

DİJİTAL DİPLOMASİ VE SOSYAL MEDYA: BARIŞ PINARI HAREKÂTI KAPSAMINDA TÜRKİYE WASHINGTON BÜYÜKELÇİLİĞİNİN TWITTER KULLANIMI

Murat ÖZDEMİR*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, küreselleşen dünyada pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim, toplumun tüm yönlerini etkilediği gibi iletişim süreçlerini de etkilemiştir. Yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin bu etkisi, devletlerin ya da iktidarların uluslararası halklarla olan ilişkilerine yansımış, devletlerin diplomasi pratikleri, yöntemleri değişmiştir. Gelişen teknolojilerle beraber dijital diplomasi anlayışı ön plana çıkmış ve yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılarak diplomatik girişimlerde bulunulmuştur. Hedef kitlelere yönelik yapılan kampanya, strateji ve yöntemler sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmekte, herhangi bir konuda devletlerin aleyhinde gerçekleşecek olumsuz durumlar karşısında anlık bilgilendirme yapılabilmektedir. Dijital diplomasi, geleneksel diplomasi anlayışından farklı olarak etkileşime dayalı, iki yönlü ve diyaloglara açık bir süreci temsil eder. Sosyal medya ağları ve kanalları, bu temsil sürecinin en önemli aktörleridir.

Bu çalışmada, dijital diplomasinin amaçları doğrultusunda Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı konusunda Twitter kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Washington Büyükelçiliğinin dijital diplomasi kanallarını etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını sorgulamaktır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmış ve büyükelçiliğin harekât boyunca #OperationPeaceSpring etiketiyle paylaştığı içerikler analiz edilmiştir. Çalışmada üç hipotez belirlenmiş ve etkileşim, cevap verme gibi genel kriterlere bakılarak hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı konusunda Twitter kullanımını etkin bir şekilde gerçekleştirmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Sosyal Medya, Twitter, Barış Pınarı Harekâtı.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 14.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 07.07.2020

* İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Medya ve İletişim Çalışmaları
Doktora Öğrencisi,
muratozdemir358@hotmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-5421-8828.

Atıf: Özdemir, M. (2020). Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekâtı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 87-105.

DIGITAL DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA: TWITTER USE OF TURKISH EMBASSY IN WASHINGTON IN THE SCOPE OF OPERATION PEACE SPRING

Abstract

The development and proliferation of the knowledge and communication technologies brought a lot of changes as a result of on going globalising world. This alteration not only affected all aspects of society but also affected the communication processes. This effect of new media and the communication technologies reflected directly to the relationship between government and international public. Hence, government's diplomacy practices and methods changed. Along with the developing technologies, digital diplomacy approach came to the fore and diplomatic initiatives were made by making use of new communication technologies. Campaigns, strategies and methods for target audiences are carried out through social networks and instant information can be provided in case of negative situations against states on any subject. Unlike traditional diplomacy, digital diplomacy is based on interaction, bidirectional and represents a process which is open to dialogues. In this specific representation process the most influential actors are the social networks and channels.

In this study, the usage of Twitter in the Operation Peace Spring of Turkey's Embassy in Washington purposes of digital diplomacy were examined. The purpose of this study was to examine Turkey's scope Operation Peace Spring is whether using the digital channels effectively or not in Embassy Washington. In this study, content analysis was used as the method and the contents that the embassy shared with the #OperationPeaceSpring tag during the operation were analyzed. Three hypotheses were determined and hypotheses were tested by looking at general criteria such as interaction and response. As a conclusion of this study, Turkey's Washington Embassy of Twitter usage in the Peace Operation Spring hasn't been shown to perform effectively.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Social Media, Twitter, Operation Peace Spring.

EXTENDED ABSTRACT

In the 21st century, social, economic, cultural, and political changes have occurred with the advances of new communication technologies. The advancements in technology have enabled change in political structures and digital developments have changed the understanding of diplomacy. This new public diplomacy, called as digital diplomacy, has become a crucial part of diplomatic activities. Foreign Ministries and embassies often use digital diplomacy practices in addition to traditional diplomatic practices. The openness of new communication technologies to interaction and dialogue is one of the most important characteristics that enable these practices to be applied in the field of diplomacy. Digital tools accelerate the activities aimed at the target audience and provide feedback on the what extent to the studies affect the target audience. In this context, social media networks constitute a network where digital diplomacy can be easily implemented and campaigns for foreign people can be organized.

Digital diplomacy covers all online activities aimed at foreign policy objectives. Today, the use of social media channels, even at the addiction level, has directed the communication

efforts of diplomacy resources to network-based channels. Diplomatic attacks are carried out via the Internet, mobile phones, tablets, and computers, and the thoughts and feelings of the public on any subject can be assessed online. Disclosures made through social media channels on issues of international public interest may affect the reputation and image of the country either in a positive or negative way. In this sense, the advantages that digitalization brings to diplomacy is to be able to explain the issues concerning the international public correctly, timely, clearly, and transparently as well as to inform the public on related issues. However, although digitalization has these advantages, inactive use of interaction and dialogue tools causes social media accounts of statesmen or embassy not to go beyond the announcement screen.

The aim of this study is to demonstrate whether Embassy of Turkey in Washington used effectively digital channels of diplomacy on Operation Peace Spring efficiently. Embassy of the Republic of Turkey in Washington has launched a campaign targeted at foreign peoples with the tweets tagged #operationpeacespring about Operation Peace Spring. In this study, the tweets shared by the Embassy of Turkey in Washington in the scope of the Operation Peace Spring were analyzed with content analyze method in terms of interaction, likes, and campaign times. Three hypotheses were identified and tested in the current study:

The interaction the Embassy of the Republic of Turkey in Washington made on Twitter for Operation Peace Spring covers the entire duration of the operation.

The communication the Embassy of the Republic of Turkey in Washington made via Twitter for Operation Peace Spring allows interaction.

The Embassy of the Republic of Turkey in Washington reached target audiences with the tweets about the Operation Peace Spring in public diplomacy axis.

As a result of the study, the interaction of the Embassy of the Republic of Turkey in Washington made in the scope of Operation Peace Spring does not cover the last five days of the operation. In addition, the number of comments made on the tweets in the scope of the operation are very few. Furthermore, the comments made on the tweets were never answered from the Embassy account. In this context, “Interaction the Embassy of the Republic of Turkey in Washington made on twitter for the Operation Peace Spring covers the entire duration of the operation.” and “Communication the Embassy of Republic of Turkey in Washington made via Twitter for the Operation Peace Spring allows interaction.” hypotheses were not confirmed. The target groups in the campaign are foreign peoples. It is important that the tweets are in the language of the target public. In the scope of the operation, tweets were posted in English and the answers were given in

various languages. The number of responses to tweets is 135. 91 of these responses are in English and 15 of them are in Turkish. In this context, the hypothesis proposed as “the Embassy of the Republic of Turkey reached target audiences with the tweets about the Operation Peace Spring in public diplomacy axis.” was confirmed.

It has been determined that the Turkish Embassy in Washington was not able to use digital channels of diplomacy effectively in the scope of the Operation Peace Spring. Failure to share the contents of the campaign throughout the operation and not responding to the comments made on the tweets are two findings that cause such a conclusion. The proactive use of the social media accounts of the Turkish embassy would ensure that Turkey perform successful diplomatic relations and campaigns. Delivering information on social media accounts would play a crucial role in building targeted diplomatic relations and increasing the reputation and image of the country in the international arena.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılması, sosyal hayatta çeşitli dönüşümleri mümkün kılmıştır. Bu dönüşümleri medya ekseninde inceleyen Van Dijk (2018), medya ağlarının teknoloji tabanlı yapısal dönüşümünün toplumsal koordinatları değiştirdiğini ifade eder. Nitekim uzam ve zaman bu koordinatlardan birkaçıdır. Uzamın küreselleşmesi sonucu küçük bireysel ilişkilerden sosyal ilişkilere geçilmiş ve tarihsel süreçte insan, sosyal zaman ve uzam çizgileri giderek birbirinden uzaklaşmıştır (Giddens, 1991). “Geleneksel toplum birbirine yakın yaşayan insanlar arasındaki doğrudan etkileşime dayanmaktadır. Modern toplumlar ise zaman ve uzam içerisinde giderek daha da uzağa esnemektedirler” (Van Dijk, 2018, s.240). Enformasyon, zaman bariyerinden bağımsız olarak her yere hızlı bir şekilde iletilmiş ve bu yolla anlık sosyal ilişkiler kurularak etkileşimin boyutu yerelden küresele taşınmıştır.

“İnternet, kablosuz iletişim, dijital medya ve çeşitli toplumsal yazılım araçlarının yayılması seçilmiş bir zamanda yerel ve küreseli birbirine bağlayan yatay etkileşimli iletişim ağlarının gelişmesini teşvik etmiştir” (Castells, 2016, s. 102). İletişim ağlarının yayılması, siyasal iletişimde de etkisini göstermiştir. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi alanlarında iletişim biçimleri dijital bir görünüm kazanmıştır. Devletler ve iktidar yapıları; siyaset, güvenlik, ekonomi vb. konularda kamuoyu oluşturmak için yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinden internetin yaygınlaşması ve sosyal ağ kullanımının artması, devletlerin uluslararası gündem oluşturarak verilmek istenen mesajları çok hızlı bir şekilde hedef kitlelere ulaştırmasında önemli araç olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı ko-

nusunda dijital diplomasi kanallarını harekât süresince (9 Ekim 2019-23 Ekim 2019) etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci bölümünde kamu diplomasisi kısa bir çerçevede incelenecektir. Çalışmanın devamında dijital diplomasi kavramı açıklanacak ve dijital diplomasi bağlamında sosyal medya kullanımı ele alınacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde hashtag diplomasisi kavramından bahsedilecektir. Çalışmanın devamında Barış Pınarı Harekâtı konusunda Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı incelenecektir. Büyükelçilik hesabından atılan tweetler hareketin başlangıç-bitiş tarihleri ile sınırlandırılmış ve tweetler Nvivo adlı program kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği'nin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, operasyon süresinin tamamını kapsamaktadır.", "Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği'nin Twitter yoluyla Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, etkileşime olanak vermektedir.", "Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği, kamu diplomasisi ekseninde Barış Pınarı Harekâtı konusunda attığı tweetler ile hedef kitlelere ulaşmıştır." hipotezleri, Türkiye Washington Büyükelçiliği hesabından atılan tweetlerin analiz edilmesiyle sınanacaktır.

1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, devletlerin ya da iktidar yapılarının başka devletlerle diplomatik ilişkilerinin yanı sıra yabancı milletlerle iletişim sağlama ve onları etkileme uygulamaları olarak bilinmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse "devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları" (Manheim, 1990, s.4) olarak tanımlanmıştır. Uluslararası yapılan bu faaliyetler; gündem belirleme, gündem değiştirme, kamuoyu oluşturarak destek ya da destekçiler sağlama gibi avantajlar sağlamaya yöneliktir. Otoriter devletlerin ya da iktidarların yerini demokratik oluşum ve yönetimlere bırakması, geleneksel diplomasi anlayışının yanı sıra kamu diplomasisinin önem kazanmasını sağlamıştır.

Günümüz siyaset anlayışında kamu diplomasisi sadece yabancı devletlerle ilişkiler kurarak itibar ve imaj yaratmak olarak görülmemektedir. Kamu diplomasisi yalnızca yabancı devletleri değil, öncelikle sivil toplum örgütlerini ve sivilleri hedef alan, devlet görüşlerinin yanı sıra çoğunlukla çeşitli görüşler olarak da ortaya konan etkileşimlerdir (Morrow, 2002, s.1-2). Bu bağlamda kamu diplomasisi, literatürde genellikle halkla ilişkiler açısından tanımlanmıştır ve bu tanımlarda halkların tutumlarını ya da düşüncelerini pozitif yönde etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Melissen' göre (2013) kamu diplomasisi, "kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için; devletler tarafından çıkarlarını ve değerlerini yükseltmek için kullanılan bir araçtır." (Melissen, 2013, s. 436). Bir diğer tanıma göre ise kamu diplomasisi "devletler, devletlerin sahip olduğu birlikler, devlet içi ve devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, tutum ve davranışları anlamak; ilişki kurmak ve yönetmek, kendi çıkar ve değerlerini gerçekleştirmek için düşünceleri

etkilemek ve davranışları yönlendirmek için kullanılan yöntemdir” (Gregory, 2011, s.353). Tanımlamalara bakıldığında diplomasi kimliğinin değiştiğini, yeni diplomasi anlayışı ile beraber hedef halklarla iletişim ve etkileşimin önemli olduğunun altı çizilmiş ve bunu gerçekleştirmede kamu diplomasisinin bir araç olduğuna işaret edilmiştir. Kamu diplomasisini bu çerçevede “devletlerin yabancı halklar nezdinde kamuoyu oluşturmak için gerçekleştirdikleri uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri” (Sancar, 2017, s.372) zinciri olarak tanımlamak mümkündür.

Kamu diplomasisinin günümüzdeki yapısı, geleneksel diplomasi anlayışından farklıdır. Geleneksel kamu diplomasi anlayışında diplomatların ve büyükelçilerin temel davranışları gerçekleştirilen diplomatik ilişkilerde belirleyici rol oynarken yeni kamu diplomasisinde kamuya yönelik faaliyetler ve hükümet dışı unsurlar da devreye girmektedir. Toplumsal örgütler, topluluklar, meslek örgütleri, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren kuruluşlar yeni kamu diplomasisinin kapsam alanındadır. Geleneksel diplomaside halklar hedef kitle değilken kamu diplomasisinde tüm sivil unsurlar hedeflenmektedir (Melissen, 2007, s.5). Snow, geleneksel diplomasi ile yeni kamu diplomasisinin farklarını şu şekilde özetlemiştir:

Geleneksel Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Hükümet ve dışişleri uzmanları	Hükümet dışı uygulayıcılar
Resmi, bilimsel ve titiz	Resmi olmayan, gayri resmi
Pasif kamu veya izleyici	Aktif kamu
Kavrama	Karşılıklı Anlaşılma
Tek yönlü ve bilgiye dayalı	Diyaloğa dayalı
Tek yönlü, asimetrik	İki yönlü, simetrik
Davranış değişikliği hedefi yok	Davranış değişikliği hedefi var

Tablo 1: Geleneksel ve Yeni Kamu Diplomasisi (Snow, 2009, s.8).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere yeni kamu diplomasisinde hükümetlerin artık tek yönlü ve merkeziyetçi anlayışı yer almamakta, kamuyu temsil eden toplumsal pratikler ön plana çıkmaktadır. Büyükelçiliklerin odaları ya da hükümet merkezlerinde gerçekleştirilen diplomatik ilişkiler ya da pratikler, yeni kamu diplomasisinde kamunun düşüncelerinden bağımsız gerçekleştirilmemektedir. “Geleneksel kamu diplomasisinde kamu pasif bir konumda, tek yönlü iletişim sürecinde yer alırken; yeni kamu diplomasisinde kamu daima aktiftir ve iki yönlü bir iletişim süreci içerisinde yer alır. Geleneksel kamu diplomasisinde kamunun davranışının değişip değişmemesi ile ilgilenilmezken kamu diplomasisinde ise bu ana hedeftir” (Koyuncu, 2018, s.15).

Yeni kamu diplomasisi anlayışı, genel diplomatik uygulamaların standart bir bileşeni olmaktan ve bir propaganda biçiminden daha fazlasıdır. Yeni kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün çeşitli medya araçları ile diğer uluslararası aktörlerin algulamalarını etkileşimli, ikna edici

ve etkileyici yollarla nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir. Bu etkileme çabalarını Amerika Birleşik Devletleri özelinde açıklamaya çalışan siyaset bilimci Joseph Nye, kamu diplomasisini yumuşak gücün araçlarından biri olarak niteler ve yumuşak gücü istediklerinizi, zorlama veya karşılığını ödeme yerine cazibe yoluyla elde etme becerisi olarak tanımlar (Nye, 2017, s. 12). Joseph Nye, kamu diplomasisinin üç boyutu olduğunu belirtir: “İlk ve en yakın boyutu, iç ve dış politika kararlarının kapsamının açıklanmasını içeren günlük iletişimlerdir. Modern demokrasilerdeki hükümet yetkilileri bir karar aldıktan sonra basına ne söyleyeceklerine ve nasıl söyleyeceklerine son derece önem verirler. İkinci boyut, siyasi bir kampanyada veya reklam kampanyasında olduğu gibi bir dizi basit temanın oluşturulduğu stratejik iletişimlerdir. Üçüncü boyutu ise burslar, değişim programları, stajlar, seminerler, konferanslar ve medya kanallarına erişim yoluyla kilit kişilerle yıllar içerisinde uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesidir” (Nye, 2017, s.154-156). Bu boyutların ilki günümüz siyaset ilişkileri açısından önemli bir yapıyı arz etmektedir. Devletler iletişim konusunda genellikle ulusal basına odaklanmaktadırlar ancak yabancı basın kamu diplomasisi açısından daha önemlidir.

“Dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar etrafında toplanan ağ toplumunda” (Castells, 2016, s.59) bilgiye ulaşmak artık oldukça kolay ve ucuzdur. Bolluk paradigması olarak da nitelendirebileceğimiz bu durum, kamu diplomasisi alanında da dönüşümler yaratmıştır. Küreselleşme süreci ile birlikte bilgi ve enformasyon birikiminin artması sonucunda oluşabilecek spekülasyon durumlarının engellenmesi için devletler kamu diplomasisi çalışmalarını dijital araçlar aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Stratejik eylemlerin araçları arasında internet ve sosyal medya kanalları daha fazla yer almaya başlamıştır (Çömlekçi, 2019, s.2).

2. Dijital Diplomasi ve Sosyal Ağların Rolü

Geleneksel kamu diplomasisi tek yönlü ve ideolojik bir süreci ifade ederken dijital diplomasi olarak bilinen yeni kamu diplomasisi sürecinde hedeflenen kitleler de sürece dahil olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar düşüncelerini devletin diplomatik kanallarına rahatlıkla ulaştırabilmektedirler. Öyle ki yeni iletişim teknolojilerinin bu gelişimi, diplomatik kurumların ve Dışişleri Bakanlıklarının da ilgisini çekmiştir. İnternet ve cep telefonları artık siyasal iletişimin önemli araçlarından ve performanslar sadece Dışişleri Bakanlıklarının toplantı odalarında değil, bilgisayar monitörleri ve cep telefonu ekranlarında ölçülmektedir (Seib, 2012, s. 99-104).

Dijital diplomasi konusunda kavramsal çerçevede pek çok tanımlama yapılmıştır. Dijital diplomasi günümüz iletişim biçimleri düşünülerek tanımlandığında “dijital araçlar ve sanal iş birlikleri yoluyla değişimi yönetme stratejisidir” (Holmes, 2015, s.15). Kampf, Manor ve Segev ise

(2015) dijital diplomasiyi dış politika hedeflerine ulaşmak ve ülkenin imaj ve itibarını proaktif bir şekilde yönetmek için sosyal medya platformlarının artan kullanımı olarak ifade eder. Devletlerin dijital diplomasi ile amaçladıkları şunlardır (Hanson, 2012):

“Bilgi Yönetimi: Hükümetlerin bilgisinden faydalanılması ve böylece bu bilgiler yurt dışında ulusal çıkarlar için korunması, paylaşılması ve kullanımının optimize edilmesi,

Kamu Diplomasisi: Çevrimiçi olarak kitlelerle iletişim sürdürmek, önemli kitleleri dinlemek ve büyük çevrimiçi etkileyicileri etkilemek,

Enformasyon Yönetimi: Enformasyon akışını sağlamak ve sosyal ya da politik hareketlerde daha iyi bilgilendirme sağlamak,

Konsolosluk İletişimi ve Yanıt Verme: Yurt dışında seyahat eden vatandaşlarla kriz durumlarında iletişim halinde olabilmek için doğrudan kişisel iletişim kanalları oluşturmak,

Afet Müdahalesi: Afet durumlarında müdahale olarak teknolojik ağları kullanmak,

İnternet Özgürlüğü: İnternete erişimi sağlayacak teknolojilerin oluşturulması ve internetin açık tutulması ve bu yolla otoriterliğin kesintiye uğratılarak ifade ve demokrasi özgürlüğünün de desteklenmesi,

Dışişleri Kaynakları: Ulusal hedefleri geliştirmek için dışişleri uzmanlığından yararlanmak ve dijital mekanizmalar oluşturmak,

Politika Planlama: Etkili bir gözetim sağlamak amacıyla uluslararası koordinasyon ve planlama yapılması.”

Tanımlamalardan ve amaçlardan da görüleceği üzere dijital diplomasi süreci çevrimiçi ağların işlevsel bir biçimde kullanımını içermektedir. Dışişleri bakanlıklarının web site içerikleri artık standart bir uygulamadan ibarettir ve sadece ulusal dış politikaları açıklamaya yönelik kullanılmaktadır (Rashica, 2018, s.76). Diplomatlar ya da diplomatik kanallar, dış politika hamlelerini sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirmekte ve etkileşime dayalı bir modeli benimsemektedirler. Sosyal ağlar vasıtasıyla yapılan paylaşımlar bilginin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajlardan biri olan multimedya özelliği; grafik, fotoğraf, tablolar ve video gibi birçok unsuru da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya bu anlamda, hedef kitlelere yönelik iletişim organizasyonun merkezini oluşturur ve herhangi bir koşul gerektirmemektedir. Bunun yanı sıra bu kanallar, beraberinde şeffaflık ve açıklık dalgası da yaratmıştır. Sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik çıkarları barındıran eylemlerin bütününden kamu diplomasisi açısından görünürlüğü, sosyal medya araçlarıyla sağlanmakta ve yeni taraftarlar ya da destekçiler bu şekilde kazanılmaktadır. Uluslararası aktörlerin en çok kullandığı ve popüler olan sosyal medya ağları ise Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Periscope ve Snapchat'tir (Rashica, 2018, s. 77).

Uluslararası siyaseti şekillendirici bir işleve sahip olan sosyal medya, diplomatik iletişim-

deki kanonlaşan yapıyı kırarak diplomatların ya da elçiliklerin yurttaşlarıyla ve yabancı halklarla iletişimine imkân vermiştir. Ancak bu noktada birkaç olumsuzluk öne çıkmaktadır. “Devletin ve diplomatik kanalların birer hiyerarşik yapılar olarak sosyal medya ağlarında varlık göstermelerile birlikte ortaya iletişim anlamında iki temel mesele çıkmaktadır: Bunlardan birincisi hiyerarşilerin düzleşmesi, ikinci ise etkileşim ve diyalog eksikliğidir” (Kurt, 2015, s.336). Devletler dijital diplomasiye önem vermelerine rağmen sosyal medya ağlarında tek yönlü ve etkileşimin olmadığı bir iletişim biçimini tercih etmektedirler. Böylece içerisinde diyalogun, etkileşimin olmadığı bir hiyerarşi kümesine dahil olan topluluklar ve buna bağlı olarak gerilimlerin artması söz konusu olabilmektedir (Kurt, 2015, s.336). Bu şekilde diplomatik faaliyetlerin yürütülmesi mümkün olmamakla birlikte devletlerin dünya nezdindeki imajları da sarsılabilme potansiyeli taşımaktadır.

Diplomaside sosyal medya kullanımının altını çizen Yücel ve İzgi, dijital diplomaside diyalogun önemine dikkat çekmektedirler. Günümüzdeki dijital diplomasi anlayışını Twitter örneği üzerinden şu şekilde açıklamışlardır:

“Dijital ortam bir diyalog mekanizmasını beraberinde getiriyor. Dinlemeden konuşmak normal hayatımızda olduğu gibi Twitter’da da muteber bir davranış şekli değil. Twitter’ı mesajları iletecek bir kanal olarak görmek eksik bir bakış açısı. Twitter ve diğer araçlar vasıtasıyla yapılan her dijital diplomasi faaliyeti bir etkileşim (engagement/seeding) sürecidir. Ne yazık ki biz Türkiye’de bunu hala bir yayın (broadcasting) faaliyeti olarak anlamakta ısrarcıyız. Liderlerin mesajlarını iletmek üzere doğrudan bir mecraya sahip olmaları kadar harekete geçirebildikleri, geri dönüş aldıkları ve diyalog kurdukları bir kitlenin varlığı gereklidir. Sadece kendi bakış açısını paylaşmak değil, ayrıca bir ortak akıl zemini oluşturmak açısından da önemlidir. Twiplomacy araştırmasında ortaya çıkan verilerde genel anlamda bir dijital diplomasi eksikliği de hissediyoruz. Liderler Twitter’ı kendi ülkelerindeki vatandaşlara hitap etmek için bir kürsü olarak kullanıyorlar. Halbuki daha küresel bir dijital dünya vatandaşlığı bakış açısına ihtiyaç var. Çünkü dijital sınır tanımıyor.” (Yücel ve İzgi, 2013, s. 91)

Yukarıdaki değerlendirmelere Türkiye özelinde bakacak olursak hem olumlu hem olumsuz durumlardan bahsedilebilir. Türkiye’de bürokratik kurumların çoğunluğu, sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi günümüzde milyonlarca insanın kullandığı sosyal ağlarda resmî kurumlar ve devlet insanların resmi hesapları bulunmaktadır. 2018 Twiplomacy raporuna göre, Türkiye Cumhuriyeti cumhurbaşkanının ve cumhurbaşkanlığının resmi Twitter hesapları, etkileşim açısından dünyada ilk beşte yer almaktadır. Yine aynı şekilde Dışişleri Bakanlığı da kendi kategorisinde dördüncü sıradadır (Twiplomacy,2018).

3. Hashtag Diplomasisi

Sosyal medya ağları içerisinde bu çalışmanın konusunu oluşturan Twitter, diğer sosyal medya kanallarına göre oranla daha avantajlı özelliklere sahiptir. Bu kanal aracılığı ile 140 karakterde hedef kitlelere mesaj gönderebilme özelliği sayesinde mikroblog sitesi olarak kullanılmaktadır. Twitter, kendisini web sitesinde “Twitter seni ilginç bulduğun son olaylara, düşüncelere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter’ın kalbinde tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları yer almaktadır. Her tweet 140 karakter uzunluğundadır” (Twitter,2019) olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya ağları içerisinde diğer kanallar da olduğu gibi kullanıcılar Twitter’da da profil oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılarla takipleşebilmektedir. Kullanıcılar, takip ettikleri kullanıcıların içeriklerini kendi panolarında görebilmekte, beğenebilmekte ve kendi profillerinde paylaşarak (retweet) etkileşimde bulunabilmektedirler. Bunun yanı sıra “Hashtag” (#) ve “Trending Topic” (TT) gibi kavramlar Twitter’ın diğer kullanım özellikleridir. Durum ya da anın en çok üretilen ilk 10 cümlesi/kelimesi (Hashtag’i) tüm kullanıcı profillerinden anlık takip edilebilmektedir.

Twitter, son yıllarda kamu ile iletişime geçilme hususunda önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir. Devletler ya da kurumlar, takipçileriyle birebir deneyim yaşayarak etkileşim gerçekleştirmektedir. Etkileşim sonucunda kamunun fikirleri anlık görülebilmekte ve bir sonraki kampanyalar tepkilere göre düzenlenmektedir. Twitter, devlet-vatandaş ilişkisine ve siyasal katılıma büyük katkı sağlamaktadır.

Hashtag diplomasisi olarak bilinen Twitter diplomasisi; devlet başkanlarının, hükümetlerin ve hükümet kuruluşlarının kamuoyu oluşturmak adına sosyal ağ ve mikroblog web sitesi olan Twitter’ı kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Dumciuviene, 2016, s.97). Geleneksel diplomaside sınırlı bir etkinin elde edilmesi ve hedeflenen politikalar doğrultusunda istenilen sürede çıkarların elde edilmemesi, siyasi erklerin Twitter gibi mikroblog sitelere yönelmesini sağlamıştır. Yeni medyada yer alan etkileşim ve anlık geri bildirimlerin görüntülenmesi, bu yönelimi sağlayan iki motivasyon kaynağıdır.

Günümüzde çok yönlü diplomasi çağında Twitter ve diğer sosyal ağlar; insanlara fikirlerini açıklayabildikleri, söz konusu edilen konularla ilgili bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve tartışmalara katılabildikleri bir ortam sunmakta olup insanların uluslararası sivil toplum ve uluslararası gayri resmi diplomatlar olmalarına da olanak sağlamaktadır (Dinata, 2014, s.6). Bu kolaylıkların sayesinde vatandaşlar hem kendi ülkesinin diplomasi kaynaklarıyla hem de yabancı devletlerin kaynaklarıyla etkileşime girebilmektedir. Resmî kurumlar açısından bakıldığında ise

Arap Baharı ve Gezi Olayları gibi toplumsal hareketlerde ön plana çıkan Twitter, halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Halkların ya da toplumsal örgütlenmelerin düşünceleri anlık olarak bu kanal aracılığı ile ölçülebilmekte ve ona göre hamleler yapılabilmektedir.

Diplomasinin dijitalleşmesi ile büyükelçiliklerin diplomasideki rolleri de değişmeye başlamıştır (Özlü, 2019, s.101). Dışişleri Bakanlığı ve diğer bürokratik kurumlar her ne kadar diplomasi alanında etkin bir özne konumunda olsalar da büyükelçilikler buldukları ülkede diplomatik girişimlerde ön plana çıkmaktadır ve büyükelçiliklerin sosyal medya kullanımları diplomasi açısından zengin bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan Washington Büyükelçiliği de sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Büyükelçilik, aktif bir şekilde Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarıyla iletişim süreçlerini yürütmektedir. Çalışmamızda da yukarıda değinildiği üzere Twitter'ın etkileşime daha açık yapısından ötürü büyükelçiliğin Twitter hesabı örneklem olarak seçilmiştir. (Turkish Embassy DC, 2019).

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Hipotezleri

Barış Pınarı Harekâtı, 9 Ekim 2019 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan ve başlatılan askeri bir harekâttir. Barış Pınarı Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Suriye Milli Ordusu ile Suriye'nin kuzeyinde PKK/YPG ve DEAŞ terör örgütlerine yönelik başlattığı bir operasyondur. Harekâtın esas amacı, Türkiye'nin güney sınırında oluşturulmaya çalışılan terör koridorunu yok etmek ve bölgeye barış, huzur getirmektir (Erdoğan, 2019). Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump ise operasyonun bölgedeki sivillerin hayatını tehlikeye atacağını ileri sürerek harekâta karşı çıkmıştır (Sözcü,2019). ABD'nin harekâta karşı çıkması, büyükelçiliğin operasyonu Twitter üzerinden ABD halkına ne ölçüde ve nasıl anlattığını önemli kılmıştır. Bu sebeple çalışmamızda Washington Büyükelçiliği amaçlı örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı konusunda dijital diplomasi kanallarını etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını ortaya koymaktır. T.C. Dışişleri Bakanlığı Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı kapsamında operasyonun Türkiye açısından haklılığını ve gerekliliğini duyurabilmek için yabancı halklara yönelik kampanya başlatmıştır. Kamuoyu oluşturmak ve gündem belirlemek adına yapılan bu kampanya dahilinde çalışmamızda sosyal medya kanalı olarak Twitter seçilmiş, çalışma operasyonun başlangıç tarihi olan 9 Ekim 2019 ile bitiş tarihi olan 23 Ekim 2019 arasında #OperationPeaceSpring etiketiyle atılan tweetlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmada yabancı hedef kitlelerin sürece nasıl dahil olduğu sorunsalından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler sınanacaktır:

H1: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliğinin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, operasyon süresinin tamamını kapsamaktadır.

H2: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliğinin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, etkileşime olanak vermektedir.

H3: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği, kamu diplomasisi ekseninde Barış Pınarı Harekâtı konusunda attığı tweetler ile diplomatik açıdan doğru hedef kitlelere ulaşmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Türkiye Washington Büyükelçiliği Twitter hesabından operasyon süresince (9 Ekim 2019- 23 Ekim 2019) #OperationPeaceSpring etiketiyle atılan tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Bu kapsamda hedef kitlelerin içeriklere yaptığı yorumlar, yapılan retweetler ve verilen cevaplar incelenecek, kampanya dahilinde hedef kitlelerle etkileşimin olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. Çalışmanın verileri, Nvivo isimli programdan elde edilen veri kümeleri aracılığı ile oluşturulmuştur. Genel etkileşim oranı, retweet sayısının beğeni sayısı ile toplanıp takipçi sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir (Kell, 2018). Ancak tweetleri retweet yapan kullanıcıların etkileşim oranı, Nvivo adlı programın kısıtlı versiyonunun kullanılması ve etkileşim oranının manuel olarak tespit edilmesinin de imkânsız olmasından ötürü hesaplanamamış ve analize dahil edilmemiştir.

Çalışmanın geçerliliğini ve sınanabilirliğini bilimsel açıdan ortaya koyabilmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişim araçlarının yaygınlaşması ile akademik araştırmalarda en çok başvurulan araştırma yöntemleri arasındadır. Tarihsel süreç içerisinde gazetelerdeki başlıkların kitleler ya da insanlar üzerinde ne denli etkili olduğunun merak edilmesi ile başlayan içerik analizleri; çağdaş dönemde ilk olarak politika, iş, suç işleme, boşanma ve spor gibi başlıklarda yapılmıştır (Aziz, 1990, s.105). Özellikle 1940 ve sonrasında politika, propaganda alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yöntemi sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İçerik analizinin tercih edilme sebebi, iletişim alanında niceliksel olarak yapılan araştırmalara ulaşılabilmesi ve bu yönüyle pozitif verilerin elde edilmesidir. İçerik analizi yönteminin bir diğer özelliği ise ölçülebilir, doğrulanabilir ve nesnel olmasıdır (Yıldırım, 2015, s.115).

4.3. Araştırma Bulguları

Çalışmada hesabın operasyon kapsamında gönderilen içerik sayısı, içeriklerin beğeni sayıları ve verilen cevaplar gibi genel kriterlere bakılacaktır. T.C. Washington Büyükelçiliği Twitter hesabının 18 Kasım 2019 tarihi itibarıyla 18 bin 323 takipçisi bulunmaktadır. Büyükelçiliğin takip ettiği hesap sayısı ise 122'dir. Operasyon kapsamında #OperationPeaceSpring etiketiyle paylaşılan tweet sayısı ise 44'tür.

H1: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği'nin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, operasyon süresinin tamamını kapsamaktadır.

H2: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği'nin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, etkileşime olanak vermektedir.

Tweetlerin Atıldığı Tarihler	Atılan Tweetlerin Toplamı	Retweet Sayılarının Toplamı	Toplam Beğeni Sayısı	Takipçilerin Toplam Yorum Sayısı	Yorumlara Verilen Cevapların Toplamı	Etkileşim Oranı %
09.10.2019	7	87	127	7	-	0,01
10.10.2019	3	269	341	4	-	0,03
11.10.2019	11	177	204	19	-	0,02
12.10.2019	7	729	1168	69	-	0,10
13.10.2019	4	139	127	7	-	0,01
14.10.2019	1	29	34	9	-	0,003
15.10.2019	4	74	89	9	-	0,008
16.10.2019	2	20	23	5	-	0,002
17.10.2019	2	11	24	2	-	0,001
18.10.2019	3	22	32	4	-	0,002
19.10.2019	-	-	-	-	-	-
20.10.2019	-	-	-	-	-	-
21.10.2019	-	-	-	-	-	-
22.10.2019	-	-	-	-	-	-
23.10.2019	-	-	-	-	-	-

Tablo 2: Büyükelçilik Beğeni ve Yorum Sayıları

Yukarıdaki tabloda (Tablo: 2) görüldüğü üzere T.C. Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı kapsamında gerçekleştirdiği etkileşim, operasyon süresinin son 5 gününü kapsamamaktadır. Yine tabloda görüldüğü üzere paylaşımların beğeni sayısı, retweet sayısı belirli günlerde yüksektir ancak etkileşim oranı oldukça düşüktür. Etkileşim oranı, tweet atılan son dört günde en düşük seviyededir. Ayrıca atılan tweetlere yapılan yorumlara ise hiç cevap verilmediği görülmüştür. Twitter, doğası gereği cevap verme, favorilere ekleme ve retweet etme gibi özellikleriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu özelliklerden cevap verme özelliğine büyükelçiliğin başvurmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak verilerden etkileşim oranının çok düşük olduğu ve atılan tweetlere büyükelçilik tarafından hiç cevap verilmediği anlaşılmıştır.

Türkiye Washington Büyükelçiliği, sosyal medyada hedef kitlelere ulaşmak için medya araçlarını etkin kullanmaktadır. Bu etkin kullanımın yanında gözden kaçırdığı nokta ise takipçileriyle etkileşim gerçekleştireceği çalışmalar yapmamasıdır. Etkileşimin son yıllarda sosyal medya ile güçlenen bir kavram olduğu ortadadır. Kullanıcıların birbirleriyle olan diyalogları, hem takipçileriyle samimi bir iletişim yaratmakla birlikte kişiler arası iletişimi kuvvetlendirmektedir. Bu durum kurum ile hedef kitleleri, kurum ile kurumlar arası iletişim açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ağları, toplulukların oluşmasında ve kaynaşmasında önemli bir adım olduğu gibi kurumların hedef kitleleriyle birer topluluk oluşturabilmesine de imkân tanımaktadır. Bunun yolu ise etkileşimli ve diyaloga dayalı iletişimden geçmektedir. Bu anlamda “Dijital diplomaside sosyal medya kullanım iletişim sürecinde öncelikle geniş bir hedef kitleye ulaşmayı ve hedef kitlelerle diyalog kurmayı ve etkileşim, katılım ve bağlantılılığı sağlamayı, karşılıklı anlayış ve ilişki inşa etmeyi gerçekleştirmek” (Sancar, 2016, s. 375) önemlidir. Ancak bulgulardan elde edilen verilere göre büyükelçilik, Twitter kanalını tek yönlü bir iletişime dayalı olarak kullanmaktadır. Etkileşim noktasında Türkiye ilk beşte yer almamıza rağmen dijital kanallar vasıtasıyla hedef kitlelere yönelik konu hakkında bir diyalog süreci başlatılmamıştır.

H3: Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği, kamu diplomasisi ekseninde Barış Pınarı Harekâtı konusunda attığı tweetler ile doğru hedef kitlelere ulaşmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi dijital diplomaside hedef kitleler yabancı halklardır. Bundan dolayı verilen mesajların hedef kitleye ulaşması için İngilizce olması gerekmektedir. Kampanya dahilinde paylaşılan tweetler İngilizcedir ve hedef kitleler açısından doğru bir yöntem izlenmiştir. Bu ekseninde hipotezi ölçmek için belirlenen özellik, içeriklerin altına yapılan yorumların İngilizce olup olmamasıdır.

Tweetlerin Atıldığı Tarihler	Tweetlerde Yer Alan Etiketin Dili	Atılan Tweetlerin Toplamı	Toplam Yorum Sayısı	İngilizce Yorum Sayısı	Türkçe Yorum Sayısı
09.10.2019	İngilizce	7	7	6	1
10.10.2019	İngilizce	3	4	-	4
11.10.2019	İngilizce	11	19	16	3
12.10.2019	İngilizce	7	69	45	5
13.10.2019	İngilizce	4	7	5	2
14.10.2019	İngilizce	1	9	4	-
15.10.2019	İngilizce	4	9	6	-
16.10.2019	İngilizce	2	5	3	-

17.10.2019	İngilizce	2	2	2	-
18.10.2019	İngilizce	3	4	4	-
19.10.2019	İngilizce	-	-	-	-
20.10.2019	İngilizce	-	-	-	-
21.10.2019	İngilizce	-	-	-	-
22.10.2019	İngilizce	-	-	-	-
23.10.2019	İngilizce	-	-	-	-

Tablo 3: Yorumların Dili

Yukarıdaki tabloda da (Tablo: 3) görüldüğü gibi operasyon kapsamında paylaşılan 44 içeriğe yapılan toplam yorum sayısı 135'tir. Bu yorumların 91 adeti İngilizce, 15 adeti Türkçedir. Bu yorumlar dışında yapılan yorumların diline bakıldığında İspanyolca ve Kürtçe diline rastlanmıştır. Sonuç olarak operasyon kapsamında paylaşılan içeriklere bakıldığında İngilizce yapılan yorumlar Türkçeden fazladır ve hedef kitlelere ulaşma noktasında başarılı olunmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği, Barış Pınarı Harekâtı dahilinde gerçekleştirdiği Twitter kampanyasında dijital diplomasinin amaçları doğrultusunda hareket etmemiştir. Literatür kısmında değinildiği üzere dijital diplomaside iki yönlü ve etkileşime açık bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Büyükelçilik, Twitter hesabında tek taraflı bir iletişim gerçekleştirmiştir. Tek yönlü iletişim biçimi, 1900'lerin başlarından İkinci Dünya Savaşı'na kadarki dönemde yoğun olarak kullanılmış, James Grunig'in Basın Ajansı ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli olarak adlandırdığı döneme karşılık gelmektedir. Grunig, bu dönemde yapılan iletişim faaliyetlerinin kamuyu ikna etmeye yönelik propaganda mesajlarından oluştuğunu belirtmektedir (Grunig, 2005, s.87). Bu dönemde yapılan çalışmalarda kaynak, alıcıların ne düşündüğünü önemsememektedir. Grunig'in bu iletişim biçiminin çalışmamıza konu olan Twitter kampanyasında da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye Washington Büyükelçiliği, dijitalleşmenin getirdiği avantajları kullanarak Barış Pınarı Harekâtı hakkında hedef kitlenin sorularını cevaplamamış ve adeta İkinci Dünya Savaşı yıllarındaki propaganda modelini benimsemiştir.

Barış Pınarı Harekâtı konusunda enformasyon ve bilgi akışını sağlamaya yönelik İngilizce etiketle kampanya başlatılması ve İngilizce cevaplar alınması diplomasi anlamında önemli bir kazanımdır. Ancak büyükelçiliğin hareketin son beş günü kampanya dahilinde tweet atmamıştır ve bu yüzden de son beş gün yabancı halkların harekât hakkındaki düşüncelerini görme fırsatı kaçırılmıştır. Dijital diplomasinin amaçlarından biri olan enformasyon yönetimi gerçekleştirilememiş, politik ve sosyal anlamda önemli olan konu hakkında hedef kitleye içerik sunulmamıştır. Enformasyon üretiminin olmaması, harekât hakkında çeşitli spekülasyon bilgilerin ortaya çıkmasına

ve hedef kitlenin bu spekülâtif bilgilere yönelimini hızlandırmasına sebep olacaktır.

Sonuç

Dijitalleşme, toplumsal yaşamın her yanında etkisini gösterdiği gibi diplomasi alanında da etkisini göstermiştir. İnternetin ortaya çıkışı ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, siyasal düzlemde devletlerin istedikleri konuda gündem oluşturma, gündem belirleme, kamuoyu oluşturma gibi çeşitli işlevlerin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile yapılan kamu diplomasisi, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte katılımcı bir diplomasi anlayışını içerisinde barındıran bir yapıya dönüşmüştür. Dijital diplomasi olarak tanımlanan bu süreçte, tüm dijital araçlar ve sosyal medya ağları kullanılabilir. Devletlerden bireylere ya da bireylerden bireylere gerçekleştirilebilen dijital diplomaside özellikle günümüzde sosyal medya araçlarından sıklıkla yararlanılmaktadır.

Çalışmada öncelikle kamu diplomasisi kavramı genel bir çerçevede açıklanmış ve ikinci bölümde dijital diplomasinin ne olduğu ve dijital diplomaside sosyal medyanın rolüne değinilmiştir. Üçüncü bölümde Twitter diplomasisi olarak literatüre giren hastag diplomasisi kavramı açıklanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim ve anlık diyalog kurabilme özelliğinin T.C. Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı üzerinden nasıl gerçekleştirildiği sorunsalından yola çıkılarak büyükelçiliğin Twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Büyükelçilik hesabının harekât kapsamında attığı tweetlerin incelenmesi sonucunda hareketin son 5 günü hareketle ilgili İngilizce etiketli içerik paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci hipotezi olan “Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği’nin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, operasyon süresinin tamamını kapsamaktadır.” hipotezi doğrulanmamaktadır.

Çalışmanın devamında yapılan yorumlara cevap verilir vermediği sorusu ikinci hipotezle ölçülmeye çalışılmış ve araştırma bulgularında görüldüğü gibi harekât kapsamında paylaşılan içeriklere cevap vermediği görülmüştür. Bu noktada “Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği’nin Twitter hesabı ile Barış Pınarı Harekâtı için gerçekleştirdiği iletişim, etkileşime olanak vermektedir.” hipotezi doğrulanmamaktadır.

Dijital diplomaside hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen uygulamalar, çalışma kapsamında üçüncü hipotezle ölçülmeye çalışılmıştır. Harekâtın gerekliliğini duyurabilmek için paylaşılan İngilizce etiketli içerikler, yabancı halkları hedeflemektedir. Bu doğrultuda paylaşılan 44 içeriğe toplam 135 yorum yapılmıştır ve bu yorumların 91’i İngilizcedir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği, kamu diplomasisi ekserinde Barış Pınarı Harekâtı konusunda attığı tweetler ile doğru hedef kitlelere ulaşmıştır.” doğru-

lanmıştır.

Çalışma sonucunda dijital diplomaside etkin bir rol üstlenmenin sosyal medya araçlarının kullanımıyla paralel olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanımının kampanyası yapılan konunun süresi kapsamında yapılması, dijital diplomasi açısından olumlu bir kazanım olacaktır. Devletlerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği iletişim doğrultusunda hedef kitlelere yönelik etkileşimde bulunmaması, iletişimin kaynağının elinde olduğunu göstermekte ve olumsuz bir intiba uyandırmaktadır. Kampanya kapsamında paylaşılan içeriklerin İngilizce etiketli olması, harekât için verilmek istenen mesajların doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Türkiye siyasi, ekonomik, tarihi çıkarlarını sosyal medya ağlarında etkileşime olanak vererek daha büyük kitlelere duyurabilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya kanallarında diplomasi bağlamında gerçekleştirilecek eylemler, uzun vadede Türkiye'nin imaj ve itibarına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. E. Kılıç (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen Diplomasi ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebook Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, 1, 1-12.

Dinata, M. S. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Universitas Paramadina.

Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*. 35. 10.1515/lfpr-2016-0025.

Erdoğan, R.T. [RTERdogan]. (2019,9 Ekim). Barış Pınarı Harekâtı ile, Ülkemize yönelik terör tehdidini bertaraf edeceğiz. Oluşturacağımız GÜVENLİ BÖLGE sayesinde Suriyeli sığınmacıların ülkelerine dönmelerini sağlayacağız. Suriye'nin toprak bütünlüğünü koruyacak, tüm bölge halkını terörün pençesinden kurtaracağız. [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/rterdogan/status/118192048296425062>

Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6:3/4, s. 353-369.

Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayıncılık.

Hanson, F. (2012). Baked in and wired: eDiplomacy@State, *Foreign Policy Paper Series* içinde (s.1-41). Washington, DC: Brookings Institution.

Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy and International Change Management. Bjola, C. ve Holmes (Ed.), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* içinde (s.1-14). London and New York: M.Routledge Taylor ve Francis Group.

Kampf, R., Manor I., ve Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? Across-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10 (4): 331–362.

Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. <https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-goodengagement> (Erişim Tarihi: 06.02.2019).

Koyuncu, S. (2018). Temel Dinamikleri Bakımından Kamu Diplomasisi Yaklaşımları: Türkiye ve ABD. *Harsiyat İlimi, Harsi ve İçtimai Araştırmalar Dergisi*, (2), 3, 12-30.

Kurt, G. (2015). Sosyal Medya ve Dijital Diplomasi: Dijital Kamusal Alanda Zaman ve Mekân Sıkışması. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (s.331-356). İstanbul: Paloma Yayınevi.

Manheim, J. B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. NY: Oxford University Press.

Melissen, J. (2007), The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. Jan Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* içinde (s. 3-28). New York: Palgrave Macmillan.

Melissen, J. (2013). Public Diplomacy, (Eds.), A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* içinde (s. 436- 452) Oxford: Oxford University Press.

Murrow, M. L. (2002). *Public Diplomacy*. Londra: Foreign Policy Center.

Nye, J. (2017). *Dünya Siyasetinde Başarının Anahtarı: Yumuşak Güç*. Ankara: BB101 Yayınları.

Özlu, Ö. (2019). *Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy, *SEEU Review* (13), 1, 75-89.

Sancar, G. A. (2017). "Dijital Diplomaside Instagramın Rolü: Come See Turkey Örneği.", 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 371-380.

Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave-Macmillan.

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. Nancy Snow & Philip M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge International Handbooks.

Sözcü (2019,Ekim 15). Barış Pınarı Harekâtı: ABD'den skandal Türkiye hamlesi Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2019/dunya/son-dakika-baris-pinari-harekati-abdden-skandal-turkiye-hamlesi-5388989/>

Turkish Embassy dc. [TurkishEmbassy] (2019,10 Aralık). Erişim Adresi:<https://twitter.com/turkishembassy>.

Twiplomacy (2018, Temmuz 10). Twiplomacy Study 2018. [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

Twitter (2019,11 Ocak). Erişim Adresi: <https://about.twitter.com/tr.html>.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* içinde (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.

Yücel, G., İzgi, H. İ. (2013, 13 Mayıs). Twiplomacy Dünya Liderlerinin Dijital Diplomasi Karnesi. *Digital Age*, s.64.