: 7
- ÖZER, M. Akif** (2005). **“Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi”**, Sayıştay Dergisi, Sayı:59, s.14
- PAPACHARİSSİ, Zizi**, (2002) **“The Virtual Sphere: The Internet As a Public Sphere”**, **New Media & Society**, V. 4/ 1, s. 9-27.
- PAQUETTE, M., Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L.** (2015). **Do the Ends Justify the Means? Dialogue, development communication, and deontological ethics**, *Public Relations Review*, 41(1). 30–39.
- PEARCE, B., & Pearce, K.** (2000a). **Extending the theory of the Coordinated Management of Meaning (CMM) through a community dialogue process**, *Communication Theory* 10(4). pp. 405–423.
- PEARCE, B., & Pearce, K.** (2000b). **Combining passions and abilities: Toward dialogic virtuosity**, *Southern Journal of Communication*, 65, 161–175.
- PEARSON, R.** (1989b). **“Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue”** In C. H. Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.). *Public relations theory* (pp. 111–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PENTLAND, Charles**, (1991) **“International Organaziations and Their Roles”**, **Perspectives on World Politics**, Richard Little ve Michael Smith (Ed.) içinde, London: Routledge, s. 242-249.
- PHILLIPS, L., & Napan, K.** (2016). **What’s in the “co?” Tending the tensions in co-creative inquiry in social work education**, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 29(6). 827–844.
- POTTER, Edvan H. (Ed.)**. (2002) **“Introduction”**, **Cyber Diplomacy Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century**, Canada: McGill-Queen’s University Press, s. 3-26.
- PRYTHERCH, Ray** (2005). **Harrod’s Librarians’ Glossary and Reference Book : A Dictionary of Over 10,200 Terms**. 10. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

- RAFAELI**, Sheizaf(1988) **Interactivity: From new media to communication**, Beverly Hills: Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, sf 110-134.
- REBER**, B. H., & Kim, J. K. (2006). **How Activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms**, Journal of Public Relations Research, 18(4). 313–333.
- ROBERTS**, Walter R., “**What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future**”, Mediterranean Quarterly, Published by Duke University Pres, Volume 18, Number 4, Fall 2007, pp. 36-52.
- ROBINS**, K., & Webster, F. (1988). **Cybernetic capitalism: Information, technology, everyday life**, In V. Mosco & J. Wasko (Eds.). The political economy of information, (pp. 44–75). Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- ROBINS**, Kevin ve Webster, Frank, (1988) “Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life”, **The Political Economy of Information**, Vince Mosco ve Janet Wasko (Ed.) içinde, London: The University of Wisconsin Press, s. 44-75.
- ROBINS**, Kevin ve Webster, Frank, (2006) “**From Public Sphere to Cyberstate**”, The New Media Theory Reader, Robert Hassan ve Julian Thomas (Ed.), Berkshire: Open University Press, s. 92-100.
- ROBINSON**, Piers, (2005) “**The CNN Effect Revisited**”, Critical Studies in Media Communication, V. 22/ 4, s. 344-349.
- ROGERS**, C. R. (1992/1956). **The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change**, Journal of Consulting and Clinical Psychology 60(6). 827– 832.
- ROGERS**, C.(1994). “**The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change**”, in: R. Anderson, K.N. Cissna, R.C. Arnett (Eds.). The Reach of Dialogue: Confirmation, Voice, and Community, Hampton Press, Cresskill, NJ, 1994, pp. 126–140.
- ROSEN**, Jay. (2006) **The People Formerly Known as the Audience**. Huffington Post Article. Erişim 2019 Link: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html
- RYBALKO**, Svetlana, Seltzer, Trent (2010). “**Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter**” Public Relations Review, 36, 336-341.
- ŞAHİN**, Özgür Erkut (2015). “**Sosyal medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlişkisi**”, Bilişim ve... isimli kitaptan bölüm, Hiperlink Yayınları (S: 31-59)
- SAKA**, E., Ezgin, S. A. (2016). “**Dijital Diplomasi: Bir Literatür İncelemesi**”. *Uluslararası İlişkilere Disiplinler arası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi* s:55-74. İstanbul: Röle Akademik Yayıncılık

- SANCAR**, Gaye Aslı(2017). "**Dijital Diplomaside Instagramın rolü: Come see Turkey Örneği**", 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Sf: 371-380
- SANDRE**, Andreas (2019). "**E-Diplomacy Beyond Social Media**" <http://opencanada.org/features/the-think-tank/comments/e-diplomacy-beyond-social-media/>
- SAPHIRO**, Andrew L., (2002) "**İnternet demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır**", **Cogito**, S. 30.
- SCHILLER**, Dan, (1999) **Digital Capitalism: Networking the Global Market System**, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press, <http://doc.isiri.org.ir/documents/10129/21112/Digital+Capitalism+Networking+the+Global+Market+System.PDF>, Erişim tarihi: 07.09.2018.
- SEIB**, Philip (2003) "Weaving the Web: Internet Effects on international News Coverage and International Relations", **Journal of International Studies**, V. 32/ 3, s. 617-641.
- SELTZER**, Trent & Mitrook, Michael (2007) "**The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building**" **Public Relations Review - PUBLIC RELAT REV.** 33. 227-229.
- ŞEN**, Fulya, (2014) "**Sosyal Medya Devrimi**", Barış Çoban (Ed.) içinde, İstanbul: Su Yayınları, s. 139-153.
- ŞENER**, Nihal Kocabay(2018) "**Doğruluk Kontrol Merkezi**" ve "**Yalan Haber**" **Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması**" **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım(30) s.355-373**
- SEZER** Nilüfer & **YILMAZ SERT** Nuray, "**Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler İçin Önemi**" "**Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme**" **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2013 Fall/Güz –Cilt/Vol: 4-Sayı/Num: 13**
- SHERRY**, P. (2009). **Disenchantment, Re-enchantment, and Enchantment, Modern Theology** 25: 3, s. 369-386.
- SİGNİTZER** B, Coombs, T. (1992). "**Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences**". **Public Relations Review**. Vol: 18, N:1 pp:137-147
- SİMARD**, François Bar, (2006) "**From Hierarchies to Network Firms**", **Handbook of New Media, Social Shaping and Social Consequences of ICTs**, Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone (Ed.) içinde, London: Sage Publications, s. 350-363.
- SLOTMAN**, Julian (11.01.2019). "**Diplomacy In The Digital Age**", clingendael.nl/sites/default/files/Summarydigitaldiplomacyroundtable.pdf,
- SMYTH**, Rosaleen, (2001) "**Mapping US Public Diplomacy in the 21st Century**", **Australian Journal of International Affairs**, V. 55/ 3, s. 421-444.

- SOLOMON, H. Richard, (1997) **“The Information Revolution and International Conflict Management”**, Keynote Addresses from the Virtual Diplomacy Conference, Washington: Institute of Peace Press.
- SOMMERFELDT, E. J., & Kent, M. L. (2015). **Civil society, networks, and relationship management: Beyond the organization–public dyad**, *International Journal of Strategic Communication* 9, 235–252.
- SOMMERFELDT, E. J., & Taylor, M. (2011). **A social capital approach to improving public relations’ efficacy: Diagnosing internal constraints on external communication**, *Public Relations Review* 37(3)197–206.
- SOMMERFELDT, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). **Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren’t activist websites fulfilling the dialogic promise?** *Public Relations Review*, 38(2). 303–312.
- SPARKS, Colin, (2004) **“Satellite, The Internet and The Global Public Sphere”**, **International Communication Association Conference**, 27 Mayıs, New Orleans, http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/8/7/pages112879/p112879-1.php, ET: 05.04.2013.
- STANDAGE, Tom, The Economist Newspaper Limited London **“A Special Report on the News Industry :Bulletins from the Future,”** The Economist, Temmuz 7, 2011.
- STAUFFACHER, Daniel, vd. (2005) **Information and Communication Technology for Peace, The Role of ICT in Preventing Responding to and Recovering from Conflict**, New York: ICT Task Force Press.
- STEELE, Robert David, (1997) **“Virtual Intelligence: Conflict Avoidance and Resolution Through Information Peacekeeping”**, United States Institute of Peace Virtual Diplomacy Conference, 1-2 Nisan, Washington, oss.net/dynamaster/file_archive/100304/7494377/eea08da17108b5ac9c741b303/Virtual%20Intelligence%201997-04-01%20Author%20Final.pdf, E.T.: 06.05.2018.
- STEWART, J. (1978). **Foundations of dialogic communication**, *Quarterly Journal of Speech*, 64(2). 183–201.
- STÖBER, Rudolf, (2004) **“What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to The History of New Media”**, *European Journal of Communication*, V. 19/ 4, s. 483-505.
- STOKER, K. L., & Tusinski, K. A. (2006). **Reconsidering public relations’ infatuation with dialogue: Why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity**, *Journal of Mass Media Ethics*, 21(2-3). 156–176.
- STONE, W. Randall, (2011) **“Institutions, Power and Interdependence”**, *Power, Interdependence and Nonstate Actors in World Politics*, Helen V. Milner, Andrew Moravcsik (Ed.), Princeton: Princeton University Press, s. 31-49.
- SUBAŞI, Nejdet, (2005) **“İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”**, **İnternet Toplum ve Kültür**, Mutlu Binark (Ed.) içinde, Ankara: Epos Yayınları, s. 10-117.

- TARGOWSKI**, Andrew, (2006) "The Genesis Political and Economic Sides of The Internet", **Dialogue and Universalism**, V. 3, s. 25-48.
- TAŞ**, Oğuzhan, (2006) "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme", **A.Ü. İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi**, S. 9/ 2, s. 33-62.
- TAYLOR**, M. & Kent, M. L. (2014b). **The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for public relations theory and practice**, *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1). 76–87.
- TAYLOR**, M. (2000). **Media relations in Bosnia: A role for public relations in building civil society**, *Public Relations Review* 26(1). 1–14.
- TAYLOR**, M. (2011). **Building social capital through rhetoric and public relations**, *Management Communication Quarterly*, 25(3) 436–454.
- TAYLOR**, M. (2013). **Corporate social responsibility campaigns: what do they tell us about organization–public relationships?** In R. E. Rice, & C. K. Atkin (Eds.). *Public communication campaigns* (4th ed.). pp. 259–272. Los Angeles: Sage.
- TAYLOR**, M., & Doerfel, M. L. (2003). **Building interorganizational relationships that build nations**, *Human Communication Research*, 29(2). 153–181.
- TAYLOR**, M., & Kent, M. L. (2004). **Congressional Web sites and their potential for public dialogue**, *Atlantic Journal of Communication* 12(2). 59–76.
- TAYLOR**, M., & Kent, M. L. (2014a). **Dialogic Engagement as a Foundational Concept in the Practice of Public Relations**, *Journal of Public Relations Research* 26(5). 384–398.
- TAYLOR**, M., Kent, M., & White, W. (2001). **How activist organizations are using the Internet to build relationships**, *Public Relations Review* 27(3). 263–284.
- THEUNISSEN**, P. & Wan Noordin, W. (2012). **Revisiting the concept "dialogue" in public relations**, *Public Relations Review*, 38(1). 5–13.
- THEUNISSEN**, P. (2015). **The quantum entanglement of dialogue and persuasion in social media: Introducing the per-di principle**, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). 5–18.
- TİMOTHY**, Thomas (1998). **"Preventing Conflict Through Information Technology"**, *Military Review*, V. 78/ 6, s. 1-14.
- TRENZ**, Hans-Jörg, (2009) "Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere, **Javnost-The Public/ European Institute for Communication & Culture**, V. 16/ 1, s. 33-46.
- TUNCER** Hüner, **"Tarihte Ad-Hoc Diplomasi Uygulamaları"**, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iumhmohb/article/view/1019009290/1019008636>, (Erişim Tarihi: 17.01.2019)
- TUNCER**, Hüner (1995). **"Eski ve Yeni Diplomasi"**, Ankara: Ümit Yayıncılık.

- TÜRKAL, İ.**, Güllüpınar, H. (2017) “**Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme**” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2) , 591-618 .
- UÇKAN, Özgür,** (2011). “Bilgi Edinme Hakkı: Sosyal medya Düzeni ve Wikileaks”, **Cesur Sosyal medya**, Mutlu Binark ve Işık Barış Fidaner (Ed.) içinde, İstanbul: Alternatif Bilişim Yayınları, s. 51-65.
- ULANOFF, Lance**(2015) **Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy** (Kindle Edition). Editör: Andreas Sandre, Rowman & Littlefield Publishers.
- ÜNVER, H. Akın** (2017). "**Bilişimsel Diplomasi**" Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi, Kadir Has Üniversitesi&EDAM, Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi 2017/3, İstanbul.
- VALTAT Aurelie,** (E.T.:07.11.2018). “**A Definition of Digital Diplomacy**”, <http://www.digitaldiplomacy.eu/a-definition-of-digital-diplomacy/>
- VAN NOORT, Carolijn** (2011). “**Report on Wilton Park Conference 1034. “Public Diplomacy: Moving From Policy to Practice.”**” p.3; Bringing Public Diplomacy 2.0 to the Next Level,
- VAROL, E , ÇELİK Varol, M .** (2019). **Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme.** Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD) , 5 (1) , 137-158 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/46909/537800>
- VOLKMER, Ingrid,** (2003) “The Global Network Society and Global Public Sphere”, **Society for International Development: Thematic Section**, V. 46/ 1, s. 9- 16.
- WALLACE, William, Josselin, Daphne,** (2001) “**Nonstate Actors in World Politics: A Framework**”, Nonstate Actors in World Politics, William Wallace, Daphne Josselin (Ed.), New York: Palgrave Macmillian.
- WALLER, Michael J.**(2007). **The Public Diplomacy Reader**, Editör: Michael J. Waller, Washington: The Institute of World Politics Press.
- WAYNE, Mike,** (2006) “Üretim Tarzı: Teknoloji ve Sosyal medya”, **Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler**, Barış Cezar (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap Yayıncılık, s. 56-82.
- WEHRENFENNING, Daniel,** (2009) “**From Analog Past to a Digital Future: Information and Communication Technology in Conflict Management**”, International Studies Association Annual Convention, 15-18 Şubat, New York, convention2.allacademic.com/one/isa/isa09/index.php?click_key=1&PHPSESSID=u4lt44rvc13f2faehc9mroj2p2, ET: 12.02.2013.
- WESTCOTT, Nicholas,** (2008) “**Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations**”, Oxford Internet Institute Research Report 16, s.1-20.

- WESTCOTT, Nicholas, (2008) “Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations”** (July 1, 2008). OII Working Paper No. 16. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1326476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1326476>
- WIERZBICKA A (2006). “The Concept of Dialogue In Cross-Linguistic And Cross-Cultural Perspective”** Discourse Studies 8(5): 675–703.
- WILLIAMSON Larry A.(2012). The Last Three Feet An Action Plan for Public Diplomacy in the Information Age, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller.**
- WILSON III, Ernest J., (2008) “Conclusion: Governance of Global Electronic Networks: The Contrasting Views of Dominant and Nondominant Actors”,** Governing Global Electronic Networks, International Perspectives on Policy and Power, William J. Drake ve Ernest J. Wilson III (Ed.) içinde, London: MIT Press, s. 583-613.
- WINNER, Langdon, (2002) “Siberliberter Söylemler ve Cemaatin Başarı Şansı”, Cogito, S. 30, s. 144-165.**
- WINSECK, R. Dwayne, Pike, Robert M., (2007) Communication and Empire, Media, Market and Globalization 1860-1930, UK: Duke University Press.**
- WYNE, Ali S.(2009). “Public Opinion and Power”,** Routledge Handbook of Public Diplomacy, New York, Taylor&Francis.
- YAĞMURLU Aslı(2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”,** Selçuk İletişim, 8, 1, Konya
- YAĞMURLU, Aslı(2007) “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”,** İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1). 9-38.
- YAĞMURLU, Aslı(2019) “Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları”,** Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 7 Sayı 2
- YAMANOĞLU Melike Aktaş, Özdemir B. Pınar (2010). "Örgütsel Etkinliğin Arttırılmasında Web Sitelerinin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı"** Verimlilik Dergisi, Yıl 2010, Cilt 2010 , Sayı 3, Sf. 105-123
- YANG, A. & Kent, M. L. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of- Fortune 500 corporations,** Public Relation Review, 40(3). 562–564.
- YEGEN, C . (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya .** Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (2) , 119-135.
- YELTİN, Hüseyin (2018). “Türkiye’nin Suriye Krizine Karşı Güvenlik Arayışlarına Bir Örnek: Fırat Kalkanı Harekâtı”,** International Academic Journal [Econder], 2018, 2 (2): 200-214

YEŞİLTAS Murat, Ali Balcı(2011). “**AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası Sözlüğü: Kavramsal Bir Haritası**”, Bilgi Dergisi.

YILMAZ, Malik. “**Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi.**” Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 49.1 (2009): 95-118.

YÜCEL Gökhan, İzgi Halil İbrahim(Eylül 2013). “**Twiplomacy Dünya Liderlerinin Dijital Diplomasi Karnesi**,”, Digital Age

YÜCEL, GÖKHAN (2016). "**Dijital Diplomasi**" TRT Akademi Dergisi(2016), Cilt 01 Sayı 02 Temmuz 2016 Dijital Medya Sayısı, sf 749-760 Ankara.

YÜKSELBABA, Ülker(2008) “**Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları**”, İÜHFM, c. LXVI.

ZARRELLA, Dan (2010) **The Social Media Marketing**, Sebastopol, O'Reilly Media.

ZHANG, Juyan(2013). “**A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy**”, Sage, 57(9). s.1313.

TEZLER

BAŞTAN Yücel(2016). “**Diplomaside Alan Genişlemesi: Dijital Diplomasi**” Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2016

BAYRAKCI, Serkan(2015). **Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BEREKET, Özer(2017). "Dijital Çağda Kamu Diplomasisinin Yapısı ve Uygulaması: ABD ve Türkiye Karşılaştırması", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüzyıl Tezi, İstanbul

COWAN, G., Cull, N. J. (2008). “**Public Diplomacy in a Changing World**”. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 6–8

ÇATAL, Betül (2015). "**Küresel Diplomasi: Prexenos'tan Dijital Diplomasiye**", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya

ÇETİNKAYA, Reyhan(2019). **Post-Truth (Gerçek Ötesi) Kavramının Sosyal medya Üzerinden İncelenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

DOĞAN, Merve Zeynep(2007) “**Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı**” Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul 2007

- ERDEM Ahmet Yavuzhan (2010). Osmanlı Diplomasisinin Modernleşmesinde Tanzimat Dönemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- ERDEM Gökhan(2008). Osmanlı İmparatorluğu'nda Sürekli Diplomasiye Geçiş**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- FOSTER, Callie Smith (2017). "Twitter as a Platform for Engaging Political Dialogue: a Dialogic Theory Content Analysis of Donald Trump's General Election Campaign Twitter Feed"**, Master Thesis, Department of Advertising and Public Relations in the Graduate School of The University of Alabama
- GRECH, Olesya M. (2006) "Virtual Diplomacy, Diplomacy in the Digital Age"** Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of Arts in The University of Malta for the Degree of Master of Arts in the Contemporary Diplomacy.
- GÜLASLAN, Taylan(2018). "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yöntemi: Temel İlkeler ve Öneriler"** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi
- KARAGÜLLE, Akın Emre (2015). "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Dijital Medya&Dijital Diplomasi"** Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı
- KEMNA Tabea (2013). "Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium"**, Stockholm University Department for Media Studies Course: Master Thesis
- KILINÇ, Pınar (2018). "Halkla İlişkilerde Diyalojsal İletişim: Sosyal medya Üzerinden Bir Değerlendirme"**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, tamamlanmış doktora tezi, İzmir
- KÖSELERLİ, Berna Berkman(2016) ; "Sosyal medya ve Sanal Diplomasi: Gezi Olayları Örneği"** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara
- KURT Gözde (2016). "Türkiye'de dijital diplomasi uygulamalarının kamusal iletişim bağlamında analizi: Gezi Parkı örneği"**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
- SANYER, Zehra Güngör (2007). "Diplomaside İletişim Yönetiminin Uygulanması"**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul
- ŞEHİRLİ, Funda(2018) "Kobilerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü"** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, yayınlanmış doktora tezi, Konya 2018

- TOKTAY, Yakup**(2019); "**Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon Ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekâtı Örneği**", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- TOPRAK, İsmail** (2017). "**Bakhtin'in Diyaloji ve Heteroglossia Kavramları Bağlamında Alev Alatlının "Orda Kimse Var mı?" Roman Dizisinde Çokseslilik**" Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Y. Lisans Tezi, Ankara
- TÜRKAL, İhsan**(2016). "**Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme**", Gümüşhane Üniversitesi * Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane
- YILDIRIM, Gonca**(2014); "**Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul
- ZHARMUKHANBETOVA Nazgul** (2010). **Dış Politika Aracı Olarak Diplomasi ve Kazakistan Cumhuriyeti Örneğinde Kurumsal Diplomasi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

ÖZGEÇMİŞ

BAHADIR AVŞAR

Doktora – Gazi Üniversitesi

Yüksek Lisans – Gazi Üniversitesi

Lisans – Selçuk Üniversitesi

Lise – Abdulkadir Paksoy Lisesi

SERTİFİKALAR

- Kurumsal İletişim Yönetimi Sertifikası ANKÜSEM
- YTB Müzakere Teknikleri

TECRÜBE

- **TRT** - Genel Sekreterlik 2015-...
- **YTB** - Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı - Basın Müşavirliği 2013-2015
- **MPM** - Eski Milli Prodüktivite Merkezi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler January 2006 – 2013
- **TBMM** - DANIŞMAN - 22. Dönem Edirne Milletvekili Ali AYAĞ January 2004 – January 2006

CALIŞMALAR

- MPM -Basınla İlişkilerin Organizasyonu
- Verimlilik Genel Müdürlüğü Anahtar Dergisi – Haber/Röportaj/Editörya
- Van Depremi sonrası 2 farklı derginin Tasarım/Editörya/Basım İşlemleri
- Sosyal sorumluluk ve kültürel içerikli 15'ten fazla internet sitesinin tasarımı/sistem yüklemesi/Editörya/danışmanlık işleri, sosyal medya ağının oluşturulması
- Birçok Bakan ve üst düzey yönetici ile farklı kurumsal yayınlar için röportajlar

VERİLEN EĞİTİMLER

- YTB Yabancı Öğrencilerine yönelik Propaganda, Algı Yönetimi ve Kitle İletişim Teorileri eğitimleri
- Farklı Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Kurumsal İletişim ve Dijital İçerik Yönetimi eğitimleri



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

