

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ALANINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM: TWITTER DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ

Bilal KARABULUT¹

Öz

Küreselleşme süreci insanoğlunun hayatında çok köklü değişimler yaşanmasına yol açan oldukça önemli bir süreçtir. Bu süreçte yaşanan değişim ve dönüşümlerin etki altına aldığı yapılardan biri de iletişim alanıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının her geçen gün artması ve çoğu insan için hayatın olağan rutinlerinden biri haline gelmesi, bu platformu iletişim alanında ön plana çıkarmıştır. Bu sosyal medya mecralarından biri olan Twitter ise zaman içinde özellikle siyasetçilerin ön plana çıktığı bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Çoğu siyasetçi için halka mesaj iletmenin en etkili yollarından biri haline gelen Twitter, devletlerin dış politika davranışlarını da etkilemeye başlamıştır. Özellikle ABD Eski Başkanı Donald Trump gibi kimi siyasetçilerin dış politika konularını bu platforma taşıması, “Twitter Diplomasisi” adı verilen bu yeni diplomasi türünü popüler hale getirmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; Twitter Diplomasisi örneğinden hareketle, sosyal medyanın iletişim ve dış politika alanlarında ne gibi değişimlere yol açtığına analiz edilmesidir. Çalışmada elde edilen en temel bulgu ise sosyal medyanın dış politika yapımında önemli bir unsur haline geldiğidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Küreselleşme, İletişim, Diplomasi, Twitter Diplomasisi.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 18.09.2021 – Kabul Tarihi: 25.11.2021

Karabulut, B. (2021). “Sosyal Medya ve İletişim Alanında Yaşanan Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 10, s. 105-119.

TRANSFORMATION IN SOCIAL MEDIA AND COMMUNICATION: THE EXAMPLE OF TWITTER DIPLOMACY

Abstract

The globalization process is necessary to lead to very radical changes in human life. One of the structures affected by the changes and transformations experienced in this process is the communication field. Especially the increasing use of social media day by day and the fact that it has become one of the usual routines of life for most people has brought this platform to the fore in the field of communication. Twitter, one of these social media channels, has started to transform into a structure where politicians especially come to the fore. Twitter, which has become one of the most effective ways of communicating messages for most politicians, has also started to affect the foreign policy behavior of states. Notably, some politicians, such as former US President Donald Trump, brought foreign policy issues to this platform made this new type of diplomacy popular, called "Twitter Diplomacy." In this context, the study's primary purpose is; based on the example of Twitter Diplomacy; it is an analysis of what kind of changes social media has caused in communication and foreign policy. The most fundamental finding obtained in the study is that social media has become an essential element in foreign policymaking.

Key Words: Social Media, Globalization, Communication, Diplomacy, Twitter Diplomacy.

1.Giriş

Küreselleşme süreci sosyal bilimlerdeki hemen her kavram ve olguyu yeniden düşünmeyi gerekli kılabacak bir değişim atmosferi yaratmıştır. Geleneksel düşünce kalıpları içinde şekillenmiş olan kavramlar değişim ya da dönüşüm yaşamaktadır. Bu kapsamda diplomasi olgusu da küreselleşme sürecinin etkisi altında yeniden düşünülme ve yeni bir anlayışla ele alınma safhasındadır. Bu ön kabulden sonra, çalışmanın temel sorunsalı; Twitter Diplomasisi ile birlikte geleneksel diplomasi anlayışının değişmeye başladığı ve yeni bir diplomasi türünün ortaya çıktığı yönündeki düşünceleri tartışmaktır. Bu kapsamda çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yeni diplomasi olgusu Türkiye’de henüz yeterli düzeyde ele alınmamış bir konudur. Bu nedenle literatüre katkı sağlaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın metodolojisi ise karşılaştırmalı analiz yöntemi ile betimleyici analiz yöntemini birlikte kullanarak, tarihselci ve yorumsamacı bir biçimde konuyu analiz etmek üzerine kuruludur. Çalışmada örneklem olarak ABD ve Türkiye devlet başkanlarının attıkları tweetler üzerinden yapılan Twitter Diplomasisi uygulamaları seçilmiştir. Çalışmada elde edilen en temel bulgu ise sosyal medyanın dış politika yapımında önemli bir unsur haline geldiğidir. Çok kısa bir sürede çok büyük kitlelere ulaşma imkânı veren sosyal medya, diplomasi faaliyetlerinde de vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları son yıllarda etki alanlarını arttırmış ve gerek bireyler gerekse devlet yöneticileri için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Anlık etkileşim özelliği ile bir anda milyonlarca insana ulaşma imkânı veren sosyal medya platformları; "etki alanının genişliği", "maliyet düşüklüğü", "kolaylığı" ve "etkileme gücü" nedeniyle diğer iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Gazete, radyo veya televizyon gibi geleneksel

iletişim araçlarının sosyal medyanın gölgesinde kalmaya başladığı söylenebilir. Sosyal medyanın artan gücü, o platformlardan biri olan Twitter üzerinden yürütülen diplomasi faaliyetlerini de önemli bir alan haline getirmiştir. Bu kapsamda Twitter Diplomasisi (Twiplomacy) adı altında yeni bir diplomasi türü ortaya çıkmıştır. Geleneksel diplomasi anlayışından önemli bir ayrışma olarak değerlendirilebilecek Twitter Diplomasisi, siyasetçi ve devlet yöneticilerine yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra profesyonel bir şekilde kullanılmadığında ise Twitter Diplomasisi önemli risk ve tehditleri beraberinde getirmektedir.

Büyükelçilikler ve konsolosluklar gibi diplomatik temsilciliklerin çoğunun resmi twitter hesapları bulunmaktadır. Yazılı ve görsel iletilerle diplomatik temsil faaliyetleri twitter platformunda da sürdürülmektedir. Geleneksel diplomasi anlayışından çok farklı özellikler ihtiva eden Twitter Diplomasisi diplomatların yanı sıra devletin çeşitli kademelerindeki bürokratlar tarafından da icra edilmektedir. Fakat bu tarz Twitter Diplomasisi faaliyetlerinin etki alanı şimdilik sınırlı düzeydedir. Twitter Diplomasisini bu kadar önemli bir diplomasi alanı haline getiren en önemli unsur ise devletlerin üst düzey yetkililerinin ve özellikle dış işleri bakanları ile devlet başkanlarının bu alandaki faaliyetleridir. Takipçi sayıları nedeniyle üst düzey devlet yetkililerinin Twitter Diplomasisi bağlamındaki etkinlik düzeyleri oldukça yüksektir. Kavramı bu denli popüler hale getiren en önemli siyasetçilerden biri de ABD Eski Başkanı Donald Trump'tır. Kendine özgü bir anlayışla Twitter Diplomasisi yürüten Trump, hemen her dış politika kararını twitter platformu üzerinden dünyaya duyurmuştur. Çoğu ülkenin tepkisini çeken bu tweetler, geleneksel diplomasi anlayışıyla taban tabana zıt bir üsluba sahipti. Bu olumsuz algıya rağmen Trump, Twitter Diplomasisinin önemini ve etkinliği arttırmıştır.

Günümüz dünyasında çoğu üst düzey devlet yetkilisi, dış politikaya ait görüş ve kararlarını twitter üzerinden paylaşmaktadır. Kimi zaman gayet olumlu sonuçlar elde edilirken, kimi zaman da bu tarz Twitter Diplomasisi faaliyetleri ilgili devletleri kamuoyunda zor duruma düşürmektedir. Geleneksel diplomasi anlayışı halkın karar alma süreçlerine dâhil edilmediği bir yapısal özelliğe sahipti. Twitter Diplomasisinde ise her şey insanların gözü önünde yapılmakta ve bu nedenle kamuoyu diplomatik süreçleri etkileyen en önemli unsurlardan birine dönüşmektedir. Twitter Diplomasisinin geleneksel diplomatik faaliyetlerden ayrıştığı en önemli nokta, yarattığı bu şeffaflık ve açıklıktır. Kamuoyunun belirleyici bir aktör olarak diplomatik süreçlere dâhil olması çoğu zaman süreci yöneten devlet yetkililerini zor durumda bırakabilmektedir. Kamuoyunun olumsuz tepkisini çekmemek, seçim süreçlerinde oy kaybetmemek ve diğer bazı bölgesel ve uluslararası dengeleri bozmamak adına, Twitter Diplomasisi geleneksel diplomasi anlayışına nazaran çok farklı hassasiyetler göz önünde bulundurularak yürütülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya olgusu kavramsal ve tarihsel açıdan analiz edilmektedir. Sosyal medyanın iletişim ve uluslararası ilişkiler alanlarında ortaya çıkardığı değişim ve dönüşümler yine bu bölüm kapsamında ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikli olarak diplomasi kavramının tarihsel süreçte yaşadığı değişim ve gelişime değinilmektedir. Devletlerin dış politikalarında kullandıkları en klasik yöntemlerden biri olan diplomatik faaliyetler de küreselleşme süreciyle birlikte iletişim alanında yaşanan değişimlerin etkisi altında kalmıştır. Özellikle siyasilerin en

çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarından biri olan twitter üzerinden yeni bir diploması türü olan “Twitter Diplomasisi” ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmanın nihai aşamasında ise sosyal medyanın devletlerin dış politika davranışlarında yarattığı değişim ve dönüşüm süreçleri Twitter Diplomasisi kavramından hareketle karşılaştırmalı ve betimleyici olarak analiz edilmektedir.

2. Sosyal Medyanın Kavramsal ve Tarihsel Açından Analizi

Kent’e göre (2010) sosyal medya bireylerin gerçek zamanlı/anlık paylaşım yapabilmelerine olanak veren, bu paylaşımlara geri dönüş yapma imkânı sağlayan, yakınlık duygusu ve kısa yanıt imkânları ile etkileşim potansiyelini arttıran ve toplumun her kesiminin kullanabileceği basitlikte olan bir modern iletişim aracıdır. Kaplan ve Haenlein’e göre (2010) sosyal medya; kullanıcıların Web 2.0’nin teknolojik altyapısından yararlanarak içerik ürettikleri, bu içerikleri paylaştıkları ve bu içerikleri tartışarak ya da beğenerek etkileşim içine girebildikleri bir platform olarak tanımlanabilir. Carr ve Hayes’e göre (2015) sosyal medya; internet tabanlı platformlarda oluşturulan içerikten değer üretme faaliyetidir. Diğer bir anlatımla; kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran ve esas olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer türeten internet tabanlı, sınırlandırılmamış ve kalıcı kitlesel iletişim kanallarıdır. Howard ve Parks’a göre (2012) ise sosyal medya üç farklı şekilde tanımlanabilir:

- 1- İçerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları.
- 2- Kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital bir biçimde dağıtımı.
- 3- Dijital içerik üreten ve tüketen kişiler, kuruluşlar ve endüstriler.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında 1960’larda internet, 1971’den sonra e-posta (e-mail), 1980’lerde hiper metin (hypertext), 1989’dan sonra Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) ve 1994’ten itibaren bloglar (blogs) kullanılmaya başlanmıştır. 1979’da kullanılmaya başlanan Usenet ise ilk sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir (Kent, 2010, s.644). Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in, internet kullanıcılarının genel mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i yaratmaları ise devrim niteliğinde bir adımdı. Fakat bugün anladığımız şekliyle sosyal medya çağı, 1998’de, Bruce ve Susan Abelson’ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan “Open Diary” i kurmasıyla başladı. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği, konseptin popülaritesini daha da artırarak 2003’de MySpace ve 2004’de Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açtı (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). Ardından 2005’de Youtube, 2006’da Twitter, 2009’da Forsquare, 2010’da Instagram ve WhatsApp, 2011’de Snapchat, 2012’de Vine, 2015’de Periscope kurulmuştur (Dijital Ajanslar, 2015). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasında en önemli adımlar sayılabilecek bu platformların yanı sıra burada zikredilmeyen daha yüzlerce sosyal medya mecrası bulunmaktadır.

Sosyal medyadaki etkileşim ve eylemler çok farklı şekillerde ve düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Blog oluşturma, ortaklaşa yayınlama (wikia), video paylaşımı (YouTube), fotoğraf paylaşımı (YouTube), tartışma, konuşma ve paylaşım platformları (WhatsApp,

phpbb, skype), sosyal ağlar (facebook, LinkedIn), mikro bloglar (twitter), canlı video yayınları (justin.tv), sanal dünyalar (Second Life, HABBO), sosyal oyunlar (pogo, doof) ve devasa büyüklüğe sahip, çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (World of Warcraft, Happy Farm) bunlara örnek gösterilebilir (Power ve Phillips-Wren 2011, s.257). Fakat günümüzde Facebook gibi sosyal ağların canlı video yayınından anlık gönderilere, yazılı paylaşımlardan grup oluşturmaya ya da gruplara katılmaya kadar çok geniş bir yelpazede hizmetlerini zenginleştirdiği bilinmektedir.

Sosyal medya şirketler açısından da eşsiz fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Çok daha geniş kitlelere çok daha ucuz maliyetlerle ulaşabilme, müşteri eğilimlerini ölçebilme, satışları artırma, marka yaratma ya da marka değerini yükseltme gibi pek çok fırsat sosyal medya kullanımı ile şirketlerin gelişme ve büyümelerinde büyük rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra şirketlerin sosyal medya platformlarını profesyonel bir şekilde kullanmamaları tam tersi bir etki yaratarak, şirketin imajını yerle bir edebilir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.331-332). Şirketlerin yanı sıra devletler ve diğer uluslararası organizasyonlar da sosyal medya sayesinde çok daha geniş kesimlere ulaşma imkânına sahip oldular. Bu kurumsal yapılar halkla ilişkilerin geleneksel özelliklerinden çok daha başka özelliklere haiz olan sosyal medya platformlarında kendilerini tanıtmaya ve halkla etkileşim kurma olanağı buldular (DiStasoa vd., 2011, s.325). Günümüzde belediyelerden bakanlıklara, sivil toplum kuruluşlarından siyasi partilere kadar pek çok farklı organizasyonun sosyal medya kanalları veya hesapları bulunmaktadır. Ayrıca ilgili organizasyonlar sosyal medyada reklam filmleri, afişler, tanıtım broşürleri gibi araçlarla yer almakta ve marka değeri kazanma ya da var olan marka değerlerini artırma girişimlerinde bulunmaktadırlar. Devletler bile ülkelerine daha fazla yatırım çekebilmek, ülkelerinin turizm gelirlerini yükseltmek ya da ülkelerinin imaj ve marka değerlerini yükseltmek adına sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya günümüzde çoğu insan için yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanların günlük rutinleri içinde önemli bir yeri olan sosyal medya alışverişten haberleşmeye, eğitimden sosyalleşmeye kadar çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. İnsanların birbirleriyle kolaylıkla etkileşim içine girebildikleri sosyal ağlar ve blogları içeren sosyal medya insanların hayata dair algılarını da dönüştürmeye başlamıştır (Siddiqui ve Singh, 2016, s.71). Bu kapsamda sosyal medyada etkileşim içinde bulunan bireyler büyük ölçüde “tek başlarına” bu eylemleri yapmaktadırlar (Miller vd., 2016, s.14). Diğer bir anlatımla elindeki cep telefonu ya da önündeki bilgisayar ile binlerce sosyal medya kullanıcının arasına giren, binlerce insanla etkileşimde bulunan kişi, tüm bu etkileşimlere rağmen aslında tek başınadır. Buradan hareketle sosyal medyanın insanları sanal olarak sosyalleştirdiği fakat doğal/gerçek yaşantısı içinde yalnızlaştırdığı söylenebilir. Sosyal medya liberalizmin bireysellik yaklaşımını besleyen bir mecra olarak görülebilir.

Sosyal medya demokratikleşme ve şeffaf yönetim noktasında da önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde bireyler siyasi süreçlere daha fazla etki edebilmektedirler. Bu durum özellikle siyasileri atacakları adımları daha dikkatli atma noktasında motive etmektedir (Constantinides vd., 2008, s.8). Fakat bunun tam tersi de düşünülebilir. Siyasiler kitlelere yönelik algı yönetimi stratejilerini sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak icra edebilmektedirler. Burada iki yönlü bir etkileşim söz konusudur. Siyasi yapılar kitleleri sosyal medya üzerinden etki altına alarak onların

karar alma süreçlerine müdahil olabilir ya da tam tersi insanlar sosyal medyadaki etkileşimleri ve eylemleri sonucu siyasi yapıların karar alma süreçlerine yön verebilir. Bu iki farklı etkileşim boyutu eş zamanlı olabileceği gibi, kimi zaman biri diğerinden daha ağır basabilir.

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya, kolektif eylemlerin başlatılması ve ardından ülke ya da dünya çapında sosyal hareketlerin yaratılması, düzenlenmesi ve uygulanması için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimi, kolektif eylemleri internet tabanlı sosyal hareketlere dönüştürmeye başlamış ve siber aktivizm için yeni fırsatlar yaratmıştır. Siber aktivizm yeni bir kavram olarak varlığını hissettirmeye ve önemini arttırmaya başlamıştır (Eltantawy ve Wiest, 2011, s.1207). Çok kısa bir zaman aralığında, milyonlarca insana ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya platformları son yıllarda sokak hareketlerinin hem sayısını arttırmış hem de bu faaliyetlerin etki alanını genişletmiştir. Bilgi ve görüntü dağıtımı, maliyet düşüklüğü, toplu tartışma imkânı yaratması ve eylemler için hazırlığın koordinasyonu gibi özellikleri nedeniyle sosyal medya bu tarz sokak hareketleri için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Wolfsfeld vd., 2013, s.116-117). Kimi zaman insanları haklı protestoları olarak ortaya çıkabilen bu tarz sokak hareketleri, kimi zamansa yanlış bilgilendirmeler ve bilinçli yönlendirmeler sonucu meşruiyet zemini olmayan yıkıcı faaliyetlere dönüşebilmektedir.

Devletlerin güvenlik kurumları da artık sosyal medyada etkin bir şekilde yer almaktadır. Polis, asker ve jandarma gibi kolluk kuvvetleri hem kendi sosyal medya hesapları üzerinden hem de sosyal medyadaki diğer kanal veya hesaplar aracılığıyla bu platformlarda yer almaktadırlar. Bu tarz faaliyetlerin en temel amacı, bu kurumların halkla ilişkiler alanındaki faaliyetlerini daha etkin hale getirmek ve bazı konularda halkı aydınlatmaktır (Crump, 2011, s.9-10). Bu bağlamda sosyal medyanın devletlerin iç ve dış güvenlik kapsamında yürüttüğü mücadelenin en önemli araçlarından biri haline geldiği söylenebilir. Özellikle terörizm, ulus-ötesi suçlar, yıkıcı sokak hareketleri, uyuşturucu ile mücadele gibi yasal olmayan faaliyetlerle mücadele adına devletlerin kolluk kuvvetlerinin sosyal medyada bu suçluların izini sürdükları bilinmektedir.

Bunun en temel sebebi sosyal medyanın yasal olmayan faaliyetler için de önemli bir mecra haline gelmiş olmasıdır. Artık terör örgütleri propaganda faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütebilmekte, yine diğer suç örgütleri bünyesinde yer alan insanlar ile bu mecralar üzerinden iletişim kurabilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medyada ortaya çıkan bilgi kirliliği toplumun geniş bir kesiminin bir olay ya da sorun hakkında yanlış yönlendirilmesine de sebep olmaktadır. Bu durum devletleri bu tarz yıkıcı psikolojik yönlendirmelere karşı daha aktif bir şekilde mücadeleye yönlendirmektedir. Devletlerin bu kapsamda psikolojik savaş, algı yönetimi, toplum mühendisliği gibi konularda da sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

Sosyal medya ile ilgili son olarak değinilmesi gereken nokta, siber güvenlik konusudur. Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasının modern risk toplumlara açısından, siber uzaydaki kimi konular risk ya da tehdit unsuru olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler ve NATO gibi uluslararası örgütler de siber güvenlik alanına yönelik faaliyetler icra etmektedir (Radu, 2014, s.16-17). Devletler arasında yaşanabilecek siber savaşlardan devlet dışı aktörlerin başvurabileceği siber terörizm faaliyetlerine kadar pek çok konu bu kapsamda gündeme gelmektedir (Greathouse, 2014, s.22).

Bu tehditlerin şu an için tam olarak etkileri hissedilmese de ilerleyen dönemlerde tüm güvenlik alanları içinde en öncelikli alan hâline gelebileceği bir gerçektir. Çünkü siber saldırılar çok vahim/yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Savaşlar ve terörist faaliyetlerin yanı sıra nükleer silahlar başta olmak üzere kitle imha silahlarına erişim, bir ülkenin ekonomik alt yapısının çökertilmesi, dronlar veya insansız hava araçları vasıtasıyla bir baraja kimyasal ya da biyolojik bir saldırı yapıp milyonlarca insanın ölümüne sebep vermek gibi çok korkunç tablolar ortaya çıkabilir.

Konuya sosyal medya açısından bakıldığında ise kişisel bilgilerin çalınması ya da izinsiz paylaşımı gibi önemli siber tehditler söz konusudur. O nedenle ABD, Çin ve Rusya gibi büyük devletler siber güvenlik yatırımlarını giderek daha fazla arttırmakta ve siber alandan gelebilecek tehditlere karşı daha hazır olmak istemektedirler. Siber alandaki saldırılar bireylere, toplumsal gruplara, şirketlere, devletlere ve uluslararası örgütlere çok farklı açılardan zarar verebilmektedirler. Ekonomik, askeri, siyasi ya da toplumsal yönlerden gelebilecek bu saldırıları bertaraf edebilmek adına günümüzde en alt düzeydeki aktörlerden yani bireylerden, en üst düzeydeki aktörlere yani uluslararası örgütlere kadar hemen her birimin siber saldırılarla mücadele adına attıkları çok önemli adımlar vardır.

Devletler küreselleşme süreciyle ortaya çıkan baş döndürücü teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya ve değişen uluslararası ortama adapte olmaya çalışmaktadırlar. Siber alanda yaşanan değişimler de devletlerin bazı konularda geleneksel araçları bu internet tabanlı araçlara bırakmasına sebebiyet vermiştir. İşte bu noktada devletlerin geleneksel diplomasi anlayışları da yeni bir boyut kazanmıştır. Diplomasi alanında ortaya çıkan en önemli araçlardan biri ise sosyal medyadır. Sosyal medya platformları her geçen gün siyasilere daha fazla söylem ürettikleri ve hatta ilgili devletlerin dış politikalarını şekillendirdikleri görülmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri de “Twitter Diplomasisi”dir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde diplomasi olgusunun yaşadığı değişim ve Twitter Diplomasisi kavramı ele alınmaktadır.

3. Diplomasi Olgusunun Yaşadığı Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği

Diplomasi faaliyetleri devletlerin kadim iletişim geleneklerinden biridir. Tarihsel süreçte, ilk antlaşma M. Ö. 2300 yılında Suriye’de yapılmıştır. Eski Mısır ve Çin medeniyetlerinde ve sonraki dönemlerde Helenler ve Romalılar zamanında diplomasi geleneğinin farklı şekillerde sürdürüldüğü bilinmektedir (Nigro, 2008, s.195). Diplomasi kavramı en genel anlamda; devletlerin çıkarlarının ve kimliklerinin bir başka devlet ya da örgütte bir temsilci aracılığıyla korunması ve bu kapsamda faaliyetler yürütülmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu genel tanımın yanı sıra alanın önemli düşünürlerce yapılmış diplomasi tanımlarından bazıları şu şekilde ortaya konabilir. Ernest Satow’a göre diplomasi; bağımsız devletlerin resmi işlerini, yasal temsilcileri aracılığıyla, zekâ ve inceleme yürütmesi anlamına gelen barışçıl bir yöntemdir. Harold Nicolson’a göre diplomasi; büyükelçiler veya diplomatlar tarafından uluslararası ilişkilerin görüşmeler aracılığıyla yürütülmesi sanatı ya da işidir. Hedley Bull’a göre ise diplomasi; devletlerin diğer uluslararası ilişkiler aktörleri ile ilişkilerini resmi araçları ile barışçıl yollarla yürütme faaliyetidir (Wiseman ve Sharp, 2012, s.257). Tüm bu tanımların ortak noktası; diplomasi devletlerin resmi temsilcileri tarafından icra edilen ve diğer devletler veya

uluslararası kuruluşlarla iletişim faaliyetlerini içeren bir kavram olduğudur. Fakat günümüzde devletler yalnız diğer devletler ya da uluslararası kuruluşlarla iletişim tesis etmek adına değil, diğer devletlerin halklarını etki altına almak adına da diplomasi faaliyetleri yürütmektedirler.

Diplomasi yapısal olarak üçlü bir saç ayağı üzerinde yükselmektedir. Diğer bir anlatımla diplomasi üç temel öğeden oluştuğu söylenebilir. Bu öğeler; sosyal iletişim, devlet merkezlik ve hukuki alt yapıdır. Diplomasi olgusu temelde; devletler arasında karşılıklı olarak birbirini anlamaya ve anlatmaya yönelik yürütülen, kimi zaman işbirliğini amaçlayan kimi zamansa çıkar çatışmalarının önüne geçmeyi hedefleyen görüşme ve müzakereler bütünüdür. Bu karşılıklı etkileşim süreçleri, her ne kadar gizli diplomasi terk edilmiş olsa da, kimi zaman kapalı kapılar ardında yürütülmeye devam etmektedir. Bu bağlamda diplomasiye “Dünya Politikasının Altyapı Hizmetleri” de denebilir (Hurd, 2011, s.582-583). Devletler arasında oluşan bu diplomatik ağ (network), uluslararası ilişkiler en temel ve en geleneksel iletişim mekanizmasıdır. Tarihsel süreç içinde diplomasi faaliyetleri de içinde bulunulan zamanın ruhuna uygun değişimler yaşamışlardır. Bu kapsamda; *Ad Hoc (Geçici) Diplomasi*, *Gambot Diplomasisi*, *Parlamentar Diplomasi*, *Konferans Diplomasisi*, *Nükleer Diplomasi* ve *Mekik Diplomasisi* gibi pek çok diplomasi türü ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucu diplomasi anlayışında da köklü değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Diplomasi faaliyetlerinin internet tabanlı iletişim kanalları üzerinden yürütülmesi; *diijital diplomasi (digital diplomacy)*, *e-diplomasi (e-diplomacy)*, *diplomasi 2.0 (diplomacy 2.0)* gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunların yanı sıra geleneksel diplomasi faaliyetleri ile internet tabanlı diplomasi türlerinin bir arada kullanıldığı diplomasi türü olarak da hibrit diplomasi (hybrid diplomacy) kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Hocking ve Melissen, 2015, s.11-12). İşte Twitter Diplomasisi de bu kapsamda ortaya çıkmış bir diplomasi türüdür. Bir mikro-blog olan Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere kadar metin tabanlı tweet atma olanağı tanıyan bir platform olarak 2006 yılında ortaya çıkmıştır. 2017 yılında ise 280 karakter yazımı ile ilgili bir yenilik getirilmiştir. Ayrıca hikâye şeklinde seri paylaşımlar yapma veya infografik kullanma gibi farklı yollarla kullanıcılar diledikleri şekilde paylaşım yapabilmektedirler. Atılan bu kısa veya uzun tweetler çok zengin içeriklere ve çok zekice tasarlanmış bilgilere ya da sözlere sahip olabilmektedir. Bu paylaşımlar anında takipçiler tarafından görülebilmekte ve eğer ilgi çekici bir paylaşım ise çok hızlı bir biçimde milyonlara ulaşabilmektedir (Joseph, 2012, s.148). Twitter bu ilginç yönü ile çok kısa bir zamanda insanların ilgisini çekmeyi başlamış ve küresel bir sosyal ağa dönüşmüştür. Doğal olarak siyasetçiler de bu platforma ilgisiz kalmamışlardır. *Twiplomacy* olarak da adlandırılan Twitter Diplomasisi her geçen gün diplomasi alanında öne çıkan bir diplomasi türü haline gelmiştir.

Diplomasi “iletişim sanatı” olarak kavramsallaştırılır ise, Twitter Diplomasisi de devletler arasındaki bu iletişim sanatının bir sosyal medya platformu olan twitter üzerinden icra edilmesi olarak anlaşılabilir. Bu yeni diplomasi anlayışı, devletin resmi iletişim kanalları ve diplomatlar üzerinden yürütülen geleneksel diplomasi anlayışına meydan okumaktadır (Duncombe 2017, s.547). Çünkü öncelikli olarak Twitter Diplomasisinde, diplomatik faaliyetleri yürütenler genelde diplomatlar değil, siyasetçiler ve devletin

karar alma mekanizmasının zirvesindeki dış işleri bakanları ya da devlet başkanlarıdır. Bu nedenle geleneksel diplomatik örf-adet kuralları içinde, belirli kurallar ve hukuki düzenlemeler üzerinden yürütülen diplomatik faaliyetler bambaşka bir yapısal özellik kazanmıştır. Ayrıca geleneksel diplomatik faaliyetler büyük ölçüde halka kapalı bir biçimde yürütülürken, Twitter Diplomasisi milyonlarca insanın gözü önünde icra edilmektedir.

Üst düzey devlet yetkilerinin yanı sıra devletlerin dış politika memurları, diplomatlar ya da büyükelçiler de Twitter Diplomasisi faaliyetleri yürütebilmektedirler. Ayrıca büyükelçilikler veya konsoloslukların kurumsal twitter hesapları üzerinden de diplomatik faaliyetlerini icra ettikleri görülmektedir. Bu tarz diplomatik faaliyetler; temsilcisi olunan ülke ya da görevin yürütüldüğü ülkeyle ilgili haberler, basın bültenleri, görseller, resmi açıklamalar gibi materyallerin paylaşımı şeklinde olabilir. Bunun yanı sıra diplomatların ya da büyükelçilerin belli bir konuda kişisel fikirlerini ortaya koyarak Twitter Diplomasisi yürütmeleri mümkündür. Bu konudaki genel eğilim ise diplomatik üslup ve geleneğe uygun paylaşımlar yapmaktır (Natarajan, 2014, s.96). Fakat bu tarz diplomatik faaliyetler, devletlerin bakanları, sözcüleri ya da bizzat liderleri tarafından yürütülen Twitter Diplomasisinin çok gerisinde kalmaktadır. Bunun sebebi etkileşim oranları ve bunun sonucunda ortaya çıkan etki faktörünün üst düzey devlet yetkililerinde çok daha fazla olmasıdır.

Örneğin Türkiye'deki çoğu büyükelçiliğin resmi twitter hesapları yalnızca birkaç bin kişi tarafından takip edilmektedir. İtalya, İran, Finlandiya, Azerbaycan, Tunus ve İrlanda büyükelçilikleri buna örnek gösterilebilir. Nisan 2021 rakamlarına göre Türkiye'de en fazla takipçiye sahip resmi büyükelçilik hesabı, ABD Büyükelçiliği'dir. Yaklaşık 116.200 takipçisi olan ABD'yi, 82.900 takipçi ile Suudi Arabistan, 38.500 takipçi ile İngiltere, 34.000 takipçi ile Rusya, 32.200 takipçi ile Çin, 28.500 takipçi ile İsrail ve 24.700 takipçi ile Almanya büyükelçiliklerinin resmi twitter hesapları takip etmektedir. Türkiye'nin diğer ülkelerdeki büyükelçiliklerinin resmi twitter hesaplarına bakıldığında ise 10.000 takipçi sayısını geçen resmi hesapların ABD ve Irak'taki Türkiye büyükelçilikleri olduğu görülmektedir. Bu rakamlar ortaya koymaktadır ki resmi büyükelçilik hesapları milyonlarca insanın takip ettiği siyasi liderlerin yanında etkinlik bakımından oldukça geri kalmaktadır. Fakat yine de büyükelçilikler geleneksel uygulamaların yanı sıra twitter üzerinden de diplomatik faaliyetlerini yürütmektedirler.

Twitter Diplomasisinin en ilginç örneklerinden biri ABD Eski Başkanı Donald Trump'dır. Her ne kadar kullanımı daha eskilere gitse de Twitter Diplomasisi kavramını popüler hale getiren en önemli liderlerden birinin Trump olduğu söylenebilir. Neredeyse ABD'nin tüm dış politikası twitter üzerinden yürütmeye çalışan Trump, diplomasi konusunda bilinen tüm örf-adet kurallarını, teamülleri ve diplomatik üslup anlayışını adeta yerle yeksan etmiştir. Aslında ABD'nin resmi kurumlarının twitter platformuna girişi 2008 yılıdır. O tarihten günümüze kadar çeşitli devlet kurumlarının, bürokratları, askerlerin, siyasetçilerin ve ABD başkanlarının twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Fakat Donald Trump'la birlikte twitter'ın resmi söylemleri iletme amacı çok farklı bir boyuta taşındı ve popüler kültürün bir ögesi olmaya başlandı. O kadar ki Trump'ın attığı tweetler yalnızca siyasete ilgi duyan kişilerin değil, siyasi konulara ilgisi olmayan genç-yaşlı her kesimden insanın ilgisini çeker hale geldi (Surowiec ve Miles, 2021, s.8-9). Trump'ın diplomatik teamülleri aykırı Twitter Diplomasisi faaliyetleri

Türkiye örneğinden hareketle somutlaştırılabilir. Burada iki farklı tweet üzerinden Trump'ın birbiriyle çelişen açıklamalarını örnek vermek yeterli olacaktır:

1. Tweet: *“As I have stated strongly before, and just to reiterate, if Turkey does anything that I, in my great and unmatched wisdom, consider to be off limits, I will totally destroy and obliterate the Economy of Turkey (I've done before!). They must, with Europe and others, watch over...”*

(Daha önce de güçlü bir şekilde ifade ettiğim gibi ve sadece yinelemek gerekirse, Türkiye benim büyük ve eşsiz bilgeliğimle sınırların dışında olduğunu düşündüğüm bir şey yaparsa, Türkiye Ekonomisini tamamen yok ederim ve yok ederim (daha önce de yaptım!). Avrupa ve diğerleri ile birlikte gözetlemeliler...)

7 Ekim 2019 atılan bu tweet ile Trump Türkiye'nin Suriye politikasından hareketle; “daha önce yaptığım gibi Türkiye ekonomisini tümüyle yok ederim...” sözleriyle diplomatik teamüllere aykırı bir üslupla Türkiye'yi tehdit etmektedir.

2. Tweet: *“Great news out of Turkey. News Conference shortly with @VP and @SecPompeo. Thank you to @RTErdogan. Millions of lives will be saved!”*

(Türkiye'den harika bir haber. Yakında @VP ve @SecPompeo ile Haber Konferansı. @RTErdogan'a teşekkür ederiz. Milyonlarca hayat kurtarılacak!)

1. Tweet'den 10 gün sonra, 18 Ekim 2019'da Trump'ın bu kez bambaşka bir yaklaşım ortaya koyduğu görülmektedir. Diplomatik nezaket kurallarına uygun ve olumlu bu tweet Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından da cevaplanmıştır.

2. Tweet'e Recep Tayyip Erdoğan tarafından verilen yanıt: *Mr. President, many more lives will be saved when we defeat terrorism, which is humanity's arch enemy. I am confident that this joint effort will promote peace and stability in our region.*

(Sayın Başkan, insanlığın baş düşmanı olan terörü yendiğimizde daha birçok hayat kurtulacak. Bu ortak çabanın bölgemizde barış ve istikrarı destekleyeceğinden eminim.)

Türkiye'nin Suriye politikası konusunda, Trump tarafından 10 gün arayla yapılan bu iki paylaşım, Twitter Diplomasisinin en tuhaf ve en çelişkili uygulamalarından biri olarak hafızalara kazınmıştır. Trump'ın bu iki örnekle ortaya konduğu gibi yüzlerce tweeti bulunmaktadır. Sadece Türkiye değil, dünyanın farklı coğrafyalarındaki pek çok ülkeyi twitter üzerinden tehdit eden Trump, Twitter Diplomasisini, “rasyonel olmayan” bir şekilde kullandığı için kendine özgü bir durumdur. Oysaki Twitter Diplomasisi büyük ölçüde diplomatların, dış işleri bakanlarının, bürokrat, siyasetçi ve devlet liderlerinin ülkelerinin dış ilişkilerini geliştirmek veya ülkelerinin marka değerini yükseltmek adına yürüttükleri bir diplomasi türüdür.

Twitter Diplomasisi maliyet, hız, etkinlik oranı gibi pek çok konuda geleneksel diplomasi araçlarına göre çok daha büyük avantajlar sağlamaktadır. Devletlerin ulusal marka değerlerini arttırma, çeşitli uluslararası konularda kendini ifade edebilme ve diğer uluslararası aktörleri kendi lehine etki alması noktasında Twitter Diplomasisi oldukça etkili bir araçtır (Adesina, 2017, s.218-219). Bu kapsamda Twitter Diplomasisi olgusunun “kamu diplomasisi” ile de yakın bir bağlantısı vardır. Dodda ve Collins'e göre (2017) kamu diplomasisi en genel anlamda; dış politika amaç ve hedeflerine

ulaşma beklentisiyle diğer ülkelerdeki devlet dışı grupları hedefleyen devletlerin ve devlet onaylı aktörlerin iletişim temelli faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Devletlerin diğer devlet vatandaşlarını kendi lehine olumlu bir şekilde etkilemek amacıyla icra edilen kamu diplomasisi faaliyetlerinde twitter platformu da önemli bir araçtır. Twitter üzerinden yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri propaganda, psikolojik savaş, ulus markalaşması, algı yönetimi veya stratejik iletişim faaliyetleri kapsamında yürütülebilir (Dodda ve Collins, 2017, s.218-219). Cull'a göre (2013) eğer kamu diplomasisi faaliyetleri sanat, dil, kültür, spor, sinema, edebiyat gibi alanlar üzerinden yürütülüyorsa bu kez kullanılan kavram "kültürel diplomasi"dir.

Aslında her iki diplomasi türü de ulus markalaşması (nation branding) kapsamında değerlendirilebilecek yumuşak güç (soft power) uygulamalarıdır. Bu nedenle askeri olmayan güç unsurları üzerinden yürütülen tüm diplomasi faaliyetleri yumuşak gücün dış politikada kullanımı şeklinde anlaşılabilir (Velikaya ve Simons, 2019, s.9-10). Sonuç olarak bir yumuşak güç unsuru olan kamu diplomasisi ya da kültürel diplomasi faaliyetleri internet tabanlı araçlar ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülebilir. Eğer twitter üzerinden yürütülürse bu faaliyetler, tüm farklı diplomasi türleri bu kez Twitter Diplomasisi kapsamında değerlendirilebilir. O nedenle Twitter Diplomasisi de eğer askeri niteliği olan konuları ya da ulusal güvenliğe ilişkin sorunları içermiyorsa bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebilir.

Günümüz dünyası bireylerden devlet yetkililerine, iş adamlarından uluslararası örgütlere kadar çok geniş bir yelpazede sosyal medyanın kullanıldığı bir zaman dilimine işaret etmektedir. Birleşmiş Milletler veya NATO gibi örgütlerin genel sekreterlerinin, çoğu ülkenin devlet başkanı ya da dış işleri bakanının resmi twitter hesapları vardır. Bu hesaplar üzerinden her gün yüzlerce mesaj paylaşılmakta ve bu paylaşımlar milyonlarca insanın etkileşimine sebep olmaktadır. Bu nedenle Twitter Diplomasisinin etki sahasını her geçen gün artırdığı ve dijital diplomasi faaliyetleri içinde ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel diplomasi faaliyetleri nasıl ki iyi eğitilmiş diplomatlar tarafından yürütülüyorsa, dijital diplomasi alanında da iletişim uzmanları ya da sosyal medya uzmanlarının profesyonel desteğine ihtiyaç vardır. Zira dijital diplomasi de geleneksel diplomasiye benzer şekilde belirli bir yöntem ve strateji ile yönetilmesi gerekmektedir.

Twitter Diplomasisi, devlet yöneticileri tarafından, günlük olaylara göre şekillenen ve günlük planlar çerçevesinde ortaya çıkan bir iletişim aracı olarak düşünülmemelidir. Tam aksine Twitter Diplomasisi uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda yürütülen bir stratejik iletişim aracı olarak kabul edilmelidir (Dumciuviene, 2016, s.97). Bu nedenlerden ötürü Twitter Diplomasisi profesyonel iletişimcilerin desteği ile icra edilmesi gereken bir faaliyettir. Bu platformda atılan her tweetin içeriği, burada seçilen kelimeler ya da tweete ilâştirilen görsel ya da sembollerin hedef kitlede çok farklı çağrışımları bulunmaktadır. Atılan tweetin zamanlaması bile bu stratejik iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Geleneksel diplomasi türlerinden çok farklı özellikler arz eden Twitter Diplomasisi konusunda, zaman içinde çok daha profesyonel faaliyetler yürütülecektir. Öğrenen bir varlık olan insanoğlu, zaman içinde kendini bu platforma daha rasyonel bir mantıkla ve çok daha profesyonel bir biçimde entegre edecek ve Twitter Diplomasisi faaliyetleri de daha etkin bir diplomasi türü olarak ön plana çıkacaktır.

4.Sonuç

Twitter Diplomasisi başta olmak üzere, dijital diplomasi faaliyetlerinin geleneksel diplomasi anlayışını dönüştürmeye başladığı söylenebilir. Sosyal medya platformlarının etki sahası her geçen gün artmakta ve bu platformlar her kesimden insanın buluşma veya etkileşimde bulunma noktası haline gelmektedir. Sosyal medyaya olan bu yoğun ilgi doğal olarak siyasetçilerin de gözünden kaçmamış ve onlar da bu tarz platformlarda yer almaya başlamışlardır. Günümüzde hemen her siyasetçinin sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar kimi zaman oldukça amatör bir biçimde yönetilirken, kimi siyasetçiler bu konuda profesyonel destek almaktadırlar. Anlık etkileşim sahası olan sosyal medya platformlarında yapılacak bir anlık bir hata, bir siyasetçinin tüm kariyerini bitirebilir ya da en azından imajını zedeler. Söz konusu dış politika karar alıcılarının kullandığı hesaplar olunca konu çok daha hassas hale gelmektedir. O nedenle twitter üzerinden yapılacak eylemler devletlerin dış politika yapım süreçlerine olumlu katkı yapabileceği gibi, tam tersine bir başka ülke ile diplomatik bir kriz yaşanmasına da sebebiyet verebilir.

Bu bağlamda Twitter Diplomasisi, stratejik bir iletişim planının parçası olarak, uzun vadeli sonuçlar alma maksadıyla kullanılmalıdır. Dış politika yapım sürecinin önemli araçlarından biri olmaya başlayan Twitter Diplomasisi, günlük veya anlık bir şekilde kurgulanmadan ve gerekli planlamalar yapılmadan yürütülmemelidir. Bu nedenle devletler artık iletişim başkanlıkları gibi birimler kurmakta ve iletişim faaliyetlerini profesyonel bir şekilde yönetmektedir. Devletlerin yanı sıra NATO gibi uluslararası örgütler de iletişim birimlerini geliştirmektedir. NATO'nun bu konudaki en yetkili birimi ise Stratejik İletişim Başkanlığı'dır (StratCom). StratCom'un resmi sayfasında, en temel amaçlarının kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, bilgi operasyonları ve psikolojik operasyonlarda NATO'nun amaç ve hedeflerine hizmet etmek olduğu belirtilmektedir (Stratcomcoe). NATO'ya bağlı bu birim, özellikle üst düzey komutanların her türlü dijital diplomasi faaliyetlerini koordine etmektedir. Üst düzey komuta kademesinin yürüteceği Twitter Diplomasisi faaliyetleri de bu kapsamda profesyonel bir süreçle yönetilmektedir.

Geleneksel diplomasi ve yeni diplomasi anlayışının twitter diplomasisi örneğinden hareketle karşılaştırmalı bir şekilde analiz edildiği bu çalışmadan elde edilen temel bulgu; diplomasi geleneğinin "hedef kitle" ve "amaçları" yönünden temelde benzer bir mantıkla icra edilmeye devam edildiğidir. Yeni diplomasi geleneğinin geleneksel diplomasiye ayrıştığı en önemli yön ise "araçlar" noktasında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel diplomasi faaliyetleri yüzyıllardır icra edilen ve bu kapsamda örf adet kuralları ve uluslararası hukuk kuralları ekseninde şekillenen bir dış politika aracıydı. Yeni diplomasi ve twitter diplomasisinde ise önemli bir araçsal farklılık ve uygulamanın biçimsel dönüşümü söz konusudur. Bu bağlamda yeni diplomasi anlayışının, geleneksel diplomasi anlayışından çok daha farklı bir düzlemde, farklı araçlar kullanarak ve farklı bir mantıkla yürütüldüğü ortaya konabilecek en net bulgudur.

Küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan teknolojik değişimler sonucu sosyal medyanın etki sahasının her geçen gün artacağı öngörülebilir. Sosyal medya platformları devletlerin dış politika yapım süreçlerine çok büyük katkılar yapsa da aynı zamanda büyük riskleri ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Twitter üzerinden her

gün binlerce bilgi paylaşılmakta olup, bu bilgilerin önemli bir kısmı bilinçli bir şekilde yanlış yönlendirme adına paylaşılmaktadır. Yaşanan bu bilgi kirliliği devletleri kimi zaman zor duruma sokmakta ve gerçek dışı bilgiler ilgili devletlerin imajlarını zedelemektedir. O nedenle NATO'nun Stratejik İletişim Başkanlığı benzeri kurumlar aynı zamanda bilgi savaşları, siber güvenlik, algı yönetimi ve psikolojik savaş durumlarında da önemli bir kalkan vazifesi görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları ve özellikle twitter üzerinden yürütülen diplomasi faaliyetleri sadece etki yaratmak adına değil, aynı zamanda yanlış algılarla mücadele araçları olarak da değerlendirilmelidir. Böyle değerlendirildiğinde sosyal medyanın bir ülkenin ulusal güvenliği kapsamında değerlendirilebilecek bir alan haline geldiği söylenebilir.

Kaynakça

- Adesina, O.S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3 (1), 1-13.
- Carr, C.T. ve Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. 23 (1), 46-65.
- Constantinides, E., Lorenzo Romero, C. ve A. Gómez Boria, m. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?. *European Retail Research*, 22 (1), 1-28.
- Crump, J. (2011). What Are the Police Doing on Twitter? *Social Media, the Police and the Public. Policy & Internet*, 3 (4), 1-27.
- Cull, N.J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. *International Studies Review*, 15 (1), 123-139.
- DiStasoa, M.W., McCorkindale, T. ve Wright, D.K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37 (1), 325-328.
- Dodda, M.D. ve Collins, S.J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43 (1), 417-425.
- Dumciuviene, A. (2016). Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35 (1), 91-115.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations. *International Affairs*, 93 (3), 545-562.
- Eltantawy, N. ve Wiest, J.B. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5 (1), 1207-1224.
- Greathouse, C.B. (2014). Cyber War and Strategic Thought: Do the Classic Theorists Still Matter?. (Ed. Kremer, J.F ve Müller, B.), *Cyberspace and International Relations Theory: Prospects and Challenges* içinde, (s. 21-40). London: Springer.
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age. *Netherlands*

Institute of International Relations Clingendael Report. Hague.

Howard, P.N. ve Parks, M.R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62 (2), 359-362.

Hurd, I. (2011). Law and practise of diplomacy. *International Journal*, 66 (3), 582-596.

Joseph, S. (2012). Social Media, Political Change, and Human Rights. *Boston College International & Comparative Law Review*, 35 (1), 145-188.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Kent, M.L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. (Ed. Heath, R.L.). *Handbook of Public Relations* içinde.(s. 643-656). California: SAGE Publications.

Miller, D. ve Costa, E. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

Natarajan, K. (2014). Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India. *Strategic Analysis*, 38 (1), 91-106.

Nigro, L.J. (2008). Theory and Practice of Modern Diplomacy: Origins and Development to 1914. *USAWC Guide to National Security Issues*, 1 (1), 195-207.

Power, D.J. ve Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 20 (3), 249-261.

Radu, R. (2014). Power Technology and Powerful Technologies: Global Governmentality and Security in the Cyberspace. (Ed. Kremer, J.F ve Müller, B.). *Cyberspace and International Relations Theory, Prospects and Challenges* içinde.(s. 3-20). London: Springer.

Siddiqui, S. ve Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71-75.

Surowiec, P. ve Miles, C. (2021). The populist style and public diplomacy: kayfabe as performative agonism in Trump's Twitter posts. *Public Relations Inquiry*, 10 (1), 5-30.

Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344.

URL 1: <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

URL 2: <https://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications> (Erişim Tarihi: 09.04.2021)

Wiseman, G. ve Sharp, P. (2012). Diplomacy. (Eds. Devetak, R., Burke, A. ve George, G.). *An Introduction to International Relations* içinde.(s. 256-267). Cambridge: Cambridge University Press.

Wolfsfeld, G., Segev, E. ve Sheafer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (2), 115-137.

Velikaya, A.A. ve Simons, G. (Eds.) (2019). *Russia's Public Diplomacy Evolution and Practice*. Cham: Palgrave MacMillan.