

SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİNE YAKINDAN BAKMAK: TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTELİ GENÇ YETİŐKİMLER ÖRNEĞİ

LOOKING CLOSELY AT SOCIAL MEDIA AND FOREIGN POLICY RELATIONSHIP: THE CASE OF YOUNG ADULT UNIVERSITY STUDENTS IN TURKEY

Helin SARI ERTEM*

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
(*helin.sariertem@medeniyet.edu.tr*)
ORCID: 0000-0003-0008-9781

Sevda KORHAN

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
(*korhansevda@gmail.com*)
ORCID: 0000-0002-8782-682X

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medyanın, bireylerin dış politikaya dair düşünce ve davranışları üzerindeki rolünü irdelemeyi amaçlamakta ve bunun için vaka çalışması ile ankete dayalı nicel analiz yöntemlerini kullanmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu Türkiye'deki 18-35 yaş grubu üniversiteli genç yetişkinlerdir. Bu grubun dış politika algıları açısından, Sosyal Paylaşım Sitelerinin (SPSler) etkisini ölçmek adına 18-22 Mart 2019 tarihleri arasında, 353 lisans ve lisansüstü üniversite öğrencisine 20 soruluk klasik bir anket, elden dağıtılarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki genç yetişkinlerin yaklaşık %62'sinin dış politikaya dair düşüncelerini oluştururken sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini göstermektedir. Ankete cevap verenlerin en geniş kesimi (%47), sosyal medya paylaşımlarının ülkenin dış politika yapımı üzerinde kısmen de olsa etkili olduğuna, %17'si ise hiç etkili olmadığına inanmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya paylaşımlarını göz önüne aldıklarında Türkiye'nin bir numaralı sorunu olarak öncelikle Suriye, ardından ekonomi ve ABD ile ilgili meseleleri görmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, dış politika, genç yetişkinler, internet, anket

ABSTRACT

This article aims at scrutinizing the role of social media on the individuals' foreign policy thoughts and behaviour, and for that, it uses the methods of case study as well as quantitative analysis based on a questionnaire. The sample group of the study is the young adult university students, aged between 18-35, in Turkey. To measure the effect of the Social Network Sites (SNSs) on the foreign policy perceptions of this group, a classical questionnaire, consisting of 20 questions, was handed over to 353 university students, both graduate and non-graduate, between 18-22 March 2019. The results gathered show that almost 62% of the young adults in Turkey are being affected by the social media shares while forming their foreign policy opinion.

* Bu çalışmanın ilk taslağı, sorumlu yazar tarafından 27-20 Mart 2019 tarihleri arasında Kanada'nın Toronto kentinde düzenlenen, 60. ISA (International Studies Association) Genel Konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Gönderim Tarihi: 13.09.2019

Kabul Tarihi: 10.10.2019

The largest percentage of the respondents (47%) believes that the social media shares are partially influential on the foreign policy making of the country, while 17% of the respondents believe that they are not influential at all. Considering the social media shares, the respondents see issues related first to Syria, then to economy and the USA as the major foreign policy problem ahead of Turkey.

Keywords: Social media, foreign policy, young adults, internet, questionnaire

1. Giriş

Bugünün e-dünyasını doğuran dijital çağ, siyasi alan da dâhil yaşamın tüm kesimlerini etkilemektedir. Bilgisayarların artan sayısı, internetin dünya çapında kullanılması, akıllı telefonlara ve çeşitli uygulamalara gösterilen büyük ilgi; kendilerini daha iyi ifade edebilmek ve etrafta gerçekleşen olayları daha çok etkileyebilmek için Sosyal Paylaşım Sitesi (SPS) kullanan insan sayısını büyük bir hızla arttırmaktadır. Yeni Medya teknolojileri bireye, bilgiyi doğrudan kaynağından alma imkânı tanımakta; gazete, televizyon ve radyo gibi konvansiyonel medya araçlarına olan ilgiyi görece azaltmaktadır. Gelişmekte olan iletişim teknolojileri bir yandan medyanın interaktif yapısını bireyin lehine döndürürken, diğer yandan birey için, dezenformasyon tehlikesi başta olmak üzere, bazı sorunlar yaratmaktadır. Bu durum, medya ve iletişimin siyaset dünyasındaki rolünü de otomatik olarak etkilemektedir.

Hızlı teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, internetle şekillenen 'e-dünya'nın yeni bireyi artık, farklı çıkarlar arasında bir uzlaşma sanatı sayılabilecek siyaset yapımının o derece merkezindedir ki, siyasetçilerin/diplomatların/bürokratların, kitlelerin desteğini almak için sıklıkla Web 2.0 denen Yeni Medya teknolojilerine uyum sağlamaktan başka şansları kalmamaktadır. Birey, Yeni Medya araçları üzerinden ulusal ve uluslararası siyasetin daha güçlü bir aktörü haline geldikçe, politika belirleyiciler hızla dönüşen bu e-dünyaya uyum sağlamaya daha fazla odaklanmaktadır (Verrekia, 2017; Collins vd., 2019). Artık dış politika yapımcılar, vatandaşların taleplerini dikkate alarak hareket etmeye daha büyük bir çaba harcamaktadır. Dış politika karar alıcılarının, karar verme aşamasında göz önünde bulundurduğu unsurlardan biri kamuoyunun beklentileri ve talepleridir. Bu nedenle hükümet, dış politika ile ilgili karar alırken halkın desteğini kazanmak veya halktan gelecek tepkileri önlemek için, kitleleri söz konusu mesele hakkında daha fazla bilgilendirme yoluna gitmektedir. Bu yönüyle internet, hükümet ve halk arasında bağlantı görevi görerek kamuoyunun dış politikaya eklenmesi konusunda artan bir rol üstlenmektedir.

Bu anlamda 21. yüzyılda medya, bireyin ve politika belirleyicinin birbirleri üzerinde dengeleyici bir etkisinin olduğu, çift yönlü bir karakter kazanmaktadır (Adesina, 2017; Kavanaugh vd., 2012; Arackal, 2015). Verrekia bu durumu, hükümet ve kamu arasındaki iletişimin monologdan diyaloga doğru evrimi olarak tanımlamakta ve bu değişimden dış politikanın da fayda göreceğini ileri sürmektedir (2017: 17). Klasik Vestfalyan sistemin esas aktörü, azalan bir rolle de olsa, hâlâ devlet olduğundan, önde gelen politika belirleyiciler siyasi gündemin nihai şeklini oluşturmakta hala baskındır. Bununla birlikte, birey artık devletin/hükümetin siyasi gündem olarak belirlediği meselenin pasif bir alıcısı olmayıp, değişen teknolojiler ve alışkanlıklar dolayısıyla, bu gündemin en önemli inşacılarından biri haline gelmektedir. Bu sebeple, tüm yaş grupları ama en çok genç yetişkin (18-35 yaş arası) bireyler, hükümetlerin gündeminin ne olması gerektiği üzerinde, e-dünya öncesi dönemlere kıyasla, kısmen daha güçlü bir etki yaratmakta; bunu da büyük oranda SPS'ler aracılığıyla kazanmaktadır. Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak SPS'ler, kullanıcılar arasında ulusal ve uluslararası meselelerle ilgili bir

diyalog ortamı oluşturarak, bireyleri politik sürece daha çok dâhil etmeye başlamıştır. Bunu fark eden siyasi liderler, devlet kurumları ve kamu kuruluşları, tıpkı özel sektör gibi, kullanıcılara doğrudan iletişimi sürdürmek amacıyla bu platformlardan faydalanmaya başlamıştır. Bunun da ötesinde devletler SPS'lerin kullanım alanını genişleterek, dijital diplomasi, e-diplomasi ya da siber-diplomasi olarak adlandırdıkları yeni diplomasi biçimleri ile, yalnızca birbirleriyle değil, kamuoyunun özünü teşkil eden bireylerle de bağlantı kurmaya başlamıştır (Verrekia, 2017: 14).

Bireyin teknolojiyle birlikte değişen toplumsal dinamikler altında yükselmekte olan rolünü göz ardı eden politika yapıcılar ise, kendi siyasi geleceklerini riske atmakta; toplumsal çalkantı ve oy kaybı tehlikesiyle karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla, günümüz dünyasında baskıcı rejimler haricinde, siyasetçilerin iktidarlarının süresini uzatmaları için gerekli yollardan biri, bireyleri ikna etmek için uygun araçları bulmak ve iktidarlarını belirli siyasi tercihler etrafında konsolide etmektir. Burada Yeni Medya teknolojileri, bu kez kitleleri etkileyerek desteklerini almak amacıyla, belirli siyasi meseleleri vurgulamak/gizlemek veya manipüle etmek için tekrar karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, siyasi iletişimin üç ana ögesi olan ideoloji, propaganda ve ikna, devlet ve birey arasındaki mevcut ilişkiyi aydınlatmak için derin analizler gerektiren SPS'lerin yoğun etkisi altına girmektedir (Arackal, 2015).

Bu alışma, politika yapım süreci açısından bireyin devlet karşısındaki rolünü artırdığı varsayılan Yeni Medya teknolojilerinin, özellikle de SPS'lerin çift yönlü etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırmaya kaynaklık eden bazı sorular şunlardır: Bugünkü bireyin e-dünya ile ilişkisi nasıldır? Değişen teknolojik şartların bireylerin haberlerle ilişkisi üzerindeki etkisi nedir? Bireyler genel olarak siyasi tercihleri ve özel olarak dış politika tercihleri bakımından, SPS'lerin ne ölçüde etkisi altındadır? Bireyler, dış politika yapımındaki kendi etki oranlarını nasıl değerlendirmektedir? Dış politika haberlerini takip etmek için en çok hangi SPS'leri kullanırlar? Bunlar güvenilir kaynaklar olarak görülmekte midir? SPS'ler, bireylerin dünya görüşlerini ve ülkelerine dair rol algılarını nasıl etkilemektedir?

Yukarıda verilen sorulara tatmin edici cevaplar bulabilme amacı taşıyan bu makale, metodolojik olarak vaka çalışması ve nicel analizden faydalanmaktadır. Çalışma, sosyal medya ve siyaset arasındaki etkileşimi incelemek için öncelikle meseleyi daraltarak, dış politika yapımıyla, e-dünyanın yeni birey tipi arasında yoğunlaştığı gözlemlenen ilişkiye odaklanmakta ve vaka olarak, dünyada sosyal medyayı en çok kullanan ülkeler arasında adı geçen, Türkiye'yi seçmektedir. Bu amaçla, gençlerin dış politika tercihleri açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin (SPS'lerin) Türkiye'nin genç yetişkinleri (18-35 yaş arası grup) zerindeki etkisini ölçmek için, 18-22 Mart 2019 tarihleri arasında, 353 niversite öğrencisine (lisans ve lisansüstü) 20 soruluk bir anket uygulanmıştır (Ek 1). Elde edilen sonuçlar, genç yetişkinlerin medya ve siyasetle ilişkisinin bugünkü hali ve gelecekte alabileceği şekli ortaya koymaktadır.

Buna göre, Türkiye'deki genç yetişkinlerin yaklaşık %62'si dış politikaya dair düşüncelerini oluştururken sosyal medya paylaşımlarından etkilenmektedir. Ankete cevap verenlerin en geniş kesimi (%47), sosyal medya paylaşımlarının ülkenin dış politika yapımı üzerinde kısmen etkili olduğuna, %17'lik kesim ise hiç etkili olmadığına inanmaktadır. Geri kalan kesim ise sadece, 'evet etkilidir' demekle yetinmiştir. Ankete göre, dış politika elitlerinin sosyal medya üzerinden yaydıkları dış politika söylemleri de Türkiye'deki genç yetişkinlerin neredeyse %50'sinin dış politika görüşü üzerinde etkili olmaktadır. Yüzde 56'lık bir kesimin dünyayı hem iyicil hem de kötücül bir yer olarak tanımladığı ankette, ucu açık bir soru olan "sosyal medya paylaşımlarına göre Türkiye'nin önündeki 1 numaralı dış politika sorunu nedir?" sorusuna verilen farklı yanıtlardan

en çok öne çıkan ise, %22 ile Suriye ve Suriye iç savaşıyla ilgili meseleler olmuştur. Bunu %15 oranında ekonomiyle ilgili ve %7.3 oranında da ABD ile ilgili meseleler takip etmiştir. Ayrıca, genç yetişkinleri dış dünyaya bağlayan Twitter ve Instagram, 21. yüzyılın en popüler haber alma aracı olarak öne çıkmakta, bu da güncel iç ve dış siyasi gelişmelerin takibi açısından, geleneksel televizyon ve yazılı basının giderek ortadan kalkacağına işaretlerini vermektedir.

Kamuoyunun çeşitli dış politika meselelerine dair algı ve tutumlarını, anket yöntemini kullanarak ortaya koymaya çalışan makalelerden farklı olarak, bu çalışma, temelde sosyal medya araçlarının kullanım şekli ile Türkiye'deki genç yetişkinlerin dış politika yapımı ve pratiklerine dair algı ve tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Yapılan anket sonuçlarını bütünüyle ortaya koymadan önce, makale ilk olarak SPS'leri kısaca tanımlayacak ve günümüz e-dünyasının temel niteliklerini verecek; ardından sosyal medya ve siyaset arasındaki çok boyutlu ilişkinin altını çizecektir. Bu noktada makale, sosyal medyanın birey ve devlet arasındaki ilişkide yaratmış olduğu çift yönlü etkiye ve sosyal medya-siyaset ilişkisine dair yazında öne çıkan Netizen, Blogosphere ve Twiplomacy kavramlarına yer verecektir. Çalışma daha sonra, mevcut sosyal medya pratiklerinin etkisi altında, genç yetişkinlerin dış politika yapımıyla etkileşimini ortaya koyan anket bulgularını detaylıca sunacaktır. Türkiye'de doğrudan 'sosyal medya ve dış politika ilişkisi' üzerine yapılmış akademik çalışma sayısı son derece kısıtlı olduğundan (Hatipoğlu vd., 2016), makale özgün bir nitelik taşımaktadır. Çalışmanın niceliksel bir yöntem olarak, sosyal medya araçlarından veri toplamak yerine, bireylere dayalı klasik bir anket uygulamasına yer vermesi, elde edilen verilerin yanlılığı ihtimalini azaltarak, makalenin akademik yazına katkı imkânını arttırmaktadır.

2. E-Dünya'nın ve SPS'lerin Temel Dinamikleri

1970'lerden itibaren dünya, medyanın büyük rol oynadığı karmaşık bir ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkiler ağıyla öne çıkmaktadır. Bu dönemin bir parçası olarak sosyal medya, 2000'lerin başından itibaren ün kazanmıştır. Kullanıcılarının fikir ve deneyimleri üzerine kurulu olan sosyal medya, bireyleri ortak ilgileri çerçevesinde bir araya getiren çevrimiçi platformlardan oluşmaktadır (Eru, Çelik & Çelik ve Cop, 2018: 220). Kavanaugh vd. sosyal medyayı, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak ve insanlar arasında bilgiyi yaymak için tasarlanmış internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak tanımlamaktadır (Kavanaugh, 2012: 482).

Orkut, MySpace ve LinkedIn ilk popüler sosyal medya siteleri olmuş; Photobucket ve Flickr gibi online fotoğraf paylaşım programları da bu sitelerin işlerini kolaylaştırmıştır (Arackal, 2015: 9). Facebook bireylerin hayatına 2004'te, Youtube 2005'te ve Twitter 2006'da girmiştir. 2018 itibarıyla dünya nüfusunun %57'si internete bağlanmaktadır (Digital 2019). Dünyada sosyal medya kullanıcılarının tahmini sayısı 2.65 milyardır ve bu sayının 2021'de 3 milyarı aşması beklenmektedir (Statista a, 2019). Elbette bu, interneti gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası yapan dijital çağın doğrudan bir sonucudur. 2018 istatistiklerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık %71'inin sosyal medya hesapları vardır ve Facebook aylık 2.38 milyar aktif kullanıcısıyla çeşitli SPS'ler arasında ilk sırada yer almaktadır. Facebook'u, Youtube ve WhatsApp izlemektedir (Statista b, 2019). Sosyal medyanın bu inanılmaz derecede popüler karakteri, ona kullanıma soktuğu ağlarla kullanıcılarına mesajlar verme, farkındalık yaratma, siyasi sonuçları etkileme ve bu sayede dış çevrede iz bırakma yeteneği kazandırmaktadır (Eser ve Güler, 2015: 200).

Akademik literatürde internet, sosyal medya, BİT (bilgi ve iletişim teknolojileri) ve Web 2.0 gibi yeni medya terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu durum, alanın henüz yeni olması

ve terimlerin tanımları hakkında net bir fikir birliği olmayışından kaynaklanmaktadır (Lamer, 2012). İletişim araçlarına ‘sosyal yazılım’, ‘sosyal medya’, ‘sosyal bilgi işlem’ gibi pek çok isim verilse de hepsinin temel niteliği aynıdır. Bu iletişim araçlarının ortak özelliği geleneksel çerçevenin dışında bir paylaşım, işbirliği ve fikir birliği yaratmış olmalarıdır (Shirky, 2008: 20-21). Web 2.0’ın bir girdisi olan sosyal medya, Web’de kullanıcı tarafından bağlantılar oluşturulması yoluyla aşaşıdan yukarıya doğru bir eğilim olarak kabul edilmiş ve bu etkileşim, Web 1.0 surmnden Web 2.0’a geçiş olarak adlandırılmıştır (Cantijoch, Gibson ve Ward, 2014: 6). Yanardağoğlu’na göre sosyal medya platformlarını da içine alan Yeni Medya, “bilgisayarlar, telekomünikasyon teknolojisi ve internetin keşişim noktasında bulunan; oluşmakta ve gelişmekte olan medya” olarak tanımlanmaktadır (Birgün, 2018). Friedman & Friedman da Yeni Medya’nın bu ucu açık yapısına dikkat çekmekte ve ‘yeni’ sıfatının göreli haline vurgu yapmaktadır. Buna göre “ufukta her zaman yeni bir Őey olacaktır” (2008:4-5); dolayısıyla da Yeni Medya tanımı göreceli bir kavramdır. Geleneksel medyadan farklı olarak internet ağı üzerinde çalışan ve dijital olan Yeni Medya, aynı zamanda interaktif bir yapıya sahiptir. Kullanılan araçlar teknolojik olarak çok sayıda işlevi aynı anda gerçekleştirme kapasitesine sahiptir. Friedman & Friedman bunları 5 C başlığı altında toplar: Communication (iletişim), collaboration (işbirliği ya da ortaklaşma), community (topluluk), creativity (yaratıcılık) ve convergence (kümeleşme) (2008:9-15). 5 C olarak özetlenen tüm bu nitelikler sayesinde, başta cep telefonları ve bilgisayarlar olmak üzere Yeni Medya araçları arasında yer alan akıllı cihazlar vasıtasıyla, sesli/görüntülü iletişimden, e-posta yazışmalarına; araştırma yapmaktan film izlemeye çok sayıda ihtiyaç aynı anda kolaylıkla giderilebilmektedir (Birgün, 2018).

Yeni Medya araçlarının yalnızca toplumsal alanda değil, siyasi, ekonomik, kültürel, finansal, dini ve eğitimsel olmak üzere, yaşamın tüm alanlarında devasa bir etkisinin olduğu barizdir. İç dünyası tarafından özellikle satış, pazarlama ve reklam amacıyla faydalanılan Yeni Medya teknolojileri, bireyler, hükümetler, siyasi partiler ve sivil toplum örgütleri gibi çok sayıda aktör tarafından da yoğun bir Şekilde kullanılmaktadır. Yeni Medya, “bloglar, wikiler, online sosyal ağlar, sanal dünyalar ve diğer sosyal medya biçimleri gibi web ile ilişkili çok çeşitli iletişim tekniklerini kapsamaktadır” (Friedman & Friedman, 2008: 2). Bu yeni iletişim araçlarının bir sonucu olarak, geleneksel medya da hızla dijitalleşmekte; bu açıdan da bir geçiş döneminin içinde bulunmaktadır (Gitelman ve Pingree, 2003). Bu geçişin sonunda insanlar büyük bir ihtimalle geleneksel medyanın ölümüne Őahit olacaktır. Artık televizyonlar online hale bürünmekte, başta gazete ve dergiler olmak üzere yazılı basın, gittikçe azalan reklamların sebep olduğu mali kayıplarla mücadele etmektedir. Bu yeni atmosferde, Yeni Medyanın önemli bir kısmını oluşturan sosyal medya, bireylere sunduğu göz alıcı ve cazip platformlarla ykseliştedir.

Boyd ve Ellison, SPS’ler olarak adlandırdığı bu platformları, ‘bireylerin, 1) sınırlı bir sistem içerisinde kamusal veya yarı kamusal bir profil inşa etmelerine, 2) bağlantı içinde oldukları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya, 3) sistem içindeki kendi bağlantıları ile başkalarının kurduğu bağlantıların listesini görmelerine ve bu liste içinde farklı yönlerde hareket etmelerine imkân veren web tabanlı hizmetler’ olarak tanımlamaktadır (2008: 211). SPS kullanıcılarının, kendi genişletilmiş sosyal ağları içinde, her birine özgün bir karakter veren, görünür profilleri vardır. Profil inşa etme sorularına verilen cevaplar yaş, millet, konum, eğitim, ilişki durumu ve ilgi alanları gibi bireyin ‘kim olduğuna dair’ önemli veriler içermektedir. Yüklenen bir profil fotoğrafıyla bu hesaplar her bir kullanıcıya ait, özel bilgi dosyalarına dnrmektedir. SPS’lerin sağladığı imknla, arkadaşların ve arkadaşların arkadaşlarının ağı üzerinden, birey ilk kez bu kadar etkin bir görülme, duyulma ve takip edilme gücüne sahip hale gelmektedir.

Bu durum, kullanıcı olarak adlandırılan bireyin 'içerik üretebilme' kabiliyetini ortaya koymaktadır. Bu kabiliyet ise bireye, toplumsal, ekonomik ve siyasal bazda yaşanan olayların sonuçlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme fırsatı vermektedir. Bu yönüyle yeni medya, siyasi aktörlere ve bireylere uluslararası olaylar hakkında eş zamanlı bilgiler sunma konusunda avantaj sağlarken, diğer taraftan bilginin kalitesi ve içeriğin zenginliği konusunda dezavantajlar yaratmaktadır. Artık daha fazla bilgi dolaşımı olmasına rağmen, bunların çoğu tekrar eden ve hatalı niteliktedir (Anderson, 2009: 418). Bunun yanında yayılan bilgilerin çoğu dış politika konusunda sıklıkla yaşandığı gibi, oldukça yüzeyseldir (Yang, 2016: 365). Bunun nedeni sosyal medyanın, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkân sağlıyor olmasıdır (Steinitz ve Zarin, 2012: 2).

3. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi

3.1. Sosyal Medyanın Birey ve Devlet Üzerindeki Çift Yönlü Etkisi

Devletler, diplomasi aracılığıyla birbirlerinin ve vatandaşların kararlarını ve davranışlarını etkileme eğilimindedir. Devletlerin bu çabası diyalog ve müzakere gibi ikna edici yöntemlerle desteklenmektedir. Bu yönüyle diplomasi, dış politika amaçlarının, stratejilerinin ve taktiklerinin uygulandığı temel araç olarak tanımlanabilir (Adesina, 2017: 3). Geleneksel olarak yürütülen diplomasi faaliyetleri genellikle devletlerarası bir nitelikte iken 20. yüzyılda gelişen radyo ve televizyon gibi araçlar, devletlerin vatandaşlarına da hitap etmelerini sağlamıştır. 2000'lerin başında sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber bu etkileşim oldukça çeşitlenmiştir.

ABD'li eski siyasetçi Z. Brzezinski'nin vurguladığı gibi, ağırlıklı olarak savaş gemileri ve ticarete dayalı 2 ayrı dönemin ardından, dünya hâkimiyetinin üçüncü dalgasını iletişim ağları ve teknolojileri temsil etmektedir (Jeanneney, 1998: 308). Son 20 yılda bilgi teknolojisi, iletişimi büyük ölçüde arttırmış ve politik alanı da kapsayacak şekilde genişletmiştir (Karamat ve Farooq, 2016: 385). Bireylere birbirleriyle bilgi paylaşımları için fırsat sunan sosyal medya, bireylerin devlet kurumlarıyla etkileşime girmeleri için de yeni yollar sunmaktadır. Vatandaşlar artık bu kanalları kullanarak mensubu oldukları devlete daha rahat ulaşabilmektedir. Devletin daha erişilebilir hale gelmesi, bireylerin devlet kurumlarının faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına imkân sağlamaktadır (Kavanaugh vd., 2012: 482). Bu yeni dönemde vatandaşlar bir yandan devlete mesaj verebilme kolaylığı kazanırken, diğer yandan devletin vereceği mesajı daha hızlı ve kolay alır hale gelmiştir. Adesina, vatandaşların hükümetlerle olan bu doğrudan bağlantıları sayesinde bu iki aktörün birbirini karşılıklı olarak etkiler hale gelmesine dikkat çekmektedir (2017: 5).

İnternetin iletişimin niteliğini ve maliyetini değiştirerek bireylere ve politikacılara/bürokratlara birbirleriyle etkileşime girebilmeleri için yeni bir ortam sağlaması, demokratik değerlere katkı sağlayarak siyasi alana yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu açıdan SPS'ler, bilginin daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak, insanların kendi kararlarını vermelerini, endişelerini ve duygularını ifade etmelerini mümkün kılmıştır. Bu durum, politika yapıcılarını etkilemelerine de imkân tanımaktadır (Adesina, 2017: 11). Dünya genelinde internet kullanımının artmasıyla birlikte, yönetimlerin demokratik ve şeffaf karakteri güçlenirken, devletin otoritesini kısıtlayan yeni bir güç dağılımı ortaya çıkmıştır (Sassen, 1999: 2). Nye'in gücün dağılımı (diffusion of power) olarak nitelediği bu durum, e-dünyada ortaya çıkan yeni aktörlerin sisteme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Nye, 2010).

Sosyal medya, birçok aktörü bünyesine alarak, pek çok alanda olduğu gibi, siyasi alanda da aktör çeşitliliği sağlamıştır. Bireyler, hükümetler, özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları gibi pek çok aktör bu platformlarda artık daha görünür hale gelmiştir (Shirky, 2011: 28). Bu yönüyle sosyal medyanın politik aktivizmi arttırdığına yönelik ortak bir görüş mevcuttur (Boulianne, 2009; Milosevic-Dorčević ve Zezelj, 2017). Bu yeni dönemde çok sayıda SPS üzerinden siyasi ve sosyal faaliyetler yürütölmekte ve bu platformlar aracılığıyla yürütölen aktivizm faaliyetleri, fiziksel alanda gerçekteşen aktivizm faaliyetlerinden yöntem ve araç bakımından ayrışmaktadır (Karamat ve Farooq, 2016: 381). Tüm bunlara ilaveten, devletin, Weber'in tekeli kendisine atfettiği şiddet kullanma kabiliyeti zayıflamakta; buna paralel olarak sivil toplum aktör olarak güçlenmektedir (Shirky, 2011, 33-34). Bu doğrultuda sınıraşan bilgi akışlarının yaşandığı bir dönemde bireylerin izleme, hesap sorma ve muhalefet etme gücü oldukça artmıştır (Lamer, 2012).

SPS'ler, fiziksel alanın yani mekânın önemini de azaltmaya başlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya platformları, bireylerin siyasi kimliklerini geliştirebilecekleri sembolik ve sınırları muğlak, yeni bir mekân sağlamaktadır ve bu yenilenen mekân algısı siyaset dünyasını da yakından etkilemektedir. Bunun sonucunda, neyin yerel, bölgesel ve küresel olduğuna dair tanımlar hızla değişmektedir. Nisbet ve Meyers, bireylerin bu yeni mekân algısı içinde yaptıkları faaliyetleri 'ikincil bir siyasal sosyalleşme süreci' olarak değerlendirmektedir (2010: 349). Hükümetin bu ikincil siyasal sosyalleşme süreci üzerindeki kontrolü oldukça sınırlıdır; çünkü sosyal medya, bireyi etkileyerek sivil toplumu yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları, geleneksel siyasi katılım biçimlerini revize ederek, siyasi süreçleri demokratikleştirmektedir. Ancak SPS'ler, hem otoriter hem de demokratik yönetimlerin sınırlamalarına maruz kalmaktadır. Bunun nedeni bu platformların neredeyse tüm siyasi hareketlerde rol almaya başlamış olmasıdır. Bu platformlarda insanların birbirlerini bulması, gruplar oluşturması, gruplara katılması, dolayısıyla da örgütlenmesi kolaylaşmıştır. Bu nedenle otokratik rejimler, bireylerin hükümet karşıtı söylemlerini dile getirdikleri bu platformları sınırlamakta zorluk çekmektedir. Otoriter yönetimler bir yandan fiziksel alanda gerçekteşen halk ayaklanmalarına tepki gösterebilirken, diğer yandan SPS'ler üzerinden yürütölen kampanyalar karşısında güçsüz kalabilmektedir. Çünkü bu sitelerde yürütölen kampanyalar kolektif bir niteliğe büründüğünde kontrol altına alınması zorlaşmaktadır (Lamer, 2012). Bu durum, siyasi otoriteleri bilgiyi kontrol etme; hatta mümkünse bilgi ve gerçeği yeniden inşa etme yönünde bir eğilime sürüklemektedir.

İnternet öncesi çağda yeterli kaynağa sahip olmayan bireyler ve küçük gruplar, internet sayesinde bugün, bilgiye sahip olma ve bilgiyi yayma adına daha az maliyetli bir seçeneğe kavuşmaktadır (Yang, 2016: 355). Bununla beraber, önemli olan bilginin miktarı değil, nereden geldiğidir. Foucault'a göre iktidar, bilgi ve hakikat arasında, interaktif ve oldukça kritik bir ilişki vardır (1980: 93). Müthiş hızdaki haber akışı ve çeşitli odakların manipölasyon çabaları neticesinde, kalitesi ve doğruluğu tehlikeye atılmış olsa da, yaşanan etkileyici teknolojik değişimle birlikte, bilgi de tıpkı iktidar ilişkileri gibi, dönüşmüş ve küreselleşmiştir. Yeni Medya teknolojileri devlet ve birey arasındaki rol dağılımını dönüştürüp, durumu bazı açılardan politika belirleyicinin aleyhine çevirmiş olsa da, ortaya ne bireyin ne de devletin tam olarak kontrol edebildiği bir "gri alan" çıkmıştır. İçinde bulunduğumuz dönem, kamuoyunu şekillendirme açısından, duygulara ve inançlara hitap eden unsurlara kıyasla, nesnel olguların nüfuzunun azaldığı bir gerçekte-sonrası (post-truth) zamandır. Bu zaman diliminde, gerçeklik giderek anlamını yitirmekte, kitleleri etkilemek adına her siyasi düşünce 'kendi alternatif gerçeğini' yaratabilmektedir. Gündelik hayat ve iletişim pratiklerinde yaşanan hızın toplanan bilginin doğruluğuna zarar verebildiği bir ortamda, içeriği genellikle kullanıcıları tarafından oluşturulan sosyal medya paylaşmalarının

yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilgiye dayalı olma ihtimali artmaktadır. Bu yeni dönemde SPS'ler, gündelik hayatta oynadıkları hem pozitif hem de negatif rollerle dikkat çekmektedir.

Bireyler, düşüncelerini ve tutumlarını genellikle kendilerine sunulan bilgiler üzerinden şekillendirme eğiliminde olduklarından, bu platformlarda mevcut bilgi seviyeleri üzerinden görüş bildirmekte; siyasi eğilimlerini de buna göre belirlemektedir. Ancak bu kişilerin SPS'ler vasıtasıyla, sürekli benzer görüşleri paylaşan gruplara ayrılarak, yalnızca kendilerine hitap edecek, doğruluğu tartışmalı bilgilere, diğer bir deyişle, siber-parçalanmışlığa (cyberbalkanisation) maruz kalmaları kuvvetli bir ihtimaldir (Cantijoch vd., 2014: 35). Bilginin oluşumu ve akışını kendi tekelinde tutma arayışında olan devlet, bu denli güç kazandıkları bir ortamda SPS'leri göz ardı etmek yerine, bireylerin politik tutumlarını etkilemek için kullanmaktadır (Gainous vd., 2016: 714). Özellikle otoriter rejimlerde muhalif sesleri bastırmak ve statükoya tehdit oluşturabilecek bilgileri filtrelemek yaygındır. Bu şekilde bireylerin algıları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyaya sınırlı erişim, güvenlik duvarları ve arama motorları için uygulanan sıkı denetimler aracılığıyla bu durum kontrol altına alınmaktadır. Filtreleme işlemi etkili bir şekilde yapıldığında muhalefet oluşturabilecek bilgiler sınırlandırılabilir ve sosyal medyanın bireylerin tutumunda meydana getirebileceği alternatif bilgi sahaları ortadan kaldırılabilir (Gainous vd., 2016: 714-15). Lamer'e göre vatandaşlar, sosyal medyayı devlet kontrolündeki medyadan daha güvenilir olarak görmektedir; burada yaşananlar rejime karşı hareket etmenin zorluk ve tehlikesini ölçmelerini sağlamaktadır (2012).

Dünya üzerinde yaşanan herhangi bir olayın dünyanın geri kalanında duyulur ve görülür hale gelmesi yeni bir olay değildir. Radyo ve gazeteler, özellikle de televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, haber akışı oldukça kolay hale gelmiştir. Örneğin ABD'nin Vietnam Savaşı'ndan çekilmesinin ana sebeplerinden birisi, özgür basının televizyon yayınları aracılığıyla, Vietnam'da yaşanan haksızlıkları Amerikan kamuoyuna görsel bir destekle sunması ve bu sayede kamuoyunun dönemin Amerikan Başkanı Nixon üzerinde baskı kurmasıdır. Televizyon sayesinde insanlar olaylardan eşzamanlı olarak haberdar olmuş; bu araç iletişim alanında adeta devrim yaratmıştır. Steinitz ve Zarin, sosyal medyanın televizyondan çok daha önemli bir yenilik getirdiğini iddia etmektedir. SPS'ler aracılığıyla bireyler, artık yalnızca haber almak yerine, profiller oluşturup, birbirlerini takip ederek ve olaylar hakkında görüş bildirerek, protestoya varan eylemler gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, insanların gücünü mobilize etmek için bir araç haline gelmiş; 'sanal savunuculuğu' gerçek eyleme dönüştürme becerisi getirmiştir (Steinitz ve Zarin, 2012: 1, 4). Arap Baharı'nın başlamasıyla Tunus ve Mısır'da sosyal medya platformları üzerinden organize edilen protesto ve ayaklanmalar bunun kanıtıdır.

Liberal demokrasilerde medya, eski ve yeni tüm enstrümanlarıyla, iç ve dış politika yapımında oldukça etkili bir durumdadır. Dış politika konusunda bu etki, özellikle halkın inanç, kimlik, kültür ve refahını yakından etkileyecek, hassas meselelerde daha da artmaktadır (Pınar, 2018: 1911). Dünyanın farklı bölgelerinde yer alan otoriter yönetimler, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya organlarına çoğunlukla ağır bir baskı uygulamayı tercih etmekte; bununla beraber sosyal medya platformlarını tamamen kontrol etme gücüne erişememektedir. Sosyal medyanın oldukça küreselleşmiş ve hızlı karakteri, bu kontrolü imkânsız kılan ana sebeplerin başında gelmektedir. Sadece az sayıdaki, fazlasıyla marjinalleşmiş ülkeler interneti veya sosyal medyayı tamamen yasaklamakta ve kitlelerin bunu aşma teşebbüslerini baskıyla bertaraf etmeye çalışmaktadır. Diğerleri ise, 2010-2012 sürecine damga vuran Arap ayaklanmalarında görüldüğü üzere, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen siyasi mobilizasyonu engelleme çabalarında yetersiz kalmaktadır.

3.2. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinde 3 Yeni Kavram: Netizen, Blogosphere ve Twiplomacy

Yukarıda da özetlendiği gibi, sosyal medya; harekete geçirme ve cesaretlendirme gücünden dolayı siyasi tercihler, seçim kampanyaları ve toplumsal ayaklanmalar üzerinde gittikçe artan bir etki kazanmaktadır. Sosyal medyanın siyasetle bu yakın ilişkisi ise literatüre yepyeni kavramlar kazandırmaktadır. Bunlardan biri Netizen'dir. 'internet' ve 'citizen' (vatandaş) kelimelerinin birleşmesinden oluşan 'internet vatandaşı' olarak nitelendirilebileceğimiz bu kavram, 1990'ların başında ortaya çıkmıştır ve 'online internet toplumunun aktif bir üyesi olma' anlamını taşımaktadır (Merriam-Webster). Netizen kavramı aynı zamanda, internette çok uzun süre vakit geçiren birey anlamında da kullanılmaktadır (Webopedia). Kavramla birlikte, sınırları çok daha net, coğrafi veya ulusal bir bağlılığı ifade eden vatandaşlık, farklı bir sosyal üyelik biçimine dönüşerek (Hauben, 1997), daha geniş ve sınırları muğlak bir anlam kazanmıştır. Günümüz dünyasında internet vatandaşlığının da, tıpkı diğer vatandaşlıklar gibi, üzerinde anlaşılmış hak ve ödevlerle donatılması gerektiği yönünde çeşitli tartışmalar mevcuttur.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer kavram da blogosphere (blog dünyası) kavramıdır. Önceleri farklı amaçlarla oluşturulmuş platformlar olan bloglar, siyasi paylaşımları da içerecek şekilde genişlemiş; bu süreçte "gündem arayanlar" olarak adlandırılan siyasi bloglar, politika üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde bu durum blogosphere kavramıyla ifade edilmektedir. Blogosphere, yazarları ve okuyucularıyla, ayrı bir kolektif, online iletişim platformu olarak kabul edilmektedir. Ortaya çıktıkları ilk zamanlarda çeşitli konularda merak uyandıran bloglar, bugün siyasi alanın önemli bir parçasıdır (Cantijoch vd., 2014: 47). Belirli periyodlarla, görüşlerini ifade ettikleri, online yazılar yazan bloggerlar bir çeşit interaktif gazetecilik yapmaktadır ve aralarında, diğer SPS'lerde olduğu gibi, toplumu büyük oranda yönlendirebilen 'influencerlar' (etki sahipleri) yer almaktadır. Bu etki sosyal hayatın tüm alanları gibi, siyaseti de kapsamaktadır.

Bu yeni dönemde karşımıza çıkan bir başka popüler kavramsa Twiplomacy'dir ki bu kavram, dijital diplomasi üst başlığı altında yer almaktadır. Dijital diplomasi tanımı, SPS'lerin hızla yayılmasına paralel olarak, diplomatik faaliyetlerin dijital alanda giderek daha çok görünür hale gelmesi ile ortaya çıkmıştır (Collins vd., 2019: 80-82). Kavramın dünya genelinde popüler olmasını sağlayan, Amerikan dış politikasının özellikle Başkan Barack Obama dönemindeki yapım şeklidir (Verrekia, 2017: 15). Diplomasinin, geleneksel araçlardan kopmadan, Yeni Medya araçlarını da kullanarak, farklı devletlere ve kamuoylarına ulaşma çabası, SPS'ler arasında, özellikle hızlı haber takibi açısından tercih edilen Twitter'ı merkeze taşıyarak, bu platformu diplomatik mesajların dış politika elitlerine ve kitlelere hızla iletilmesinde, olası bazı risklere rağmen, baş aktör haline getirmiş ve bununla da yetinmeyip, Twiplomacy gibi yepyeni bir kavramın daha doğmasına kaynaklık etmiştir.

'Twitter aracılığıyla diplomasi' olarak çevirebileceğimiz Twiplomacy, Twitter ve diğer sosyal medya sitelerinin kamu kurumları ve yetkililer tarafından kamuoyuyla iletişim kurmak, bilgi yaymak ve küresel etki uyandırmak için kullanılması olarak tanımlanabilir (Adesina, 2017: 9). Bu kavram, ilk olarak Ağustos 2012'de Cenevre merkezli halkla ilişkiler firması Burson-Marsteller'in raporunda kullanılmıştır. Dünya üzerinde önde gelen siyasi liderlerin tweetlerinin ve diğer sosyal medya paylaşımlarının analizine dayalı, kişi ve ülke bazlı bu raporlar; sosyal medyada hangi liderin daha çok takip edildiğini o tarihten bu yana, yıllık olarak tespit etmektedir (Twiplomacy Blog). 2012 itibarıyla, devlet başkanları ya da başbakanlarıyla 125 ülke Twitter'da yer almakta

iken, 2018'de bu rakam 187 ülkeye çıkmıştır (Twiplomacy Study 2012). 2012'de Twitter'da en çok takip edilen lider, 17 milyon 115 bin takipçi ile dönemin ABD Başkanı Obama iken; 2018'de bu lider 52 milyon takipçiyile şu anki ABD Başkanı Donald Trump olmuştur (Twiplomacy Study 2018).

Medya ve siyaset tartışmalarında giderek daha geniş bir yer bulan Twiplomacy kavramı, SPS'ler aracılığıyla dünya liderleri ile halk arasındaki mesafenin ne kadar kısaldığını gözler önüne sermektedir. Bugün Twitter, diplomatik temsilciler tarafından yaygın olarak kullanılmakta; özellikle dışişleri bakanlıklarında Twitter hesaplarından sorumlu bir grup personel çalıştırılmaktadır. Twiplomacy'yi dünya gündeminde daha üst sıralara taşıyan en önemli olaylardan biri ABD Başkanı Trump'ın göreve gelmesidir. Bilindiği üzere Trump, Twitter üzerinden sıkça attığı mesajlarla dış politikada, kimi sansasyonel sonuçlara yol açan ve diğer ülkelerle ilişkileri de zedeleyen, belirgin etkiler yaratmaktadır. Bununla birlikte Trump'ın oldukça kişiselleştirilmiş bu tweetleri, takipçilerinin bir siyasetçi ya da bürokrattan bekleyeceği, 'şeffaflık' ve 'kararlara dâhil edilme' arzusunu fazlasıyla karşılamaktadır (Verrekia, 2017: 21). Artık sadece devlet adamları, siyasi parti liderleri ya da belediye başkanları değil, bürokraside yer alan tüm diğer aktörler, örneğin büyükelçiler ya da danışmanlar da, Twitter'ı kitlelere ulaşmak için etkin bir doğrudan iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Bu durum çağımızda, Twitter'ın devlet kurumları için önemini göstermektedir. Twitter kullanıcıları görüşlerini ifade edebilmekte, bilgiler paylaşabilmekte veya tartışmalara katılabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler fiziksel alanda erişemedikleri siyasi aktörlerle bağlantı kurma fırsatı elde etmektedir. Bu yönüyle özelde Twitter, genelde SPS'ler, devlet kurumlarına ve devlet liderlerine yaptıkları faaliyetler bağlamında şeffaflık ve erişilebilirlik sağlamaktadır (Dumciuviene, 2016: 97). Birçok devlet lideri, devlet kurumu ve diplomatik temsilcilik, Twitter üzerinden dış politika hedeflerini gerçekleştirmeye ve devletin olumlu imajını arttırmaya çalışmaktadır. Sonuçta Twitter, devletlerin kamu diplomasisini uygulamaları için yeni bir alan oluşturmakta; ayrıca devlete hedef kitleye ulaşma, diyalog kurma ve bireylerin görüşlerini etkileme imkânı sağlamaktadır (Dumciuviene, 2016: 91).

Twitter, dış politika aracı olarak da en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biridir. Bu platformu öne çıkaran, onun hızlı ve özgür konu ya da haber paylaşımı yapma imkânı vermesi; ayrıca bireyler arası etkileşimin çok güçlü olmasıdır (Hatipoğlu vd., 2016: 181). Hükümetler Twitter aracılığıyla basına ve halka mesaj gönderebilmekte ve uygulamanın retweetleme özelliği sayesinde mesajını geniş kitlelere ulaşabilecek şekilde yayabilmektedir. Bunun yanında dış politikada kullanılan platformlar arasında Facebook ve Youtube da öne çıkmaktadır. Facebook kullanıcıların bağlantılara ek olarak fotoğraf, video veya ifade göndermesine olanak sağlaması açısından ilgi çekicidir. Youtube'da yayınlanan videolar da artık siyasi içerikli niteliğe bürünmeye başlamıştır. Dolayısıyla Youtube'da yayınlanan videolara bırakılan yorumların analizi sonucunda vatandaşların tepkileri ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu bakımdan Youtube videoları hâlihazırda pek çok ülkede siyasi kampanyaların bir parçası haline gelmiştir (Steinitz ve Zarin, 2012: 3).

Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı, artık siyasi fikirlerini ve inançlarını çok daha kolay ifade etmekte; ayrıca bu yeni iletişim kanalları üzerinden partilerin seçim propagandasına açık hale gelmektedir. Siyasi partiler, bireylere ulaşmak ve oy verme davranışlarını etkilemek için seçim kampanyaları boyunca ve sonrasında, SPS'leri giderek daha sık ve daha bilinçli kullanmaktadır. Bu anlamda öncül başarılarından biri, Obama'nın 2008'deki Amerikan başkanlık seçimleri kampanyasıdır. Obama ve ekibinin kampanya boyunca sosyal medya platformlarını akıllıca

kullanmaları, elde ettikleri seçim zaferinin katalizörü olarak görülmektedir. O zamandan bu yana, özellikle Twitter seçim sonuçları üzerinde olumlu bir etki yaratmak için, çok sayıda siyasi aktör tarafından bir kampanya aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın dahliyle, artık haftanın her günü ve saatinde devam edebilen seçim kampanyaları, seçmenler üzerinde kalıcı bir etki yaratmak ve bir sonraki seçimi garantilemek için seçim bitse de sona ermemektedir.

Obama'nın 2012'deki ikinci seçim zaferi, Hindistan Başbakanı Narendra Modi'nin 2014'ten bu yana süren iktidarı ve pek çok diğer örnek sosyal medyanın siyasi bir propaganda platformu olarak kullanımıyla yakından ilişkilidir. Trump'ı iktidara taşıyan 2016 Amerikan başkanlık seçimleri ise bugüne kadarki 'en dijital başkanlık seçimi' olarak kabul edilmektedir. 2016 seçimlerinde dijital reklamlar için yaklaşık 1 milyar dolar harcandığı; bu harcamalardansa en fazla Facebook ve Google'ın kazandığı vurgulanmaktadır (Roberts, 2016). Yeni Medya teknolojileriyle birlikte, beklendiği üzere, televizyon ve gazetelerin aldıkları reklam miktarı düşmekte; şirketler, reklam harcamalarını daha çok ilgi çektiğini düşündükleri internet ortamındaki platformlara taşımaktadır. Yeni dönemin farklı dinamikleri altında, seçmenler, kendilerini temsil etmeye aday olanlarla artık daha etkileşimli ve şeffaf bir ilişki istemektedir. Bu nedenle de liderler/adaylar, danışmanları tarafından hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla doğrudan temas kurmaya teşvik edilmektedir. Bu temas giderek kitlelere ulaşma açısından diğer medya araçlarına göre en kolay, en ucuz ve etkili yol haline almaktadır.

Arackal'ın işaret ettiği üzere, gerçekten de sosyal medya, siyasi müzakerelerin, tartışmaların ve kanaat oluşturmanın tümünün yapıldığı 'yeni bir kamusal alan'a dönüşmüştür (2015:4). Bruns ise bu durumu sosyal medya ile ana akım medya arasında artan karşılıklı ilişki üzerinden açıklayarak "melez kamusal alan" olarak nitelendirmiştir. Bruns'ın işaret ettiği melez kamusal alan, geleneksel güç ve egemenlik ilişkilerine meydan okuyabilmektedir (2008). Sosyal medyanın etkisinin farkında olan yönetimler, hızla güçlenmekte olan bu yeni alanda yoğun şekilde düzenlemeler yapmaktadır. Bugün pek çok hükümetin dış politika çıkarlarını gerçekleştirmek için kullandıkları diplomatik, askeri ve istihbarat amaçlı sosyal medya platformları mevcuttur (Steinitz ve Zarin, 2012: 1). Hükümet yetkilileri, sosyal medyadan genellikle hizmet kalitesini arttırmak ve vatandaşlarla iletişim olanaklarını geliştirmek için yararlanmaya çalışmaktadır. Bunun yanında bu platformları bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek amacıyla bir dış politika aracı olarak kullananlar da mevcuttur. Ancak hükümetler bu platformları dinlemek, izlemek, gözlemlemek ve anlamak için de kullanabilmektedir (Steinitz ve Zarin, 2012: 2). Devletin bu alandaki davranış şekli ise genellikle hükümetin çıkarlarına bağlıdır (Wu, 1997: 662). Demokratik yönetim biçimlerinde kamuoyu ve politika oluşturma arasında güçlü bir bağlantı söz konusudur ve sosyal medya bu ortamın oluşması için uygun bir platformdur (Gökçe vd., 2014: 671).

Sosyal medyanın politika yapımında devasa bir etki bıraktığı ülkelerin ortak yönlerinden biri, genellikle bu ülkelerin SPS'lere güçlü bir ilgi duyan, yoğun bir nüfus içermesi ve bu nüfus içinde, sosyal medyanın kişiler arası etkisini artıran genç yetişkinlerin dikkate değer büyüklükte olmasıdır. Günümüz dünyasında 18-35 yaş aralığına tekabül eden genç yetişkinler, daha fazla online haber okumaları ve bu amaçla SPS'leri aktif kullanmaları nedeniyle, özellikle siyasilerin hedefindedir (Arackal 2015, 11). Bu grubun, yaşça daha büyük nesillere kıyasla televizyonla olan ilişkileri de sınırlıdır. Online ortamda gördükleri şeylerin dünyayı görme şekillerini güçlü bir şekilde etkilediğini ve bu gördüklerinin çoğunun ana akım medyaya yansımadığını düşünmektedirler (Thrall & Goepner, 2015: 5). Tüm bu veriler, siyaset ve dış politikayla ilgilenenler için SPS'lerin kullanımı ve dönüştürücü etkisini ilginç bir araştırma konusu haline getirmektedir.

İletişimin giderek daha yaygın, portatif ve bireysel hale geldiğini öne süren Rice ve Hagen'e göre, ileri yaş gruplarıyla kıyaslandıklarında, sürekli çevrim içi olmalarıyla öne çıkan genç yetişkinler, yakın dönemin bu kesintisiz irtibat halini en çok yaşayan grup haline gelmektedir (2016: 4, 8). Bu çalışmanın, genç yetişkinlerin dış politika bağlamındaki siyasi tercihleri üzerinde sosyal medyanın yarattığı etkiyi irdelemeye yönelmesinin nedeni de budur. Sosyal medya – dış politika ilişkisi üzerine bir vaka analizi için Türkiye'nin genç yetişkinlerini inceleme konusu yapan bu çalışmada, nicel veri analizi için lisans ve yüksek lisans düzeyinde 353 öğrenciyi klasik formatta bir anket, elden iletilmiştir (Ek 1). Türkiye'nin burada bir vaka olarak seçilmesinin nedeni, örneklem grubuna ulaşma kolaylığı gibi pratik sebeplerin yanı sıra, ülkenin en fazla sosyal medya kullananlar sıralamasında hayli yukarıda oluşudur. We Are Social ve Hootsuite'in, Digital 2019 raporunda verdiği rakamlara göre 82 milyonluk Türkiye nüfusunun %72'si interneti aktif olarak kullanmakta olup, toplam nüfusun yarısından fazlası (52 milyon - %63) aktif sosyal medya kullanıcıdır. Sosyal medya kullanıcıları arasında 18-35 yaş aralığı en büyük dilimi oluşturmaktadır ve en aktif kullanılan sosyal medya platformları YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter ve FB Messenger'dır (Digital 2019).

2018 sonu rakamlarına göre Türkiye, Twitter ve Instagram kullanıcıları arasında dünya 5'si, Facebook kullanıcıları arasında ise dünya 9'sudur (Habertürk, 2018). Türkiye'deki Instagram kullanıcıları 37 milyon, Twitter kullanıcıları 8.8 milyon ve Facebook kullanıcıları da 43 milyon civarındadır. Sadece İstanbul'da, şehrin nüfusunun üçte ikisinden fazlasını teşkil eden, 11 milyon Facebook kullanıcısı vardır ve bu İstanbul'u dünyanın bir numaralı Facebook kullanan şehri yapmaktadır. Tüm bu rakamlar Türkiye özelinde sosyal medya kullanımının geldiği devasa boyutu gözler önüne sermekte; Türkiye'deki genç yetişkin grubun internet vatandaşı (netizen) olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir. Makalenin bir sonraki kısmı, İstanbul şehrinde yaşayan üniversiteli genç yetişkin örneklem grubuna sosyal medya ve dış politika ilişkisi bağlamında uygulanan ankete dair detayları ve anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

4. Sosyal Medya-Dış Politika İlişkisi üzerine Nicel bir Deneme

Bilimsel araştırmalar kapsamında bireylerden çeşitli konularda bilgi toplayabilmek amacıyla uygulanan yöntemlerden biri de anket; yani soru formudur (Oğur ve Tekbaş, 2003). Türkiye'deki kamuoyunun farklı dış politika meselelerine dair algı ve tutumlarını ölçmek adına anketler uzunca bir süredir kullanılmaktadır (Hatipoğlu vd., 2016: 179). Farklı anket yöntemleri olmakla birlikte, bu araştırma, 'gözlem altında anket' yöntemini uygulamış; araştırmacı ile aynı ortamda bulunan örneklem grubuna anket formları dağıtılarak, bu kişilere anketin nasıl uygulanacağı açıklanmıştır (Oğur ve Tekbaş, 2003: 336). Araştırmacının gözlemi altında, kişiler anket formlarını kendileri değerlendirmiş ve formlara istedikleri yanıtları işaretlemiştir. Anket vasıtasıyla örneklem grubunun, anketin uygulandığı zaman diliminde, belirli konularda sahip olduğu düşünce ve davranış şekilleri belirlenmeye çalışılmış; anket soruları bunları yansıtabileceği düşünülen, bir kısmı 'evet' ve 'hayır' şeklinde iki şıklı olmak üzere, çoktan seçmeli cevaplarla düzenlenmiştir. Anket formunun sadece son sorusu, boşluk doldurma şeklinde, açık uçlu olarak sorulmuştur. Sorular hazırlanırken, anketin amacı, soruların sırası ve hedef kitlenin eğitim düzeyi göz önünde bulundurulmuş; soruların anlaşılır olması için azami çaba harcanmıştır.

Araştırmanın hedefi kapsamında, bireylerin sosyal medya kullanımı ve dış politikaya dair düşünce ve davranışları arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya koymak için uygulanan anket, toplam 20 sorudan oluşmuştur. Kısa sürede mümkün olduğunca çok örnekleme ulaşmak ve anketlerden daha verimli bir sonuç almak amacıyla, sorular üniversiteli genç yetişkinlere elden dağıtılmış ve cevaplar yine elden toplanmıştır. 18-22 Mart 2019 tarihleri arasında yapılan anket kapsamında

toplam 353 öğrenci cevaplarını iletmiştir. Bu cevaplar bir araya getirilerek, belirli Excel programlarıyla analiz edilmiş ve her bir soruya yönelik sonuçlar yüzdesel olarak hesaplanmıştır.

Anketin ilk iki sorusu demografik nitelikli olup, katılımcıların yaş grubu ve cinsiyetiyle ilgilidir. İlk soru hedef kitlenin 18-35 yaş aralığında olup olmadığını teyit amaçlıdır. 2. soruya verilen cevaplara göre, 353 katılımcının yaklaşık %42'si kadın ve %58'i erkektir. 3. ila 7. soru aralığı, örneklem grubunun, Yeni Medya araçlarının etkisi altında, geleneksel medya ile ilişkide yaşadığı değişimi anlama amaçlıdır. 3. soru, katılımcıların haber takibi amacıyla basılı ya da online olarak günlük gazete okuyup okumadıkları yönündedir. Bu soruya katılımcıların yaklaşık %52'si 'evet', %47'si ise 'hayır' cevabı vermiş; yaklaşık %1'lik kısmı ise soruyu yanıtlamamıştır. 4. soru, bu grubun haber okurken gazetelerin online ya da basılı versiyonlarından hangisini tercih ettiklerini anlamak içindir. Örneklem grubunun sadece %6'sı geleneksel tipte basılı gazeteleri; yaklaşık %92'si ise online versiyonu tercih ettiğini belirtmiştir. Yaklaşık %2'lik kısım ise bu soruya cevap vermemiştir.

Diğer taraftan, 5. soru gazetelerin online versiyonunu tercih edenlerin buna dair sebepleriyle ilgilidir. Yaklaşık %40'lık bir kesim, tercih sebebini hız olarak belirtmiş, yaklaşık %8'lik bir kısım ise online versiyonun ücretsiz oluşuna vurgu yapmıştır. Yaklaşık %4'lük kesim ise görsel anlamdaki zengin içeriğin altını çizmiş ve yaklaşık %43'e tekabül eden çoğunluk online gazete tercihlerinde etkili faktörler olarak, yukarıda sayılan sebeplerin hepsinin geçerli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %5'i ise bu soruya cevap vermemiştir. 6. soru ise örneklem grubunun klasik anlamda televizyon izleyip izlemediğini anlamak üzerinedir. Bu soruya çoğunluk (yaklaşık %60) 'hayır', yaklaşık %40 ise 'evet' cevabı vermiştir. Grubun televizyonu haber alma amaçlı izleyip izlemediğini anlamaya çalışan 6. soruda ise yüzdeler, 'evet' diyenlere (%50,4) doğru hafif bir artış göstererek, neredeyse yarı yarıyadır.

Anketin geri kalan kısmı ise, bu çalışmanın temel araştırma konusu olan, sosyal medyanın üniversiteli genç yetişkinlerin genelde siyaset, özelde dış politika hakkındaki görüş ve davranışlarını ölçme amaçlıdır. Bu kapsamda 8. soru, örneklem grubunun sosyal medyada gördüklerinin siyasi düşünceleri ve oy verme tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını sormaktadır. Yaklaşık %44'lük bir grup bu soruya 'evet', %56'lık bir kesim ise 'hayır' şeklinde yanıt vermiştir. Buna rağmen, dış politikaya dair görüşlerini oluştururken sosyal medya platformlarındaki paylaşımların bir etkisinin olup olmadığına dair 9. soruya aynı grup yaklaşık %62 oranında 'evet', %38 oranında ise 'hayır' demiştir. Bu sonuç, bireylerin dış politikaya dair görüşlerini oluştururken, sosyal medyada yapılan paylaşımlardan önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ancak aynı etki, örneklem grubunun genel siyasi görüşü ve seçmen olarak yapacağı tercihlerde daha düşük seviyelerde görülmektedir.

10. soru, örneklem grubunun dış politika haberlerini takip ederken en çok hangi SPS'yi kullandığını anlamak içindir. Katılımcıların çoğunluğu (yaklaşık %65) bu soruyu Twitter olarak cevaplamıştır. Twitter'ı; Facebook, YouTube ve (diğerleri seçeneği içinde adı öne çıkan) Instagram kısmen sınırlı yüzdelerle (tümü %10'dan az) takip etmektedir. 11. soru, katılımcıların sosyal medya platformlarında gördükleri dış politika haberlerini doğrulukları açısından tekrar kontrol edip etmediklerini sormaktadır. Bu soruya yaklaşık %84 'evet' şeklinde yanıt vermiştir. Ancak 12. soruya verilen cevapların ortaya koyduğu üzere, yaklaşık %60'lık bir çoğunluk, dış politika haberlerini ikinci kez kontrol ederken, bunu bir kısmı resmi kanallar ya da ana akım medya olmak üzere, yine internet ortamında bulunan çeşitli web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden yapmaktadır. Bu durum, sosyal medya paylaşımlarının en yumuşak karnı sayılabilecek, 'doğruluk' konusuna bir kez daha dikkatle bakılması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Anketin 13. sorusu, katılımcıların dış dünya ve Türkiye'nin bu dünyadaki rolüne dair algılarında

sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu anlamaya yöneliktir. Yaklaşık %62'lik çoğunluk 'orta derecede' etkili olduğunu; yaklaşık %25 ise 'az' bir etki yarattığını söylemiştir. 14. soru bu grubun dost veya düşman milletler/ülkeler tanımlarında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu öğrenme amaçlıdır. Yaklaşık %44, sosyal medyayı bu konuda 'orta derecede etkili', %40 ise 'az etkili' bulmaktadır. Her iki soruda da 'çok etkili' olduğunu söyleyenler %15 civarındadır. Sonraki soru (15.), bireyin dış politika yapım sürecindeki muhtemel etkisinin parametrelerine bakmak için oluşturulmuş ve katılımcıların, sosyal medya paylaşımlarının ülkenin dış politika yapımında bir etkisi olduğuna inanıp inanmadıklarını ölçmek için sorulmuştur. Bu soruya, yaklaşık %47'lik bir kesim, 'kısmen' bir etki olduğu yönünde cevap vermiş; yaklaşık %35 ise 'evet, etkilidir' vurgusu yapmıştır. Yaklaşık %17'lik kesim ise bu paylaşımların Türkiye'deki yetkililerin dış politika yapımı üzerinde bir etkisi olmadığına inanmaktadır.

16. soru katılımcıların, siyasi liderlere ait sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleriyle ilgilidir. Bu soruya verilen cevaplar, 'evet' ve 'hayır' olarak, yaklaşık yüzde 50'lik oranlarla eşit çıkmıştır. Bu durumda örneklem grubunun en az yarısı siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. 17. soru siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden yaydıkları söylemlerin, katılımcıların dış politikaya dair görüşlerinin oluşmasında etkili olup olmadığıyla ilgilidir. Yaklaşık %4 bu soruya cevap vermediğinden, cevaplar yine neredeyse eşit biçimde, yaklaşık %48'lik yüzdelere ikiye bölünmüştür. 18. soru siyasi liderlerin/bürokratların sosyal medya paylaşımlarının dünya siyasetinin gidişatında etkili olup olmadığıyla ilgilidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, siyasi liderlerin/bürokratların dünya siyasetinin gidişatında ya kısmen (yaklaşık %40) ya da tamamen (%41) etkisi olduğuna inanmaktadır. Bu durum Twiplomacy'nin Türkiye'de giderek artan önemini ortaya koymaktadır. Bu soruya cevap verenlerin yalnızca %15'i, siyasi liderlerin/bürokratların sosyal medya paylaşımlarının hiçbir etkisi olmadığına inanmaktadır. Bu soruya yaklaşık %4'lük kesim cevap vermemiştir. 19. soru katılımcıların dünya algılarıyla ilgili olup, bu grubun sosyal medya paylaşımlarına bakarak, dünyayı nasıl bir yer olarak gördüklerini anlama amaçlıdır. Katılımcıların yarısından fazlası (%56) bu soruyu dünya 'hem iyi hem kötü bir yerdir' şeklinde cevaplandırmıştır. Ancak 'kötü bir yerdir' şeklinde cevaplayanların yüzdesi (yaklaşık %39), 'iyi bir yerdir' diyenlerden (yaklaşık %1) daha yüksektir. %4'lük bir kesim bu soruyu yanıtlamamıştır.

Son soru (20.) herhangi bir cevap seçeneği olmayan açık uçlu bir sorudur. Bu soru, katılımcıların, karşılaştıkları sosyal medya paylaşımlarına bakarak, Türkiye'nin bir numaralı dış politika sorununu ne olarak tanımladıklarını anlamaya yöneliktir. 353 katılımcının yaklaşık %14'ü bu soruyu boş bırakmıştır. Kalan %86'lık katılımcı arasında farklılaşan cevaplar vardır. Cevap verenler arasında en geniş kesimi oluşturan yaklaşık %22, Suriye'nin ve Suriye iç savaşıyla ilgili meselelerin Türkiye'nin bir numaralı dış politika sorunu olduğuna inanmaktadır. İkinci olarak gelen, yaklaşık %16'lık bir kesim, ekonomiyle alakalı meselelerin Türkiye'nin önde gelen dış politika sorunu olduğuna inanmaktadır. Üçüncü sıradaki yaklaşık %7'lik bir grup ise, ABD'yi Türkiye'nin önde gelen dış politika meselesi olarak gördüğünü belirtmiştir.

5. Sonuç

Sosyal medyanın toplumu etkilemek için önemli bir araç haline gelmesi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin bir parçasıdır. Söz konusu teknolojik gelişmeler yalnızca bilginin dolaşımını hızlandırmakla kalmayıp, bilginin kullanım ve yorumlanma biçimlerinde de dönüşümler yaratmıştır. Bugün dünyanın geniş bir kesiminde sosyal medya, siyasi katılım konusunda etkin bir rol oynamaktadır. Matbaanın basımından bu yana gerçekleşmiş en büyük iletişim devrimlerinden biri olarak görülen bu yeni yapılanma, özellikle bireyleri politik sürece dâhil etmesi, demokratik katılımı arttırması ve sivil toplumu güçlendirmesi açısından önem arz etmektedir.

Kritik bir takım olayların “görünürlük” düzeyini arttırarak, kamuoyu farkındalığını pekiştiren sosyal medya, geleneksel anlamda bir araya gelmesi veya diyalog kurması görece zor olan devlet - birey ikilisini birbirine yaklaştırarak, daha Şeffaf ve etkileşimi yüksek bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu durum gerek iç gerekse dış politika yapımında bireylerin taleplerinin öğrenilmesi ve faaliyete geçirilmesi bakımından önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak içinden geçmekte olduğu dönüşüm çağına rağmen, televizyon ve radyo hala dünya çapında baskın kitle iletişim araçları olmaya devam etmektedir. Kullanıcı sayısı hızla artsa da, ne internet, ne de sosyal medya platformları henüz tüm dünya nüfusu tarafından kullanılabilir hale gelmemiş; bu da dünya genelinde dijital bir ayrışma (digital divide) yaratmıştır. Bu dijital ayrışmanın en az yaşandığı yaş grubu ise genç yetişkin dediğimiz 18-35 arası gruptur ki bu grup dünya üzerinde interneti ve Sosyal Paylaşım Sitelerini (SPS’leri) en aktif kullanan gruptur. Alışverişten, sosyal ve siyasi örgütlenmeye, iç başvurusundan eğlenceye, pek çok ihtiyaını online platformlar üzerinden gideren bu grup, internet ve sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisini ölçmek isteyen araştırmacılar için kritik bir örneklem grubu oluşturmaktadır.

Bu alışma, benzer bir saikle, hedef kitle olarak 18-35 yaş aralığını seçmiştir. Türkiye’den 18-35 yaş arası 353 niversite öğrencisine, 18-22 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanan anketten derlenen sonuçlar, Türkiye’deki niversiteli genç yetişkin yaş grubunun, medyanın içinde bulunduğu dönüşümü yansıtan eğilimler sergilediklerini; geleneksel medyadan henüz keskin bir Şekilde kopmamakla beraber, Yeni Medya araçlarının yoğun etkisi altında olduklarını ortaya çıkarmıştır. Sonuçlar, genç yetişkinlerin haberleri takip etme biçiminde sosyal medyanın fazlasıyla önem kazandığını göstermektedir. Genç yetişkinler arasında haberleri gazetelerin basılı versiyonlarından ziyade, internet versiyonları üzerinden takip etmeye yönelik güçlü bir eğilim bulunmaktadır. Ancak bu kesimin geleneksel anlamda televizyon izleme oranları, düşmekle birlikte hala devam etmekte ve özellikle haber bültenlerini içermektedir.

Sosyal medya ve siyaset alanında yaşanan etkileşimin tam da merkezinde yer alan bu yaş grubu, genelde siyaset, özelde dış politikaya dair düşünce ve davranışlarını oluştururken, SPS’lerden yoğun bir Şekilde faydalanmaktadır. Üniversiteli genç yetişkinlerin yaklaşık %56’sının, siyasi düşüncelerini ve seçmen davranışlarını oluştururken sosyal medyada karşılaştıkları paylaşımlardan etkilendiği görülmektedir. Yine, dış politika fikirlerini oluştururken yaklaşık %62’lik bir grup için sosyal medya paylaşımları etkili olmaktadır. Dış politika haberlerini sosyal medya üzerinden takip edenler için Twitter, Youtube ve Instagram ilk sıralarda gelmektedir. Bu durum, Türkiye’deki yüksek Facebook kullanıcı sayısına rağmen, genelde politika, özelde dış politika haberlerinin paylaşımı açısından Twitter, Youtube ve Instagram’ın, genç yetişkinler arasında çok daha popüler olduğunu göstermektedir.

Anket ayrıca yüksek sayıda genç yetişkinin sosyal medyada gördükleri dış politika haberlerini doğruluk açısından kontrol ettiğini, ama neredeyse %60'ının bu kontrolü yine internet siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden yaptığını ortaya koymaktadır.

Dünya görüşleri ve bu dünyada Türkiye'ye atfettikleri rol bakımından sonuçlar, üniversiteli genç yetişkinlerin bu meselelere dair algıları üzerinde sosyal medyanın yine oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %62'si dış dünya ve Türkiye'nin bu dünyadaki rolüne dair algılarında sosyal medyanın 'orta derecede' etkili olduğunu belirtmiştir. Dost veya düşman milletler/ülkeler tanımlarında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu yönündeki soruya ise katılımcıların yaklaşık %44'ü 'orta derecede etkilidir', %15'i ise 'çok etkilidir' cevabını vermiştir.

Örneklem grubunun %47'si, ortaya koydukları sosyal medya paylaşımlarının ülkenin dış politika yapımı üzerinde 'kısmen' de olsa bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Dış politika elitlerinin sosyal medya üzerinden yaydıkları dış politika söylemlerinin de Türkiye'deki genç yetişkinlerin neredeyse %50'sinin dış politika görüşü üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Grubun, sosyal medya paylaşımlarını göz önünde bulundurdıklarında, Suriye ve Suriye ile ilgili meseleleri 'Türkiye'nin bir numaralı sorunu' olarak tanımlamaları da dikkat çekicidir.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017) "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy", *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-13.
- Anderson, F. (2009) "Mosquitoes Dancing on the Surface of the Pond: Australian Conflicting Reporting and Technology", *Journalism Practice*, 3(4), 404-420.
- Arackal, F. (2015) "Social Media as a Tool of Political Communication", Conference Paper, Jaipur, https://www.researchgate.net/publication/300370737_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication (Erişim:17.03.2019).
- Birgün (2018) "Yanardağoğlu, Yeni Medyayı BirGün'e Anlattı: Okurlar da Artık İçerik Üretimi Gücüne Sahip", 13 Mayıs, <https://www.birgun.net/haber/yanardagoglu-yeni-medyayi-birgun-e-anlattı-okurlar-da-artik-icerik-uretimi-gucune-sahip-215685> (Erişim: 10.08.2019).
- Boulianne, S. (2009) "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*", 26, 193-211.
- Boyd, D., ve Ellison, N. (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bruns, A. (2008) Life beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation. *Information Polity*, 13(1-2), 65-79.
- Cantijoch, M., Gibson R., ve Ward S. (2014) *Analysing Social Media Data and Web Networks*. New York: Palgrave Macmillan.
- Collins, S. D., DeWitt, J. R., ve LeFebvre, R. K. (2019) "Hashtag Diplomacy: Twitter as a Tool for Engaging in Public Diplomacy and Promoting US Foreign Policy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 78-96.
- Digital 2019, We Are Social and HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> (Erişim: 10.03.2019).
- Dumciuviene, A. (2016) "Twiplomacy: The Meaning of Social Media to Public Diplomacy and Foreign Policy of Lithuania". *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35, 91-115.
- Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018) "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliği ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), 219-238.
- Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, New York: Pantheon Books.

- Friedman, L. W. ve Friedman, H. H. (2008) "The New Media Technologies: Overview and Research Framework", SSRN, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1116771 (Erişim:17.03.2019).
- Gainous, J., Wagner K., ve Gray, T. (2016) "Internet Freedom and Social Media Effects: Democracy and Citizen Attitudes in Latin America", *Online Information Review*, 40(5), 712 – 738.
- Gitelman, L. ve G.B. Pingree (2003) "What's New about New Media?", L. Gitelman ve G.B. Pingree (der.). *New Media, 1740-1915 içinde*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Gökçe, O. Z., Hatipoğlu E., Gökürk G., Luetgert B., ve Saygın Y. (2014) "Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media", *Turkish Studies*, 15(4), 671-688.
- Habertürk (2018) "Türkiye Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat Liginde Nerede?", 17 Ekim, <https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-kacinci-sirada-218240-8-ekonomi> (Erişim: 13.07.2019).
- Hatipoğlu, E., Gökçe, O. Z., Dinçer, B. ve Saygın, Y. (2016), "Sosyal Medya ve Türk Dış Politikası: Kobani Tweetleri Üzerinden Türk Dış Politikası Algısı", *Uluslararası İlişkiler*, 13 (52), 175-197.
- Hauben, M. (1997) "The Net and Netizens: The Impact the Net has on People's Lives. http://www.columbia.edu/~hauben/ronda2014/THE_NET_AND_NETIZENS.pdf (Erişim: 11.06.2019).
- Jeanneney, J. N. (1998) *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karamat, A., ve Farooq A. (2016) "Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices", *South Asian Studies*, 31(1), 381 – 396.
- Kavanaugh, A. L., Fox E. A., Sheetz S. D., Yang S., Li L. T., Shoemaker D. J., Natsev A., ve Xie L. (2012) "Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical", *Government Information Quarterly*, 29, 480–491.
- Lamer, W. (2012) "Twitter and Tyrants: New Media and Its Effects on Sovereignty in the Middle East". <https://www.arabmediasociety.com/twitter-and-tyrants-new-media-and-its-effects-on-sovereignty-in-the-middle-east/> (Erişim: 15.07.2019).
- Merriam-Webster, 'Netizen', <https://www.merriam-webster.com/dictionary/netizen> (16.09. 2019).
- Milosevic-Dorcevic, J. S. ve Zezelj I. L. (2017) Civic Activism Online: Making Young People Dormant or More Active in Real Life?. *Computers in Human Behavior*, 70, 113-118.
- Nisbet, E. C. ve Meyers T. A. (2010) "Challenging the State: Transnational TV and Political Identity in the Middle East", *Political Communication*, 27, 347-366.
- Nye, J. S. (2010) "Cyber Power", Belfer Center for Science and International Affairs. <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a522626.pdf> (Erişim: 12.09.2019).
- Oğur, R. ve Tekbaş, Ö. F. (2003) "Anket Nasıl Hazırlanır?", *STED*, 12(9), 336-340.
- Pınar, L. (2018) "Dış Politika Yapım Sürecinde Medyanın Rolü", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1904-1916.
- Rice, R. E. ve Hagen, I. (2016) "Young Adults' Perpetual Contact, Social Connectivity, and Social Control through the Internet and Mobile Phones", *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 3-39.
- Roberts, J. J. (2016) "Facebook and Google Are Big Winners As Political Ad Money Moves Online", *Fortune*, July 21, <https://fortune.com/2016/07/21/political-ad-money-google-facebook/> (Erişim: 10.03.2019).
- Sassen, S. (1999) *The Impact of the Internet on Sovereignty: Real and Unfounded Worries*. San Francisco: Nautilus Institute.
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Books.
- Shirky, C. (2011) "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

- Statista a (2019) "Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions)", <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim: 10.07.2019).
- Statista b (2019) "Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2019, Ranked By Number Of Active Users (In Millions)", <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim: 10.07.2019).
- Steinitz, C. ve Zarin H. (2012) "An Initial Look at the Utility of Social Media as a Foreign Policy Tool", CNA Interview with Broadcasting Board of Governors Official. https://www.cna.org/CNA_files/PDF/DOP-2012-U-002538-final.pdf. (Erişim:23.06.2019).
- Twiplomacy Blog, <https://twiplomacy.com/blog/> (20.06.2019)
- Twiplomacy Study 2012, <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2012/> (Erişim: 20.07. 2019)
- Twiplomacy Study 2018, <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> (Erişim: 20.07. 2019)
- Thrall, A. T. ve Goepner, E. (2015) "Millenials and U.S. Foreign Policy", CATO Institute, 2015: 5, https://object.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/20150616_thrallgoepner_millen_nialswp.pdf (Erişim: 13.03.2019).
- Verrekia, B. (2017) "Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations", Independent Study Project (ISP) Collection, 2596, <https://pdfs.semanticscholar.org/912c/4195f2f9a3c3438fbe1c4a4c0f3b0167014a.pdf> (Erişim: 16.06.2019).
- Webopedia, "Netizen", <https://www.webopedia.com/TERM/N/netizen.html> (16.03.2019).
- Wu, T. S. (1997) Cyberspace Sovereignty? - The Internet and the International System, *Harvard Journal of Law & Technology*, 10(3), 648-666.
- Yang, Y. (2016) "The Internet and China's Foreign Policy Decision-Making", *China Political Science Review*, 1, 353-372.

EK 1:

“Sosyal Medya ve Dış Politika” İlişkisi Anket Formu

- 1) 18-35 yaş aralığında mısınız? a) Evet b) Hayır
- 2) Cinsiyetiniz? a) Kadın b) Erkek
- 3) Günlük gazete okur musunuz (haber takibi amaçlı)? a) Evet b) Hayır
- 4) Günlük gazetede haber takibi yaparken gazetenin basılı halini mi yoksa internet versiyonunu mu tercih edersiniz?
 - a) Geleneksel basılı format
 - b) İnternet versiyonu
- 5) Gazetelerin internet versiyonunu tercih ediyorsanız, bunun sebebi nedir?
 - a) cretsiz oluşu
 - b) Hızlı Oluşu
 - c) Grsel içerik zenginliği
 - d) Hepsı
- 6) Televizyon izliyor musunuz? a) Evet b) Hayır
- 7) Haber alma amaçlı televizyon izliyor musunuz? a) Evet b) Hayır
- 8) Siyasi görüşünüzü ve seçmen olarak yapacağınız tercihi oluştururken, sosyal medyada gördükleriniz etkili oluyor mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
- 9) Dış Politika daire görüşlerinizi oluştururken, sosyal medya sitelerinde yapılan paylaşımlar etkili oluyor mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
- 10) Dış Politika haberlerini takip ederken en çok hangi sosyal medya sitesinden yararlanıyorsunuz?
 - a) Twitter
 - b) Facebook
 - c) Youtube
 - d) Whatsapp
 - e) Diğer (belirtiniz)
- 11) Sosyal medya sitelerinde gördüğünüz dış politika haberlerini 2. bir kaynaktan tekrar kontrol/teyit etme gereği duyar mısınız? a) Evet b) Hayır
- 12) 2. Kez kontrol ettiğinizde yine sosyal medya sitelerinden mi faydalanıyorsunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır (Cevap hayırsa nereden kontrol ediyorsunuz?)
- 13) Dış dünyaya ve bu dünyada Türkiye'nin yerine dair algılarınızın oluşmasında sosyal medya ne kadar etkili?
 - a) ok
 - b) Orta Derecede
 - c) Az
- 14) Dost ve düşman (millet/ülke) tanımlarınızda sosyal medya ne kadar etkili?
 - a) ok
 - b) Orta Derecede
 - c) Az
- 15) Sosyal medyada dış politikaya dair paylaşımların ülkenin dış politika yapımında dolaylı da olsa etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
 - c) Kismen
- 16) Siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz? a) Evet b) Hayır
- 17) Siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden yaydıkları söylemler, sizin dış politikaya dair görüşlerinizin oluşmasında etkili oluyor mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
- 18) Sizce siyasi liderlerin/bürokratların sosyal medya paylaşımları dünya siyasetinin gidişatında değişime neden oluyor mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
 - c) Kismen
- 19) Sosyal medya paylaşımlarına göre dünya iyi (barışılı) bir yer mi, yoksa kötü (atışmacı) bir yer mi?
 - a) İyi
 - b) Kötü
 - c) Hem iyi hem kötü
- 20) Sosyal medya paylaşımlarına göre Türkiye'nin önündeki 1 numaralı dış politika sorunu nedir? Lütfen 1-2 kelime ile yazınız.