

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ .
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
BİLİM DALI

**KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK DİJİTAL MEDYA,
& DİJİTAL DİPLOMASİ**

DOKTORA TEZİ

AKIN EMRE KARAGÜLLE

Danışmanı Türikan Uğur DAİ

İstanbul, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ .
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
BİLİM DALI

**KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK DİJİTAL MEDYA,
& DİJİTAL DİPLOMASİ**

DOKTORA TEZİ

AKIN EMRE KARAGÜLLE

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

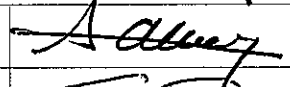
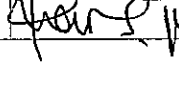
TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi AKIN EMRE KARAGÜLLE'nin KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK DİJİTAL MEDYA VE DİJİTAL DİPLOMASİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.11.2015 tarih ve 2015-40/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24 / 11 / 2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. TÜRKAN UĞUR DAİ	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ŞEVKET SAYILGAN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MURAT ÖZGEN	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EMİNE SAYILGAN	
5.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. PINAR SEDEN MERAL	

YAZAR HAKKINDA

Akın Emre Karagülle İşletme lisansını Türkiye’de bitirdikten sonra yüksek lisansını ABD’nin New Jersey eyaletinde bulunan Georgian Court Üniversitesinde MBA/ Finans alanında tamamladı. Daha sonra New York Üniversitesinin video ve televizyon yayıncılığı programını bitirdi. ABD’de kaldığı 7 yılın ardından 2007 yılında Türkiye’ye dönerek simültane çevirmen/ dış haberler / diplomasi muhabiri olarak ulusal bir televizyon kanalında çalışmaya başladı. Bir yıl sonra ‘Dünyanın Gündemi’ isimli kendi programını hazırlayıp sunmaya başladı. 5 yıl boyunca sunduğu bu programla birlikte dünyanın önde gelen liderleri ile röportajlar yaparken, savaşlardan felaketlere, uluslararası zirvelerden krizlere pek çok önemli uluslararası gündemi takip etti. 2012 yılında aynı yayın grubunun Dijital Medya Direktörlüğüne terfi etti. Mobil uygulamalardan web sitelerine, akıllı televizyonlardan OTT platformlarına varan geniş bir yelpazede dijital televizyon yayıncılığı araçlarından sorumlu olduğu bu görevi sırasında diplomasi alanındaki uzmanlığına dijital medyayı da eklemiş oldu. Diplomasi ve dijital medya ilgisini akademik hayata taşıyarak kamu diplomasisi ve dijital diplomasi alanlarında araştırmalar yapan Karagülle evli ve iki çocuk babası.

ÖNSÖZ

Özünde başka halkların kalplerini ve zihinlerini fethetme sanatı olarak niteleyebileceğimiz kamu diplomasisinde medya ile ilişkilerin yönetimi en önemli unsurlardan sayılmaktadır. Ancak her geçen gün gelişen teknoloji ile giderek dijitalleşen, daha doğru ifade ile evrim geçiren medyanın kendisi de her geçen gün bir değişim ve dönüşüm ile karşı karşıya kalmaktadır. Bugün geleneksel medya araçlarının çoğu dijitalle geçiş sürecini tamamlamış durumdadır. Dünyanın pek çok yerinde baskı gazetelerin pek çoğu iflas bayraklarını çekmeye devam ederken 10 sene önce adını bile duymadığımız ABD menşeli BuzzFeed isimli bir dijital medya grubunun borsa değeri 1851 yılında kurulan ve dünyanın en prestijli gazetelerinden kabul edilen New York Times gazetesinin borsa değerini geçebilmekte ve bu örnek medyanın gidişatına ilişkin çok önemli ipuçları vermektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde dijital medya araçlarını takip eden insanların sayısı geleneksel medya araçlarını takip edenlerin sayısına ya ulaşmış, yada geçmiş durumdadır.

İşte bu yüzden medya ile ilişkilerden sorumlu kamu diplomasisi/ dijital diplomasi profesyonelleri kendilerini yenilemeli ve dijital medya araçlarına daha fazla odaklanmalıdırlar. Zira günümüzde sadece kamu diplomasisi değil, aynı zamanda diplomasinin kendisi için de dijital dalgasını kendi çıkarına kullanmayı amaçlayan çalışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda daha az zamanda daha az maliyetle daha etkin diplomasi yürütmeye yardım eden dijital diplomasi, giderek daha da popüler olmaya başlamaktadır. Ancak diplomatların sosyal medyadaki varlığına indirgeyen ve sınırlayan birkaç yayın haricinde dijital diplomasiye dair bırakın Türkçe'yi, İngilizce bile pek fazla yayın bulunmamaktadır. İşte bu tez de dijital medyanın kamu diplomasi için önemini ve dijital diplomasiyi önemsemekle birlikte ve dijital diplomasi kavramını mercek altına alıp mütevazı bir giriş kaynağı olmayı hedeflemektedir.

ABSTRACT

This dissertation studies the role and importance of the digital media, as well as the challenges and opportunities that comes with it. This thesis, where both qualitative and quantitative research methods are used, analyzes the previously published books and digital sources about the use of digital media in public diplomacy, as well as the digital diplomacy. 'The Turkish soap operas on digital media' were examined in detail, as a case study. At the same time, an online survey is carried out about 'how Turkish soap operas on digital channels effect the image of Turkey abroad' and results have been interpreted statistically. In addition, Google Analytics data for international traffic of Turkey's largest digital TV content (OTT) platform has been analyzed. At the end of the study, the study carried out in-depth interviews with the leading public diplomacy, digital diplomacy, place branding and digital media professionals around the world. This dissertation in the end wrote a conclusion and listed recommendations accordingly as well.

Keywords:

- 1-Public Diplomacy
- 2-Digital Diplomacy
- 3-E-DIPLOMACY
- 4-Digital Public Diplomacy
- 5-Turkish soap operas on digital media

ÖZET

Bu tezde dijital medyanın kamu diplomasisindeki rolü ve önemi ele alınmaya çalışılmış; gelişen yeni teknolojiler bağlamında değerlendirilebilecek olası zorluklar ve fırsatlar detaylıca irdelenmiştir. Hem nitel, hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu tezde, daha önce dijital medyanın kamu diplomasisi için önemi ve genel anlamda dijital diplomasi kavramı ile ilgili yayımlanmış kitaplar, raporlar ve dijital makaleler incelenmiştir. Bununla birlikte ‘dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi’ konulu online bir anket yapılarak 82 ülkeden 700’den fazla katılımcının cevapları istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Ek olarak, Türkiye’nin ilk dijital TV içeriği izleme (OTT) platformunun yurtdışı trafiğinin Google Analytics verileri analiz edilmiş, derinlemesine mülakat yaptığımız Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen yaklaşık 30 kamu diplomasisi, dijital diplomasi, ulus markalama, dijital pazarlama ve dijital medya uzmanlarının görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda ise sonuç bölümünde dijital diplomasi kavramına dair bir sonuç yazılarak tavsiyeler listelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

- 1-Kamu Diplomasisi
- 2-Dijital Diplomasi
- 3-E-DİPLOMASİ
- 4-Dijital Kamu Diplomasisi
- 5-Dijital medyada Türk dizileri

TEŞEKKÜR

Derinlemesine mülakatlarıma verdikleri cevaplar ile tezime yaptıkları önemli katkıları sebebiyle California State Üniversitesi İletişim Profesörü ve Kamu Diplomasininin El Kitabı yazarı **Dr. NANCY SNOW**, University of Southern California Kamu Diplomasisi Profesörü **NICHOLAS CULL**, ‘Ülke Markası’ kavramının mucidi ve good country endeksi kurucusu **SIMON ANHOLT**, Eski İngiltere Dışişleri Bakanlığı Dijital Diplomasi birimi başkanı **JIMMY LEACH**, Brookings Foreign Policy Enstitüsü Global Fund to End Slavery & Non-resident birimi başkanı ve İnternet Wars kitabı yazarı **FERGUS HANSON**, Eski ABD Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Danışma Kurulu Başkanı **MATT ARMSTRONG**, Tel Aviv Üniversitesinden Dijital Diplomasi araştırmacısı **ILAN MANOR**, Clingendael Enstitüsü Hükümetler ve İş dünyasında Diplomatik gelecekler için inovasyon biriminden **SHAUN RIORDAN**, Newhouse School Syracuse Üniversitesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler bölümünden Doç.Dr **GUY J. GOLAN**, ABD’nin Washington Büyükelçiliğinde Basın ve Halkla İlişkiler Ateşesi ve ‘Dijital diplomasi, Dış Politikada inovasyon Konuşmaları’ kitabının yazarı **ANDREAS SANDRE**, good.country yönetici ortağı, araştırmacı, akademisyen, konuşmacı ve ‘Reputation of Countries, Cities and Regions’ kitabı yazarı **ROBERT GOVERS**, Dışişleri Bakan Yardımcısı Sayın **NACİ KORU**, AB Daimi Temsilciliğinde görevli Büyükelçi Sayın **SELİM YENEL**, Eski İskenderiye Konsolosu ve Türk Dışişleri Bakanlığının önde gelen dijital diplomasi öncülerinden Sayın **MEHMET AKİF ÖZDEMİR**, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdür Yardımcılığı Daire Başkanı **Cenk Ünal**, Hollanda’nın İstanbul Konsolosu Sayın **ROBERT SCHUDEDEBOOM**, Şili Üniversitesinde Kamu Diplomasisi Profesörü **DANIEL AGUIRRE AZOCAR**, ‘Public Diplomacies: Politics, Organization and Communications’ kitabı yazarı **ROBIN BROWN**, İsveç Dışişleri Bakanlığı Dijital Diplomasi Özel Danışmanı **JOAKIM E. REIMAR**, ABD’nin Hollanda eski Büyükelçisi ve Georgetown Üniversitesi kültürel diplomasi profesörü **CYNTHIA SCHNEIDER**, Digital Diplomacy kitabı yazarı **ANTONIO DERUDA**, Portland Communications firması ortağı ve direktörü **JONATHAN McCLORY**, Portland Communications firması başkan yardımcısı ve and Digital Diplomacy Koalisyonu eş kurucusu **SCOTT NOLAN SMITH**, Portland Communications firması İletişim uzmanı **İDİL OYMAN**, Kadir Has Üniversitesinden

Yard.Doç. **EFE SEVİN**, Gazeteci, televizyon programı yapımcısı ve dijital dergi sahibi **CÜNEYT ÖZDEMİR**, Yapımcı **BİROL GÜVEN** ve **TİMUR SAVCI**, El Cezire Televizyonu Kahire Masası Eski Başkanı ve NBC televizyonu dış haberler programı yapımcısı **AYMAN MOHYELDİN**, Türkiye'nin ilk OTT platformu genel yayın yönetmeni **YASİN YILMAZ**, ve teknoloji editörü **DENİZ ERGÜREL**'e teşekkür ederim.

Ayrıca tez danışmanım Sayın **TÜRKAN UĞUR DAİ**, danışma kurulu üyeleri Sayın **MURAT ÖZGEN** ve **ŞEVKET SAYILGAN**'a da araştırmam boyunca göstermiş oldukları sabır ve rehberlik için teşekkürü bir borç bilirim.

Yine doktora çalışmam boyunca desteği ve doktora yolculuğundaki tecrübelerini adım adım paylaşması sebebi ile Dr. **EBUBEKİR ERGÜN**, anketimi Arapça ve Fransızca'ya çevirmemde yardımcı olan **ASMA DAHHANY**, Rusça'ya çeviren **İBRAHİM QURBANOV**'a da minnettarım. Neredeyse tezimin tamamını kütüphanelerinde yazdığım **ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ** ve dost canlısı çalışanlarına da özel teşekkürlerimi sunarım. Tabii desteği olmaksızın bu serüveni tamamlayamayacağım imkansız olduğu eşim **TUĞBA KARAGÜLLE**'ye de sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YAZAR HAKKINDA.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖZET	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
 BÖLÜMLER.....	
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem	1
1.2 Çalışmanın amacı.....	2
1.3 Çalışmanın önemi.....	2
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Sayıtlar (Varsayımlar).....	3
1.6. Tanımlar	4
 2. SAHA ARAŞTIRMALARI.....	6
KAMU DİPLOMASİSİ	7
2.1.1 Kamu Diplomasisinin tanımı.....	7
2.1.2 Kamu Diplomasisi ve Propaganda	8
2.1.3. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç	10
2.1.4. Kamu Diplomatının sorumlulukları.....	13
 KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK DİJİTAL MEDYA, DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ	15
2.2.1. Enformasyon Ortamındaki Dönüşüm.....	16
2.2.2 Dijital Medya araçları nelerdir?	27

2.2.3 Kamu Diplomatları Dijital Medyada neden aktif olmalı?	28
2.2.4. Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi	30
2.2.5. Farklı ülkelerden ilginç kamu diplomasisi örnekleri	39
2.2.6 Diğer Dijital Kamu Diplomasisi pratikleri.....	43
2.2.7. Vaka incelemesi: Dijital medyada Türk dizileri.....	44
3. DİJİTAL DIPLOMASİ	50
3.1 Dijital diplomasinin tanımı	51
3.2 Dijital diplomasinin temel kullanım alanları.....	58
3.2.1 Konsolosluk aktiviteleri.....	61
3.2.2 Siber konular	66
3.2.2.1 İnternet Bağımsızlığı	66
3.2.2.2 İnternet Yönetişimi	70
3.2.2.2.1 ICANN nedir?	72
3.2.2.2.2 ICANN & İnternet yönetimi tartışması.....	72
3.2.2.3 Siber güvenlik.....	73
3.2.3 Kamu diplomasisi.....	76
3.2.4 Bilgi ve Enformasyon Yönetimi.....	78
3.3 Bazı dijital diplomasi örnekleri.....	81
3.4 Dünyada Dijital Diplomasi yapılanmaları.....	83
4. YÖNTEM	94
4.1 Araştırmanın Modeli.....	94
4.1.1 Dijital diplomasiye dair sorular	94
4.1.2 Dijital medyaya dair sorular.....	97
4.1.3 Anket.....	97
4.1.3.1 Dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi.....	99
4.1.4 Google Analytics Analizi	106
4.2 Evren ve çalışma grubu.....	107
4.3 Veri toplama araçları	107
4.4. Verilerin toplanması	107
4.5 Verilerin çözümlenmesi	108

5. BULGULAR.....	109
5.1 Derinlemesine Mülakatlar	109
5.1.1 Dijital Diplomasiye dair mülakatlar	109
5.1.2 Dijital Medyaya dair mülakatlar	155
5.2 Anket	159
5.2.1 Farklı dilllerde anket	176
5.3 Google Analytics Analizi.....	178
6. SONUÇ.....	180
6.1. Sonuç.....	180
6.2. Öneriler	183
EKLER	187
Fransızca Anket.....	187
Arapça Anket	193
Rusça Anket.....	198
Görüşme yapılan uzmanların özgeçmişleri	212
KAYNAKÇA	219

TABLO LİSTESİ

Tablo	Sayfa
1.1 Kamu Diplomasisi ile Geleneksel Diplomasi Farkları	19
1.2 Kamu vs. Diplomasi İntibakı	20
1.3 Kamu diplomasisi kavramının evrimi genel yaklaşımları	23
1.4 Eski Kamu Diplomasisi vs. Yeni Kamu Diplomasisi	24
4.1 Dijital Diplomasiye Dair mülakat soruları.....	116
4.2 Dijital medyanın kamu diplomasisi için önemine dair mülakat soruları	117
6.1 Kamu Diplomasisi ile Dijital Kamu Diplomasi farkları.....	208

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil	Sayfa
2.1 Facebook ve Twitter haberlerinin yükselişi.....	36
2.2 ABD’de yetişkinlerin onda biri ve haberleri Twitter’da, dörtte biri de Facebook’tan takip ediyor	37
2.3 2005-09 yılları arasında ülkelere göre gazete tirajlarının % değişimi	38
2.4 Global dijital istatistikler.....	39
2.5 Yıllık büyüme. Son 12 ayda dijital nasıl bir gelişim gösterdi?	40
2.6 Sosyal medya platformlarındaki global aktif kullanıcı sayıları.....	41
2.7 Dünyada 2000 ve 2015 yılları arasında internet kullanıcıları (milyon).....	42
2.8 Nisan 2013 ve Ocak 2014 arasında New York Times ve rakiplerinin internet trafik sıralamaları	43
2.9 New York Times’ın basılı gazete ve dijital kullanıcı sayısı karşılaştırması	44
2.10 Ülkelere göre 2013-2019 arası dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamalarına göre payı.....	45
2.11 comScore Top 50 Dijital medya şirketleri (Desktop and Mobile).....	47
2.12 Twitter, Şirket bilgileri 30 Haziran 2015.....	51
2.13 Basın bültenleriniz ne kadar sosyal?.....	53
2.14 İsveç’in resmi Twitter hesabı	59
3.1 Dijital Diplomasi iletişim yaklaşımı.....	70
3.2 Dijital Diplomasi perspektifleri	76
3.3. 60 ülkenin internet bağımsızlığı skorları (0 = En Bağımsız, 100 = En az)	87
3.4 ABD Başkanı Obama’nın White House’ta verdiği iftar yemeği ile ilgili ABD İstanbul Konsolosluğunun bir twitter mesajı	96
3.5 ABD Dışişlerinde organizasyonel alanlara ve memuriyet seviyelerine göre E-diplomasi nodları.....	103
3.6. ABD Dışişleri Bakanlığında iş programlarına göre E-diplomacy nodları	104
3.7 ABD Dışişlerinin 2014-2016 mali yılı için dijital diplomasi hedefleri	109
4.1 Facebook’ta bir Türk dizisi fan sayfası örneği.....	118
4.2 Facebook’ta anketimizi yayınlayan fan sayfası admini	119
5.1 Anket-Milliyetiniz?.....	178

5.2 Anket-Cinsiyetiniz?	179
5.3 Anket-Yaşınız?	179
5.4 Anket-Türk dizilerini izlerken hangi platformları kullanıyorsunuz?	180
5.5 Anket-Video linkine nasıl ulaştınız?	181
5.6 Anket-Hangi bağlı cihazları kullanıyorsunuz?	182
5.7 Anket-İzlediğiniz Türk dizisi ...?	182
5.8 Anket-Türkçe biliyor musunuz?	183
5.9 Anket-Görüntü kalitesi iyi olmasa yine izler miydiniz?	184
5.10 Anket-Türkçeyi nerede öğrendiniz?	184
5.11 Anket-En çok ne ilginizi çekti?	185
5.12 Anket-İlkini izledikten sonra daha fazla Türk dizisi araştırdınız mı?	186
5.13 Anket-Başrol oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip ettiniz mi?	186
5.14 Anket-Dizinin şarkılarını da internette araştırdınız mı?	187
5.15 Anket-İzledikten sonra Türkçe öğrenmeyi düşündünüz mü?	187
5.16 Anket-İzledikten sonra Türkçe dersi almaya başladınız mı?	188
5.17 Anket-Nerede ders almaya başladınız?	189
5.18 Anket-Türk dizileri ile az da olsa Türkçe kelimeleri anlıyor musunuz?	189
5.19 Anket-Türk dizileri sayesinde Türk kültürü hakkında bilgi sahibi oldunuz mu?	190
5.20 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Google’da Türkiye ve Türk şehirlerini araştırdınız mı?	190
5.21 Anket-Türk dizilerini izlemeden evvel Türkiye’de bulunmuş muydunuz?	191
5.22 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’yi ziyaret ettiniz mi?	191
5.23 Anket-Zaman ve bütçeniz elverse Türkiye’yi ziyaret eder misiniz?	192
5.24 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkındaki görüşleriniz nasıl değişti?	192
5.25 Anket-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler doğrultusunda Türkiye’yi nasıl tanımlardınız?	193
5.26 Anket-Türkiye’nin bölgesinde model ülke olabileceğini düşünüyor musunuz?	194
5.27 Anket-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler uyarınca Türkiye aşağıdaki bölgelerden hangisine aittir?	195
5.28 Rusça anket	196

5.29 Fransızca anket.....	196
5.30 Arapça anket.....	197
5.31 Bir Türk OTT platformu için uluslararası izlemelerdeki artış.....	206
5.32 Bir Türk OTT platformu için ülkelere göre uluslararası izlemelerdeki artış....	206

BÖLÜM I

GİRİŞ

“İnsanoğlunun ilerlemesi için gerekli güçlü temel, açık ekonomilerde, açık toplumlarda, ve açık hükümetlerde bulunur.”

Barack Obama¹

1.1 Problem

Problem 1: Mobil uygulamalardan OTT platformlarına, dijital dergi uygulamalarından anlık mesajlaşma platformlarına, dijital medyanın gerçek zamanlı evrimini gözlemleyebildiğimiz yeni bir dünya ile karşı karşıyayız. Kamu diplomasisi uzmanlarının bu yeni dijital araçlar, kanallar ve platformlardan daha faydalanmak için daha fazla çaba göstermesi gerekiyor ancak genellikle sosyal medyada yer alan paylaşımlar dışında konu ile ilgili çok fazla akademik çalışma bulunmuyor.

Problem 2: Bu dijital odaklı kamu diplomasisi rolünü nasıl tanımlamak gerekir? Yine kamu diplomasisi mi yada dijital kamu diplomasisi mi? Yoksa giderek daha popüler bir kavram olan dijital diplomasi mi? Ancak artan popülerliğine rağmen bırakın Türkiye’yi, dünyada bile dijital diplomasi ile ilgili kamuya açık doktora tezi bulunmamakta. Kamu diplomasisi konusunda bilinen en prestijli akademik enstitülerden olan Güney Kaliforniya Üniversitesi (USC) Annenberg’in, online kütüphanesinde dahi salt dijital diplomasi ile ilgili doktora tezi bulunmuyor.² Dijital diplomasinin akademik bir gerçeklik mi, kamu diplomasisinin dijital kanallarda kullanımından ibaret bir kavram mı olduğu bu yolla bulunamıyor.

¹ Obama, Barack. (2011) The Open Government Plan for DHS. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 30, 2015 Link: <http://www.dhs.gov/open-government-plan>

² USC Center on Public Diplomacy PD Hub, Alıntılanma Tarihi: Ağustos 19, 2015 Link: <http://uscpublicdiplomacy.org/pdhub>

Problem 3: Kamu Diplomasisi ve dijital diplomasi yapılanmalarına dair kurumsal anlamda farklı pratiklerden en doğrusu hangisi? Dışişleri Bakanlıkları mı, müstakil bakanlıklar mı yoksa bağımsız kuruluşlar mı? Peki bu çatının altında toplanacak personel kimlerden oluşmalı? Diplomatlar mı, akademisyenler mi, yoksa hepsini bünyesinde barındıran bağımsız bir enstitü mü?

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, 'dijital medyanın kamu diplomasisi için nasıl bir rol oynaması gerektiğine dijital diplomasinin çerçevesinin nasıl çizileceğine dair araştırma sorularına cevap bulmaktır.

Hipotez 1: Dijital kamu diplomasisi ile dijital diplomasiyi birbirinden ayırt edecek bir çalışmaya ihtiyaç vardır.

Hipotez 2: Dijital diplomasi, dijital kanalların her gün arttığı günümüz dünyasında kamu diplomasisine yeni bir anlam vermek için ortaya konan bir neolojizm olmayıp, üzerinde daha fazla akademik çalışma yapmayı gerektiren bir kavramdır.

Hipotez 3: Etkin bir dijital diplomasi yapılanması Dışişleri Bakanlıkları içinde yer almalıdır. Zira diplomasi diplomatların işidir.

Hipotez 4-Dijital medyadaki Türk dizileri Türk Kamu Diplomasisi çıkarlarına büyük hizmetler etmektedir. Bu konuya Türkiye'nin yatırım yapması ve üzerine eğilmesi halinde daha etkin bir kamu diplomasisi yürütmek mümkündür.

1.3. Çalışmanın önemi

Ulaştığımız bulgular ışığında hazırlanan bu araştırma ile birlikte çalışmamızın yeni dijital medya araçlarının diplomasinin hizmetine sunulması

amacıyla yapılacak çalışmaları teşvik edeceğini umuyoruz. Bu çalışmanın kamu diplomasisi ve dijital diplomasi araştırmacılarının ve profesyonellerinin çalışmalarına ve projelerine de ışık tutacağına inanıyoruz.

Tezimizde ulaşılan bulgular ve önerilerin başta Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, BYEGM, TİKA, AFAD, KDK, Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili Türk kamu kuruluşlarının uygulamalarını yeniden gözden geçirmek suretiyle çalışmalarına yeni teknolojiler ve araçlar uyarınca şekil vermeleri, ve yapılanmalarını yeniden oluşturmaları, sadece bugün değil, yarın için de stratejik planlar hazırlayabilecek yetkin personel yetiştireceği ümit edilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma kamu kurum ve kuruluşlarında dijital medyanın kamu diplomasisi için nasıl daha etkin kullanılacağı konusunda öneriler de sunacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıdakilerden elde ettiğimiz bulgular ile sınırlıdır:

- 1-Dijital medyada Türk dizileri ve Türkiye'nin imajı üzerindeki etkisini değerlendiren bir anket.
- 2-Büyük bir Türk OTT platformunun Google Analytics verilerinin analizi
- 3-Kamu diplomasisi, dijital diplomasi ve dijital medya alanlarında dünyanın önde gelen 30 uzmanı ile yapılan derinlemesine mülakatlar.
- 4-Haziran ve Ekim 2015 tarihleri arasında yapılan anket ve derinlemesine mülakatlar. Belirtilen görüşler bu tarihlerdeki kullanılan dijital medya ve dijital pazarlama teknolojilerini ve trendlerini yansıtır olabilir
- 5-Ankete verilen cevaplar internet erişimi olan ve İngilizce, Fransızca, Arapça ve Rusça dillerinden biri bilen 716 yabancı izleyici tarafından cevaplandırılmıştır.

1.5. Varsayımlar

Bu çalışmanın temel varsayımlar şunlardır:

- 1-Derinlemesine mülakatlara cevapları ile katkıda bulunanların, mesleki ve akademik çalışmalarına atıfla, kendi alanlarında uzman olduğu varsayılır.
- 2-Anket ve mülakatlara verilen cevapların kişilerin kendileri tarafından verildiği varsayılır.
- 3-Verilen cevapların doğru ve samimi olduğu varsayılır.
- 4-Seçilen OTT platformundan elde edilen verilerin analizinin diğer dijital platformları ile benzer olduğu varsayılır.

1.6. Tanımlar

Bu tezin kapsam ve doğasını etraflıca anlayabilmek için, tüm tez boyunca belirtilen temel terimlerin tanımlarını izah büyük önem arzeder. Bu tam ve kesin tanımlanmış terimler okuyucuların tezde anlatılmak istenen büyük resmi yakalayabilmesi için bir yol haritası sağlayacak ve bu çalışmadaki olguyu kolayca anlamasına yardımcı olacaktır.

Kamu diplomasisi: Kamu diplomasisi sadece hükümetler değil, sivil toplum kuruluşları ve bireyleri ile de etkileşimi içerdiğinden geleneksel diplomasiden farklıdır. Ayrıca, kamu diplomasisi faaliyetleri genellikle resmi hükümet görüşlerinin yanı sıra özel birey ve organizasyonlar tarafından temsil edilen farklı görüşleri sunar.³

Akıllı güç: Akıllı güç, bir oyuncunun sert ve yumuşak güç elementlerinin birbirlerini karşılıklı eşit oranda takviye edebilme kapasitesidir. Böylece oyuncunun amaçları daha etkin ve verimli bir şekilde ilerler.⁴

Yumuşak güç: Yumuşak güç zorlama yerine cazibe ile uluslararası ilişkilerde istenilen sonuçlara ulaşma yeteneğine denir. İstenilen davranışı oluşturmak için

³ (2002) USIA Alumni Association

⁴ Wilson, Ernest J. (2008) Hard Power, Soft Power, Smart Power

diğerlerini takip veya istediğiniz şeyi kabul etmeleri için iknaya dayanır. Yumuşak güç kişinin fikirlerini cezbetmek veya başkalarının tercihlerini şekillendirecek şekilde gündem belirleme yeteneği anlamına da gelir. Eğer bir devlet gücünü başkalarının gözünde meşru kılabılır ve faaliyetlerini sınırlandırmaya teşvik edecek uluslararası kurumlar kurabilirse, pahalı geleneksel ekonomik veya askeri kaynaklarını kullanmasına gerek kalmayabilir.⁵

Dijital Diplomasi: Dijital diplomasi yumuşak güç ve kamu politikaları mesajlarını hedefe ulaştırmak, yanı sıra kamu ve özel çevrelerden daha geniş kitlelerle etkileşim kurmak için teknoloji kullanımı, ve bu geribildirim döngüsünü daha iyi anlama ve politika yapma gerekliliğidir.⁶

Yer Markalama: Yer markalama ulus, bölge ve şehir markalamayı kapsayan bir şemsiye terimdir ve yer markaları, bir yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadesinden hareketle hedef grupların zihninde ilişkiler ağıları yaratmak amacıyla kamu görevlileri tarafından yürütölen süreç olarak tanımlanabilir.⁷

⁵ Nye, Joseph. (2004) Soft Power. New York, Public Affairs.

⁶ Leach, Jimmy. (2015) To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/soft-power-and-digital-di_b_7790878.html

⁷ Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. (2010). Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1st–4th June.

BÖLÜM II

SAHA ARAŞTIRMALARI

‘Diplomasi, insanların istediğini istemelerini sağlama sanatıdır.’

Madeleine Albright ⁸

Giriş:

Kavram olarak kamu diplomasisi bu çalışmada önemli bir yer arzetmekle beraber dijital ile ilgili konulara öncelik verildiğinden bir farkındalık oluşturmak amacı ile ilk bölümde genel anlamda kamu diplomasisi konusunda mevcut literatür üzerinden daha yüzeysel bir derleme ile yetinilecektir. Bu nedenle bu bölüm iki ana kısma ayrılmıştır.

Birinci bölümde kamu diplomasisi ile ilgili kaynaklar taranarak kamu diplomasisinin tanımı, temel yaklaşımları, geleneksel diplomasi ile farkları ve son olarak kamu diplomatlarının sorumlulukları masaya yatırılmıştır.

İkinci bölümde ise enformasyon doğasındaki dönüşüm, kamu diplomatlarının neden dijital medyada aktif olmaları gerektiği, hangi yeni medya mecralarının dijital medya olarak kabul edildiği, Facebook ve Twitter diplomasisi kavramları, diğer dijital kamu diplomasisi araçları ve dijital medyadaki Türk dizilerinin Türk kamu diplomasisine etkisini konu olan vaka incelemesine yer verilecektir.

⁸ Lee Myers, Steven (2012) “Hillary Clinton’s Last Tour as a Rock-Star Diplomat,” The New York Times, Alıntılanma Tarihi: Mayıs 6, 2014 Link: <http://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/hillary-clintons-last-tour-as-a-rock-star-diplomat.html>

2.1 KAMU DİPLOMASİSİ

2.1.1 Kamu diplomasisinin tanımı

Kamu diplomasisi neredeyse yarım yüzyıldır kullanımda olmakla beraber uygulayıcılar ve akademisyenler hala net bir tanım üzerinde tartışmaya devam etmektedirler. Kamu diplomasisi yapmak ne demektir? Onu geleneksel devletlerarası diplomasiden ayırtıran özellikleri nelerdir? Kamu diplomasisi propoganda için kullanılan daha hafif ve yumuşak bir terim midir? Bu bölüm, hala gelişmekte olan kamu diplomasisi teriminin kısa tarihini, tanımı üzerindenki yorum farklarını, ve tartışılmalı gelen temel konuların üzerinde duracaktır.

Daha fazla detaya girmeden önce anlatılacakları daha iyi kavrayabilmek adına bu çalışma kamu diplomasisinden ne anlıyor, kısa ve öz olarak belirtmekte fayda var: Kamu diplomasisi devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve bireylerinin 'diğer milletlerin' gönülleri ve mantıklarını kazanmaları sanatıdır. 'Diğer milletlerin' ifadesinin altını çizmekte fayda var zira hala günümüzde az da olsa kamu diplomasisi içinde geçen 'kamu' dan kendi halklarına diplomasi taktik ve hedeflerinin anlatılması sonucunu çıkaranlar bulunmaktadır. Peki kamu diplomasisi kavramını ilk kim kullandı?

"'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase" adlı eserinde Cull, 'kamu diplomasisine dair ilk kullanımının bir Amerikalıya ait olmadığını, 1856 yılında The Times gazetesinde çıkan bir yazıda kullanıldığından bahseder. Diğer yandan Cull, modern manasında kamu diplomasisi tabirini ise ilk kez Fletcher Hukuk Fakültesi ve Tufts Diplomasi Üniversitesi dekanı Edmund Gullion'un kullandığını söyler.⁹ Gullion, 1965 yılında Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezini kurdu ve kamu diplomasisini şöyle tanımladı:

⁹ Cull, Nicholas (Apr 18, 2006). "'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase". *USCPublicDiplomacy*. University of Southern California. Alınış Tarihi: Eylül 26, 2014.

“Kamu diplomasisi, dış politikaların düzenlenmesi ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilenmesini ele almaktadır. Geleneksel diplomasinin ötesindeki uluslararası ilişkiler boyutlarını, hükümetlerin diğer devletlerdeki kamuoyu oluşturmalarını, özel grupların etkileşimini ve bir devletin ve bunların birbiriyle olan ilgi alanlarını, Dışışleri raporlarını ve bunların politikaya etkisini, işi iletişim olanlarla diplomatlarla ve dış temsilciler arasındaki iletişimi ve de kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır.”¹⁰

ABD Ulusal Güvenlik Konseyinde Eski Kıdemli Halkla İlişkiler Direktörü Jill A. Schuker 2004’te kamu diplomasisini şöyle tanımlamıştı: *‘etkin bir şekilde dünya halkları ile iletişim - ABD’nin vizyon ve fikirlerini diğer halkların anlaması, değer vermesi ve hatta inrenmesi; tarihsel olarak Amerika’nın en etkili erişim silahlarından biri ikna ve siyaset olmuştur.’¹¹*

Diplomatik tarih Profesörü Alan K. Henrikson’e göre ise, kamu diplomasisi basit olarak, *diğer hükümetlerin siyasetlerini ve icraatlarını etkilemek amacıyla, halkla ilişkiler, medya ve hükümetler, siyasi partiler, şirketler, ticaret odaları, sendikalar, eğitim enstitüleri, dini organizasyonlar, etnik gruplar, ve etkili bireyler vb. gibi hükümet kurumu olmayan networkler tarafından gerçekleştirilen uluslararası ilişkiler faaliyetleri.*¹² şeklinde tanımlanabilir.

1999 yılında ABD Dışışleri ile birleşene kadar yetkili tek Amerikan kamu diplomasisi kuruluşu olan Enformasyon Ajansı (USIA) ise kamu diplomasisini şöyle tanımlar: *‘Kamu diplomasisi ABD’nin ulusal çıkarları ve ulusal güvenliğini yabancı halkları bilgilendirme, etkileme ve Amerikan vatandaşları ile yurtdışındaki*

¹⁰ A.g.e, Cull

¹¹ The Edward R. Murrow Center - The Fletcher School - Tufts University Nisan 2005

¹² A.g.e, The Edward R. Murrow Center

muadilleri arasında daha geniş diyalog kanalları açma yoluyla teşvik etme çabası' ¹³

Hans N. Tuch'a göre ise kamu diplomasisi şöyle tanımlanmıştır: *'bir hükümetin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının olduğu kadar ulusunun fikir ve ideallerinin, kuruluşlarının ve kültürünün yabancı halklarca anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim süreci'* ¹⁴

	Kamu Diplomasisi	Geleneksel Diplomasi
Ana aktörler	İnsanlar	Devletler
Güç kaynağı	Çekim	Baskı
Diplomatik strateji	Karşılıklı fayda, iyi uluslararası vatandaşlık	Reel-politik
Amaçlar	Tercihleri şekillendirme	Fikir empoze etmek
İletişimler	Ortaklıklar / networkler	Propaganda / kendini tanıtmak
Devletin rolü	Kolaylaştırma	Yönlendirme
Bilgilendirme yaklaşımı	Açıklık / güven inşası / saygınlık	Gizli / sır ticareti
Uluslararası yapılanma	Çoklu	İkili
Düşünce yapısı	Kazan-kazan	Kazan-kaybet
Savaş	Değer veya uluslararası istikrar için	Toprak yada ekonomik kazanım için

Tablo 1.1 Kamu Diplomasisi ile Geleneksel Diplomasi Farkları

Leonard ve Alakeson sert gücün geleneksel diplomasiyi, yumuşak gücün ise kamu diplomasisini temsil ettiğini söyler. Ancak bu ikisi birbirinden ayrılamaz. Bu bağlamda Tablo 1.1 de geleneksel ve kamu diplomasisi arasındaki farklar açıklanmıştır.

¹³ A.g.e, http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6

¹⁴ Tuch, Hans N. (1990) Communicating With the World, NY, St. Martin's Press

Nancy Snow da, ‘kamu’ yu diplomasiye entegre etmenin gerekliliğine değinirken Tablo 1.2’de kamu ve diplomasi arasındaki bazı farkları da izah etmektedir: ¹⁵

KAMU (PUBLIC)	DİPLOMASİ
Hükümet dışı	Hükümet
Uygulayıcılar	Dış Politika Uzmanları
Resmi	Resmi, dikkatli, bilimsel
Aktif Kamu	Pasif kamu veya izleyici kitle
Karşılıklı anlayış	Kavrama
Diyaloğa dayalı, değişim, iki yönlü simetrik iletişim	Tek yönlü bilgilendirici, İki yönlü asimetrik iletişim, davranışta değişim gözlenmez

Tablo 1.2 Kamu vs. Diplomasi Oryantasyonu

Diğer taraftan Cull, kavramsal olarak kamu diplomasisinin evriminin, dinlemek, müdafaa, kültürel diplomasi, mübadele, uluslararası TV yayıncılığı ve psikolojik harp olmak üzere 6 kategoride tanımlanabileceğini savunur ¹⁶

Tablo 1.3 tüm bu kategorileri ve temel yaklaşımlarını açıklamaya yönelik olarak hazırlanmıştır:

¹⁵ Snow, Nancy and Taylor, Philip M. (2008) Routledge Handbook of Public Diplomacy New York, Routledge, (p.8)

¹⁶ Cull, N.J. (2007) From Public Diplomacy: Lessons From the Past, by Los Angeles, CA: USC, Center on Public Diplomacy.

Kamu diplomasisi türü	Konsept	Temel Yaklaşım
1) Dinlemek	Uluslararası ortamı yönetmek için bir oyuncunun diğer halklar ve fikirleri hakkında bilgi toplamak ve o bilgiyi siyasete yada kamu diplomasisine kanallandırmak girişimi	Uluslararası bir oyuncunun yabancı izleyicilerle konuşmak yerine sadece dinlemek suretiyle etkileşime geçtiği bir olay
2) Savunma	Uluslararası ortamı yönetmek için yabancı halkların nezdinde bir oyuncunun spesifik bir politikayı aktif olarak teşvik etmek için uluslararası iletişim faaliyetini savunması	Elçilik basın ilişkileri Bilgilendirici çalışmalar
3)Kültürel diplomasi	Uluslararası ortamı yönetmek için bir oyuncunun kültürel başarı ve kaynaklarının diğer ülkelerde de bilinmesini sağlamak veya yurtdışında kültürel iletişim faaliyetlerine ev sahipliği yapmak	The British Council İtalyan Kültür Enstitüsü

4) Mübadele diplomasisi	Uluslararası ortamı yönetmek için bir oyuncunun bir kültür veya eğitim faaliyeti çerçevesinde vatandaşlarını yurtdışına gönderip başka ülkelerden vatandaşları kabul etmesi	The Fulbright Bursları
5) Uluslar arası TV yayıncılığı	Uluslararası ortamı yönetmek ve yabancı halklarla etkileşime geçmek için bir oyuncunun radyo, tv ve internet teknolojilerini kullanması	BBC Dünya Servisi
6) Psikolojik harp	Savaşta bir amaç doğrultusunda bir oyuncunun düşman halkla iletişim suretiyle iletişimi kullanması	USIA 1965 Dominik darbesi ve Vietnam savaşı sırasında psikolojik harp konusunda önemli rol oynadı

Tablo 1.3 Kamu diplomasisi kavramının evrimi genel yaklaşımları

Buna ek olarak Cull, eski ve yeni kamu diplomasisi arasındaki farkları da şöyle sıralamıştır: (Tablo 1.4)

Baskın karakterler	Eski kamu diplomasisi	Yeni kamu diplomasisi
1) Uluslararası oyuncunun kimliği	Devlet	Devlet ve özel sektör
2) Teknoloji ortamı	Kısa dalga radyo Basılı gazete Sabit hatlı telefon	Uydu, İnternet, Real-time news Mobile telephones

3) Medya ortamı	Ulusal ve uluslararası haberler arasında kesin çizgi	Ulusal ve uluslararası haberler arasında bulanık çizgi
4) Yaklaşım kaynağı	Siyasi tarafgirlik ve propoganda teorisinin fazla büyümesi	Kurumsal marka ve network teorisinin fazla büyümesi
5) Terminoloji	"Uluslararası imaj" "Prestij"	"Yumuşak güç" "Ulusal marka"
6) Rol yapılanması	Yukarıdan aşağıya, aktörden diğer halklara	Yatay, oyuncu tarafından kolaylaştırılmış
7) Rolün doğası	Hedefli mesajlar	İlişki inşası
8) Nihai hedef	Uluslararası ortamın yönetimi	Uluslararası ortamın yönetimi

Tablo 1.4 Eski Kamu Diplomasisi vs. Yeni Kamu Diplomasisi

2.1.4. Kamu Diplomatinin sorumlulukları

Stuart'a göre diplomatların 10 temel görevi vardır:

- (1) Diplomatik hizmetin öneminin temsili
- (2) Diplomatlar ve yabancı temsilcilikler arasındaki ilişkileri kolaylaştırmak.
- (3) Müzakereleri kolaylaştırmak.
- (4) Gözlem yapmak ve rapor yazmak.
- (5) Basın ile iyi ilişkiler kurmak.
- (6) Kalabalıklar önünde konuşma yapmak.
- (7) Yabancı topraklarda vatandaşlarını korumak.
- (8) Bireysel hakları korumak.
- (9) Ticari ilişkileri güçlendirmek.
- (10) Kaçakların iadesi. ¹⁷

ABD Dışişleri Bakanlığına göre kamu diplomatlarının görevleri ise şunlardır:

¹⁷ Stuart, G. H. (1952). American diplomatic and consular practice (2nd ed.). New York: Appleton-Century.

- (1) Yaratıcı kültürel ve bilgilendirici programları idare etmek.
- (2) Yabancı halklara Amerikan tarihi, değerleri ve geleneklerinin Amerikan dış politikasını nasıl şekillendirdiğini açıklamak.
- (3) Amerikan pozisyonunun tam anlaşılabilmesi ve yanlış temsilin önüne geçebilmek adına Amerikan dış politikasının özünü açıklamak ve savunmak.
- (4) Amerikan toplumu ve insanının daha iyi anlaşılmasına imkan tanıyacak kişisel, kurumsal ve devletler bazında bağları güçlendirmek için bir dizi mübadele programını organize etmek.¹⁸

¹⁸ US Department of State Careers, 2008, p. 3

2.2-KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK DİJİTAL MEDYA, DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ

“Teknoloji konusunda ütopyacı değiliz. Sadece bir araç olduğunu düşünüyoruz. Ancak 2011’de bağlantılı olmak istiyorsan, teknolojinin gücünü nasıl dizginlemen gerektiğini anlamalısın”

P.J Crowley¹⁹

‘Aman Allahım, bu diplomasinin sonu!’ 1860’larda ilk telgrafı almasının ardından İngiliz Başbakanı Lord Palmerston’n nakledilen tepkisi böyle olmuştu. Diplomasi telgraf, hatta radyo, telefon, televizyon ve fax gibi onu izleyen teknolojik yenikler sonrası ayakta kalmayı hep başardı. Her yeni temel teknolojik cihaz, icat edildiğinde o günlerde Lord Palmerston’un verdiği tepkiye benzer bir tepki ile karşılandı. Bugün ise internet diplomasi için benzer bir sınav oluşturuyor. ²⁰

Cull’a göre uluslararası iletişim artık CNN yada multi milyon dolarlık kültür merkezleri ile ilgili değil. İnternet devriminin sonucu olarak kişilerarası uluslararası ilişkiler ağı inanılmaz bir biçimde arttığından, artık pek çok yeni araç ile bu işi yapmak mümkün. Mesela Madrid saldırılarının hemen sonra İspanyol hükümeti SMS’in gücünü farkettiler. Hükümet saldırıdan ayrılıkçı Bask’ları sorumlu tuttuğunda vatandaşlar SMS mesajları marifetiyle 2 kat daha hızlı bir sürede bir protesto yürüyüşü organize ettiler ve sonuç olarak bunun birkaç gün sonra gerçekleştirilen seçimlere katılıma etkisi muazzam oldu. ²¹ Yeni medya araçlarının günümüz kamu diplomasisi atmosferine yaptığı etkiye vurgu yapan tek akademisyen Cull değil elbet.

¹⁹ Lee, Matthew. AP Wire. Twitter Diplomacy: U.S. Diplomacy Embracing Twitter Amid Global Crises Alıntılanma Tarihi: Temmuz 28, Link: http://www.huffingtonpost.com/2011/01/23/twitter-diplomacy-us-dipl_n_812830.html

²⁰ Kerr, Pauline & Wiseman, Geoffrey. (2012) Diplomacy in a Globalizing World.

²¹ Cull, Nicholas J. (2009) ‘Public Diplomacy: Lessons from the Past’ Los Angeles, Figueroa Press p47.

Pamment ve Schwan da son on yıl içinde yeni medyanın kamu diplomasisine verdiği yönde değişikliğe dikkat çeken isimlerden.²²

2.2.1. Enformasyon Ortamındaki Dönüşüm

‘Radyo gazeteyi, TV radyoyu öldürmediği gibi, internet te TV’nin neslinin tükenmesine yol açmadı. Her seferinde enformasyon ortamı daha zenginleşerek, daha da kompleks bir hal aldı. Bu tam da baskın dijital ekolojinin dönüşüm safhasında tecrübe ettiğimiz şey.’²³ Tom Standage’a göre ‘İnternet haber endüstrisini daha katılımcı, sosyal, kozmopolit ve partizan hale getirip kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı öncesi haline geri getirerek, deyim yerindeyse allak bullak etti.’²⁴ ‘Bir haber meraklısı olmasanız bile günlük haber akışınızın bir başkalaşıma uğradığını görmemiz çok zor olmayacaktır. Zira artık TV bültenleri video paylaşım sitesi YouTube’dan alınan amatör videolar ile Arap baharı yada Japonya’daki tsunami gibi hadiseleri aktarabiliyor. İşin garibi, sallanan amatör kameralarla yapılan çekimler ve arka planda insanların tepkileri, profesyonel çekimlerden çoğu zaman daha etkili olabiliyor. Twitter’da paylaşılan mesajlar da yine bu tip olaylarda habere katkı yapan ve çok sık rastladığımız olgulardan olmayı başarabiliyor.’²⁵ ‘Açıkça haber endüstrisinde dramatik bir farklılık göze çarpıyor. Bu ‘şey’ pek tabii ki girdiği sektörlerde hemen her şeyi sekteye uğratan internetten başka bir şey değil. Reklam gelirlerini sekteye uğratarak, haberleri bir emtiaya dönüştürerek ve haber organizasyonlarının daha önceden var olan sınırlarını bulanık hale getirerek internet gazetelerin geleneksel iş modellerini alaşağı etmeyi başardı. Ancak eski yöntemlerle yapılan şeyleri yıkmanın yanı sıra, yenilerinin de gündemimize girmesini sağladı.

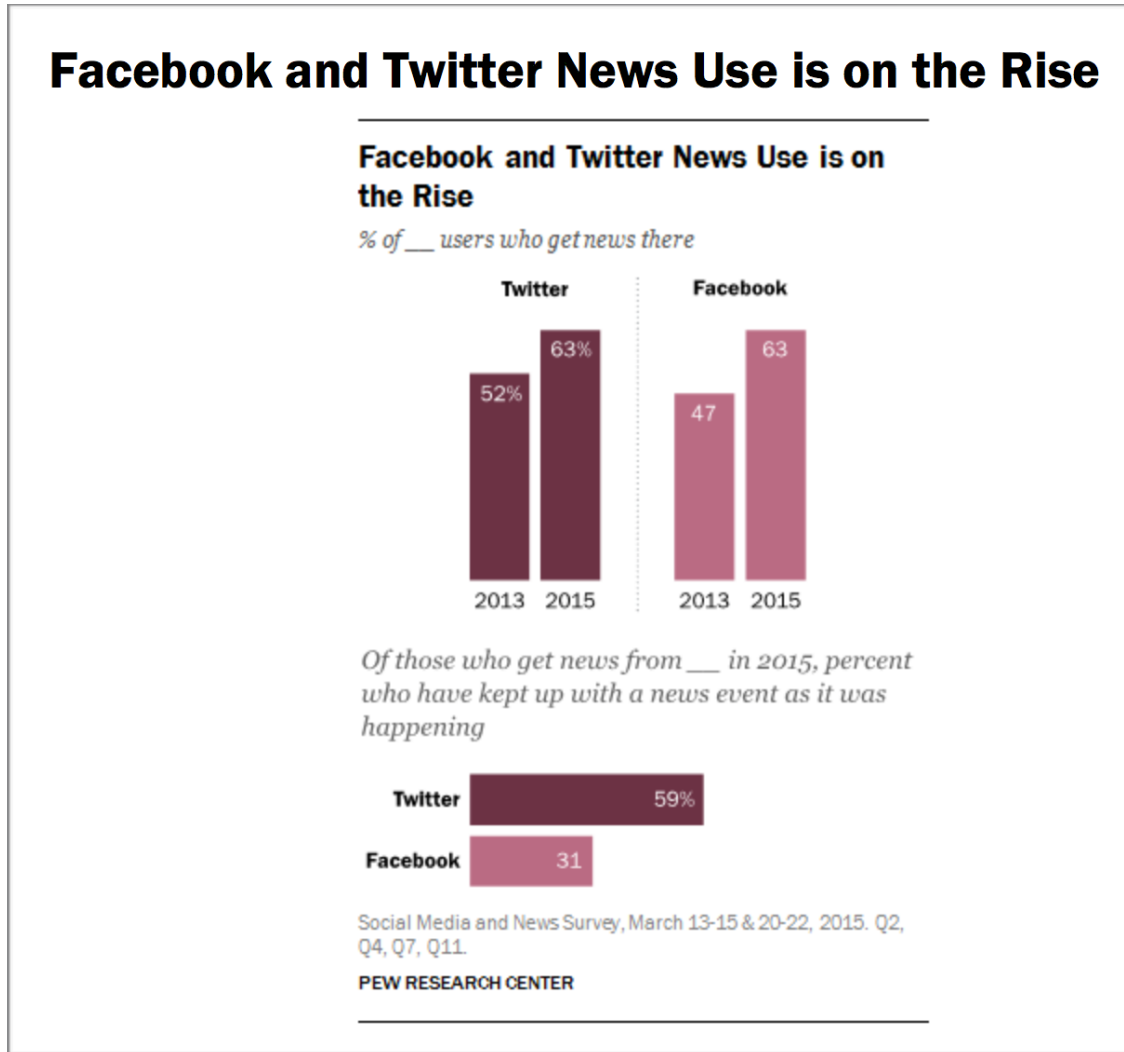
²² Pamment, James. (2013) ‘The new Public Diplomacy in the 21st century’ London and New York, Routledge Press.

²³ Darnton, Robert. (2011) ‘5 Myths About the Information Age’ The Chronicle of Higher Education, Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31,2015 Link: <http://chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>

²⁴ The Economist Newspaper Limited London“ A Special Report on the News Industry :Bulletins from the Future,” The Economist, Temmuz 7, 2011.

²⁵ A.g.e

Haber tüketimindeki değişimin bir parçası olarak daha fazla deneysel girişimin ve uygulamanın da olacağını kestirmek güç olmasa gerek. İnternet bazı basılı gazetelerin bu anlamda canını acıtmış olsa bile, gazetecilikte inovasyonun önünü açmıştır.²⁶ Ayrıca insanlar artık sosyal medyaya haber bulmak, okumak, takip etmek için de giriyorlar. Bu konuyu daha iyi anlayabilmek için medya ortamındaki bazı istatistiklere bir göz atmakta fayda var. Pew Research Center and Knight Foundation tarafından yapılan bir araştırmaya göre ‘her ırk, yaş, cinsiyet ve gelir seviyesinden

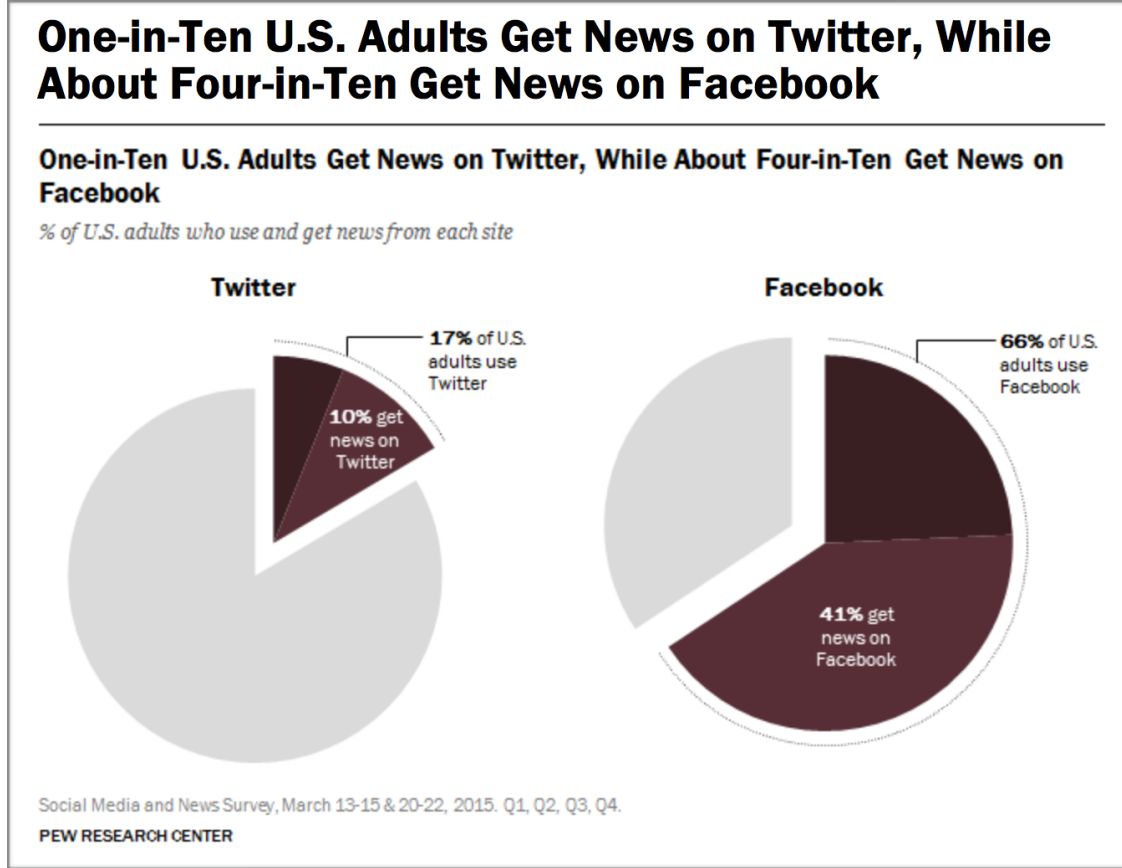


Şekil 2.1 Facebook ve Twitter haberlerinin yükselişi ²⁷

²⁶ A.g.e, Economist.

²⁷ A.g.e, Economist.

daha fazla Amerikalı, Twitter ve Facebook'u artık haber amaçlı kullanıyor.'²⁸ '2013 yılında yapılan bu araştırmaya göre Twitter ve Facebook kullanıcılarının yüzde altmış üçü, haberleri sosyal medyadan takip ediyor. Bu Twitter bazında %52, ve Facebook için de %47'lik bir artış anlamına geliyor. Diğer taraftan son dakika haberleri bazında baktığımız zaman ise kullancılardan %59'u Twitter'ı tercih ederken Facebook'u tercih edenlerin oranı %31'de kalıyor.'²⁹



Şekil 2.2 ABD’de yetişkinlerin onda biri ve haberleri Twitter’dan, dörtte biri de Facebook’tan takip ediyor

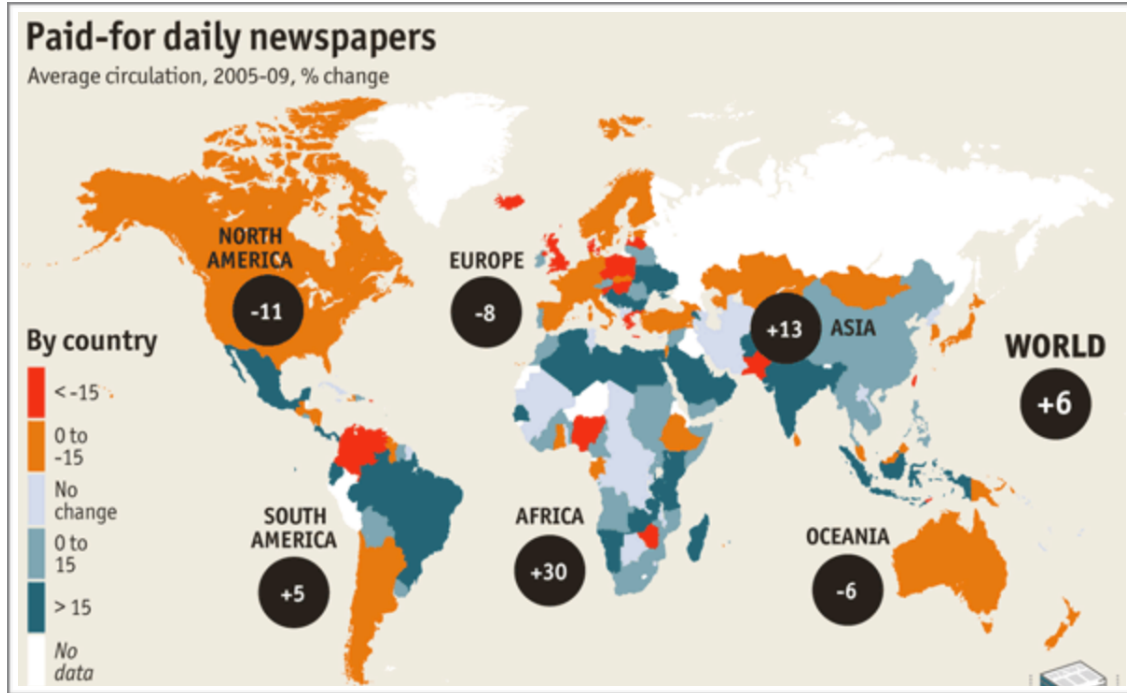
Knight Vakfının strateji ve değerlendirme direktörü Jon Sotsky’ye göre ‘sosyal medya üzerinden haber tüketimini araştırıp keşfetmek, insanların nasıl etkileşime

²⁸ LICHTERMAN, JOSEPH. (2015) New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31,2015 Link: <http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/>

²⁹ A.g.e, LICHTERMAN.

geçtiği, cevap verdiği ve tepki gösterdiği konularında haber sağlayıcılar ve gazeteciliğin gerçek zamanlı etkisini artırma konusu ile ilgilenen diğer ilgililer için oldukça kritik olacaktır.”³⁰

Gazetelerin tiraj rakamlarına baktığımızda da benzer etki ve sonuçlar görmek mümkün. Şekil 2.3’te de görüleceği üzere, ABD’deki ortalama tiraj oranı,



Şekil 2.3 2005-09 yılları arasında ülkelere göre gazete tirajlarının % değişimi ³¹

%11 düşerken, bu oran Avrupa’da %8 civarında seyretmiş, 2009’da 105 basılı gazete kapısına kilit asmak zorunda kalmış, basılı gazetelerde çalışan 10.000 kişi ise işini kaybetmiştir. Bununla birlikte basılı gazete reklam gelirleri 2009’un ilk çeyreğinde %30 düşmüştür. Yine 25 gazeteden 23’ü de %7 ila %20 arasında tiraj kaybına uğramıştır.’ ³² Yine Basın gazetesine göre İngiltere’de en az 47 yerel gazete de

³⁰ A.g.e, LICHTERMAN.

³¹ A.g.e, Economist.

³² Dumpala, Preethi. (2009) The Year The Newspaper Died. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>

2012'nin başlarından itibaren kapalı durumdadır.³³ 2012'de 'dünyanın en tanınan uluslararası yayınlarından Newsweek yaklaşık 80 yılın ardından basılı dergi versiyonunu kapatmak zorunda kalmıştır.'³⁴ 'Huffington Post, Wikileaks ve binlerce etkili blog örneğinden hareketle giriş engelleri yıkıldıkça ve yayıncılık araçları daha yaygın bir şekilde kullanılabilir oldukça, haber daha dağınık olmaya başlamaktadır.'

35



Şekil 2.4 Global dijital istatistikler³⁶

³³ Kirk, Ashley & Chang, Nicole. (2015) '46 newspapers have closed' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31 Link: <http://www.pressgazette.co.uk/some-47-regional-newspapers-have-closed-2012-39-have-launched>

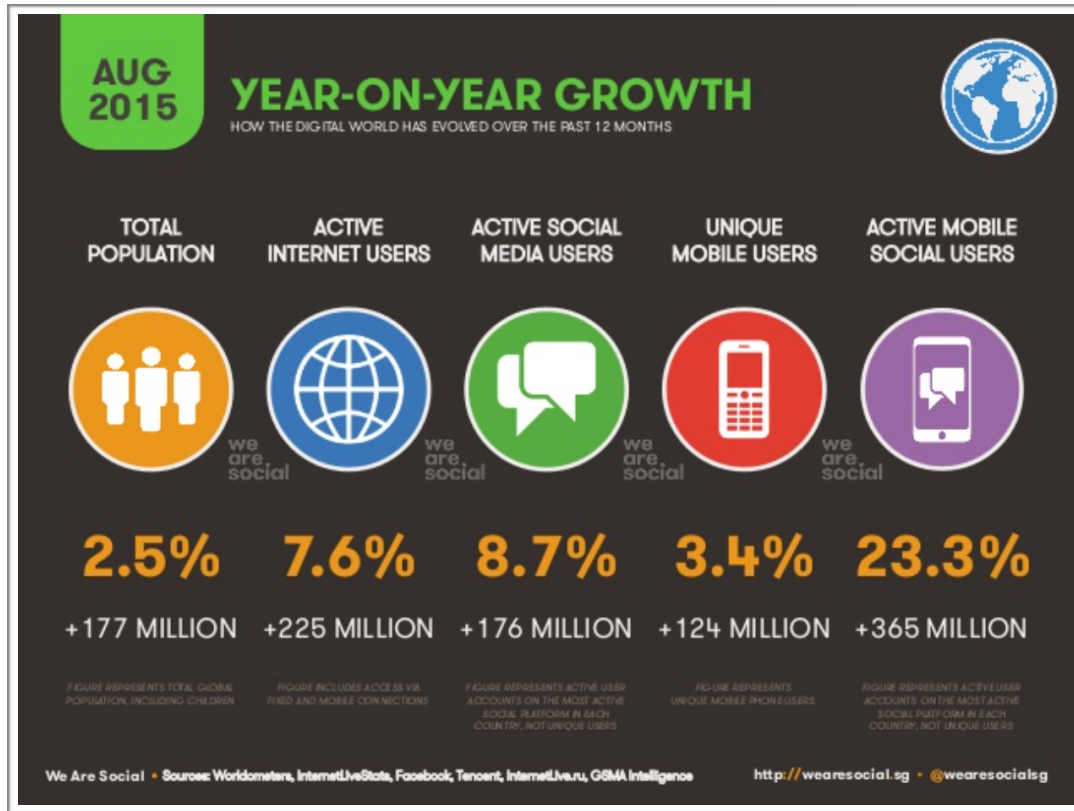
³⁴ SABA, JENNIFER & LAURIA, PETER. (2012) 'After 79 years in print, Newsweek goes digital only' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.reuters.com/article/2012/10/18/us-newsweek-digital-idUSBRE89H0L020121018>

³⁵ "A Special Report on the News Industry: (2011) The End of Mass Media. Coming Full Circle,"The Economist. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/18904158>

³⁶ Kemp, Simon. (2015) 'Global Statshot: August 2015' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://wearesocial.sg/blog/2015/08/global-statshot-august-2015/>

İnternetin insanlar için bir platform ve paylaşım imkanı sağlaması ile haberler kitle iletişim araçlarından önceki dönemin söylemsel ortamını canlandırarak daha katılımcı, sosyal, dağınık ve partizan olabilmektedir.’³⁷

Ancak geleneksel medyanın kan kaybetmesine ne sebep olmaktadır? İşte cevabı: Az sonra vereceğimiz rakamların birkaç yıl içinde muhtemelen 2, 3, hatta 4 kat artabileceği ihtimalini de göz önünde bulundurarak Ağustos 2015’deki küresel dijital istatistiklerine bir göz atalım: (Şekil 2.4) Buna göre aktif internet kullanıcısı sayısı %43’lük bir penetrasyon artışı ile 3.175 milyar rakamına ulaşmıştır. Ağustos 2015 itibarıyla dünya nüfusu 7.357 milyar iken sosyal medya kullanıcı sayısı %30’luk penetrasyon artışı ile 2.206 milyar rakamına ulaşmıştır. Tekil mobil kullanıcı sayısı ise %51’lik bir artış ile 3.734 milyar olmuştur.



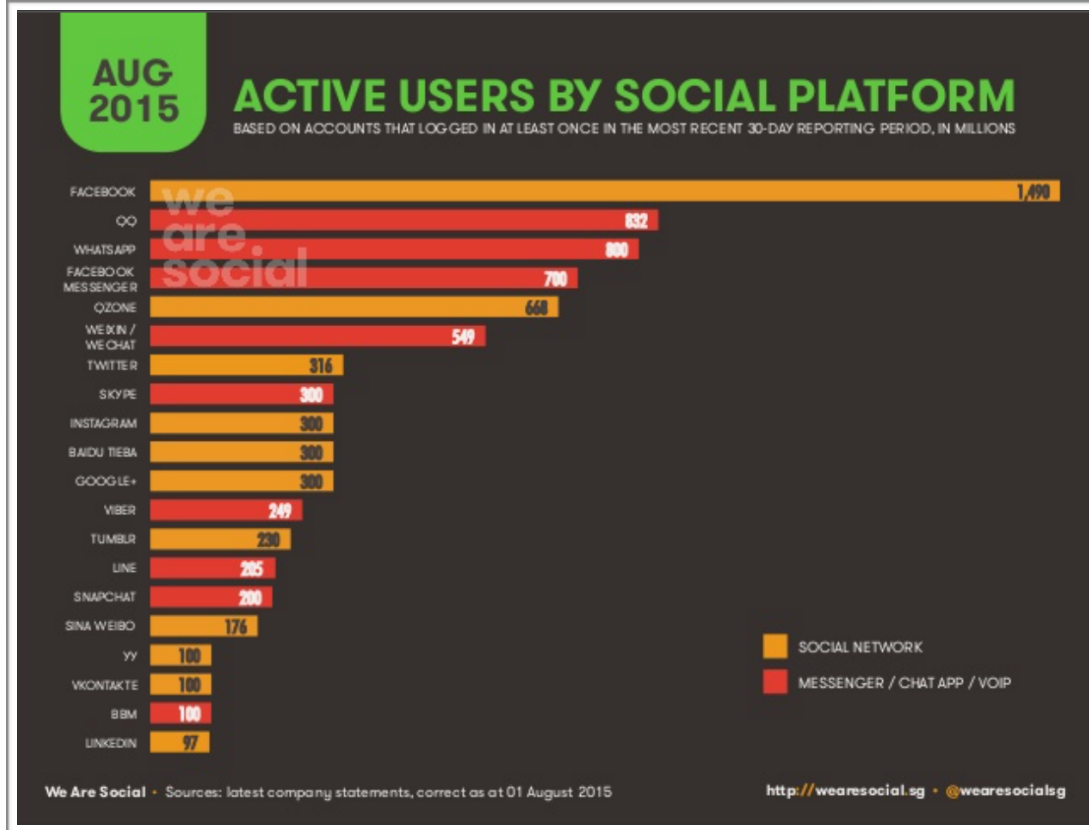
Şekil 2.5 Yıllık büyüme. Son 12 ayda dijital nasıl bir gelişim gösterdi? ³⁸

³⁷ “A Special Report on the News Industry: The Future of News: Back to the Coffee House.” Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/18928416>

³⁸ A.g.e, Kemp, Simon. (2015) ‘Global Statshot: August 2015’

Her ne kadar şekil 2.5'tek rakamlar kendini izah etse de, yıl bazında özellikle mobil sosyal medya kullanımı konusundaki artış çok fazla olmaktadır:

- İnternet kullanıcı artışı: % +7.6
- Sosyal medya kullanıcı artışı: % +8.7
- Mobil kullanıcı artışı: % +3.4
- Mobil sosyal medya kullanıcı artışı: % +23.3 ³⁹

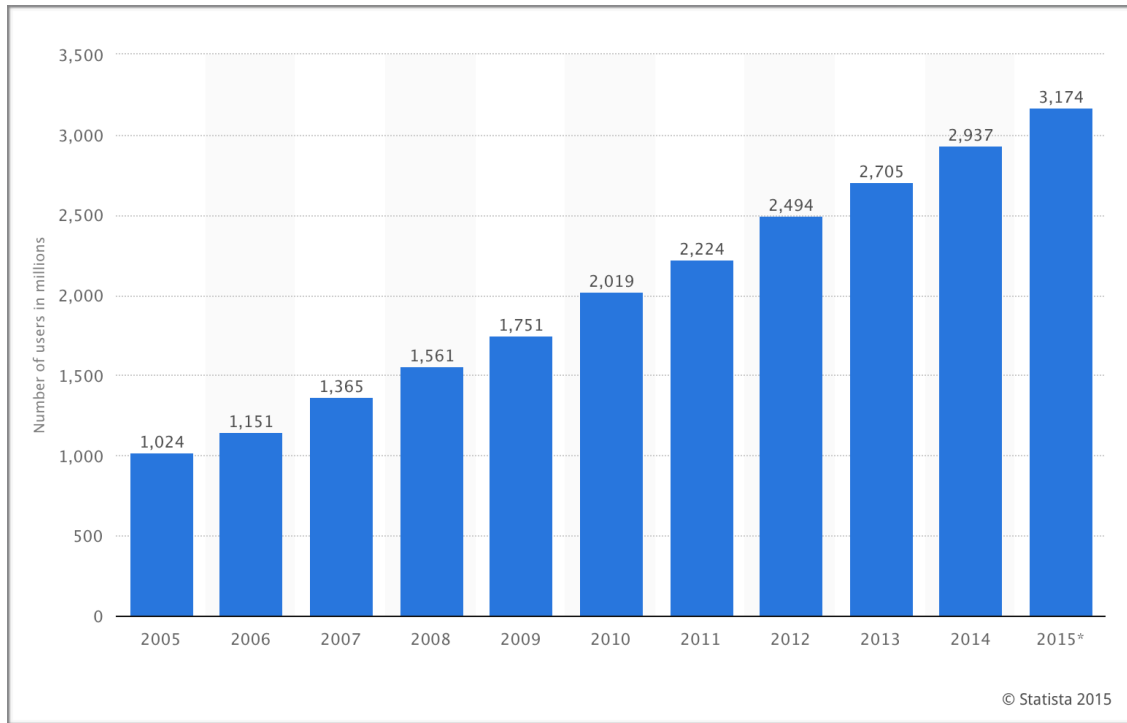


Şekil 2.6 Sosyal medya platformlarındaki global aktif kullanıcı sayıları

1.5 milyara ulaşan kullanıcı sayısı ile Facebook, global anlamda baskın olmaya devam etmektedir. Dünyanın en popüler platformu son 12 ayda 180 milyonluk artış ile kullanıcı artış rakamlarında biraz yavaşlamış gibi görünse de, yıl bazında %13.7'lik bir artışa ulaşmayı başarmıştır. Bir diğer deyişle Facebook her gün yaklaşık yarım milyon kişiyi platformuna eklemektedir ki bu da saniyede 6 kullanıcı

³⁹ A.g.e, Kemp, Simon. (2015) 'Global Statshot: August 2015'

anlamına gelir. Diğer platformlardan Facebook’u geçebilenler de yok değildir. Özellikle Facebook’a erişimin yasak olduğu Çin’de QZone, küresel 668 milyonluk kullanıcı rakamı ile en aktif sosyal medya platformu olmaya devam etmektedir. Firma sahibi Tencent’in verdiği rakamlara göre OZone da yıllık yaklaşık %4 büyümeyi başarmıştır ancak bu artış şirketin asıl amiral gemisi olan ve neredeyse son 12 ayda oransal olarak Facebook kadar kullanıcı ekleme başarısı gösteren WeChat ile birlikte sekteye uğramıştır. Rusya’da ise VKontakte platformu ipi göğüslemektedir ancak küresel olarak Rusya’da faaliyet gösteren firmalar yıllık bazda düşüşte görünmektedir.’⁴⁰



Şekil 2.7 Dünyada 2000 ve 2015 yılları arasında internet kullanıcıları (milyon) ⁴¹

Yıllar içinde internet kullanıcı sayısındaki artış ta benzer bir eğilim göstermektedir. Şekil 2.7, Dünyada 2000 ve 2015 yılları arasında internet kullanıcılarının artışını göstermektedir.

⁴⁰ A.g.e, Kemp, Simon. (2015) ‘Global Statshot: August 2015’

⁴¹ Number of worldwide internet users from 2000 to 2015, Alıntılanma Tarihi: Eylül 1, 2015 Link: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Rapor edilen son periyod uyarınca, tüm dünyadaki internet kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıllarda 2.94 milyardan 3.17 milyara yükselmiştir.

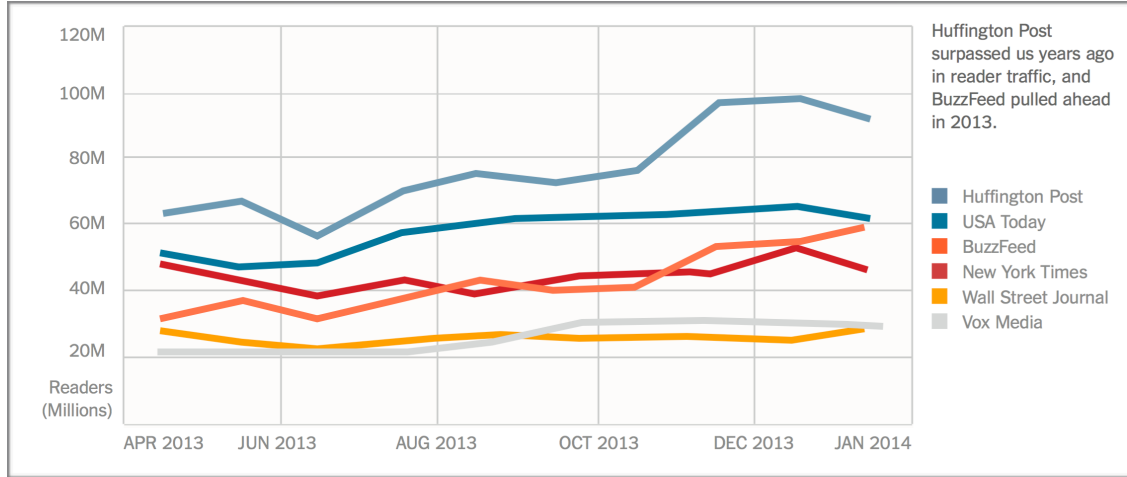
Sadece medya kuruluşları değil, aynı zamanda medyayı takip eden insanlar da değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. ‘Kısaca okuyucu yada izleyici olarak adlandırılan kitle aynı zamanda ‘kamuoyunu’ daha gerçek, daha az kurgusal, daha yetkin ve daha az öngörülebilir yapmıştır.’⁴² Jan Schmidt üç tür online kullanıcı katılımından bahseder: konumlandırma (siyaset hakkında açık bir şekilde fikirlerini paylaşma), katılım (diğerleri ile belirli konularda daha fazla tartışma imkanı için bloglar gibi sanal alanlar yaratmak), ve harekete geçirme (diğerlerinin tartışmaya katılımını sağlama). Ayrıca etiketleme sitelerinde olduğu üzere, kullanıcılar tarafından yapılan sınıflandırmalar, diğerlerinin de içerik sınıflandırmasına yarar.’⁴³ BuzzFeed, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere dair mükemmel bir yeni medya örneğidir. Sitenin kurucusu Jonah Peretti, yıllar süren işbirliği, yatırım, iş akışı, süreç ve genel anlamda sitenin baş döndürücü büyümesine yardım eden hazırlık çalışmalarından bahsederken, ‘Teknoloji, ürün ve veri bilimi ekiplerimiz, bize okuyucularımıza çok daha iyi hizmet etmemize imkan tanıyan çok güçlü bir yayın platformu inşa ettiler. Listeler, yarışmalar, video, kısa ve uzun formatlar, son dakika, resimli galeriler ve açıklayıcı içerikler gibi sayfaları hazırlarken yıllarca çalıştık. Yine istatistikler, analizler, optimizasyonlar, test yapıları, sosyal medya entegrasyonları, native mobil uygulamalar, ve kullanıcı dostu göze hoş gelen tasarım gibi konularda da çok uğraştık. Bu taklit edilmesi çok güç devasa bir yatırım ve en iyi editörlerin BuzzFeed’e katılmak istemelerinin de sebeplerinden biridir. Ve yine bu durum giderek artan oranda yetenekli insanların bunun gibi güçlü araçları kullanmaya

⁴² Rosen, Jay. (2006) The People Formerly Known as the Audience. Huffington Post Article. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

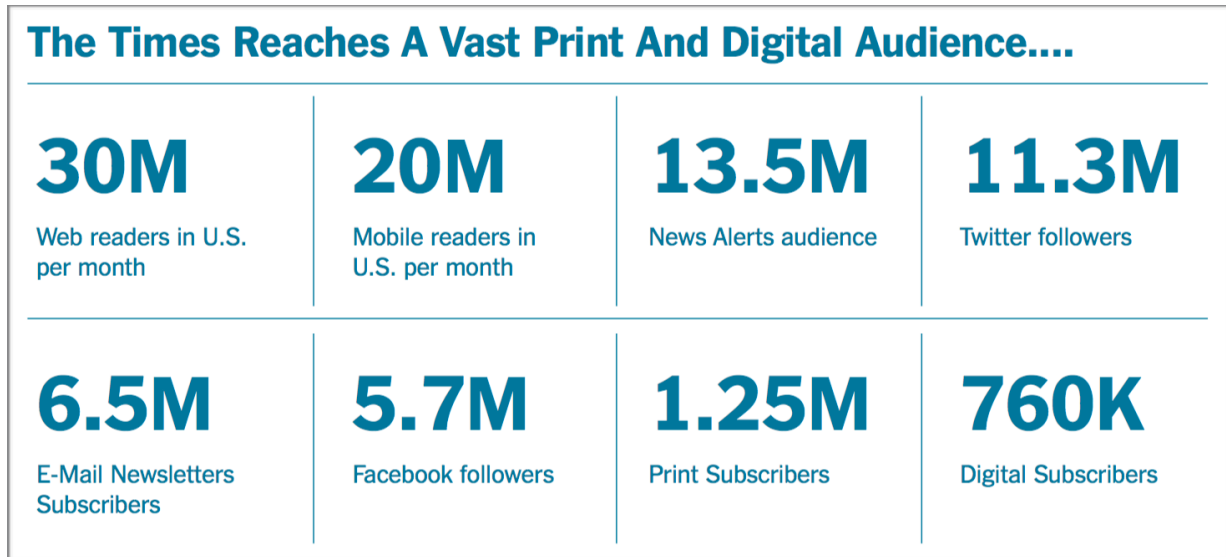
⁴³ Schmidt, Jan. Das neue Netz, 20

başlamasına yol açan o sanal döngünün de yine sebeplerindendir' ifadelerini kullanmıştır.' ⁴⁴

Şekil 2.8'de de görüldüğü gibi BuzzFeed bu sayede 1851'den bu yana faaliyet gösteren New York Times gibi prestijli bir devi geçme başarısını gösterebilmiştir. New York Times ta bu durumdan kendince dersler çıkarmıştır (Şekil 2.9)



Şekil 2.8 Nisan 2013 ve Ocak 2014 arasında New York Times ve rakiplerinin internet trafik sıralamaları ⁴⁵



Şekil 2.9 New York Times'ın basılı gazete ve dijital kullanıcı sayısı karşılaştırması ⁴⁶

⁴⁴ Innovation report (2014) New York Times, Sayfa: 64.

⁴⁵ A.g.e, NYT Innovation report p5

⁴⁶ A.g.e, NYT Innovation report p4

Medyadaki dijitalleşme dalgası reklam dünyasını da etkilemiştir. Öyle ki, '2016'da küresel mobil pazarlama iki önemli ilki gerçekleştirecek ve 100 milyar doları ve dijital reklam harcamalarının %50'sini geçecektir. Yine gelecek yıl mobil telefon ve tabletlerde gösterilecek reklamlar 101 milyar dolarlık tutar ve 2013'e kıyasla %430'luk artışa ulaşacaktır. 2016 ve 2019 yılları arasında ise mobil reklam harcamaları iki kat artarak 195 milyar dolara ulaşacaktır.'⁴⁷

Digital Ad Spending Share of Total Media Ad Spending Worldwide, by Country, 2013-2019							
<i>% of total media ad spending</i>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UK*	44.2%	47.3%	50.0%	52.5%	54.6%	56.5%	58.1%
Norway	35.3%	41.2%	45.0%	47.8%	50.4%	53.0%	55.6%
China**	30.3%	38.0%	43.6%	49.0%	53.6%	57.2%	59.8%
Australia	34.5%	39.8%	43.3%	46.5%	49.3%	51.7%	53.9%
Denmark	37.5%	40.7%	43.1%	45.4%	47.6%	49.5%	51.2%
Netherlands	31.5%	33.3%	35.4%	37.2%	39.1%	40.8%	42.3%
Canada*	28.1%	31.3%	34.3%	36.5%	38.6%	40.5%	42.1%
US*	25.5%	28.5%	31.3%	33.8%	35.9%	37.8%	39.6%
Sweden	27.1%	28.9%	30.5%	31.8%	33.0%	33.7%	34.6%
South Korea	23.2%	25.7%	28.4%	31.1%	33.3%	36.1%	38.7%
Russia	20.3%	23.4%	26.6%	28.7%	29.4%	29.8%	30.3%
Japan	21.4%	23.9%	26.2%	28.0%	29.1%	30.1%	31.1%
Finland	20.5%	22.9%	24.5%	26.4%	28.3%	30.0%	31.9%
Germany	21.4%	23.0%	24.1%	25.1%	26.0%	26.8%	27.5%
Mexico	16.3%	20.3%	23.9%	27.5%	31.0%	33.9%	36.4%
France	18.7%	20.2%	21.3%	22.2%	23.1%	24.0%	24.8%
Spain	18.7%	19.2%	20.3%	21.3%	22.0%	22.6%	23.1%
Italy	15.1%	16.5%	18.0%	19.3%	20.5%	21.5%	22.4%
Brazil	12.3%	14.1%	14.7%	15.5%	16.2%	16.5%	16.9%
India	10.2%	12.1%	14.2%	16.7%	19.4%	22.4%	25.4%
Argentina	10.8%	12.2%	12.8%	13.3%	13.8%	14.3%	15.0%
Indonesia	2.9%	4.7%	7.3%	10.7%	15.4%	20.4%	25.1%
Worldwide***	23.5%	26.6%	29.6%	32.2%	34.5%	36.6%	38.3%
<i>Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; *includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; **excludes Hong Kong; ***includes countries not listed</i> <i>Source: eMarketer, March 2015</i>							

Şekil 2.10

Ülkelere göre dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamalarına göre payı

⁴⁷ e-Marketer Report - (2015) Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market - Alıntılanma Tarihi: Eylül 1,2015 Link: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299#sthash.SydxPTPL.dpuf>

2.2.2 Dijital Medya araçları nelerdir?

‘Bilgisayar programları, dijital görüntüler & video, web sayfaları, sosyal medya, veri ve veri bankaları, mp3 gibi dijital ses dosyaları ve e-kitaplar dijital medya örnekleri arasında sayılabilir. Genellikle gazete, dergi, kitap, film, resim ve kaset gibi basılı medya ile kıyaslanır.’⁴⁸ Yani dijital medya geleneksel medyanın tam zıddıdır ve sosyal medyayı da kapsar. Bu durumda dijital medya sosyal medyadan büyüktür, yada sosyal medya ile sınırlı değildir demek te mümkündür.

Peki belli başlı dijital medya platformları nelerdir? Haziran 2015’te dünyanın önde gelen online ölçümleme ve analiz firmalarından ComScore’un verilerine göre ilk 50 dijital medya platformu sıralanmış ve ‘Google siteleri 241.8 milyon tekil kullanıcı sayısı ile birinci olmuştur.’⁴⁹ Şekil 2.11’da görebileceğimiz üzere belli başlı platformlar şunlardır:

- Arama motorları: Google, Yahoo, & AOL
- Bilgisayar ve yazılım üreticileri: Microsoft, Apple
- Sosyal medya platformları: Facebook, Twitter, LinkedIn, Yelp, Pinterest
- Online ve dijital video/ film platformları: Comcast NBC, CBS, Turner digital, Time Inc., Netflix
- eMarketing platformları: Amazon, eBay, Groupon
- Online ve dijital haber platformları: [BuzzFeed.com](http://www.buzzfeed.com), New York Times digital, [WashingtonPost.com](http://www.washingtonpost.com), Fox News Digital Network, Vox Media
- Blog siteleri: Wordpress
- Ücretsiz online bilgi siteleri: Wikipedia, About,

⁴⁸ Digital media (2015) Wikipedia, Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media

⁴⁹ Market Rankings, (2015) comScore Ranks the Top 50 U.S. Digital Media Properties for June 2015, Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-June-2015?ns_campaign=comscore_general&ns_source=social&ns_mchannel=social_post&ns_linkname=link_name&ns_fee=0

comScore Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile) June 2015 Total U.S. – Home and Work Locations Source: comScore MMX Multi-Platform					
Rank	Property	Unique Visitors/Viewers (000)	Rank	Property	Unique Visitors/Viewers (000)
	Total Internet : Total Audience	255,681			
1	Google Sites	241,833	26	SheKnows Media	78,986
2	Facebook	213,865	27	Pinterest.com	75,788
3	Yahoo Sites	208,746	28	WebMD Health	75,287
4	Amazon Sites	181,575	29	About	73,784
5	Microsoft Sites	174,550	30	ESPN	72,372
6	AOL, Inc.	170,578	31	TripAdvisor Inc.	68,996
7	Mode Media	141,855	32	Zillow Group	68,454
8	Apple Inc.	140,721	33	craigslist, inc.	65,329
9	Comcast NBCUniversal	135,734	34	Mail Online / Daily Mail	64,753
10	CBS Interactive	127,459	35	Adobe Sites	63,727
11	eBay	126,195	36	Meredith Digital	61,971
12	Twitter	115,733	37	Answers.com Sites	61,313
13	Turner Digital	114,794	38	Netflix.com	60,861
14	Wikimedia Foundation Sites	113,562	39	New York Times Digital	59,920
15	Linkedin	110,619	40	Viacom Digital	58,720
16	Gannett Sites	109,060	41	Scripps Networks Interactive Inc.	57,316
17	Weather Company, The	106,144	42	Vimeo	56,579
18	Time Inc. Network (U.S)	101,966	43	Gawker Media	55,367
19	Hearst Corporation	89,322	44	WashingtonPost.com	54,353
20	Yelp	87,754	45	Vox Media	54,058
21	Conde Nast Digital	86,278	46	Fox News Digital Network	52,894
22	PANDORA.COM	84,860	47	Cox Enterprises Inc.	52,345
23	Wal-Mart	83,523	48	AccuWeather Sites	51,765
24	WordPress.com*	80,566	49	Groupon	51,617
25	BuzzFeed.com	79,557	50	Verizon Communications Corporation	51,213

Şekil 2.11 comScore Top 50 Dijital medya şirketleri (Desktop and Mobile)

-Kişiselleştirilmiş internet radyo: [pandora.com](#),

-Özel ilgi siteleri: [craigslist.com](#) WebMD Health, [AccuWeather.com](#), Trip Advisor Inc. , Zillow Group

-Dijital magazin platformları: Conde Nast Digital

2.2.3 Kamu Diplomatları Dijital Medyada neden aktif olmalı?

Birinci bölümde de üzerinden geçildiği üzere, farklı meslek gruplarından network'ler oluşturmak ve haber yönetimi, kamu diplomasisinin temel amaçlarından biri kabul edilir. Dolayısıyla enformasyon ortamı kamu diplomatının omuzlarına yeni bir sorumluluk yüklemektedir. Seib'in ifadesiyle kamu diplomatları 'karşı karşıya oldukları bu hızla değişen ve bilgiye götüren iletişim teknolojisi ortamını kabul etmeli, hızlı hareket ederek ayak uydurmalıdırlar'⁵⁰ Bu aynı zamanda haberlerin ele alınış şekline de yansımaktadır: 'Haberler her geçen gün daha fazla sosyal medyaya dayandırılarak yapılmaktadır. Bu durum, kaliteyi çok artırmamakla birlikte haber sayısını artırmakta, hatta daha geniş kapsamda tartışılması, ele alınması gerekli konular yerine dramatik hikayeler öne çıkmakta ve siyaset yapımcılarını bu tür konularda önlem almaya itebilmektedir.'⁵¹

ABD Dışişleri Bakanlığında Judith McHale'e göre ise, 'Dünya değiştiği için eğer insanlarla etkileşime geçmek için eskiden kullandığımız şeyleri değiştirmezsek, eski moda olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağız'⁵²

'Yetersizlikleri bir yana, sosyal medya ilk bakışta yukarıda bahsedilen üç bileşeni içerdiği için kamu diplomasisi için mükemmel bir çevre görünümü vermektedir. Bir ağ oluşu, doğası gereği network yapmaya müsait oluşu, farklı kültürlerden her tür insanı bir araya getirmesi, ve ulusal kültürü teşvik etmeye müsait bir ortam oluşu sebebi ile potansiyel olarak ilişkileri kolaylaştırması. Aynı şey medya temsilcilerinin kolayca erişilebilir, takip edilebilir olmaları ve iletişim sürecine hızlıca dahil edilebilir olmaları konuları için de geçerlidir.'⁵³

⁵⁰ Seib, P. (2012) Real-Time Diplomacy, New York. Palgrave McMillan p86

⁵¹ A.g.e, Seib, Real Time Diplomacy

⁵² McHale, Judith A. (2011) Bureau of Public Affairs US Department of State. The Office of Electronic Information, "Public Diplomacy and Social Media in Latin America," US Department of State. Diplomacy in Action, <http://www.state.gov/r/remarks/2011/159355.htm>

⁵³ Ostrowski, Daniel. (2011) Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretungen weltweit, 39.

2.2.4 Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi

Sosyal medyanın kamu diplomasisi ile ilişkisini daha iyi anlayabilmek için arka planına göz atmakta fayda vardır. Bilindiği üzere Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve 5 yıldan az bir sürede dünyanın hemen her yerine yayılma başarısını gösterebilmiştir. Geleneksel medya organizasyonlarının tarihçesi düşünüldüğünde bu süre ışıık hızında sayılabilir. 30 Haziran 2015 tarihi itibarı ile Facebook'un resmi sitesinden alınan istatistiklere göre şirketin 11bin çalışanı, 968 milyon aktif günlük kullanıcısı, 844 milyon günlük mobil kullanıcısı, 1.49 milyar aylık aktif kullanıcısı, 1.31 milyar aylık aktif mobil kullanıcısı bulunmakta, bu trafiklerin %83.1'i Kanada ve ABD dışındaki 70 ayrı dilde hizmet verdiği ülkelerden gelmektedir.⁵⁴ Bu durum, dijital içeriklerin yerel dillerde de hazırlanması gerektiğine dair önemli bir ipucu vermektedir. Yine Haziran 2015 itibarı ile Facebook, Amsterdam, Auckland, Berlin, Brasilia, Brüksel, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburg, Hong Kong, Hyderabad, Jakarta, Karlsruhe, Kuala Lumpur, Londra, Madrid, Melbourne, Mexico City, Milan, Montreal, Mumbai, Yeni Delhi, Paris, Sao Paulo, Seoul, Singapore, Stockholm, Sydney, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver ve Varşova şehirlerinde ofis açmıştır.

Rakamlar kendilerini izaha yeterli olsa da, 'Facebook küresel anlamda insanları inanılmaz bir güçle birbirlerine bağlamayı başarmaktadır.'⁵⁵ Etkin bağlantılar kurabilmek diplomasi sanatının inceliklerinden birini teşkil eder. Facebook'un bu konuda önereceği çok şey vardır. Özellikle zayıf bağlar arasında bağlantı kurmak konusunda Facebook'un inanılmaz işe yaradığı kanıtlanmıştır. 'bir bağın gücünü [...] (muhtemelen lineer olup) süresi, duygusal yoğunluğu, karşılıklı içtenliği ve karşılıklı bağı tanımlayan hizmetlerin kombinasyonu karakterize eder '⁵⁶ Resmi olarak

⁵⁴ Facebook (2015) Official website-Company info. Alıntılanma Tarihi: Eylül 1, 2015 Link: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁵⁵ Curtis, Kimberly J (2012) "Digital Diplomacy in the 21st Century," ForeignPolicy Blogs Alıntılanma Tarihi: Eylül 3, 2015 Link: <http://foreignpolicyblogs.com/2012/09/24/digital-diplomacy-in-the-21st-century/>.

⁵⁶ Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Ties," American Journal of Sociology 78, no. 6

tanınmayan bir insan zayıf bağıli ilişki olarak kabul edilir.’⁵⁷ ‘Facebook aynı zamanda tanışıklıklarınızı yönetmek ve aksi takdirde irtibat kuramayacağınız insanlarla irtibatla kalmak için de etkin bir araçtır.’⁵⁸

Diğer taraftan dostlarınızla ve diğer harika insanlarla iletişim kurabildiğiniz, son dakika güncellemelerini görebildiğiniz ve hadiseleri olma esnasında gerçek zamanlı olarak takip edebildiğiniz Twitter da, Facebook’a benzer bir şekilde pek çok açıdan kamu diplomasisi yararına kullanılabilir.’⁵⁹ Twitter’ın üyelik sayfasında sizi selamlayan cümle aslında her şeyi özetler niteliktedir: ‘Twitter’ın en büyük gücü, dünyanın neresinde olursa olsun, sorduğunuz anda size o ana ait bir enstantane fotoğraf sunabilme yeteneğindedir.’⁶⁰ 2006’da popüler adı ile @Jack, yani Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter zaten ilk başta bir ‘internet SMS hizmeti’ olarak kavramsallaştırılmıştır.

Kuruluşundan dokuz yıl sonraki resim ise şudur: Şekil 2.12’de de gösterildiği üzere, Twitter artık günlük 360 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış durumdadır. ‘Günlük 500 milyon mesajın gönderildiği platformda kullanıcıların %80’i mobil cihazlardan bağlanmaktadır. 4100 çalışanlı şirketin dünyanın farklı kentlerinde 35’ten fazla ofisi bulunmaktadır. Hesapların %77’si ABD dışında kullanılmaktadır. 35’ten fazla dille hizmet veren sitenin çalışanlarının yarısını ise mühendisler oluşturmaktadır. Twitter yine de her yerde kullanılan Facebook’tan çok geride olup daha çok haber amaçlı ve profesyoneller tarafından kullanılmaktadır.’⁶¹ ‘Kullanıcıya

⁵⁷ Thompson, Clive. (2008) “Brave New World of Digital Intimacy.” Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 from http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?pagewanted=all&_r=0

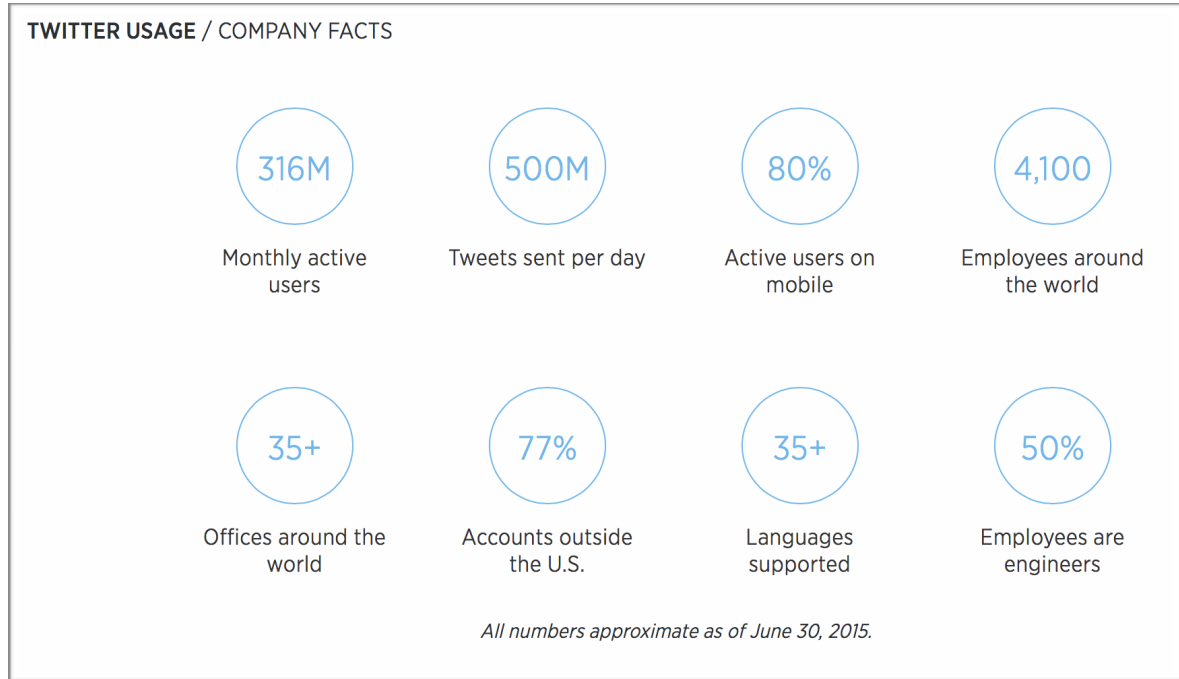
⁵⁸ Gladwell, Malcolm. (2010) “Small Change. Why the Revolution Will Not Be Tweeted.” New Yorker October 2010 issue. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

⁵⁹ “Twitter,” Alıntılanma Tarihi:, Haziran 27, 2015, <https://twitter.com/>

⁶⁰ Fenton, Natalie. (2012) “The Internet and Social Networking,”in Misunderstanding the Internet. Communication and Society. London, New York Routledge p137

⁶¹ Garcia, Tonya. (2011) “Research:Twitter Drives More Traffic to Press Releases Than Facebook,”LinkedIn PR Newser.Your Daily PR Release Alıntılanma Tarihi: Eylül 4,2015 Link: <https://www.linkedin.com/news?actionBar=&ids=0Md3cNdPcQc3Alcz4Od3gPdP0Vb3sQd34Sc3o&articleID=900858399>

ve ticari kuruluşlara da kendileri yada sektör ile ilgili gerçek zamanlı bilgi sağlamaktadır.



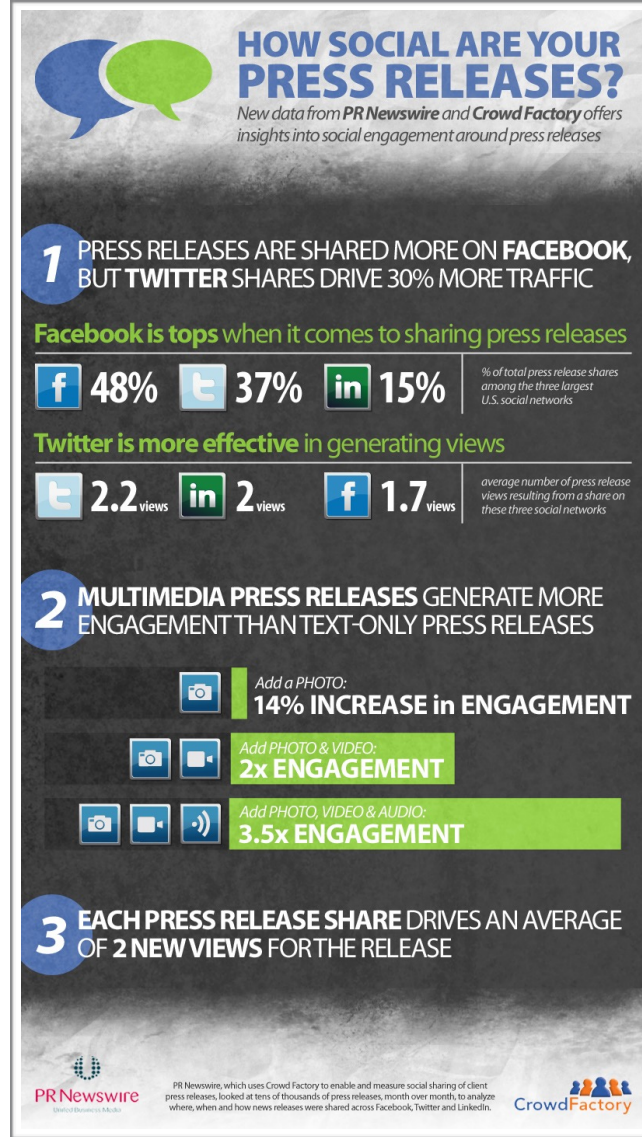
Şekil 2.12 Twitter, Şirket bilgileri 30 Haziran 2015 ⁶²

Diğer taraftan Facebook ise kullanıcılara sağladığı beğenme, yorum, paylaşım, uygulama ve oyunlar aracılığı ile çok daha etkileşim dolu olmakla birlikte kullanıcı ve/veya ticari yada özel bir kurum/kuruluş hakkında çok daha kapsamlı bilgi sağlayabilmektedir. Kullanıcıların ana sayfaları da onlar ve geçmişleri hakkında fikir sahibi olmayı daha da kolay hale getirmektedir.’ ⁶³ ‘Facebook ve Twitter gibi platformlar sayesinde erişimimizi dramatik bir biçimde artırma gücüne sahip olabilir, küresel tartışmalara katılabilir, Amerika’nın söylemini direkt olarak ve başkasının filtrelemesine gerek kalmaksızın sunabiliriz. Bu konuda en iyi örneklerden biri de İran’dır. ABD Dışişlerinden Mike Hammer şöyle der: ‘Rejimin bize karşı propogandası ile başa çıkmak için İran halkı ile günlük ve direkt olarak

⁶² Twitter Company profile. Haziran 30,2015 data. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <https://about.twitter.com/company>

⁶³ Solis, Brian. (2012) “The Rise of Generation-C...and What to Do about It,” Brian Solis. Defining the Convergence of Media and Influence, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4,2015 Link: <http://www.briansolis.com/2012/04/the-rise-of-generation-c-and-what-to-do-about-it/>

iletişim kuruyoruz. Bu amaçla Twitter’da Farsça bilen bir ekip ve Farsça Facebook sayfası kurduk. Bu sayede İran’ın elektronik perdesini aralamayı hedefledik. Yakında da sanal bir Tahran Elçiliği açacağız. Aynı şeyi Arapça, ince, Rusça, İspanyolca, Fransızca, Portekizce, Hintçe ve Urduca’da da yapıyoruz.’⁶⁴



şekil 2.13 Basın bültenleriniz ne kadar sosyal?⁶⁵

Twitter sıradan insanlara bilgi sağlamak marifetiyle ulaşmak konusunda başarısı kanıtlanmış bir platformdur. ‘Hatta araştırmalara göre Twitter’da yer verilen

⁶⁴ Hammer, Mike. (2015) Diplomacy in Action. State Department bio. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015
Link: <http://www.state.gov/r/pa/ei/biog/159475.htm>

⁶⁵ Garcia, Tonya. (2011) “Research: Twitter Drives More Traffic to Press Releases Than Facebook.”
Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 from <http://www.adweek.com/prnewser/research-twitter-drives-more-traffic-to-press-releases-than-facebook/30890>

basın bültenleri %30 oranında daha fazla izleyici kitlesine ulaşmaktadır.' (Şekil 2.13)

Diğer taraftan diplomasi amaçlı Twitter kullanımı da o kadar yaygınlaşmıştır ki, yeni bir kavram bile türemiştir: Twiplomacy: Twiplomacy yada hashtag diplomasisi, Twitter'ın devlet başkanları, devletler arası organizasyonlar ve diplomatlar tarafından diplomatik erişim ve kamu diplomasisi maksadıyla kullanılmasına denir.

⁶⁶ Ancak diplomatların twitter'da faal olması her zaman hoş karşılanan bir durum değildir. Diplopundit adlı blog sitesi tarafından ele geçirilen bir taslak belgeye göre ABD dışişleri bakanlığı çalışanları Twitter'da bir mesaj yazmadan evvel 2 günlük bir kontrol mekanizmasına tabi tutulabilir. Bu sayede 'bakanlığa zarar verici' mesajların ve 'gizli bilgilerin' ifşa edilmesinin de önüne geçilebilir.' ⁶⁷

Bir kesim 'dijital otobanların ifade özgürlüğü konusunda yol açacağı ve ifade özgürlüğünün de sıradan insanlara güç vereceğini' ⁶⁸ iddia ederken bir başka kesim ise, 'federal hükümetler yada ulus devlet gibi hiyeraşilerden diğerlerine ek olarak sosyal medya network'leri sayesinde gücün yurttaş ağlarına geçişini övmektedir.' ⁶⁹

'Kamu diplomasisi 2.0 bu yüzden bireylerin teknoloji yoluyla daha fazla güce sahip olmasına dayanmaktadır. O kadar ki, bir hareket başlatmak için tek ihtiyacınız olan kamerası olan bir akıllı telefondur,' ⁷⁰ 'Çünkü sosyal medya her kesimden farklı sesin duyulmasına yardım eder' ⁷¹ Sosyal medya ayrıca 'kamu diplomasisine dayalı etkileşimin de ana bakış açılarını da icra etmeye imkan tanır: gündem belirleme,

⁶⁶ Keleman, Michele (21 Şubat 2014). "Twitter Diplomacy: State Department 2.0". *National Public Radio*. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2012/02/21/147207004/twitter-diplomacy-state-department-2-0>

⁶⁷ McCants, Will. (2012) Lost in Cyberspace. Why the State Department's proposed new Twitter restrictions are a terrible idea. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://foreignpolicy.com/2012/12/10/lost-in-cyberspace/>

⁶⁸ Heller, Nathan. (2012) "I Really Like That You Like What I Like." Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://nymag.com/news/features/internet-nice-2012-11/>

⁶⁹ Barber, Benjamin R. (2012) "Globalizing Democracy," *The American Prospect*, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://prospect.org/article/globalizing-democracy>

⁷⁰ Lichtenstein, Jesse. (2010) "DigitalDiplomacy." *The New York Times Magazine*. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html>

⁷¹ Cull, Nicholas (2010) "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy," 2.0

varlık genişletme ve diyalog başlatma.’⁷² Bu durum özellikle Arap baharı sırasında vücut bulmuştur.

Sosyal medya ve diplomasi kelimelerini yan yana ilk kez Tunus, Mısır, Libya, Yemen vb. gibi Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinden pek çoğunu kasıp kavuran ayaklanmalar, yaygın adı ile Arap Baharı (Yazarın notu: ancak etkileri ve halkı özgürleştirme iddiasıyla başlayan yada başlatılan isyanların daha sonra halktan ziyade dünya güçlerine kaynak aktarmaktan başka işe yaramayan, şahsen bu ülkelerin pek çoğunda bizzat gözlemlerimize dayanan izlenimlerimiz sonucu bir bahardan çok sonbahara daha çok benzettiğimiz süreç) sırasında duyduk. Facebook bu süreçte muhalif güçlerin seslerini duyurmasında, gösteriler organize etmesinde ve muhalefet saflarında daha çok insanın toplanması konusunda hayati bir araç olageldi. Ghannam’ın ifadesiyle ‘Arap dünyası ifade özgürlüğü konusunda bir uyanışı tecrübe ederken Tunus ve Mısır gibi ülkelerde devlet destekli medya ve enformasyon monopollerinin gücünü zayıflattı. Hatta Fas’tan Bahreyn’e Arap dünyası canlı bir sosyal medyanın yükselişine ve 2015’e kadar 100 milyon Arabı çekmesi beklenen internet üzerinden yurttaş etkileşimine şahit oldu.’⁷³

‘Sosyal medya, cep telefonu kameraları, uydu televizyonu, sinirli gençler ve yıllarca biriken kızgınlık, Ortadoğudaki otoriter rejimlerin zehirli karışımını oluşturuyor. Barışçıl gösterilerin sallanan kamera görüntüleri ve korkunç katliam resimleri Facebook, Twitter, Flickr, YouTube ve diğer sitelere yüklendi ve El Cezire gibi Arap milliyetçisi uydu televizyonlarında gösterildi. Google’ın sahibi olduğu YouTube’da kendisine ‘Yeter Kaddafi’ adını uygun gören bir amatörün yüklediği görüntüler öne çıkarken aynı kullanıcı bu görüntüleri CitizenTube adı verdiği haber

⁷² Bjola, Corneliu. & Jiang, Lu. (2015) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London and New York: Routledge

⁷³ Ghannam, Jeffrey. (2011) Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.cima.ned.org/resource/social-media-in-the-arab-world-leading-up-to-the-uprisings-of-2011/>

ve siyaset kanalında da kullandı.’⁷⁴

Ferid Zekeriya sosyal medyanın devrimlerde rolünü ‘birden çok sisteminden çoktan çok sistemine dönüş’ şeklinde izah eder. Eskiden devrim yapanlar yeni rejimin kitlelere mesajını yayınlamak ve bilgiyi ‘birden çok’ iletmek üzere önce radyo yada televizyon binasını kontrol altına alırlardı. Ancak bir örneğini internet ile gördüğümüz ‘çoktan çok’ düzeninin geçerli olduğu bugünün teknolojisinde kontrol hiçkimsede değildir. Bu sistem rejimin enformasyon üzerindeki monopolünü kaldırıp bireylere yardım edecek, insanlara organize olmaları konusunda destek verecek ve rejim tarafından anlatılan yalanları reddetmelerine yardımcı olacaktır.⁷⁵ ‘Sosyal medyanın yeni cesur dünyasında etkili iletişimin konuşmacının itibarına dayandığı söylenir. İtibar ise konuşmacı ve dinleyici arasındaki mevcut kişisel iletişimden kaynaklanır. Mısır ayaklanmasında gösteri liderlerinin cep telefonları ve Facebook mesajları yoluyla iletişim kurduklarına şahit olduk. Soğuk savaş zamanında hükümetler bilgi, enformasyon ve onu iletmeye yarayan teknolojiyi kontrol ettiler. Ancak artık yapamıyorlar. Hükümet yetkilileri artık itibarlarını artırmak için gereken toplum liderleri ile ilişki düzeyine sahip değiller.’⁷⁶

Türkçe Twitter yayınının lansmanının ardından ABD Dışişleri Bakanlığında Dijital Stratejiler için Halkla ilişkiler birimi Genel Sekreter yardımcısı Victoria Esser’in dediği gibi: ‘Bilgilendirmek ve etkileşim kurma yollarımızı artırmak için sürekli bir arayış içindeyiz. Sosyal medya bize bunu tahminimizden çok daha fazla

⁷⁴ Lefkow, Chris. (2011) Social media, cellphone video fuel protests. Ma’an New Agency Report. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.maannnews.com/Content.aspx?id=362178>

⁷⁵ Zakaria, Fareed. (2011) Fareed's Take: the role of social media in revolutions. CNN International TV program: Fareed Zakaria’s GPS. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2011/03/27/the-role-of-social-media-in-revolutions/>

⁷⁶ Osborne, John. (2011) The Arab Spring, Bin Laden and American Public Diplomacy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: http://townsquaredelaware.com/2011/05/18/the-arab-spring-bin-laden-and-american-public-diplomacy/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A%20TownSquareDelaware%20%28Town%20Square%20Delaware%29

erişim ile, hem de gerçek zamanlı yapabilmek için bir fırsat tanıdı. ' 77

Bir çok kişi sözde Arap Baharı sırasında kalabalıkları yönlendirme ve ayaklanmalara yön verme özelliği sebebiyle hadiseleri Facebook ve Twitter devrimi şeklinde adlandırmaya eğiliminde olmuştu. Ancak El Cezire'nin 2011 yılındaki online operasyonları direktörü Mohamed Nanabhay sosyal medyanın etkisini kabul etmekle birlikte bu tanımı reddederken: 'Bu bir Facebook yada Twitter devrimi değil, Mısır devrimi. Sosyal medya ve kitle iletişim araçları tabii ki önemli çarpan etkisini yapsa da insanlar Twitter yüzünden protestoları düzenlemedi' ifadelerini kullandı.' 78 Nanabhay sosyal medyanın rolünü sınırlı görürken Shirky çok büyük etkisi olduğunu savunuyor: '...Sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüyorum. Ve üzerinde durmak için iki şey seçecek olsam Kefaya ve 6 Nisan hareketini örnek verirdim. İki hareket te bir ideolojik temelde birleşmiyordu. Kefaya 'yeter' anlamına geliyordu. Laik ve demokrasi yanlıları tarafından oluşturulan bir hareket olsa da İslamcılar da çatısı altında toplayabiliyordu. Anlaşmadıkları çok şey olsa da hepsi Mübarek'in gitmesini istiyordu' 79

Sözde Arap Baharına sosyal medya etkisinden bahsetmişken bunları haberleştirmekten de bahsetmemek olmaz. Devrimi haberleştirmek te baskıları ve özgürlük mücadelelerini haberleştiren bir gazeteciyi empatinin de ötesinde devrimci gibi hissetmesine neden olur mu? Özel bir röportajda görüştüğüm ve o dönem El Cezire televizyonunun Kahire büro şefi olan Ayman Mohyeldin'in cevabı şöyle oldu: 'Hiçbir zaman gösterici gibi hissetmedim. Dürüst olmak gerekirse onlara nazaran çok daha kolay bir işim vardı. Ayın 28'inde gösteriler için sokaklara çıkan, göz

77 Hanson, Fergus. (2012). Revolution@ State: The Spread of E-diplomacy: Lowy Institute for International Policy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.lowyinstitute.org/publications/revolutionstate-spread-ediplomacy>

78 Ostrow, Adam. (2011) What the Egyptian Revolution Taught Al Jazeera About Digital. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://mashable.com/2011/03/05/al-jazeera-digital/>

79 Shirky, Clay. (2011) Digital Power: Social Media And Political Change. Presider: Gideon Rose, Editor, Foreign Affairs. Speakers: Clay Shirky, Professor Of New Media, New York University, and Anne-Marie Slaughter, Director Of Policy Planning, Department Of State, March 31, 2011 Council on Foreign Relations. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.cfr.org/social-media/digital-power-social-media-political-change/p24576>

yaşartıcı gaz, jop ve mermi yiyen göstericiler devrimin tüm kredisini hak ediyorlardı. Ben ise kendimi ifade özgürlüğü için savaşılan bir gazeteci olarak. Rejim El Cezire ofisini kapatınca kanal olarak bir karar alarak ofis tamamen kapatılırsa çalışabilelim diye ofisteki ekipmandan bir kısmını özgürlük meydanına taşıdık. Aynen öyle de oldu. Bunu devrimci yada gösterici olduğumuz için değil, zorunlu hissettiğimiz yaptık zira onların sesini dünya duymuştu ve bu sesi aktarmaya devam etmek bize bağlı idi. Çünkü rejimin Tahrir meydanındaki insanların ajan, yurtdışından para alan insanlar ve ne yaptığını bilmeyen bir takım öğrenciler gibi argümanlarla çok agresif bir propoganda kampanyası başlatacaklarını ve insanların evlerine dönmelerini isteyeceklerini biliyorduk. Yine öyle oldu. Dolayısıyla kendimi bir gösterici yada devrimci olarak görmüyorum. İfade ve medya özgürlüğü için mücadele ediyorum. O insanlar da kesinlikle bunun için mücadele ediyorlardı. Onlar da ifade ve medya özgürlüğü olan bir ülkede yaşamak istiyorlardı. Belki de bu yüzden o insanlar El Cezire'nin kendi taraflarında olduğunu düşündüler. Ancak gerçekte biz ifade özgürlüğünden yanaydık.' ⁸⁰

Sosyal medya bu kadar önemli olunca dış işleri bakanlıkları da yatırımdan geri kalmıyor. Hatta bazı hariciye birimleri bu iş için özel bütçe bile tahsis ediyor. ABD Dışişleri Bakanlığı (State Department) mesela, 'üç yıl önce ABD dışında demokrasinin teşvik ve tanıtımı amacıyla çok büyük heveslerle lansmanı yapılan america.gov projesini terkederek kaynaklarını sosyal medya projelerine ayırdı.' ⁸¹ Öyle ki Brian Koenig ABD Dışişleri Bakanlığının sosyal medya için 2013 yılında 630 bin Amerikan doları harcadığını iddia ediyor. ⁸² 2006 yılından 2011 yılına kadar ABD Dışişleri Bakanlığının Kamu Diplomasisi bütçesinin \$869.767.000 dolardan

⁸⁰ Karagülle, Akın Emre. (2012) Ayman Mohyeldin Konferansı 2.bölüm from Bilgi University (timecode 16:00) Alıntılanma Tarihi: Eylül 6 Link: <https://vimeo.com/20824435> Exclusive interview for P.h.D thesis: DIGITAL MEDIA, AS AN INSTRUMENT OF PUBLIC DIPLOMACY & EXPLORING DIGITAL DIPLOMACY

⁸¹ Cohn, Alicia M. (2011) State Department shifts digital resources to social media. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://thehill.com/policy/technology/157501-state-dept-shifts-digital-resources-to-social-media>

⁸² Koenig, Brian. (2013) State Department Spends \$630,000 on Social Media Campaign. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.thenewamerican.com/usnews/politics/item/15904-state-department-spends-630-000-on-social-media-campaign>

\$1.292.222.000 dolara çıktığını düşünecek olursak bu miktar ABD Dışışlerinin toplam bütçesinin çok küçük bir kısmını teşkil eder.⁸³ Aynı şekilde 'Alman Dışışlerinin Almanya dışındaki imajını artırmak amacı ile tahsis ettiği birimin (ki bu birim aynı zamanda sosyal medya hesaplarını da yönetir) 2012 yılındaki bütçesi 12 milyon Euro idi.'⁸⁴

2.2.5 Farklı ülkelerden ilginç kamu diplomasisi örnekleri

Hem Twitter hem de Facebook, dünyanın farklı ülkelerinden diplomatların etkin kamu diplomasisi örneklerine sahne olmaktadır: İngiltere eski Dışışleri Bakanı William Hague örneğin 'insanların İngiliz dış politikasını daha iyi anlayabilmesi için takipçilerinin soru sormalarına imkan verip, farklı konuları izah etmek için hesabını kullanmıştır.'⁸⁵



⁸³ Dale, Helle C. Cohen, Ariel & Smith, Janice A. (2012) "Challenging America: How Russia, China, and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the U.S.," The Heritage Foundation, Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.heritage.org/research/reports/2012/06/challenging-america-how-russia-china-and-other-countries-use-public-diplomacy-to-compete-with-the-us>

⁸⁴ Kersaint, Maite. (2014) P.h.D Thesis Exploring Public Diplomacy 2.0 A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy in Theory and Practice p159

⁸⁵ Sandre, Andreas. (2013) "Twitter for Diplomats Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.diplomacy.edu/blog/twitter-diplomats-guide-fastest-growing-digital-diplomacy-tool>

'Bugün kamu diplomasisi ile ilgili karşı karşıya olduğumuz sorunlardan biri de teoriden ziyade hayal gücünün başarılı bir şekilde uyarlanamamasından kaynaklanmaktadır. Ugulayıcılar şunu aklından çıkarmamalıdır ki, kamu diplomasisinin özünde devletin genel stratejik görünümü ile verilmek istenen mesajı birbiri ile bağlamak vardır.'⁸⁶ Bu konuda pek çok başarılı örnek zikretmek mümkündür. İsveç ve İrlanda'nın Twitter hesapları bunlardan sadece biridir: Eylül 2015 itibarı ile 87 bin kişi tarafından takip edilen İsveç'in Twitter hesabı hesabın tam kontrolünü her hafta bir vatandaşa vermektedir. Bu sayede İsveç'in özgürlüğü ve bireysel hakları ne kadar çok önemseydiği mesajını veren hesapta argo ifadelerin kullanılmasına bile karşı çıkılmamaktadır. (Şekil 2.14) Benzer bir yaklaşım da İrlanda tarafından kabul edilmiştir. Örneğin 4 Eylül 2015'te @Ireland hesabı Chris adında 39 yaşında New York'ta yaşayan bir komedyen tarafından yönetilmektedir. Ve bu döngü her hafta birinin kontrolünde devam etmektedir.

Ancak bu bir ülkenin resmi sosyal medya hesaplarını yönetmek için uygun bir yol mudur? Uluslararası ilişkiler konusunda tartışmalı ve sıkıntılı gündemlerle uğraşmak durumunda olmayan ve homojen bir toplum yapısına sahip İskandinav ülkeleri için bu durum geçerli olabilmekle beraber ABD diplomatları örneğin ciddi bir kontrol süzgecinden geçmektedirler.

Twitter resmi görevliler arasında da iletişim kanallarından biri olmayı başarmıştır. ABD'nin BM Elçisi Susan Rice, kapalı kapılar ardından yapılan toplantılardan birinde Suriye'ye dair çözümü veto ettikleri için 'Rusya ve Çin'in BM'yi ana amacını yapmasını engellemesinden -tiksindiğini-' tweet atmış'⁸⁷, bunun üzerine Rus Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ise 'Bazı batılı devletler Rusya'nın Suriye çözüm önerisini veto etmesi konusunda histerik açıklamalar yaparak gelişmelerin

⁸⁶ Van Noort, Carolijn. (2011) Report on Wilton Park Conference 1034. "Public Diplomacy: Moving From Policy to Practice." p.3; "Bringing Public Diplomacy 2.0 to the Next Level," 16,

⁸⁷ A.g.e, Sandre

üzerini kapatmaya çalışıyor' tweeti ile ona cevap vermiştir. ' ⁸⁸

ABD'nin dijital erişim ekibi yine bir diğer başarılı örnek: 'ABD Dışışleri Bakanlığının dijital erişim takımı, Arapça, Urduca, Farsça dillerindeki internet forumları üzerinden Ortadoğu'daki halklar ile direkt olarak etkileşime geçmeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu sayede ekip Amerikan dış politikasını şeffaf bir şekilde bu halklara sunma imkanını yakalamaktadır.'⁸⁹ 'Ekip aynı zamanda aktif ve açık bir şekilde Arapça, Pencabi, Urdu ve Somali dillerinde terörün st propogandalarına ve ABD hakkındaki yanlış bilgilendirmelere karşı da mücadele etmektedir.'⁹⁰ 'Dijital Erişim Takımı (DOT) 10 kişilik çalışanları ile kendi Facebook, YouTube, Flickr ve Twitter hesapları ve internet forumları üzerinden faaliyetlerini icra etmektedirler. Misyonu ABD Dış politikasını izah ve karşı çalışmaları engellemek olan DOT'a Uluslararası Enformasyon programları bürosu ev sahipliği yapmaktadır.'⁹¹ 'ABD dışışlerinin 2011 yılı itibarı ile yönettiği 230 Facebook, 80 Twitter, 55 YouTube, 40 Flickr hesabı bulunmaktadır.'⁹²

ABD, sosyal medya ve ileri teknolojiye diplomatik maksatlarla en çok yatırım yapan ülkelerden biridir. Öyle ki, eski ABD Dışışleri Bakanı ve Obama sonrası demokratların başkan adayı olması muhtemel olan Hillary Clinton (Eylül 2015 itibarı ile) 'un danışmanlarından Jared Cohen, Amerikan dış işlerinden teknoloji firması Google'a transfer olmuştur. Foreign Policy dergisi ile yaptığı söyleşide Cohen bu durumu şöyle açıklamıştır:

⁸⁸ A.g.e, Sandre

⁸⁹ Khatib, Lina. Dutton, William. and Thelwall Michael. (2011) Public Diplomacy 2.0: An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team. Center on Democracy, Development, and The Rule of Law Freeman Spogli Institute for International Studies

⁹⁰ Center for Strategic Counterterrorism Communications Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: *Department of State website.* <http://www.state.gov/documents/organization/116709.pdf>

⁹¹ A.g.e, (2011) Public Diplomacy 2.0: An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team

⁹² Fung, Brian D. (2011) U.S. diplomacy in the digital age. Washington Post. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: http://www.washingtonpost.com/business/us-diplomacy-in-the-digital-age/2011/08/23/gIQAEGTAJJ_story.html

‘Google’da aslında bir nevi bir düşünce kuruluşu işlevi görecek Google ideas (fikirler) adı verilen bir yeni birimin direktörü olacağım. Orada daha ziyade siyaset planlama tecrübemden hareketle bir model üzerinde duracağız ancak bu bir ‘haydi Google’ın tüm teknolojik imkanlarını küresel sorunlarla başa çıkmak üzere kullanalım’ yaklaşımı ile olmayacak. Siyaset planlama devlet içinden ve dışından, farklı sektörlerden pek çok temsilciyi bir araya getirmek ile mümkün olur ve Google ideas’ta biz tam da bunu yapacağız. Ve üzerinde çalışacağımız sorunlar terörizm ve aşırıcılıkla mücadele, nükleerin yaygınlaşmasını önleme gibi konulardan tutun kalkınma ve yurttaşların desteklenmesi gibi konulara varana kadar geniş bir yelpazede olacak. Benim daha ziyade ilgilendiğim model ise farklı altyapılardan temsilcileri bir araya getirerek sorunları konuşmak. Dolayısıyla bu bir düşünce kuruluşundan (think-tank) ziyade bence tüm toplumu kucaklayan bir düşün-yap (think-do) kuruluşu olacak.’⁹³

Ancak bu konuda en ilginç örneklerden biri de Kosova örneğidir: ‘Kosova’nın Dışişleri Bakan yardımcısı ve dijital diplomasi öncülerinden biri olan Petrit Selimi, genç öğrencilerin temel araştırma tekniklerini öğrenip Kosova’nın kültürü veya sporu gibi konularda makaleler yazabilecekleri ‘Wikipedia kampları’ kurmuştur. Kamplar hem Kosova için müspet içerik üretmek, hem de web’e yatkın genç programcılar yetiştirmeyi hedeflemiştir. Bu sayede buradan mezun olan gençler, sokak modası, turizm rehberleri, çeviri programları gibi uygulamalar geliştirmişlerdir. Yeni kurdukları Wikipedia yazarları Kosova’nın sanal ortamda prestijini artırmaya gayret ederken Selimi ve ekibi çok uluslu sosyal medya ve haber platformları ile ilişki geliştirdi. Weather Channel ve Washington Times’ı Kosova’nın Balkanlar’da kendine has sınırları olduğu konusunda ikna ettiler. Hatta ısrarlı telefonlar ve online imza kampanyaları sonrasında Facebook, Twitter, LinkedIn’i de Kosova’nın bağımsız bir ülke olduğu konusunda ikna etmeyi başarmışlardır.

⁹³ Larson, Christina. (2010) State Department Innovator Goes to Google. Foreign Policy Magazine. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://foreignpolicy.com/2010/09/07/state-department-innovator-goes-to-google/>

2.2.6 Diğer Dijital Kamu Diplomasisi pratikleri:

‘Yeni Zelanda Hükümeti sosyal medya kullanımı konusunda hazırladıkları başucu kitabı -Hükümette sosyal medya, pratik takım kutusu- içinde 5 temeli anlatır.’⁹⁴

1. Sosyal ağlar: Bu tanım kullanıcılar arasında özel, yarı özel yada kamusal görüşmelerin geçtiği web sitelerine atıf yapar. Facebook, LinkedIn veya Twitter bu kategoride değerlendirilir.
2. Kullanıcıların video ve fotoğraf paylaşabildiği ve yoruma açtığı medya ağları YouTube ve Flickr bu kategoride değerlendirilir..
3. Kullanıcıların içerik tasarlayabildikleri ve ziyaretçilerin okumasına, yorum yapmasına müsaade eden paylaşım siteleri. Blogger, Tumblr ve Wordpress bu tarza verilebilecek bilinen örneklerdir.
4. Wiki’ler web tabanlı paylaşım açık uygulamalardır. Kullanıcılar içerik ekleyebildikleri gibi diğerlerinin yazdıklarını silebilir, katkıda bulunabilir veya düzeltebilir. Wikipedia, bu tarzın en ünlüsüdür.
5. Yahoo answers gibi forum siteleri katılımcıların farklı konu ve temalarda tartışmalarına ve soru sormalarına olanak tanır.⁹⁵ Bunlar arasında Wikipedia, ayrıca önemlidir. Öyle ki, gönüllü editör ve katkı sağlayanlara dayalı bir modelle hizmet veren Wikipedia, uzmanların ve akademisyenlerin sağladıkları içeriklere dayalı bir modelle hizmet veren Britanika Ansiklopedisinden çok ama çok daha fazla trafik almaktadır. Wikipedia’nın modeli doğru olmayan, doğrulanmayan hatta kimi zaman sahte içerikleri girebilmeye olanak tanıyor olsa bile.’⁹⁶

⁹⁴ Government Information Service, Social Media in Government. (2011) Hands-on Toolbox Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-Hands-on-Toolbox-final.pdf>

⁹⁵ A.g.e, Hands-on Toolbox

⁹⁶ Keen, Andrew. (2006) “Web2.0.The Second Generation of the Internet Has Arrived.It’s Worse than You Think,”The Weekly Standard, Alıntılanma Tarihi: Ocak 14, 2013, Link: <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp%3Fpage%3D3>

2.2.7 Vaka incelemesi: Dijital medyada Türk dizileri

Hepimiz ‘Hollywood’un yabancı halklar üzerinde Amerika’nın dünyadaki pozisyonunu ve Amerikan yaşam tarzına ait değerleri destekleme bağlamında çok etkili’⁹⁷ olduğunu biliyoruz. Hiç unutmam 80’li yıllarda çocukken tek kanallı siyah beyaz TRT yıllarında gece saatler 12’yi vurana dek bekler, arka planda Anıtkabir eşliğinde Türk bayrağı göndere çekilir ve İstiklal Marşı okunurken artık televizyonu kapatma vakti geldiğini anlardık. Ardından kısa, tıknaz, sempatik görünüşüyle Türkiye’nin gelmiş geçmiş en vizyoner Cumhurbaşkanı’ndan Özal geldi. Hadiseleri başkaları gibi siyah-beyaz olarak kategorilendirmekten hoşlanmazdı. ‘Neo-liberal politikalar ve özelleştirme, özellikle de kamu yayıncılığının özelleştirilmesi Türkiye’de Özal zamanında başladı. 1984-1989 yılları arasında Başbakanlık yaptığı dönemde Özal Türkiye’nin ekonomisini küresel piyasa güçlerine açtı. Hedefi Türk ekonomisini küresel ekonomik sistem ile entegre etmektir.’⁹⁸ Ölümünden 20 yıl sonra bugün Özal yaşasa ve şu tabloyu görse muhtemelen gurur duyardı. Zira bugün ‘Türkiye 100’den fazla ülkeye yaptığı satış ve yıllık 200 milyon dolarlık TV dizisi ihracatı ile ABD’nin ardından ikinci durumdadır’⁹⁹

Türk dizileri o kadar başarılı olmuşlardır ki, ‘telenovela’ yani pembe dizilerin merkezi olarak bilinen Latin Amerika ülkelerini bile işgal etmeyi başaramışlardır. Şimdi bu diziler sadece TV kanalları için bir gelir kaynağı olmakla kalmayıp aynı zamanda Türk kamu diplomasisine de büyük katkılar sağlamaktadır. Eski bir gazeteci olarak dünyanın pek çok ülkesinde savaşları, doğal afetleri, krizleri izledim,

⁹⁷ Van Hamm, Peter. (2007) ‘Power, Public Diplomacy and the Pax Americana’, Jan Melissen (Ed.) The New Public Diplomacy, New York: Palgrave, pp. 47–66

⁹⁸ Kaptan, Yeşim & Karanfil, Gökçen. (2013) RTÜK, Broadcasting, and the Middle East: Regulating the Transnational. International Journal of Communication 7 (2013), 2232-2340 p3

⁹⁹ Turkey world’s second highest TV series exporter after US — Hurriyet Daily News October/26/2014 Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-worlds-second-highest-tv-series-exporter-after-us.aspx?pageID=238&nID=73478&NewsCatID=345>

önde gelen isimler ile röportajlar yaptım. Ve samimiyetle söyleyebilirim ki özellikle Osmanlı'nın yıkılması ile kurulan ülkelerin coğrafyalarında nereye gitsem Türk olduğumu öğrenen yerel halktan pek çok kişi bana ısrarla Türk dizilerinin ne kadar sıkı takipçileri olduklarından bahsediyordu. İlginç bir örnek vermek gerekecek olursa 2010 yılında ABD Konsoloslğunun organizasyonunda farklı ülkelerden gazetecilerden oluşan bir heyetle Afganistan'ı ziyaret ediyorduk. Programımız gereği ülkenin Hava Kuvvetleri Komutanı ile de bir söyleşi gerçekleştirecektik fakat randevu saatinin gelmiş olmasına rağmen henüz odasından çıkmamıştı. Yaklaşık 20 dakika sonra çıkabilmiş ve özür dileyerek 'en sevdiği Türk dizisini izlediğini' söylemiş, ve benim Türk olduğumu duyduğunda da ayrı bir ilgi göstermişti. Benzer bir şekilde Libya'da iken bir muhalif asker bana telefonunda arka plan olarak kaydettiği 'Kurtlar Vadisi' resmini ve melodisinden oluşturduğu telefon zilini gösterirken benimle kurmaya çalıştığı bağ paha biçilemez değerde idi. Artık pek kalmasa da o günlerde kontrol noktalarında bu popülerliğin keyfini çıkardığımı ve faydalarından istifade ettiğimi inkar edemem.

Sadece erkekler değil, Ortadoğu'daki kadınlar da Türk dizilerine kucak açtı. 'Türk dizileri drama tarzında romantizm, aile içi şiddet, kadınlara ilişkin konular hatta cinayetleri konu alıyordu. Sektörü domine eden romantizm teması doğal olarak kadın izleyiciye daha çok hitap ediyordu. İçerisinde şiddet barındıran dizilerde dahi aşk üçgenleri yada daima kadınları üzerine titreyen yakışıklı aktörler eksik olmuyordu'¹⁰⁰ Türk dizilerini izleyen pek çok Arap kadın, kendi hikayelerinin televizye edilmiş olduğunu düşündüğünden bir anda dizilerin bağımlısı oldu.¹⁰¹ Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlere dair hikayelere göz attığımızda da 'hemen hepsi Türk dizilerinden çok etkilenmişti'¹⁰² Türk dizilerin yarısından fazlasını ihraç

¹⁰⁰ Çevik, B. Senem (2014) "Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 5: Issue. 1, Article 6. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://surface.syr.edu/exchange/vol5/iss1/6>

¹⁰¹ Paschalidou, Nina Maria. (2014) Kismet: How Soap Operas Changed the World Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.aljazeera.com/programmes/witness/2013/11/kismet-how-soap-operas-changed-world-20131117152457476872.html>

¹⁰² Yezdani, İpek (2015) 'Bazı insanlar bize kötü davranıyor' Hürriyet Gazetesi. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/29938248.asp>

eden Calinos Holding'in başkanı Fırat Gülgen'e göre 'Diziler aynı zamanda Türk ekonomisine de katkıda bulunuyor. İnsanlar üzerlerinde Türk dizilerinde gördükleri kıyafetleri, mücevherleri hatta yiyecekleri dahi alıyorlar. Dizilerin ihracı ile bu ülkelerden gelen turist sayısında da ciddi bir artış oluyor'. Son veriler de bu trendi doğrular nitelikte. Kültür ve Turizm Bakanlığının rakamlarına göre 'Mart 2013'te Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı %26'lık bir artış ile 1.841 milyona ulaşırken ziyaretçilerin arasında Suudi Arabistan'dan gelenlerin sayısında %88.7, Katar'dan gelenlerin sayısında %102, Yemenden gelenlerin sayısında %106 ve İsrail'den gelenlerin sayısında ise %184 artış oldu.' ¹⁰³ Özetle 'Arap turist sayısında bir patlama yaşandı. Milyonlarca Arap turist akmaya başlayınca THY de körfez ülkelerinde dizilerin başrol oyuncularının sözcülüğünde reklam yapmaya başladı. Arap ülkelerinde Nur adıyla gösterilen Gümüş dizisinin gösterdiği başarı üzerine boğazda dizinin çekildiği yalıya tekne turları Araplar arasında en gözde turistik aktivitelerden oldu. Yalının sahibi ise Topkapı Sarayını gezmek istenen ücretin 4 katı ücret isteyerek 60 dolara tur yapılmasına izin verdiği yalıyı 50 milyon dolara satılığa çıkardı.' ¹⁰⁴

Konuyu daha da ayrıntılı inceleyebilmek adına bu çalışma için Türkiye'nin en bilinen ve itibarlı yapımcılarından Timur Savcı ve Birol Güven ile de söyleşi gerçekleştirildi. Timur Savcı'nın yapımcısı olduğu meşhur 'Muhteşem Süleyman' dizisi Avrupa'dan Asya'ya, Ortadoğu'dan Latin Amerika'ya kadar onlarca ülkede gösteriliyor. 'Türkiye'nin emperyal geçmişini yeniden tasavvur eden TV dizisinin ¹⁰⁵ yapımcısı Savcı RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) 20 binin altındaki yerleşim yerlerinde de rating ölçümünü zorunlu kılan yasal düzenlemenin ardından daha düşük SES (Sosyo Ekonomik Statü) seviyesine hitap eden dizi çekmek zorunda

¹⁰³ Candemir, Yeliz (2013) 'Turkish soap operas: the unstoppable boom', Blogs WSJ, Alıntılanma Tarihi: Eylül 8, 2015 Link: <http://blogs.wsj.com/middleeast/2013/04/29/turkish-soap-operas-the-unstoppable-boom/>

¹⁰⁴ Kimmelman, Michael. (2010) 'Turks put twist in racy soaps: Soap operas in the Arab World yield their own soft power' The New York Times, http://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html?_r=0

¹⁰⁵ Batuman, Elif. (2014) Ottomania. The New Yorker Magazine. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/ottomania>

kaldıklarını, bunun da kaliteyi düşürdüğünü ve uluslararası satışlarının olumsuz etkilendiğinden şikayet ediyor:

‘Türk dizilerinin uluslararası alanda zayıflayacağı net diyebilirim. Daha basit komedi işleri ve daha küçük yaşlara yönelik ya da daha kısıtlı bir içeriği olan işler kalıyor. Diğerleri tutunamıyor, tutunamayacak da. Benim gözlemim bu, tabii çok subjektif bir şey. Ama yıllardır bunu takip ediyorum. Bu durum şu açıdan zarar veriyor. Sektör açısından üzüldüğüm şey dizi sektörü son 7-8 senede gerçekten bir atak dönemine girmişti ve dünyanın bugün 40-50 ülkesinde farklı dillerden konuşan farklı kültürlerdeki insanlar Türkler hakkında fikir sahibi oluyorlar. En azından merak ediyorlar ve buraya geliyorlar. Daha da önemlisi kültürümüzü tanıdıkça aslında bu coğrafyada sıcakkanlı ve güzel şeylerin olduğunu görüyorlar. Aslında biz Türkiye için kültür pazarlaması ve tanıtımı yapıyoruz. Fakat şimdi gelen sistem komedilerin ya da basit algılanabilecek ve uluslararası pazarlarda çok ilgi görmeyecek türlerin üretilmesine sebep olacak. Yurtdışında irtibat halinde olduğumuz medya ve yapım şirketleriyle irtibattayız. Mesela bizim çalıştığımız distribütör şirket Türkiye’den 12 dizi pazarlıyordu, bu sene itibarıyla bu sayı 2’ye düştü. Çünkü içerikler Türkiye için üretiliyor. Ben medyayı haber ve entertainment olarak ikiye ayırıyorum. Entertainment olarak baktığımızda, gelişmiş ülkelerde televizyon ortalama sosyo-kültürel yapının seviyesinin yüzde 10 yukarısına konumlandırılır. Ve buna göre içerikler üretilir ki, insanlar hem eğlensin hem de öğrensinler. Fakat siz seviyeyi var olan seviyede ya da daha altında tutarsanız, medya sizi ileriye götüremez, yerinde sayar. O yüzden benim bu aradan sonraki stratejim tamamen uluslararası, belki birkaç ortaklı ama Türkiye’de yapacağım işler üzerine olacak.¹⁰⁶

Savcı yine dijital platformların öneminden bahsederken şu ifadeleri kullanıyor: ‘Ben her şeyi iyi yapan insanlara ya da kurumlara bırakmayı prensip edinirim. Bir

¹⁰⁶ Karagülle, Akın Emre. (2014) Özel söyleşi: Timur Savcı, the producer of Magnificent Century for P.h.D thesis: DIGITAL MEDIA, AS AN INSTRUMENT OF PUBLIC DIPLOMACY & EXPLORING DIGITAL DIPLOMACY

orkestra şefini düşünün; bu çok iyi keman çaldığınız anlamına gelmez. Uluslararası çok iyi bir management şirketi var bu dijital hakları yöneten. Türkiye’de de kolu var. Tüm dijital platformlardaki içerik yönetimimi, pazarlama ve satışını onlar yönetiyor. Bunun bana şöyle faydası var. Birincisi, global bir şirket oldukları için dünyadaki tüm inovasyon ve avantajları, reklam bütçesini artıracak stratejileri bilebiliyorlar. İkincisi, Türkiye’de henüz bu alanda kalifiye uzmanlar yok. Daha da önemlisi ben de anlamıyorum. Fakat ben neticeden anlarım. İnsanlarla kazandığınızı paylaşmazsanız, hiçbir zaman işinizi belli bir noktaya getirip büyütemezsiniz. Ama bunların hepsini de pozitif bilime dayalı olarak test ettik ve gördük.’¹⁰⁷

Timur Savcı gibi Türkiye’nin önde gelen ve rating mühendisi olarak da bilinen bir diğer yapımcısı Birol Güven de başarısının sırrını şöyle açıklıyor: ‘Formül olarak kolay algılanabilen işler yapmaya çalışıyoruz. Aynı anda birçok başka şeyle uğraşır seyirci. Televizyonu gözüyle değil kulağıyla seyreder. Gündelik hayatı anlatıyoruz. Gündelik hayat bitmez. Bana ‘Çocuklar Duymasın ne zaman bitecek’ diye soruyorlar. Başı yok ki sonu olsun. Zaten bir şey yok ki içinde. Hikayede kimse ölmüyor, kimse kimseyi aldatmıyor. Hiçbir şey yok. Tıpkı sıradan insanın hayatı gibi. Dolayısıyla sıradan insanın hayatı da bitmez. Hayat dinamik, değişiyor. Biraz yavaş olsa da hayatımıza her gün yeni şeyler giriyor. Dolayısıyla ‘Çocuklar Duymasın’ gibi bir dizinin de bitme ihtimali yok. Kıyamete kadar sürer. Kıyamette biteriz. İyi senarist yaratan değil, hayatı iyi kopya edendir.’¹⁰⁸

Bu tezde bu kontrolsüz ve plansız Türk kamu diplomasisi silahını daha yakından gözlemlediğimizde Türk dizilerinin sadece Türkiye ve dünyanın farklı ülkelerindeki TV kanallarında değil, aynı zamanda bir çok dijital mecrada da oldukça popüler olduğu görüldü. Google ve YouTube’da ‘Türk dizileri’ anahtar kelimeleri ile arama yapıldığında binlerce sonuca ulaşıldı. Buna ilaveten DailyMotion gibi farklı dijital platformlar, Türk TV kanallarının web siteleri,

¹⁰⁷ A.g.e, Karagülle, Akın Emre. (2014) Özel söyleşi: Timur Savcı,

¹⁰⁸ Karagülle, Akın Emre. (2014) Özel söyleşi: Birol Güven

Facebook üzerinde yer alan video ve klipler, www.kure.tv, www.tvyo.com ve www.netd.com gibi Türk dijital video izleme (Over-TheTop-OTT) platformları ve dizilerin illegal olarak yüklendiği dizi izleme siteleri ile karşılaşıldı. PirateBay.se ve torrnetz.com. gibi torrent sitelerinde de tonlarca İngilizce ve Arapça altyazılı diziye rastlandı. Ancak pek çok yabancı izleyicinin de dizileri Türkçe izlediği de bir başka gerçek olarak not edildi.

BÖLÜM III

DİJİTAL DİPLOMASİ

‘Dijital diplomasi gereksiz bir kavram. Diplomasi diplomasidir. Nokta’

John Kerry ¹⁰⁹

3.1 Dijital diplomasinin tanımı

2001’den bu yana duymamıza rağmen dijital diplomasi kavramı hala tam olarak kavramsallaştırılabilmiş yada anlamı üzerinde bir konsensusa varılabilmiş bir şekilde tanımlandırılabilmiş değildir. Bu yüzden tezin bu bölümünde konu ile ilgili mevcut teşebbüsler ortaya konulacaktır.

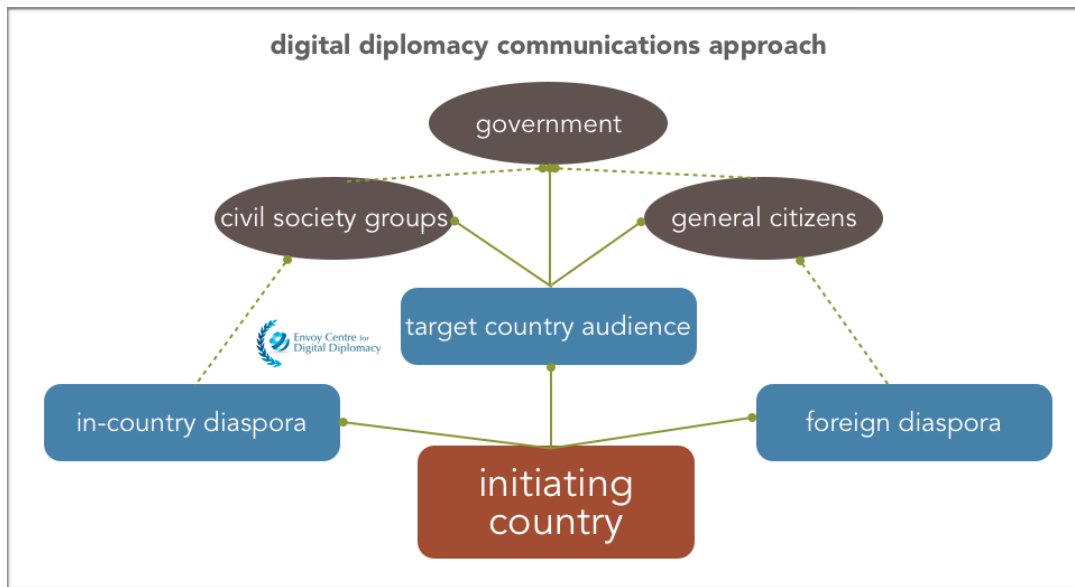
Dijital diplomasiden önce belki de dijitalin tanımının tam olarak yapılması daha doğru olabilir. Zira bu günlerde ‘herkes dijitalleşmek istiyor. Bunu yapmanın ilk adımı ise dijitalin ne olduğunu anlamaktan geçer. Bazı üst düzey yöneticiler için dijital teknoloji ile ilgilidir. Bazılarına göre de dijital, müşteriler ile etkileşime geçmenin yeni yollarından biridir. Diğerlerine göre ise yeni bir iş yapma biçimi olarak tanımlanır. bu tanımların hiç biri özünde yanlış değildir. Ancak (...) tanımın daha anlamlı ve sürdürülebilir olması için dijitalin bir şeyden ziyade işlerin yapılma şekli olarak düşünülmesinin daha doğru olduğunu düşünüyoruz. Zira dijital büyümenin önündeki engelleri kaldırmaktır.’ ¹¹⁰ Bu mantıktan hareketle diplomasi devlet temsilcilerinin kendi aralarında müzakereleri yürütme sanatı olarak tanımlanacak olursa, dijital diplomasi de basit ifadesi ile bu sürecin dijital versiyonundan başka bir şey olmamalıdır. Peki konu ile ilgili diğer tanımlar nelerdir?

¹⁰⁹ Kerry, John. Digital Diplomacy: Adapting Our Diplomatic Engagement - Alıntılanma Tarihi: Ağustos 22, 2015 Link: <https://blogs.state.gov/stories/2013/05/06/digital-diplomacy-adapting-our-diplomatic-engagement#sthash.qY8e2QTE.dpuf>

¹¹⁰ Dörner, Karel and Edelman, David. (2015) What ‘digital’ really means Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/what_digital_really_means

Wikipedia bazı erken tanımlamaları şöyle sıralamaktadır: 'E-diplomasi olarak da adlandırılan dijital diplomasi, diplomatik hedeflere ulaşmak için internet, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlanır.'¹¹¹ Diğer taraftan dijital diplomasi bir eş anlamlı tanım gibi kullanılmış olmakla birlikte anlamları çok birbirlerine çok yakın değildir. Mesela İngiliz Hariciyesi dijital diplomasiyi 'dış politika sorunlarını internet kullanarak çözmek'¹¹² olarak tanımlar.

Dijital diplomasi aynı zamanda AB tarafından e-diplomasi yada siber diplomasi, ABD Dışişleri tarafından da '21. yy Devlet Ustalığı (21st Century Statecraft)' olarak ta adlandırılır. Kanada hükümeti 'açık siyaset', Ruslar ise 'inovatif diplomasi' kavramını tercih etmektedirler. Dijital Diplomasi İçin Elçi Merkezi adlı kar amacı gütmeyen bir düşünce kuruluşuna göre ise dijital diplomasi, bir ülkenin mesajını başka bir ülkenin nüfusu yada başka bir ülke içindeki diaspora ile iletişime geçirerek hedef ülkeye bu mesajın etki edeceği ümidi ile sosyal medya ve online kanalların kullanımı' tanımını kullanmaktadır. (Şekil 3.1). Daha geniş tanımı ile dijital diplomasi internet ve yeni iletişim teknolojileri kullanımı ile uluslararası



¹¹¹ Hanson, Fergus. (2012) 'A Digital DFAT: Joining the 21st century', Lowy Institute. Alıntılanma Tarihi: Eylül 8, 2015 Link: http://www.lowyinstitute.org/files/hanson_a_digital_dfat_web.pdf

¹¹² Foreign and Commonwealth Office, 'What is digital diplomacy?', Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://digitaldiplomacy.fco.gov.uk/en/about/digital-diplomacy/>

diplomatik amaçlara yardım etmek tanımını öneriyoruz.’¹¹³ Bir başka tanıma göre ise ‘dijital diplomasi Silikon Vadisi uzmanları tarafından Web 2.0 diplomasisi olarak da refere edilmiştir. Bu olgunun daha basitleştirilmiş bir tanımına göre dijital diplomasi, diplomatik görevlerin ifası için web ve iletişim teknolojilerinin (ICT) kullanımıdır’¹¹⁴

Başta Twitter’da olmak üzere sosyal medyada ‘dijital diplomasi’ kastedilerek yapılan yorumlardan bu kavramın daha çok dış politika konularını izah veya destek toplama amaçlı sosyal medya kullanımından bahsedildiği izlenimi edinilmektedir. Ancak bu konuda da iki ekolün varlığından söz etmek mümkündür. Birincisi bunun kamu diplomasisi icra etmeye yardım etmeye yarayan yeni bir araç olduğunu söyler. Diğer görüş ise ‘diğer halklarla etkileşim kabiliyetini artırıp monoloğu bırakıp diyalog yapmak suretiyle aktif olarak iletişime geçmeyi sağlar’ görüşünü savunur. Bu yüzden en iyi tanım iki yaklaşımı da içinde barındıran bir tanım olmalıdır: Dijital diplomasi, bir ülkenin bilgi ve iletişim teknolojilerini ve sosyal medya platformlarını giderek daha fazla oranda dış politika hedeflerine ulaşmak ve kamu diplomasisi icrası maksadıyla kullanmasıdır.’¹¹⁵ Ancak bu tanım yapılırken de yine dijital diplomasi üzerindeki sosyal medya vurgusu ağır basmıştır.

Konu ile ilgilenenlerin çoğu dijital diplomasiyi hükümetlerin kullandığı bir araç olarak görürken Markus Kaim ise ‘geleneksel güç ilişkilerinin tersine

¹¹³ What is Digital Diplomacy? Envoy Centre for Digital Diplomacy Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <https://envoycentre.wordpress.com/2014/01/22/what-is-digital-diplomacy/>

¹¹⁴ Permyakova, Larisa. (2012) Digital diplomacy: areas of work, risks and tools. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=864#top-content

¹¹⁵ Manor, Ilan. (2015) What is Digital Diplomacy? digdipblog.com Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/>

yurttaşlara hükümetleri etkileme imkanı verilmesi' olarak tanımlar.¹¹⁶

İngiliz Dışişleri Bakanlığının dijital diplomasi biriminin en tepesindeki isim olan Jimmy Leach, layıkıyla icra edildiği takdirde 'dijital diplomasiyi izah ederken yumuşak gücün ve kamu siyaseti mesajlarının icrasına yarayan teknoloji kullanımı olması gerektiği, yanı sıra hem diğer devletlerden hem de onların sivil toplumlarından daha geniş kitlelerle etkileşime geçme kabiliyeti ve bu geribildirimini daha iyi siyaset icrası için kullanımı' üzerinde durur. Hepsinin ötesinde yumuşak güç icrasına yarayan dijital araçlar tercihli değil, zorunlu olmalıdır.'¹¹⁷

Meksika'nın Washington Büyükelçisi ve twitter'da ilk onaylı hesap kullanan diplomat olan Arturo Sarukhan'a göre 'dijital diplomasi geleneksel diplomasi zararına olması şöyle dursun, onu tamamlayan bir etkidir. Sosyal medyayı bir araç olarak kullanmak diplomatların veya kamusal görevlilerin daha geniş bir kitleye direkt olarak, aracı kullanmadan erişmesine imkan tanır. Burada kritik olan konu, dijital diplomasi ve sosyal medya kullanımı sağlam bir siyasetin, siyaset tasarımının yada uygulamasının alternatifi değildir. Tam tersine hiçbir teknoloji kullanımı, kötü bir siyaseti yada zayıf bir kamu diplomasisini masum göstermeye yetmez. Zira hedef kitlenizi iyi bilmeniz, nabızlarınızı iyi tutmanız ve ülkenizde işe yarayan yöntemlerin diğer ülkelerde her zaman işe yaramayabileceğini aklınızda tutmanız gerekir. Aslına bakarsanız, hiç işe yaramaz!'¹¹⁸ Dolayısıyla özetleyecek olursak dijital diplomasi ve bu konuda kullanılan sosyal medya araçlarını, zaten değişmekte olan diplomasi ve kamu siyaseti görevleri açısından düşünecek olursak üç başlıkta ele almak gerekir:

¹¹⁶ Türkan, Anja. (2012) Digital Diplomacy. Foreign Policy in Times of Web 2.0,"Institut Für Ausland sbeziehungen Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.ifa.de/foerderprogramme/forschungsprogramm-kultur-und-aussenpolitik/aktuell/digital-diplomacy-foreign-policy-in-times-of-web-20>

¹¹⁷ Leach, Jimmy. (2015) To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms. Huffington Post article. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/soft-power-and-digital-di_b_7790878.html

¹¹⁸ Sarukhan, Arturo. (2013) Diplomacy and the Digital Age. The Huffington Post Article. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: http://www.huffingtonpost.com/arturo-sarukhan/diplomacy-and-the-digital_b_3006716.html

a) Dinle ve analiz et. Sosyal medya bilgiyi ve açık kaynaklı istihbaratı toplayıp analize edebileceğimiz, her hangi bir ülkede yaşanmakta olan gelişmeleri derleyebileceğimiz en mükemmel araçlardan biri oldu.

b) Düzelt ve etkile. Sosyal medya kitlelerin sesinin duyulmasına, anlatılarla yüzleşmeye veya değiştirmeye, raporlama veya değiştirmeye, etkili ve geniş kapsamlı bir şekilde sosyal yardım ve kültürel diplomasiyi yürütmeye izin verir.

c) Güçlendir ve dönüştür. Bu ise Dışişleri Bakanlıkları ve Elçilikler, gelişmekte olan hadiseleri etkilemeye çalıştıkları, sivil toplum ve sivil toplum kuruluşlarını güçlendirmeye çalıştıkları ve açıklığı ve değişimi teşvik ettiği için özellikle ilgilidir '

119

İngiliz Dışişleri Bakanlığının Eski Enformasyon Ofisi Başkanı Nicholas Westcott; internetin, dijital diplomaside büyük bir rolü olduğunu söyler: 'Yani internet gerçekten önemli mi? Ben öyle olduğunu iddia ettim ve bu bunu görmezden gelmenin bizim zararımıza olduğunu düşünüyorum. Diplomasinin aynı eski şekilde devam edilebileceğine inananlar, yeni dinamiklerini anlayan ve politikaları, onları suistimal etmek için yürürlüğe koyanlara karşı sahada (pratikte) kaybetmeye mahkumdurlar. Dijital diplomasi budur. Dış politika yapımına da dört konuda etkileri vardır: Fikir, enformasyon, networkler ve hizmet sunumu.' ¹²⁰ Ancak bu online faaliyetin çoğu, yani hükümetlerin direkt olarak bir başka ülkenin vatandaşları ile iletişim kurması, kamu diplomasisidir. Ancak aynı zamanda e-diplomasi, felaketlere zamanında müdahale edebilmek, bilgi toplayıp ilişkileri yönetmek gibi diğer sebeplerden dolayı da ucuz ve kolay bir araçtır. Bu arada enteresandır, kendi e-maillerini bile okumayan bazı diplomatlar da kendi aralarında iletişim kurmak için Twitter'ı kullanıyor. ¹²¹

¹¹⁹ A.g.e, Sarukhan, Arturo. (2013) Diplomacy and the Digital Age.

¹²⁰ Westcott, Nicholas. (2008) Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. Oxford Internet Institute, Research Report

¹²¹ 'Digital diplomacy. Virtual relations' (2012) The Economist print Edition. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/21563284>

Diğer taraftan dijital diplomasiyi diplomatların sosyal medya faaliyetleri ile sınırlandırmayanlar da yok değil. Bu konuda ABD'nin yaklaşımı da iyi bir örnek teşkil ediyor. ABD Dışışleri '21. yüzyıl Statecraft (Devlet idaresi) ifadesini kullanmayı tercih ettiği dijital diplomasiyi şu şekilde tanımlıyor: 'Geleneksel dış politika araçlarını yeni ve devlet idaresinin günümüz dünyasının teknolojileri ile uyarlanmış enstrümanlarla tamamlanmasına 21. yüzyıl devlet idaresi denir. 21. yüzyıl idaresi yaptığımız tüm işlerde etkisini gösterirken özellikle şu 4 temel alanda değişikliklere yol açar :

- 1 Diplomasi metodlarımız;
- 2 Kalkınma programları konusundaki yaklaşımlarımız;
- 3 Yeni siyaset konularındaki konsantrasyonumuz; ve
- 4 Dünya çapındaki elçilikler, ofisler ve bürolarımızdaki işlerimiz.' ¹²²

Görüldüğü üzere ABD Dışışleri Bakanlığı dijital diplomasiyi sosyal medyadan çok daha geniş bir kapsamda değerlendiriyor. Dahası dijital diplomasi, kalkınma, siyaset ve elçilik / temsilciliklerde kurumsal değişim gibi alanlarda inovatif bir araç kapsamında değerlendiriliyor. ABD Dışışleri diplomasiyi iyileştirmek ve yeni fikirler geliştirmek konusunda dünyanın teknoloji başkenti olarak bilinen Silikon Vadisinin gücünü kullanmaktan da geri durmuyor. Hatta Hanson ABD Dışışlerinin devasa dijital diplomasi biriminin ofisini tarif ederken 'Sanki Google kompleksine girmek gibi bir şey' ifadelerini kullanıyor. 'Geleneksel dışışleri bakanlığı binaları düşünüldüğünde gerçekten bambaşka bir ortamla karşılaşıyorsunuz. İnsanların aralarında fikir yarıştırdığı capcanlı bir ortam. Burada Silikon Vadisinde start-up (inovatif teknoloji girişim firmaları) ndan gelen insanlar dijital diplomasi ofisinde araştırmacı olarak bir yıl geçiriyor ve bu durum bu firmalar ile Dışışleri bakanlığı ve daha geniş manada Amerikan bürokrasinin alt birimleri arasında geçen kapsamlı fikir değişimlerine sahne oluyor.' ¹²³

¹²² 21st Century Statecraft. (2015) US State Department Web Sayfası. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm>

¹²³ Funnell, Antony. (2014) E-diplomacy goes global. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156>

‘ 16-17 Ocak 2014 tarihlerinde dünyanın farklı bölgelerinden bir grup dijital diplomat Stockholm’de bir bodrum katında toplanarak dijital çağda memur olmak ne demek sorusunun cevabını aradı. Diplomatların gerçek sorunlar ile ilgili fikir jimnastiği yapmak üzere inovatif teknoloji girişimleri, yazılımcılar, tasarımcılar, sanatçılar ve daha fazlası ile bir araya geldiği üçüncü Diplohack organizasyonu, sosyal medyanın kamusal çağında geleneksel gizlilikle dolu dünyanın geleceği etrafında kavramsal bir müzakereye dönüştü. Bir yandan da bir şey açıklığa kavuşmuş oldu: (...) Hepsi de yaratıcı dijital araçları kullanarak meslektaşlarını daha donanımlı hale dönüştürmek ve halka hizmet etmek suretiyle sahalarındaki işleyişi değiştirmek konusunda hemfikirdi.’ ¹²⁴ Ve 24 saatlik uzun müzakereler sonucunda şu başlıklar ortaya çıktı:

‘•Dijital diplomasi bir takım yeni araçlarla donanmakla birlikte yine diplomasinin ta kendisidir. Diplomasinin temel görevleri hala gözlemlemek, analiz etmek, rapor etmek ve ülkenin çıkarlarını teşvik etmek doğrultusunda hareket etmektir.

•Kısaca dijital diplomasi diplomasi hedeflerine ulaşmak için internetin kullanılmasıdır. Görev yine bir ülkenin dış politika pozisyonları için önem arzeden bilgiyi toplayıp analiz etmek, ülkesinin ekonomik, siyasi, ticari çıkarlarını dışarıda savunmak ve felaketler gibi acil durumlarda vatandaşlarına yardım etmekle ilgilidir. Ama dijital ortam bu konuda kendini ifade ve iletişim konusunda yeni yollar ve fırsatlar sunmaktadır.

•Bu ise diplomaside birlikte çalışılan herkes ile sürekli uyum ve yeni bir yaklaşım gerektirir.

•Geleneksel olarak elçilikler, daimi delegasyonlar ve geçici görevli diplomatlar aracılığı ile yapılan bilgi sağlama görevi, artık arama motorları, sosyal ağlar ve mikro blog siteleri gibi dijital enformasyon kaynakları aracılığı ile yapılabilmektedir. Dijital kanallar hükümetleri, uluslararası organizasyonları ve diğerlerini bir ülkenin

¹²⁴ Clark, Liat.(2014) "Diplohack: where diplomats admit they're sick of talking and want a digital revolution". Wired.co.uk. Alıntılanma Tarihi: 11, September 2015 Link: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-01/20/swedish-diplohack>

pozisyonu konusunda bilgilendirmek için de kullanılabilmektedir.’¹²⁵

	Focus and forms	Implications for diplomacy
Changing foreign policy environment	Sees the advent of digital media as altering the foreign policy environment. Enhanced velocity of events; complex flows of communications. Role and capacity of non-state actors reinforced by new communications technologies. Changing power configurations. Enhanced significance of social power and ability to shape agendas through non-hierarchical means of policy-making.	Diminishing control over information flows. Implies the need for new skills and structures symbolised in new terminologies such as ‘twiplomacy’. Need to develop ‘stakeholder’ strategies and to review the resources needed to effect policy outcomes. Significance of ‘knowledge leadership’ in achieving policy objectives.
Knowledge and resource management	The implications of managing and analysing growing information flows. Utilising the Internet and other digital technologies to manage diplomacy in a more resource-efficient fashion.	Knowledge management in an era of vast and increasing flows of data (sometimes equated with ‘e-diplomacy’) Identification of ‘virtual diplomacy’ in 1990s focuses on possibilities of ICT in resource savings through new modes of representation (e.g. ‘laptop diplomacy’)
Cyber policy agendas	The digital revolution as a set of policy agendas focusing on such issues as Internet freedom, cyber security and cyber warfare.	At the global level, the challenges posed in negotiating modes of cyber governance. Security threats to diplomatic structures and processes.
E-governance and e-participation Changing diplomatic structures, functions and needs	Governments’ responses to digital technology in terms of delivering services and encouraging broader participation The implications of digitalization for the organisation and delivery of diplomacy, notably in • public diplomacy. • Consular and crisis management. • Constructing and managing networks Enhancing broader patterns of participation in foreign policy.	Digital technologies offer new tools to diplomatic actors for achieving policy objectives and performing services. Developing responsive ‘web 2.0 diplomacy’. New channels for communication in public diplomacy and possibilities for reputation management. Delivering consular services and managing crises through use of digital technologies. Operational challenges in reconciling demands of openness and confidentiality. Reconciling hierarchical and networked modes of operation. Challenges to accepted norms, rules and roles in diplomacy.

Şekil 3.2 Dijital Diplomasi perspektifleri¹²⁶

Dijital diplomasinin öncüsü pek çok isim bu kavramı ilk kez 2010 yılında New York Times Magazine’de Hillary Clinton’ın danışmanları Alec Ross ve Jared Cohen ile bir mülakat gerçekleştiren Jesse Lichtenstein’in imzasıyla yayınlanan makale aracılığı ile tanıştılar. Dijital diplomasi konusunda çok ünlü bir isim olan Ross, dijital

¹²⁵ Stockholm Initiative for Digital Diplomacy Mart 2014

¹²⁶ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age

diplomasinin iki işlevinden bahseder: 'İlki, kullanılmaması halinde gerçekleşme imkanı olmayan diplomatik ve kalkınmaya dayalı sonuçlar doğuracak, 10 yıl öncesine kadar kullanılmayıp günümüzde mevcut araçların neler olduğunu tespit etmek. İkincisi ise geleneksel olarak hükümetler arası olan diplomasiyi nasıl hükümetler ve bireyler, bireyler ve bireyler yada bireyler ve hükümet arası yapılacak bir formata nasıl dönüştürebileceğimizi anlamaya çalışmak olmalıdır. Dolayısıyla diplomasiyi takım elbiseli ve kravatlı insanların diğer takım elbiseli ve kravatlı insanlarla görüşmek olarak tanımlanabilecek bir formattan kurtarıp, daha fazla insanı diyalog sürecine dahil etmelidir. Bana göre e-diplomasinin özünde yatan şey budur.'

Dijital diplomasiye dair tartışmaların temel karakteristiklerini özetleyecek olursak:

- Tanımlamada bir kesinlik eksikliği vardır.
- Tartışmaların çoğu sosyal medyaya odaklanmaktadır.
- Dijital diplomasi, dijitalleşme öncesi diplomasiye dair daha geniş

değişiklikleri kucaklamaya dönük henüz tanım safhasını bitirememiş bir kavramdır'

128

3.2 Dijital diplomasinin temel kullanım alanları

Dijital diplomasi tanımı konusunda yaşanan muammaya rağmen özellikle bir dış işleri bakanlığı kaynağı olarak etkin kullanıldığı alanlar konusunda neredeyse bir konsensus var gibidir. Bu yüzden sayıları henüz bir elin parmaklarını geçemeyen dijital diplomasi araştırmacıları dijital diplomasinin kullanım alanlarını şu 4 başlık altında toplamışlardır:

¹²⁷ Ross, Alec. (2010) Definition of e-diplomacy by Alec J. Ross - HUBFORUM 2010. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: https://www.youtube.com/watch?v=OsMWA_nKkFo

¹²⁸ Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. p5

- 1- Konsolosluk faaliyetleri
- 2- Siber konular
- 3- Kamu diplomasisi
- 4- Bilgi ve enformasyon yönetimi

Bu alanlardan hareketle dijital diplomasinin doğasında özellikle başka ülkelerin halkları ile çalışırken resmi pozisyonun aktarımı ve bağlı olunan devletin prestijinin inşası konusunda faydalı olduğu görünmektedir. Diplomasiyi konvansiyonel anlamdaki kapsamından çıkaramanın pek mümkün görünmediğini anlamak ta oldukça önemlidir. Kapalı kapılar ardında yapılan müzakereler öyle kalmaya devam edecektir. Diğer taraftan dijital diplomasi bazı spesifik kararların neden alındığı, ne tür sonuçlar doğuracağı, dış politika sürecini nasıl etkileyeceğini izah vb. konularda devreye girerek konvansiyonel diplomasinin sonuçlarını kamu erişimine açma konusunda etkindir.’¹²⁹

Fergus Hanson’a göre dışişleri bakanlıklarındaki farklı e-diplomasi nodlarını birbirleri ile irtibatlandırmak şu geniş kullanımları da beraberinde getirmektedir:

- 1) Bilgi yönetimi: Biriktirilebilsin, paylaşılsın ve yurtdışındaki ulusal çıkarlara dönük kullanımı optimize edilsin diye departmanları ve hükümetin tamamını kapsayan bilgiyi kullanmak.
- 2) Kamu diplomasisi: Giderek daha da çok online platformlara taşınan takipçi kitlesi ile iletişimi muhafaza etmek, yeni iletişim araçlarını kullanmak, önemli mesajlarla stratejik kıymete haiz isimleri hedeflemek ve yine sanal ortamlarda etkin belli başlı isimleri etkilemek.
- 3) Enformasyon yönetimi: Giderek başa çıkması güç bir hal alan enformasyon akışını toplamaya yardım etmek ve bunu siyaset yapıcılarını daha iyi bilgilendirmek, beklenti içinde olmalarına yardım etmek ve gelişen sosyal ve siyasi hareketlere karşılık vermek için kullanmak.
- 4) Konsolosluklarla ilgili cevap ve iletişim hizmetleri: Yurtdışına seyahat eden

¹²⁹ A.g.e, Permyakova, Larisa

vatandaşlarla direkt ve kişisel iletişim kanalları yaratmak ve kriz durumlarda bunu yönetilebilir kılmak.

5) Acil durumlara müdahale: Felaket durumlarında müdahale amaçlı bir araya getirici ve birleştirici gücü olan teknolojileri kullanmak.

6) İnternet özgürlüğü: İnternetin açık ve özgür olması için teknolojiler yaratmak. Bunun ifade hürriyetini ve otoriter idarelerin zayıflattığı demokrasileri teşvik gibi ilgili amaçları da vardır.

7) Dış kaynaklar: Ulusal hedeflere ilerlemek uğruna dışa dönük uzmanlığı artırmak suretiyle dijital mekanizmalar yaratmak

8) Siyaset planlama: Bürokrasinin uluslararası hale getirilmesine tepki olarak etkili bir denetim, koordinasyon ve hükümet çapında uluslararası politikanın planlanmasına izin vermek. ¹³⁰

Diğer taraftan Westcott ise dijital diplomasinin dış politika yapımı konusunda dört konuda etkileri olduğunu savunur: ‘Fikirler, enformasyon, networkler ve hizmet sunumu’ ¹³¹

ABD Dışişleri de dijitalleşme dalgasını yakalayabilmek adına ‘yaptıkları her işe etki edecek ve özellikle 4 konuda temel değişikliklere yol açacak şekilde 21. yüzyıl devlet idaresine (onların dijital diplomasi için kullandıkları tabir) yeterince uyarlanabilir bir gündem inşa etmişlerdir:

- 1.Diplomasi yöntemleri;
- 2.Kalkınma programları;
- 3.Yeni politika konularına odaklanma ve
- 4.Elçilikler, temsilcilikler ve bürolar içinde yapılan işler’ ¹³²

¹³⁰ Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy. Lowy Institute Analysis. Sayfa: 4

¹³¹ A.g.e, Westcott, Nicholas. (2008) Digital Diplomacy.

¹³² A.g.e, 21st Century Statecraft. (2015)

Dijital diplomasi konusunda yapılan ender çalışmaların en günceli Hollanda'da kraliyet ailesine bağlı çalışan bir düşünce kuruluşu olan Clingendael Enstitüsünün hazırladığı 'Dijital çağda diplomasi' raporudur. Hocking ve Melissen tarafından hazırlanan bu rapora göre 'Dijital diplomasi ekseriyetle kamu diplomasisi kastedilerek kullanılır ancak bu şu perspektifleri de içerir:

- Dış politika gündemini değiştirmek: hız konuları ile, olaylar ve gündemler üzerinde daha az kontrol, ve iş süreci ile ve dijital çağda networklere dayalı diplomasiye uyarlanmış organizasyonel yapılanmaları ile...

- Siber gündemler: problemleri ve senaryoları müzakere bağlamında dijital diplomasi: örneğin internet bağımsızlığı, internet yönetişimi ve siber güvenlik.

- Bilgi yönetimi: Büyük veriyi de kapsayan veriyi etkin yönetme problemi ve kaynakları en faydalı şekilde kullanmak.

- Hizmet ulaştırımı: Dijital kaynakları konsolosluk hizmetleri ve kriz yönetimi için kullanmak'¹³³

Görüldüğü üzere mevcut az sayıda raporların tamamı dijital diplomasinin kullanım alanlarını benzer kategorilerde topluyor: Kamu diplomasisi amacı ile sosyal medya kullanımından ibaret olan kamu diplomasisi, konsolosluklar ve temsilciliklerin içerisindeki iletişim ve görevlerin tanzim ve idaresi, internet bağımsızlığı, yönetişimi ve siber güvenlik gibi siber gündemler, yeni dış politika fikirleri ve metodları geliştirmek. Şimdi bu başlıkları tek tek daha detaylı bir biçimde ele alalım:

3.2.1 Konsolosluk faaliyetleri

Vize belgelerini hazırlamak ve işleme koymak, ülke içinde veya dışında vatandaşlar ile direkt iletişime geçmek dijital diplomasi sayesinde hiç bu kadar kolay olmamıştı. 'Vatandaşların hükümetlerinden daha fazla yardım ve hem toplum

¹³³ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age.

tarafından yaratılan teknolojik standartları yakalamaları, hem de bu türde bir diplomasiye dönük elzem olan 'insan dokunuşu' algısını karşılaması konusundaki hizmet taleplerinin artması, konsolosluk faaliyetlerine dair güçlükler, henüz dijital çağın başlangıcında iken karşı karşıya kalınabilecek en zor sınavlardan bazıları.' ¹³⁴ Konsolosluklardaki iş yükünün dijitalleştirilmesi, 'vize belgelerinin hazırlanması ve işletilmesine, yurt içinde ve dışında vatandaşlar ile direkt irtibat kurmaya da yarar' ¹³⁵ Dijital diplomasiyi kullanarak ABD dışişleri bakanlığı da 'inovasyon, eğitim, yeni yetenekler hedeflenerek işe alım yapılması ve bilgi yönetiminde yeni teknolojiler kullanarak inovasyon vasıtasıyla içeriden yaratıcı uzmanlığı teşvik etmeyi hedefliyor.' ¹³⁶ Benzer şekilde Avustralya'nın Dış ilişkiler ve Ticaret Bakanlığı (DFAT) dijital diplomasiyi konsolosluklarında özellikle iç ve dış iletişim konularında faydasına kullanıyor. DFAT'a tavsiyelerini listelerken Hanson ABD, İngiltere ve Kanada Dışişleri Bakanlıklarından dijital diplomasi pratikleri de veriyor:

'E-diplomasi (Dijital diplomasi) DFAT içindeki ve Avustralya'nın diğer ülkelerdeki diplomatik ağları ile dahili iletişim paylaşımını artırmak için ümit vaat eden pek çok teknoloji sunuyor. E-diplomasi pratiklerini inceleyen dış işleri bakanlıkları şunları ihtiva ediyor:

- Bir dahili wiki: Çok temel seviyede Wikipedia benzeri, sadece dışişleri yetkililerinin erişebileceği, makale ekleyebilecekleri ve düzenleyebilecekleri bir platform.
- Deskopedia: Bu dışişleri bakanlığı platformunda, her çalışan irtibatlarını, görevlerini, pozisyonlarını ve diğer gerekli bilgileri düzenleyebilir, ve özgürce güncelleyebilir.
- Toplantı araçları: Wiki'ler toplantı düzenlemek ve toplantı materyallerini konsolide etmek için kullanışlı platformlar sunarlar.
- Uzaktan erişim: Wiki'ler diplomatların günlük işlerinde ihtiyaçları olduğu gizli olmayan bilgilere uzaktan erişim sağlar. (Bir araya gelinecek yetkililerin CV'leri gibi)

¹³⁴ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age

¹³⁵ A.g.e, Permyakova

¹³⁶ A.g.e, 21st Century Statecraft

-Topluluk ve dahili bloglar: Her üç dışışleri bakanlığı da farklı temalarda ve konularda ilgili tüm personele açık Afrika'da Çin, Tayvan basın raporu vb. gibi bir dizi dahili bloğa sahiptir.

-Personel profilleri: ABD dışışleri bakanlığının 'Koridor', Kanada Dışışleri Bakanlığının 'Bağlantılar'adlı LinkedIn'i andıran platformları mevcuttur.

-Duygu analizi: Bu analizin pratik faydası henüz sınırlı olsa da gelecekte dış işleri bakanlıklarına kamu diplomasislerinin etkinliğini takip kapasitesi ve dünyanın değişik yerlerinde hedef kitleye dönük belirli konularda hassasiyet sağlayacaktır. Dijital diplomasi dahili olduğu gibi harici iletişim için de kullanılabilir. Hükümetler arası ve hükümet içi wiki'ler, web siteleri, diaspora platformları, hükümet-düşünce kuruluşları-akademi toplulukları ve web siteleri bunlar arasında sıralanabilir.' ¹³⁷ Bununla birlikte, dış işleri bakanlıkları için yeni yeteneklerin işe alınması için de kullanılabilir.

Konsolosluk meseleleri üzerinden başlayan pek çok ciddi siyasi ihtilaf örnekleri ve dikkat çekmeye meyilli yüksek profilli vakalar bulunuyor. 'Bunlar 5 P'ler' olarak adlandırılabilir: Kamu you fikri, parlamento, basın, dışışleri bakanlıkları içindeki prensipler ve siyasetçiler. Konsolosluk faaliyetleri hükümetin ana görevlerinden biridir ve bu alan teknolojik yeniliklerin diplomatik faaliyet sahasında hissedilir olduğu alandır.' ¹³⁸

Yakın geçmişte yapılan bir araştırmaya göre her gün 6.3 milyar döküman üretiliyor. Bunların %85'i ise basılı materyal. Ortalama olarak her birinin de 19 kez fotokopisi alınıyor. %7'si kayboluyor ve %15'i de yanlış dosyalarda muhafaza ediliyor. Yılda yaklaşık 3.5 trilyon dosya arşivleniyor. Bu rakam her yıl %20 artıyor. Ve günlük iş yükümüzün %20'si döküman araç aramakla geçiyor. ¹³⁹ Bu her geçen gün daha fazla konsolosluk işi anlamına geliyor.

¹³⁷ A.g.e, Hanson, Digital DFAT, Joining the 21st Century

¹³⁸ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age

¹³⁹ Document Management System of the Ministry of Foreign Affairs-BelgeArsiv (2014) Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TalhlFzQji0>

'*Daha* çok tabiri bugün konsolosluklar etrafındaki iş yükünü daha iyi tanımlıyor: *daha* fazla turist, *daha* çok işçi, *daha* fazla soruşturma, *daha* çok karmaşık vaka dosyaları, *daha* çok acil durum, *daha* egzotik mekanlar ve *daha* çok dakik ve kişiye özel hizmet beklentisi. Teknoloji hükümetleri güçlendiren temel bir yeni faktör olsa da müşterileri daha fazla dinamikleştiriyor.'¹⁴⁰ Daha çok insan her yıl yurtdışına seyahat ederken bu insanların talepleri de giderek artıyor. 'Örnek vermek gerekecek olursa 5 milyonluk nüfusu ile Norveç gibi küçük bir ülkenin üçte biri her yıl yurtdışına seyahat ediyor. 2012 yılında İngiliz dışişleri konsolosluğa dair 1 milyondan fazla işlem talebi aldı. Avrupa'dan gelen rakamlar büyük görünebilir ancak Endonezya ve Çin gibi çok daha kalabalık ülkeler düşünüldüğünde devede kulak olacaktır. Bu tür zorluklarla karşılaşan Dışişleri Bakanlıkları jenerik seyahat enformasyonu ve kişiye özel seyahat önerisi konularında dijitalleşmeyi çabuk bir kazanım olarak görmektedir. Kısa dönemli konsolosluk çözümü ise bir web sitesi üzerinden yolculuk yapan vatandaşlara otomatik seyahat uyarıları yapmak, kriz ve acil durumlarda da sosyal medyayı daha kullanışlı hale getirmek olarak görülmektedir.'¹⁴¹ Örneğin Finlandiya'da Dışişleri Bakanlığı popüler seyahat sitesi 'Trip Advisor' benzeri 'The World Surprises' adlı seyahat eden vatandaşlarının tecrübelerini paylaştığı, bakanlığın dünyadaki belli başlı seyahat noktaları ile ilgili hazırladığı bilgilere erişebildiği bir harita hizmeti hazırladı.¹⁴²

'Konsolosluklara dair inovasyon alanlarından bir diğeri de kamu-özel ortaklıklarıdır. Mobil telefon üreticileri ile Google gibi internet devleri veya LinkedIn gibi sosyal medya ağlarının hizmetlerini ucuz veya ücretsiz kullanma konusunda ortak çalışmaya dayanan anlaşmalardan başlayarak, özel sektörün konsolosluk diplomasisinde iş imkanları gördüğü açıktır. Yurtdışındaki vatandaşların korunması,

¹⁴⁰ Haynal, George . Welsh, Michael. Century, Louis. & Tyler, Sean. (2013) The Consular Function in the 21st Century, Munk School of Global Affairs, University of Toronto

¹⁴¹ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age p41.

¹⁴² Ministry of Foreign Affairs of Finland, 'Did the world surprise you, too? Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <http://formin.finland.fi/public/Print.aspx?contentid=317925&nodeid=15148&culture=en-US&contentlan=2>

dışışleri bakanlıkları gibi küçük ölçekli teknoloji oyuncularının kapasite ve güçlerinin çok ötesinde bilgi iletişim teknolojileri (ICT) gerektirir. Tabi etik hususlar, mahremiyet konuları ve konsolosluk diplomasisinin dijitalleşmesi ile gündemimize girecek bir dizi diğer sorun da cabası. Bu durum bize diplomasiye daha geniş toplumsal boyutları ve teknolojik değişimin birden fazla etkisini hatırlatıyor, ki bu hep olmuştur ve sosyal bir kurum olmaya devam edecektir’¹⁴³

Teknoloji devleri felaket zamanlarında da çok faydalı olabilmektedir. Örneğin 2015 Nepal depreminin gerçekleştirdiği yıkımın hemen ardından pek çok hükümet vatandaşları ile irtibat kurabilmek için Twitter kullandı. Google hemen ‘Person Finder (Kişi bulucu)’ adlı felaketler sonrası insanların yakınlarını arayıp bulmalarına yarayan hizmetini devreye soktu. Benzer şekilde Facebook ta insanların deprem sonrası iyi durumdalar ise buna dair bir mesaj göndermelerine yarayan Safety Check uygulamasını faaliyete geçirdi. İnternet mesajlaşması ve aramaları hizmeti veren Viber şirketi ise Nepal’deki insanlara deprem sonrası ücretsiz hizmet verdi.¹⁴⁴ Yine ABD Dışışleri Bakanlığının Haiti depremi sonrası yaptığı SMS ile bağış kampanyası sayesinde de milyonlarca dolar bağış toplanmıştı.

Yakın tarihte gerçekleşen doğal felaketler dijital diplomasinin hayat kurtarma konusunda da ne kadar önemli olduğunun kanıtıdır. ‘Dışışleri bakanlıklarının bugün karşı karşıya kaldıkları en önemli sınavlardan birisi de kendilerini statik ‘evrak kayıt dairesi’ yaklaşımından kurtarıp, interaktif, talebe göre enformasyon, hızlı organizasyon ve kitle kaynaklı istihbarat yaklaşımlarına uyarlayabilmekten geçer. Mobil uygulamaları insanlar henüz daha onları kullanırken değer eklemeye teşvik edecek şekilde yapılandırmak, bilginin hem sahipleri hem de kullanıcıları için karşılıklı pek çok fayda sağlayabilir. Sosyal medya ile dışışleri bakanlıklarını yurттаş inovasyonlarını alma ve onların kaygı ve düşüncelerini dikkate alma, seyahat

¹⁴³ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age p 42

¹⁴⁴ Purnell, Newley. (2015) Tech Giants Help Track Nepal Earthquake Survivors as Communications Are Hit. Viber launches free calls for users in Nepal, while Google, Facebook activate Person Finder and Safety Check features. Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <http://www.wsj.com/articles/tech-giants-help-track-nepal-quake-survivors-as-communications-hit-1430119745>

uyarıları hakkında farkındalık oluşturma gibi konularda çift yönlü iletişim sağlayabilir.’¹⁴⁵

3.2.2 Siber konular

‘Dış politika gündemlerini değiştirme konusunda dijital diplomasi ortamının bir diğer yönü de büyük oranda siber gündemlere odaklanır. Dijitalleşmenin etkilerinin diplomasi performansına nasıl etki ettiği ile ilgilenmekten ziyade diplomasinin ne olduğu asıl odak noktasıdır. Bu başlığın altında toplanan konular genel anlamda internet bağımsızlığı, siber savaş ve siber güvenlik gibi diğer konuları ihtiva eder.’¹⁴⁶

3.2.2.1 İnternet Bağımsızlığı

‘Mısır’daki olaylara Facebook ve Twitter’ın güç katmasından günler sonra Obama yönetimi Salı günü insanların siber alandaki bariyerlerin etrafından dolanabilmelerini, otokratik rejimlerin ise aynı teknolojiyi muhalefeti bastırmak için kullanmalarını engellemek amacıyla yeni internet hürriyeti politikalarını duyurdu.’¹⁴⁷ George Washington Üniversitesinde yaptığı konuşmada ABD Dışişleri Bakanı Hillary Rodham Clinton, ‘ABD baskıcı internet ortamlarında, sanal ortamda söyledikleri yüzünden insanları döven yada hapse at(tır)an sansürcülerin, hacker’ların, ve trollerin bir adım önünde hareket ederek, onların filtrelerin ötesine geçmelerine yardımcı olmaya devam ediyor.’ ülkesinin bu konudaki duruşunu ortaya koydu.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Conference report, Contemporary consular practice; trends and challenges, 3-5 September 2013, Wilton Park.

¹⁴⁶ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age p22

¹⁴⁷ Landler, Mark. & Knowlton, Brian. (2011) U.S. Policy to Address Internet Freedom. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: http://www.nytimes.com/2011/02/15/world/15clinton.html?_r=0

¹⁴⁸ Clinton, Hillary Rodham. Remarks on Internet Freedom. US Department of State, Alıntılanma Tarihi: September 12, 2015 Link: <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>

‘Dijital diplomasi her yerde verilmeyen internet hürriyeti konseptine dayanır. Bunun da ötesinde internetin olmadığı yerler ve farklı internetler olan 190 ülke var.’¹⁴⁹ Alec Ross örneğin Türkiye ve Tayland’da internetin geriye gittiğini ve ülkeden ülkeye değişen ağır düzenlemeler olduğunu savunur.¹⁵⁰ Kullanıcıları denetleme, devlet propogandası yapma, içeriği filtreleme, interneti ve mobil telefonları tamamen kapatma gibi uygulamaların dünyanın belli bölgelerinde rutin hale geldiği bulguları ile Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütü, Alec Ross’un bu değerlendirmelerini doğrular.¹⁵¹

2013 tarihli net hürriyeti raporuna göre internet hürriyeti dünya çapında giderek daha da kötüye gitmektedir. Buna göre: ‘2012 yılında 60 ülkenin 35’inde teknik ve istihbari maksatlı yasal takip gözlemlenmiştir. 60 ülkenin 24’ünde ise belli bir takım online ifade sebebi ile 14 yıla kadar varan hapis gibi internet hürriyetini sınırlayan yasal düzenlemeler uyarlanmıştır. Genel manada ise 60 ülkenin 34’ünde internet hürriyetinde geriye gitme olduğu değerlendirilmiştir.’¹⁵²

‘Aynı rapor 60 ülkede gözlemlenen 10 en yaygın internet kontrolü yöntemlerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Bloke etme ve filtreleme
2. Rejimi eleştirenlere dönük siber saldırılar
3. Yeni yasalar ve tutuklamalar

¹⁴⁹ “A Special Report on Technology and Geography: (2012) National Differences: The World Is What You Make It” The Economist Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.economist.com/news/special-report/21565002-every-country-has-its-own-internet-world-what-you-make-it>

¹⁵⁰ Walker, Christopher & Cook, Sarah. (2011) “China’s Parallel Online Universe,” The Diplomat, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://the-diplomat.com/2011/12/27/china%E2%80%99s-parallel-online-universe/?all=true>

¹⁵¹ “Beset by Online Surveillance and Content Filtering, Netizens Fight on,” Reporters Without Borders. For Freedom of Information, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://en.rsf.org/beset-by-online-surveillance-and-12-03-2012,42061.html>

¹⁵² New Report: Internet Freedom Deteriorates Worldwide, but Activists Push Back. (2013) Alıntılanma Tarihi:., September 12, 2015 Link: <https://freedomhouse.org/article/new-report-internet-freedom-deteriorates-worldwide-activists-push-back>

4. Parasını hükümetin ödediği yorumcular (Troller)
5. Fiziksel saldırı ve cinayetler
6. Gözetim
7. İçerik sil(dir)me
8. Sosyal medya ve iletişim uygulamalarını bloke etme
9. Aracı sorumluluk
10. Hizmeti sınırlandırma(azaltma) yada tamamen kapatma.’¹⁵³

‘Dünya nüfusunun üçte biri internete erişimleri olsa bile hükümetin içerik blokajı, ifadeyi sansürlemesi, saldırgan kitle gözetim taktikleri ve internetin hür ifade ve teşebbüsün amiral gemisi olma potansiyelini kısıtlamak gibi tedbirleri ile karşı karşıya kalmaktadır. ABD’nin bu konudaki politikası açık hükümetleri, ekonomileri ve toplumları teşvik etmeye dönüktür. Bu yüzden Amerika Birleşik Devletleri diğer ülkelerin liderleri ile internet çağında özgürlük ve güvenliği sürdürmek için ortak stratejiler geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalara öncülük etmektedir.’¹⁵⁴

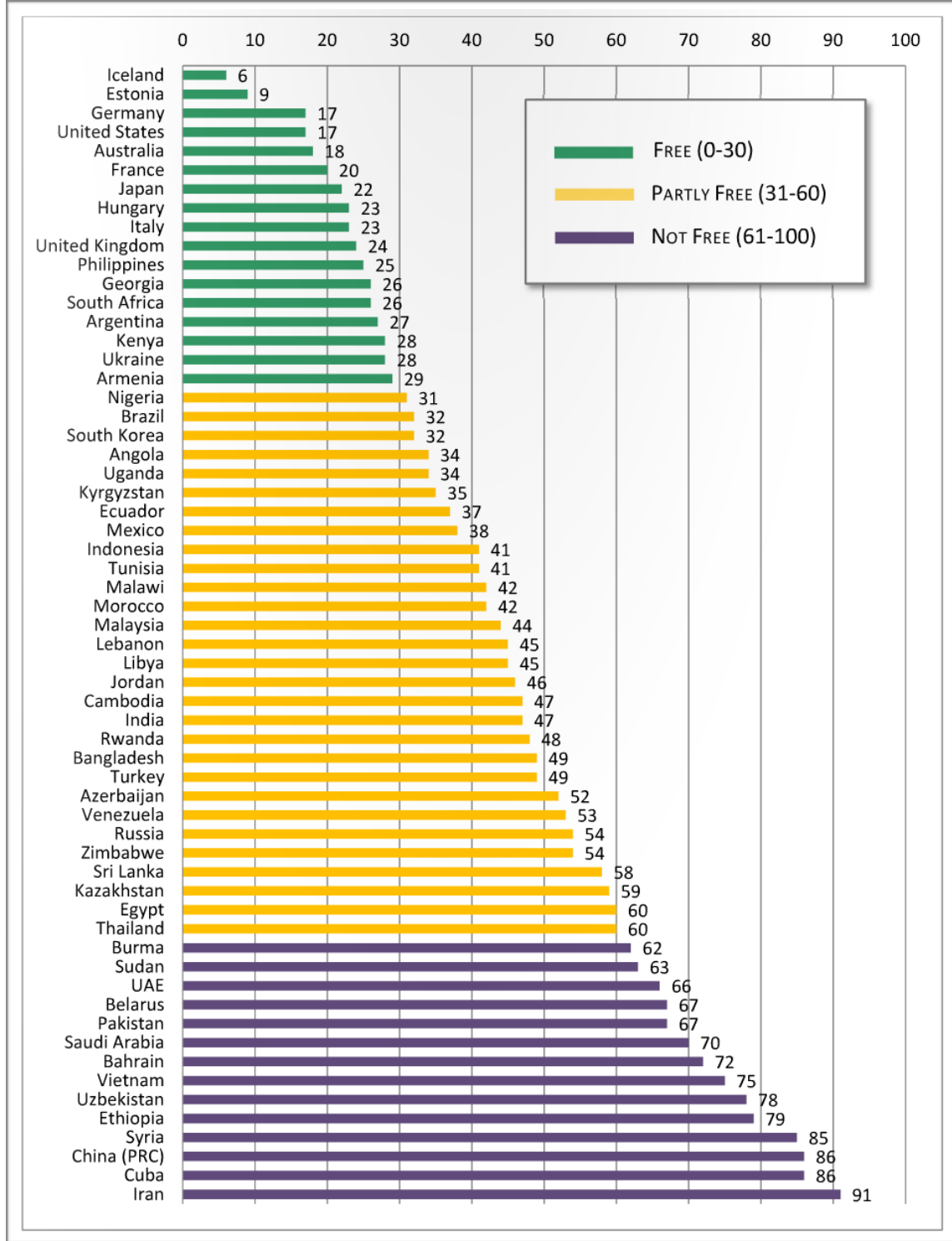
‘Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı bünyesindeki dijital diplomasi savunucuları Arap Baharını ‘Yirmibirinci Yüzyıl Devlet idaresi’ için bir ‘totem’ gibi görmüş ve derhal interneti ilerletmek ve ABD hükümetinin rolünü fikri mülkiyeti korumak için internet hürriyetinin bazı kısımlarını rahatlıkla göz ardı eden tutumu ile değişikliklerin gerektiği yönünde bağlantılandırmışlardır.¹⁵⁵ Bu durum ABD dışişleri sayfasında da açıkça belirtilmektedir: ‘İnternet hürriyeti ABD için bir dış politika önceliğidir ve yıllardır böyle olagelmıştır. Hedefimiz dünyanın herhangi bir yerinde doğan bir çocuğun müdahale veya sansür olmaksızın kendisini ifade

¹⁵³ A.g.e, Internet Freedom Deteriorates Worldwide, but Activists Push Back. (2013)

¹⁵⁴ A.g.e, 21st Century Statecraft

¹⁵⁵ Sell, Susan. (2013) Revenge of the “Nerds”: Collective Action against Intellectual Property

edebileceği, öğrenebileceği, organize edebileceği ve inovasyon yapacağı açık bir platform olarak küresel internete erişiminin olmasıdır.’¹⁵⁶



¹⁵⁶ Internet Freedom, US State Department, Diplomacy in Action. Alıntılanma Tarihi: Eylül, 12, 2015
Link: <http://www.state.gov/e/eb/cip/netfreedom/index.htm>

Şekil 3.3. 60 ülkenin internet bağımsızlığı skorları (0 = En Bağımsız, 100 = En az)

Diğer taraftan açık ve özgür internet fikrine süper güçlerden ve teknoloji devlerinden gelebilecek manipülasyonlara açık oluşuna eleştirel bakanlar da yok değildir. Örneğin Evgeny Morozov, 'Rusya ve Çin gibi rejimlerin interneti manipüle ettiği ve rejim yanlısı propoganda yağmuruna tuttuklarına dair örnekleri detaylandırmıştır.'¹⁵⁷

3.2.2.2 İnternet Yönetişi

Gün geçtikçe daha çok duyduğumuz internet yönetişi, 'internetin hükümetler, özel sektör, sivil toplum tarafından internet evrimini ve kullanımını şekillendiren ortak ilkeler, normlar, kurallar, karar alma prosedürleri, programları, kendi rollerini, geliştirme ve uygulamasıdır.'¹⁵⁸ Ancak internet yönetişi, hükümetlerin hükümet edebilmelerini sağlayan teknoloji kullanımına vurgu yapan e-yönetişim ile karıştırılmamalıdır.

'Hukuk Profesörü Yochai Benkler internet yönetişimini, -yönetişimin 3 katmanı-fikrinden hareketle kavramsallaştırmıştır.

- Fiziksel altyapı katmanı (dolaşımdaki enformasyon yoluyla)
- Kod ve mantık katmanı (altyapıyı kontrol eden)
- İçerik katmanı (networkler aracılığıyla işaret edilen bilgiyi içerir)¹⁵⁹

Profesörler Jovan Kurbalic ve Laura DeNardis de internet yönetişiminin kapsamlı tanımlamasını yapan akademisyenlerdendir. Kurbaliya'ya göre internet yönetişimine dair geniş yaklaşım 'internetin altyapısal yönlerinin ötesine gider ve legal,

¹⁵⁷ Morozov, Evgeny. (2011) The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom (PublicAffairs)

¹⁵⁸ Report of the Working Group on Internet Governance, (2005) Château De Bossey. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>

¹⁵⁹ Benkler, Yochai. (200) "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Towards Sustainable Commons and User Access", 52 Fed. Comm. L.J. 561, (2000).

ekonomik, kalkınmaya dayalı, sosyo-kültürel konuları ile ilgili olur’¹⁶⁰ benzer kelimelerle DeNardis de ‘internet yönetişiminin genellikle siyasete ve internetteki enformasyonun mübadelesi ile ilgili teknik koordinasyona’ işaret ettiğini savunur’.¹⁶¹ Bugün politikaya dönük sorulardan bir tanesi de tam olarak internet aracılığı ile ulaştırılan içeriğin gözetim altında tutulmasını düzenlemeye dönük müdahalelerin uygun olup olmayacağıdır: internet güvenliğinin iyileştirilmesi, siber zorbalık, telif hakkı ihlali, veri koruma, diğer yasadışı veya yıkıcı faaliyetler gibi tehditlerle başa çıkmak için önemli kurallar içermektedir.’¹⁶²

‘İnternet yönetişimi uluslararası manada da farklılıklara konu olmuştur. Mevcut ABD’nin hakimiyetindeki yapı yeterince iyi hizmet vermiş olsa da, gelecekte ortaya çıkabilecek zor sınavlarla başa çıkma konusunda yeterli olamayabilir. Aynı zamanda arz ve talep katlanarak büyümeye devam etmekle birlikte, internet trafiği ve içeriğinin yayıldığı, fiziksel yönetimin olmadığı alanlar olduğu müddetçe, daima sanal kalacaktır.’¹⁶³ Uluslararası deniz hukuku üzerinde uluslararası bir anlaşmaya varmak on yıllar aldı. İnternetin göreceli olarak informal (ve mülayim) mevcut yapılarının ötesinde her hangi bir anlaşmaya varabilmek te aynı derecede uzun zaman alacaktır.¹⁶⁴

‘Dijital çağın, hizmetlerin yukarıdan aşağı ve daha etkin teslimatı açısından hükümetlere etkisi büyük olmaktadır. E-devlet’in erken aşamalarının ana amaçlarından biri de buydu. Bu kavram, dünyanın herhangi bir yerindeki birine Estonya elektronik vatandaşı olma fırsatı tanıyan Estonya hükümeti tarafından bir üst seviyeye çıkarılmış oldu.’¹⁶⁵ Ulusal hükümetler ve uluslararası kuruluşlar dijital

¹⁶⁰ Kurbalija, Jovan. (2012) “An Introduction to Internet Governance”, 5 ed, DiploFoundation. p15

¹⁶¹ DeNardis, Laura. (2010) “The Emerging Field of Internet Governance” Yale Information Society Project Working Paper Series

¹⁶² Lucchi, Nicola. (2014) “Internet Content Governance & Human Rights” 16 Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law Vol. 16, n. 4 809-856.

¹⁶³ A.g.e, Westcott, Nicholas. (2008) Digital Diplomacy. p15

¹⁶⁴ See <http://www.netdialogue.org/> for a brief guide.

¹⁶⁵ Schnurer, E.(2015) ‘Estonia and the future of the cyberstate’, Foreign Affairs

araçları politika üretme sürecinin içine dahil etmeye çalışıyor. OECD'nin 2014'teki e-hükümet toplantısı sonrası yayınlanan ve hükümetlerin dijital stratejiler geliştirmesine yardımcı olmak için kabul ettiği bir 'politika araç kiti' olma özelliği taşıyan bir bildiride geçen ifade ile, 'amaç kamu sektörün çevikliğini, esnekliğini güçlendirmek ve inovasyonun gücünden faydalanarak devlet hizmetlerinde güven sağlamak için kamu politikasının performansını artırmaktır'.¹⁶⁶

3.2.2.2.1 ICANN nedir?

'ABD Ticaret Bakanlığı ile sözleşme kapsamında 1998 yılında kurulan Tahsisli Sayılar ve İsimler için İnternet Şirketi, California'daki merkezi ile kar amacı gütmeyen özel bir kuruluş olması gibi diğer şeylerin yanı sıra küresel alan adı sistemini (DNS) yönetir. Genellikle internetin 'telefon defteri olarak' anılan DNS (domain name system), kullanıcılar milyarlarca internet bağlantılı cihazdan bilgi alışverişinde bulunabilsin diye domain adlarını (xyz.com) IP adresleri ile (7.42.21.42) haritalandıran dünya çapında bir veri bankasıdır. Uzmanlara göre DNS tek, evrensel ve ölçülebilir bir internetin düzgün fonksiyonu için gereklidir. ICANN, ICANN toplumu tarafından seçilen ve nihai karar verme yetkisini elinde bulunduran uluslararası bir yönetim kurulu tarafından yönlendirilir. Yönetim Kurulu 110'dan fazla devletin temsilcilerinden oluşan bir komite tarafından tavsiye edilir. Ancak birçok analist, Washington'ın ICANN ile köklü ilişkileri sayesinde diğer ülkelere göre DNS üzerinde tüm diğer ülkelerden daha fazla etkiye sahip olduğuna dikkat çeker. ABD Savunma Bakanlığı internetin evrimi sürecinde network teknolojisini (ARPANET) geliştirdiğinden ABD hükümeti başlangıçta DNS'nin teknik temellerini oluşturan yapıyı yönetti.

3.2.2.2.2 ICANN & İnternet yönetimi tartışması

¹⁶⁶ OECD, 'OECD E-Leaders take next steps to get their governments closer to citizens and businesses' Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.oecd.org/governance/eleaders/2014-key-outcomes.pdf>

Bazı enformasyon politikası uzmanları Internet ile ilgili politika konularının geniş spektrumu tartışmalarına dair ICANN'ın önemini küçümserken diğerleri kendine özgü jeopolitik etkisini kabul ediyor. İletişim akademisyeni Milton Mueller, 2010 tarihli 'Ağlar ve Devletler' eserinde 'ICANN küresel yönetişime dair geleneksel yaklaşımlardan devrimci çıkışı temsil ediyor.' yazmıştı. 'ulusal hükümetler ve iletişim ve bilgi politikası üzerinde mevcut hükümetler arası örgütlerin gücünü önemli ölçüde azalttı.' ICANN'ın neden bu tartışmalara neden olduğuna dair 4 sebep sıraladı. Çünkü ICANN:

- 1-Ulusal sınırları aşıyor;
- 2-İnternet üzerindeki birkaç merkezi kontrol noktasından biri;
- 3-(çoğunlukla özel iş çıkarları olan) Devlet dışı aktörlerin hakimiyetinde;
- 4-Dünyanın kalan tek süper gücü, Amerika Birleşik Devletleri tarafından denetlenmektedir.¹⁶⁷ Ama ABD'nin pozisyonu, bu kontrolün daha fazla uluslararası olması gerektiğini düşünenlerin eleştirilerine hedef oldu.

3.2.2.3 Siber güvenlik

'Şer A.Ş (Evil Corp); sözümüzü beklendiği üzere tuttuk ve sizin köleleştirdiğiniz dünya halklarını özgürlüklerine kavuşturduk. Finansal datalarınızın hepsi imha edildi. Kurtarmaya dönük herhangi bir girişim de tamamen beyhude olacaktır. Kabul edin: Artık bizimsiniz. fsociety olarak sizler ve karanlık ruhlarınızın ölüşünü izlerken gülümseyeceğiz. Bu halk için şu anlama geliyor: Bu domuzlara olan borcunuzun tamamı fsociety'deki dostlarınız tarafından silindi. Yarın sabah borsanın açılış zili, Şer A.Ş'nin son matem çanı olmaktan öteye gitmeyecek. Bu sayede yeni bir toplumun küllerinden daha iyi bir dünyaya uyanacağını umuyoruz. Özgür insanlara değer veren, hırsın takdir ve teşvik edilmediği, tekrar bize ait olan ve sonsuza kadar değişmiş bir dünya. Ve bunu izlerken şunları tekrar etmeyi unutmayın: Biz fsociety'yiz, sonunda özgürüz,

¹⁶⁷ What is internet governance? (2015) CFR Backgrounders. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.cfr.org/internet-policy/internet-governance/p32843>

sonunda uyandık'.¹⁶⁸ Bu replikler, aslında 2015 yapımı popüler bir Hollywood draması Mr. Robot dizisinden. 'Dizi New York'ta yaşayan ve Allsafe adlı bir siber güvenlik firmasında siber güvenlik mühendisi olarak çalışan Elliot Alderson adlı genç bir adamın hikayesini anlatıyor. Elliot daha çok bir süper kahraman edası ile insanları ve düşmanlarını hack'leyerek ulaştığı sanal dünyadaki bilgilerini kullanmak suretiyle onları kötülüklerden koruyor. Daha sonra Mr. Robot denilen gizemli bir ayaklanma anarşisti tarafından kendilerine fsociety (argoda toplumun canı cehenneme) hacktivist ekibine kabul ediliyor. Görevlerinden biri ise dünyanın en büyük kuruluşlarından E Corp (Evil corp->Şer A.Ş) birini siber ortamda finansal olarak çökerterek tüm alacaklarını iptal etmek. Bu şirket Elliot'ın çalıştığı siber güvenlik firmasının da en büyük müşterisi.'¹⁶⁹ Hollywood durduk yere hacking ve siber saldırılar ile dolu bir konsept çıkarmadı. Çünkü özellikle Wikileaks ve Edward Snowden skandallarının ardından bu konu son birkaç yıldır en çok konuşulan konulardan birisi. Her iki durum da siber güvenliğin hükümetler, ordular, istihbarat örgütleri ve hatta küresel kurumlar için neden bu kadar hayati bir sorun olduğunu kanıtlamanın dünyaca ünlü örneklerini teşkil ediyordu. Ancak o örnekler üzerinden gidecek olursak asıl sorun ne idi? 'İşte güvenlikle ilgili olan ve sorun yaşanmış olabilecek olan başlıklar: 1. Veri sınıflandırılması. 2. Erişim kontrolü 3. Kabul edilebilir kullanım politikası. 4. Kullanıcı davranışı izleme. 5. Insider (içeriden bir köstebek) saldırıları. 2009'da yapılan bir ESG Araştırması, siber güvenlik profesyonellerinin %33'ünün kendi firmalarının gizli bilginin takibi ve sınıflandırılması konusunda performanslarını zayıf yada vasat olarak derecelendirdiğini ortaya koydu.¹⁷⁰ Wikileaks ve Snowden skandallarından ders çıkaran birçok hükümet, personeli olarak çalıştırdığı hacker'lar ve iSight (aynen askeri izcilerin düşman askerlerinin istihbaratını sağlayabilmeleri konusunda

¹⁶⁸ Mr. Robot quotes, Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.tvfanatic.com/quotes/shows/mr-robot/>

¹⁶⁹ Andreeva, Nellie (Haziran 24, 2015). "Mr. Robot' Gets Second-Season Pickup By USA Ahead Of Series Premiere". Deadline.com. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://deadline.com/2015/06/mr-robot-renewed-season-2-usa-1201453623/>

¹⁷⁰ Oltsik, Jon. (2010) WikiLeaks and Cyber Security. How could this have happened and what does it say about cyber security vulnerabilities? Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.networkworld.com/article/2228070/cisco-subnet/wikileaks-and-cyber-security.html>

çalıştığı gibi bilgisayarlarda güvenlik tehditleri konusunda istihbarat sağlayan bir şirket) gibi profesyonel firmalar ile çalışarak, bugün siber güvenliğe tonla para yatırımı yapıyor: ‘Son sekiz yıldır iSight sessizce henüz olgunlaşmamış ve tehdit istihbaratı adı verilen bir sektörde dünyanın en büyük özel uzman ekibini bir araya getirmekte. 311 çalışanının 243’ü, sözde siber istihbarat uzmanı. Yöneticilerinden birinin söylediğine göre eğer hükümet tarafından idare edilen bir kurum olsa idi iSight dünyanın ilk 10’una girerdi. Tabii söz konusu sektörün mahremiyetinden hareketle bu istatistiği doğrulamak ta pek mümkün değil. Büyüklüğüne göre müşterilerinden para alan iSight, fiyatlarını açıklamasa da, bazı müşterilerinin hizmetleri için şirkete yıllık 500.000 dolar veya daha fazlasını ödediklerini söylüyor. Tehdit istihbaratı marketinin iki yıl içinde 2013 için biçilen 255 milyon dolardan 1 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor. Gartner’a göre 2018’e kadar şirketlerin %60’ı güvenlik stratejileri içine tehdit istihbaratı kalemini de dahil edecekler.’¹⁷¹ Peki ev sahibi ülkenin siber güvenliğinin inşası için yapılması gereken şeyler neler? Ağ güvenliği için arkadaş ve müttefiklerinin kapasitelerinin güçlendirilmesi ve direnç, karşı siber ayaklanmanın önemli bir parçası olmak zorunda. Ortak amaç ve değerleri olan uluslar, ne kadar daha fazla birlikte çalışırsa, siber saldırılara karşı etkilerini azaltma konusunda yapılacak o kadar fazla şey yapılabilir. Geçtiğimiz günlerde yapılan Coreflood soruşturmasının ışığında mesela ABD’nin Estonya’dan Karşılıklı Legal yardım anlaşması çerçevesinde yaptığı bir isteğe cevaben oradaki kolluk kuvvetleri FBI’a Coreflood komutasında öncül olduğuna inandığı birkaç ek bilgisayar sunucusuna daha el konulmasını tavsiye ettiler. Birinci sınıf bir siber müttefik olarak kabul edilebilecek Estonya, siber-altyapısını korumak ve siber suçlar ve siber saldırılar ile başa çıkabilmek için en yenilikçi çalışmaları yapmıştır ve ABD’nin bu şekilde pek çok müttefike ihtiyacı olduğu aşikardır. Bu konuda Washington müttefiklerini benzer adımlar atmaları yönünde teşvik etmelidir. Bu, teklif edilen ‘Özgürlük için Güvenlik Fonu’ (diğer ülkelere güvenlik sistemlerini kalkındırma konusunda destek veren program) gibi bazı inovatif yardım

¹⁷¹ Perlroth, Nicole. (2015) Intelligence Start-Up Goes Behind Enemy Lines to Get Ahead of Hackers. Alıntılanma Tarihi:, September 15, 2015 Link: http://www.nytimes.com/2015/09/14/technology/intelligence-start-up-goes-behind-enemy-lines-to-get-ahead-of-hackers.html?smid=tw-share&_r=0

programları, yada US Safety Act (yenilikçi teknolojiler geliştiren şirketlere sorumluluk koruması sağlayan tasarı) gibi işbirliğine dayalı anlaşmalar vasıtası ile yapılabilir.’¹⁷²

3.2.3 Kamu Diplomasisi

Sosyal ve dijital medyanın Dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisi için önemini önceki bölümlerde ele aldığımızdan, bu bölümde konunun ayrıntısına girilmemekle birlikte bazı önemli noktalar vurgulanacaktır. Aynen konsolosluklar ilgili işlerde olduğu gibi, kamu diplomasisi, dijital diplomasinin yaygın olarak kullanıldığı bir başka alandır. Kamu diplomasisi amaçlı dijital diplomasi ‘genellikle online kitle ile iletişim kurmak, ve yeni iletişim araçlarının kurulumu için kullanılır. Bu manada Dijital diplomasi hedef kitleye belirli mesajları iletirken direkt olarak seslenme imkanı verir. Ki bu etkili kanaat önderleri ile işbirliği içerisinde çalışmayı gerektirir. E-diplomasi, yurttaştan yurttaş ve bireyden bireye diyalog formatlarını teşvik eder. Bu diyalog, kurulumu esnasında moderatör görevi görecektir sivil toplum üyelerinin kendileri ve devlet tarafından başlatılabilir.’¹⁷³

‘E-diplomasi (dijital diplomasi) sıklıkla kamu diplomasisi ile ilişkilendirilse de, avantajlarının en sık karıştırıldığı ve uygulamalarının esnek olduğu bir alandır. Bu yüzden tüm prestijli kamu diplomasisi strateji veya kampanyalarının bir e-diplomasi boyutunun da olmasını gerektirir. Ve bu durum, sanal dünya hakimiyetini artırmaya devam ettirdikçe de geçerli olmaya devam edecektir. Bu bölüm kamu diplomasisi maksatlı e-diplomasi uygulamalarından bazılarını içermektedir.

Sosyal medya: Facebook, Twitter, YouTube, Digg, Flickr ve Twingly gibi platformlar DFAT (Avustralya Dış ilişkiler ve ticaret bakanlığı) yetkililerinin gündelik işleri

¹⁷² Rosenzweig, Paul. (2011) Lessons of WikiLeaks: The U.S. Needs a Counterinsurgency Strategy for Cyberspace. The Heritage Foundation. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.heritage.org/research/reports/2011/05/lessons-of-wikileaks-the-us-needs-a-counterinsurgency-strategy-for-cyberspace>

¹⁷³ A.g.e, Permyakova, Larisa. (2012) Digital diplomacy: areas of work, risks and tools.

sayesinde edindikleri birkaç düzine veya birkaç yüz irtibatının çok ötesinde potansiyellerinin üzerine çıkmasını ve binlere, hatta yüzbinlere ulaşmasını sağlayabilir. (...) Eğer lokal halklara ulaşmak şeklinde bir hedef varsa, yerel dillerin kullanımı çok daha etkili olmaktadır. (...) Platformların adı değişebilecek olsa da sosyal medya kalıcıdır. İyi uygulanması durumunda sosyal medya dış politika mesajlarını yaymak için iyi bir platform olabilmektedir. Diğer dışişleri bakanlıkları da adapte, ve sosyal medya kullanımında yetkin oldukça, burası giderek daha rekabetçi bir alan olacaktır. İyi bir bilgi toplama yolu olan sosyal medya, DFAT'ın halkla ilişkilerini gözlemlemek için de iyi bir araçtır.' ¹⁷⁴

Konsolosluk: Sosyal medya dışişleri bakanlığının, elçiliklerin ve temsilciliklerin hizmetlerini kullanan insanlarla etkileşime geçmek için de kullanılabilir. 'Giderek artan sayıda hükümetler artık daha geleneksel çağrı merkezleri ve Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal ağlar ile 7/24 destek hizmeti ve iletişimi vermektedir.' ¹⁷⁵

'Zimbabwe'deki eski ABD Büyükelçisi Charles Ray, Zimbabwe hükümeti yerel halk ile yaptıkları toplantıları engellemeye başlayınca bu toplantıları sosyal medya üzerinden yapmaya başladı. Facebook üzerinden yaptığı sohbetler ile Zimbabwe hükümetinin tacizlerinden de kurtulmuş oldu. Zimbabwe'lilerin heyecan dolu cevaplar vermeye başlamasından sadece 2 ay sonra 250 takipçiden 7000 takipçiye ulaşıldı.' ¹⁷⁶

Bloglar: Bloglar da dijital maksatlı kamu diplomasisine iyi bir örnektir. 'Dışişleri bakanlıkları an itibarı ile 3 tür blog kullanmaktadır:

1-Dahili bloglar ve topluluklar

2-Merkez veya temsilcilikler tarafından yönetilen kamuya açık bloglar

3-Etkili harici bloglar.' ¹⁷⁷

¹⁷⁴ A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) 'A Digital DFAT: Joining the 21st century',

¹⁷⁵ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age

¹⁷⁶ A.g.e Kurtis, Kimberly J. (2012)

¹⁷⁷ A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) 'A Digital DFAT: Joining the 21st century',



Şekil 3.4 ABD Başkanı Obama'nın White House'ta verdiği iftar yemeği ile ilgili ABD İstanbul Konsoloslukunun bir twitter mesajı.

3.2.4 Bilgi & Enformasyon Yönetimi

'Kitle iletişim araçları, diplomatik istihbarat toplamanın yerini almaktan ziyade, amaçlarını ve formlarını değiştirmiştir.'¹⁷⁸ Ve 'dijital çağın kapsamlı istilasının sebeplerinden biri de, büyük veri (big data) olgusunun muazzam

¹⁷⁸ Camilleri, V. (2011) 'Diplomatic reporting in the Internet era', paper delivered to the conference on Diplomatic Reporting in the Internet Era' Geneva, DiploFoundation e-diplomacy Papers Alıntılanma Tarihi: Eylül 16, 2015 Link: <http://www.diplomacy.edu/resources/general/diplomatic-reporting-internet-era>

büyümesidir. Tarihsel olarak diplomasinin temel işlevi bilginin oluşturulması, yönetimi ve kullanımı olmuştur. Görüldüğü üzere, uluslararası siyaset gündeminin değişen karakteri, fikirlere ve onların küresel gündeme girmesine artan bir şekilde önem atfetmektedir. Bağlı diplomasinin daha geniş kurulumunda, 'düşünce önderliği' gündem belirleme konusunda bilgiye erişim ve onun kullanımına bağlıdır. Eğer bilgi (potansiyel) güç ise etkinlik konuları ve bilgi yönetiminin meşruiyeti açısından bir dizi problemi de beraberinde getirir. Bu kaygılar diplomasi icrasında dijitalleşmenin başlangıcından çok önce, çok uzun zamandan bu yana var olagelmıştır. Dijitalleşme ayrıca diplomatik bilgi yönetim sürecinin meşruiyet yönünü de etkiledi. Bu durum bizi modern diplomatın karşı karşıya olduğu temel bir soru ile baş başa bırakıyor: Eğer şeffaflık artık artırılmış katılımın talepleri tarafından altı çizilmiş temel bir prensip ise, bu durum bir çok diplomatik faaliyetin temelinde olan gizlilik prensiplerine nasıl etki eder? Twiplomacy'nin doğuşu, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarının siyasi liderler tarafından kullanılması, diplomat ve siyasilerin rolleri daha az belirgin oldukça, mevcut resmi daha da karmaşık hale getirecektir.' ¹⁷⁹

'Dışişleri bakanlıklarının ellerinde tuttukları en değerli varlıklar, bireysel olarak görevlilerine ait olan bilgidir. Ancak bu bilginin depolanması, korunması, paylaşımı ve ortak kullanımı, uzun zamandır üzerinde düşünülen zorluklardan olagelmıştır. Kağıt dosyalar bunu yapmakla birlikte paylaşımı, geri getirmesi ve ortak kullanımı kolay değildir. Elektronik kablolar geri getirme kısmını kolaylaştırmıştır ancak hala paylaşım ve ortak kullanım konusunda mükemmel değildir (enformasyonu içe döndürmekle kalmayıp paylaşımı teşviktense tek yönlü olmaktan öteye gidemez). Ve yetkililerin ülke veya bölgelerle ilgili uzmanlıkları konusunda yapılabilecek hiç bir şey yoktur. Email'in çok avantajı vardır ama 4 temel alanda da sorunlarla karşılaşmaktadır: Depolama, tutulma, paylaşma ve ortak kullanım.' ¹⁸⁰

¹⁷⁹ A.g.e, Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age p34

¹⁸⁰ A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy Sayfa: 7,8

Bugün karşı karşıya olduğumuz dijital bilgi miktarı inanılmaz oranlara ulaşmıştır. Joseph Nye'in tanımlaması ile 'bir tahmine göre sadece 2006 yılında 161 milyar GB'lık dijital bilgi üretilmiş ve depolanmıştır, ve bu, yazılan kitapların tamamınıdaki bilgilerden 3 milyon kat daha fazladır. 2010 yılında dijital enformasyondaki yıllık büyümenin 6 haneli rakamlarla 988 milyar GB'a çıkması bekleniyor. Yirmibirinci yüzyılın başlarında bilgisayar kullanıcıları yılda kabaca 25 trilyon email gönderdiler. 2010 yılına kadar üretilen bilginin %70'i, emaillerden, online videolardan ve webden gelmiş olacak. Bu bağlı bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki dramatik değişim hükümetin doğasını değiştirmekle kalmayıp, gücün yayılmasını hızlandırıyor.' ¹⁸¹

'Bu enformasyon madeni dış işleri bakanlıkları için etraflarındaki dünyayı anlamaya yönelik potansiyel yeni bir kaynak. Çoğu zaman bu kadar fazla veriyi anlamlandırmak için insan gücü kullanmak maliyetler sebebiyle yasaktır. ABD Dış işlerindeki iki e-diplomasi nodu bu sorunu çözmeye uğraşıyor:

1-İzleyici Araştırma Ofisi: Yenilikçi etkileşim ofisi bünyesindeki izleyici araştırma ofisi, göreceli olarak 10 çalışanı ve pek çok e-diplomasi fonksiyonu olan yeni bir oluşumdur:

- Veri görselleştirme dahil, kullanılabilir sosyal medya analizleri geliştirmek.
- Takip ve değerlendirme yapabilmek adına, tüm kamu diplomasisi faaliyetlerini tek bir platformda ve dijital formda kaydedebilmeye yarayacak şekilde bir yol bulmak için çalışmak.
- Erişim düzeyini optimize etmek için sosyal medya analizlerini güçlendirmek.
- Birden fazla araştırmayı merkezi bir lokasyona (anket verileri dahil) yerleştirmek için izleyici araştırma kiosku kurulumu.
- Direkt sınırlı kaynakları tanımlamanın en iyi yollarını saptamak için saha araştırması yapmak

¹⁸¹ Nye, Joseph. (2011) The Future of Power. by Public Affairs, a member of Perseus Books Group

- Dışışleri bakanlığı bünyesindeki -Dışışleri Enstitüsü- personelini sosyal medya ve izleyici araştırması konularında eğitmek.
- Kamu diplomasisi faaliyetlerinin değerlendirmesini yapmak.

2-Hızlı Müdahale Birimi: Kamu İşleri Acil Müdahale biriminin Bürosu, ABD'nin ulusal çıkarlarını etkileme potansiyeline sahip gelişmelerin sosyal medya tepkilerini gözlemlemek için üç personeli olan küçük bir ekip istihdam eder. Bu ekip, belirli olaylara dönük (örneğin Suriye'deki ABD Elçiliğinin kapatılması) İngilizce, Arapça ve İspanyolca sosyal medya platformlarındaki online tepkileri karakterize eden günlük kısa brifing notları üretirler. Bu ekibe çok yakında Çince rapor hazırlayacak bir üye de katılacaktır.' ¹⁸²

3.3 Bazı dijital diplomasi örnekleri

Teoriyi sahadan örnekler vermek sureti ile sindirmeyi kolaylaştırmak adına pek çok iyi dijital diplomasi örneği vermek mümkün. İlk akla gelenler ise muhtemelen Ross ve Cohen'ın ünlü makalesinde sıraladıkları olurdu:

'Google ve YouTube genel merkezlerinde Ross ve Cohen viral videoların siyasi gücüne, mobil telefonların nasıl eğitim, bankacılık ve seçim gözlemleme (Sierra Leone ve Karadağ'da gönüllülerin düzensizlikleri SMS ile bildirmesi örneklerinden alıntılanmıştır) konularında kamusal araç olduğuna vurgu yaptılar. (...) Palo Alto'da mobil bankacılık uzmanları ile bir sabah toplantısında Afganistan'daki polisler yapılıyor olacak ödemelerden Kongo'daki çatışma bölgesine varana kadar pilot programlar üzerinde çalıştılar. Her iki vakada da uçak yükü dolusu para, merkezden uzakta görev yapan görevlilere mobil telefonları aracılığı ile ulaştırıldı. Bu da teknoloji; diplomasi, kalkınma ve güvenlik kaygılarının hepsi ile aynı anda başa çıkma amacıyla kullanıldı.' ¹⁸³ Başka bir konuşmasında Alec Ross,

¹⁸² A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy Sayfa: 21,22

¹⁸³ A.g.e, Lichtenstein, Jesse. (2010) "DigitalDiplomacy."

nasıl karmaşık bir haritalama teknolojisi sayesinde Kolombiya’da kara mayınlarından kurtulduklarını, kriptolu suç ihbar raporları ile Meksika’daki uyuşturucu kartellerine karşı savaşı ve Doğu Kongo’da uzun mesafeler sebebi ile mahkemelere gelemeyen kadınlar için nasıl sanal canlı yayın aracılığı ile mahkemede hakim karşısında ifade vermelerine yardım ettiğini anlattı.¹⁸⁴

İngiliz Büyükelçi Nigel Baker’ın örneği de bu kategoride değerlendirilebilir: ‘İngiliz dışişleri İngiliz vatandaşlarını önemli seyahat uyarıları ve kriz durumlarında yapılacaklar konusunda tüm dijital kanalları aracılığıyla sürekli bilgilendiriyor. Büyükelçiler aynı şekilde yaptıkları işleri daha detaylıca izah etmek, yanlış anlaşılmalara düzeltmek ve İngiltere’nin etkisini genişletmek için sosyal medyayı kullanıyor. İngiliz dışişleri dijital kanalları aynı zamanda belli başlı konferans, ziyaret ve organizasyonların hedeflerini takviye etmek için de kullanıyor. İngiliz dışişleri internet hürriyetini teşvik edecek projeleri de fonlarla destekliyor. Geçen sene siber alanın geleceğini tartışmak üzere uluslararası büyük bir konferansa da ev sahipliği yaptık.’¹⁸⁵

Bir başka örnek de Estonya’nın e-vatandaşlık modeli olabilir. Bu model sayesinde belki de hiç ziyaret etmeyeceğimiz bir ülkenin dijital vatandaşları olabiliriz. Kanada’nın işgal sırasında Ukrayna’daki ‘kafası karışmış Rus askerlerini’ sözde eğitici haritalardan tutun oyuncak tankların resimlerine varana kadar paylaşımlarla düşman varlığına ikna etmek için ‘trollemesi’ de bir örnek olabilir. Bu tarz kışkırtıcı örnekler muhtemelen avizeli tavanların altında gerçekleştirilen diplomatik mübadelelerde karşımıza çıkmayacak olmakla birlikte belki de direkt

¹⁸⁴ Ross, Alec. (2011) Diplomacy in a digital world. Clinton School of Public Service speech. Alıntılanma Tarihi: September 15, 2015 Link: <http://www.clintonschoolspeakers.com/lecture/view/diplomacy-digital-world>

¹⁸⁵ Spadaro, Antonio. (2014) Digital diplomacy, social media and the Holy See. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <https://www.gov.uk/government/world-location-news/digital-diplomacy-social-media-and-the-holy-see>

ilgili olanlardan ziyade bir kitle için icra edilen, diplomasideki yeni bir tonun da başlangıcı olacaktır.’¹⁸⁶

Son örnek Avustralya’dan: Bir zamanlar sosyal medya ve TV’yi birbiri ile karıştırdıkları için dinazor olmakla itham edilen DFAT (Avustralya dış politika ve ticaret bakanlığı) sosyal medyanın giderek artan önemini artık kavramış durumda. Öyle ki, bakanlık 2014 yapımı TV show’u ‘The Embassy’(Elçilik) nin 3. bölümünün hemen ardından Smarttraveller adlı Facebook sayfasında 90 dakikalık bir online foruma ev sahipliği yaparak bir ilke daha imza attı. Programın hemen ardından konsoloslukla ilgili pasaporttan seyahat uyarılarına varana kadar farklı başlıklar konusunda çalışan uzmanlar, başka ülkelerdeki kayıp Avustralya vatandaşlarından hırsızlık ve dolandırıcılığa maruz kalanlara kadar pek çok konuda soruları cevapladı.’¹⁸⁷

3.4 Dünyada Dijital Diplomasi yapılanmaları

Diğer dışişleri bakanlıkları yapılanmaları arasında ABD Dışişlerinin dijital diplomasi yapılanması en gelişmiş olanıdır. CFR araştırmacısı Hanson, Mart 2012 tarihli ‘Revolution @State, The Spread of E-Diplomacy’ (ABD Dışişleri Bakanlığında devrim, dijital diplomasinin yayılması) raporunda konuya geniş yer ayırmıştır:

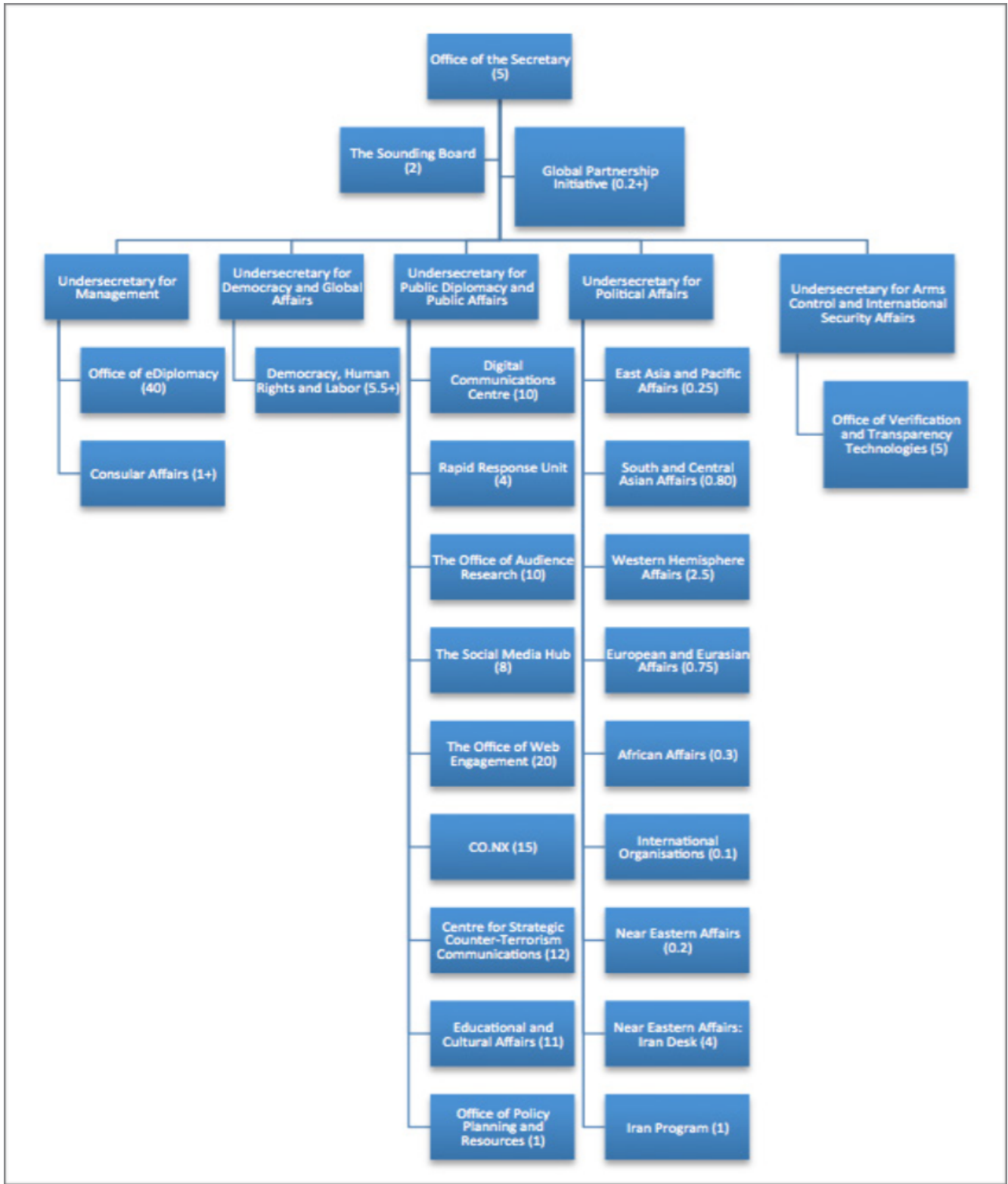
‘Dijital diplomasi ile ilgili dedike bir birimi kuran ilk dışişleri bakanlığı 2002 yılında kurulan ABD’ye ait birim ile olmuştur. Taskforce adıyla kurulan bu birimin adı daha sonra e-diplomasi ofisi olarak değiştirilmiştir ve yaklaşık 80 çalışanı vardır (Not: Bu çalışan sayısının hangi yıla ait olduğu belirtilmemiştir) Bunların yarısına yakını e-diplomasi ile ilgili işlerde istihdam edilmektedir.’¹⁸⁸

¹⁸⁶ A.g.e. Leach, Jimmy, To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms

¹⁸⁷ Brown, J. (2014) “‘The Embassy’ and DFAT’s consular role: Helping Australians travel smarter” the interpreter, Lowy Institute 3 November 2014.

¹⁸⁸ Digital Diplomacy (2015) Wikipedia. Alıntılanma Tarihi: Eylül 16, 2015 Link: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_diplomacy

'E-diplomasi 2002 yılında artık adı e-diplomasi ofisi olan Taskforce'un kurulması ile başlamış olabilir ancak kullanımı ABD Dışışleri Bakanlığının tüm birimlerinde tanınmış ve artık 25 farklı e-diplomasi nodu kurulmuştur. Bunlar ya tamamen e-diplomasi ile ilgili konulara odaklanmıştır, yada daha geleneksel çalışma alanları altında (bölgesel bürolar) diğerlerine yeni çalışma ortamına adapte olmalarına yardımcı olmak için oluşturulmuşlardır. Aşağıdaki tablo bu trendin geldiği seviyeyi gözler önüne sermek açısından dikkat çekicidir. Tablo, raporu yazan Hanson tarafından yaptığı toplantılara göre hazırlandığından ABD dış işlerindeki e-diplomasi yayılmasının tamamını yansıtmayabilir. Hatta ve hatta, dünyanın değişik bölgelerindeki temsilcilikler bünyesindeki hatırı sayılır e-diplomasi çabaları ve farklı STK'lara ve IT firmalarına ihale edilen e-diplomasi işleri de bu araştırmanın dışında tutulmuştur. Bunları tablonun dışında bıraktığımızda bile ABD Dışışleri merkez binasında çalışan yaklaşık 150 e-diplomasi personeli olduğunu görürüz. (2012 yılı itibarı ile) Dünyanın teknolojik anlamda en gelişmiş ordusunda kazandığı tecrübesi ile Colin Powell, dönüşümü başlatacak vizyonu getirdi. Condoleezza Rice ise onun ilk çalışmalarına 'Dönüşümsel Diplomasi' gündemi ile katkıda bulunarak destekledi. Hillary Clinton da 'yirmi birinci yüzyıl devlet idaresi' konsepti ile bu mirası sermayeye çevirdi. En son olarak (zamanın) Dışışleri Bakanı Clinton parlak, enerjik ve vizyoner inovatörleri bu ekibe kattı. Bunlar arasında en bilinenleri, e-diplomasiyi Amerikan dışışlerinin içine nakış gibi dokuyan kıdemli danışmanlar Alec Ross ve inovasyon için politika danışmanı Ben Scott idi. Ross ve Scott, dahili ve harici e-diplomasi promosyon kampanyaları hazırlayarak belli başlı bazı e-diplomasi girişimlerinin kazanılmasına yardımcı oldular. Aşağıda detaylarını göreceğiniz Şekil 3.5 ABD Dışışlerinin e-diplomasi organizasyon yapısını gösterirken, Şekil 3.6 ise aynı e-diplomasi nodlarının yukarıda tanımlanan kavramsal çerçeve uyarınca temel iş programları ve hedeflerine göre kırılımını gösteriyor.



Şekil 3.5 ABD Dış işlerinde organizasyonel alanlara ve memuriyet seviyelerine göre E-diplomasi nodları

Şekil 3.6. ABD Dışışleri Bakanlığında iş programlarına göre E-diplomacy nodları ¹⁸⁹

'E-diplomasi ofisi ABD Dışışleri Bakanlığında dahili inovasyonun amiral gemisi olan, e-diplomasi konusunda taleplere cevap verip sorunlara müdahale eden, yeni dahili e-diplomasi iletişim platformlarını yöneten e-diplomasi merkezi olarak kalmaya devam etmiştir. Personel sayısı 2002'deki orjinal halindeki 6 çalışanından 2011 yılında 80 çalışana artmıştır. Bunların yarısı e-diplomasi konusunda işlerde çalışmaktadır. En şaşırtıcı olanı ise eDiplomasi ofisi ABD Dışışlerinden çıkan 20'den fazla e-diplomasi nodlarından bir tanesidir.'¹⁹⁰

'eDiplomasi ofisi, Amerikan Dış işleri bakanlığında pek çok bilgi yönetimi ve yeni medya teknolojileri programlarını idare eder. Onların arasından en bilinenleri şunlardır:

Müşteri irtibat bölümü (Customer Liaison Division-CLD)

Müşteri irtibat bürosu, Bilgi Kaynakları Yönetimi Bürosu (The Bureau of Information Resource Management-IRM) ve diğer bakanlık büroları arasında köprü görevi görür. CLD, IRM'nin ürün ve hizmetleri çerçevesinde müşterilerine (Not: Bir bakanlığın çalışmalarının 'ürün ve hizmet', muhataplarının ise 'müşteri' olarak tanımlanması dikkat çekici) ile müşteri memnuniyeti çerçevesinde destek verir. CLD aynı zamanda IRM'nin yerel ve uluslararası müşterileri ile bilgi değişimi esnasında IRM'ye iletişim desteği verir. CLD'nin açık iletişim kanalları müşterilere, sorunlarını tespit, muhtemel çatışmalardan kaçınma ve IRM müşterilerinin gereksinimlerine IRM ürün ve hizmetlerin uyumun sağlanması konularında yardımcı olur.

Dışışlerdeki Topluluklar (Communities @ State)

¹⁸⁹ A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy Sayfa: 5

¹⁹⁰ A.g.e, Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy Sayfa: 8

Bu girişim ABD Dışışleri personelini online topluluk bilgileri düzenleyebilmeye, diğerleri ile irtibat kurmaya ve tartışma yapmaya imkan tanır ve teşvik eder.

Organizasyonel sınırları ve coğrafi sınırlamaları aşarak bu websiteleri, modern blog yazma platformlarını online toplum üyeleri için etkin bir şekilde içerik yayınlamak için kullanılır. Topluluk yöneticilerinin tercihi ile doğru orantılı olarak, bu online toplulukların bazı kurumlar arası dışışleri topluluk üyeleri için kullanılmasına da izin verilebilir. Uygulanan Topluluk sitelerine ek olarak, bölüm personeli mesleki konularda bireysel bakış açılarını paylaşmak için kişisel bloglar da oluşturabilir. Sınırlı kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak ve başarılı online topluluklar teşvik etmek amacıyla eDiplomacy birimi kuralları içeren bir rehber el kitabı tasarlamıştır.

Koridor (Corridor)

Koridor, bakanlığın bünyesindeki profesyonel ağ platformudur. Dış ağ sitelerine benzer olmasına rağmen Koridor, sınıflandırılmamış ağı kullanan bakanlığın dışışleri uzmanları ve diğer acentelerden personele yöneliktir. Koridor üyelerin kişisel uzmanlık ve başarılarını yayınlamalarına, profesyonel bağlantı ağlarını genişletmelerine, dünyanın dört bir yanındaki meslektaşlarının tecrübelerini keşfetmelerine, ve kişisel ilgi ve ortak profesyonellik temelinde paylaşım ve iletişime olanak tanır.

Akım (The Current)

Akım, tek bir web sitesi üzerinde iç ve dış kaynaklardan geniş bir yelpazede bireylerin bilgi çekmesini sağlayan, bakanlığın sınıflandırılmamış (gizli olmayan) intranetinde bulunan bir bilgi kümelenme aracıdır. Biraz daha kişiselleştirilmiştir, sürekli güncellenir. Diğer programlarla entegre çalışır ve meslektaşlarla bir konu etrafında fikir alışverişinde bulunmaya olanak tanır.

Diplopedia

Diplopedia ABD Dışışlerinin ortak içe dönük online wiki ansiklopedisidir. Bakanlık personeli Diplopedia'yı programları, ofisleri, uluslararası ilişkilere dair konuları içeren, geniş, bilgilendirici ve yaygın referans aracı olarak kullanır. Bakanlık, 'sadece okunabilen' versiyonunu hükümetin diğer kurumları ile de paylaşımına açabilir. Diplopedia'nın sınıflandırılmış (gizli) versiyonu ise bakanlığın gizli bilgileri içeren ağına açılan bir kapı özelliği taşır.

İnovasyon fonu

Bilişim İnovasyon Fonu, geçiş Bölümü bilişim sistemlerini daha da ileri taşımak için tasarlanmış projeler ve uygulamaları desteklemek amacıyla 2011 yılında kuruldu.

SearchState (Enterprise Search)

ABD Dışışlerinin kurumsal arama hizmeti olan SearchState, bakanlık personelinin onlarca bakanlık web sitesi ve veri tabanlarında bulunan milyonlarca ögeden ihtiyacı olan bilgileri bulmalarını sağlar.

Sanal Öğrenci (Virtual Student Foreign Service VSFS)

VSFS programı, Dışışleri Bakanlığı tarafından gençler arasında teknolojiyi teşvik etmek amacı ile büyüyen bir çaba, ve diplomatik angajmanın yeni formlarını kolaylaştırmaya dönük küresel hizmet için bir taahhüttür. ABD vatandaşı olan üniversite öğrencileri, bu program kapsamında ABD'deki veya dünyanın her hangi bir ülkesindeki okullarından 9 aylık sanal stajyerlik (e-Internships) programına katılabilirler.

Sanal Üniversite Hocalığı Programı (Virtual Fellows Program VFP)

Bu program ABD dışışleri bakanlığının yine kendileri tarafından tasarlanan projelerde, alanlarında en az 5 yıllık deneyimi olan ABD vatandaşı akademisyen, danışman, araştırmacı gibi profesyonellerin uzmanlıklarından faydalanmayı amaçlar.' ¹⁹¹

¹⁹¹ Major Programs of IRM's Office of eDiplomacy. State Department Web Site. Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/c23840.htm>

ABD gibi diğer ülkelerin dışişleri bakanlıkları da dijital diplomasiyi kucaklamaya başlamış durumdadır. İngiltere Dışişleri ve Milletler Topluluğu Ofisi de, bir dizi e-diplomasi faaliyeti organize eden bir Dijital Diplomasi ofisine sahiptir. Dışişleri gov.uk sitesi altında 200'ün üzerinde ülke sayfasında 32 dilde aktif durumdadır. FCO'nun 230'dan fazla Twitter, 140 Facebook kanalı vardır. Yanı sıra Sina Weibo, Buzz-feed, Tumblr ve Instagram hesapları da bulunmaktadır. Tüm Dışişleri Bakanlıkları ve 80 ülkede bulunan Büyükelçiler de tweet atmaktadır. Dijital, ulusal ve uluslararası engellerin kaldırılması için konsolosluk çalışmalarına da uygulanmaktadır. Dijital dönüşüm sayesinde, @fcotravel artık Twitter'dan sorunlara cevap verebilmekte, bilgiyi işleme konusunda kriz merkezini yanıtlayan ve kriz bilgisi toplayan bir merkez gibi çalışmaktadır. Hükümetin, GOV.UK Dijital Servisiyle, FCO her yıl 1.5 milyon sterlin tasarruf etmektedir.

GOAL 2: DIGITAL DIPLOMACY		
Objective	Highlights	Key Performance Indicators
OBJECTIVE 2.1 External Outreach and Collaboration	- Engagement with U.S. citizens and businesses, foreign publics, governments, and businesses - Enterprise platform for social media - Collaboration tools to streamline user experience - Make Data, Content and Web APIs the new default - Identify standards and best practices for improved interoperability	- Level of usage of social media and collaboration tools (number of users and volume of use, user surveys of perceived value) - Amount of high-value data and content available via APIs
OBJECTIVE 2.2 Foreign Affairs Agency Collaboration and Knowledge Management	- FAN collaboration platform - Collaborative and Knowledge Management (KM) capabilities extended to the classified environment - Centralization and standardization of diplomatic data of interest to the broader FAN community	Growth in participation in the FAN and all of its capabilities – number of agencies, users, data stores, and volume of use
OBJECTIVE 2.3 Next Generation Messaging and Information Management	- Business Process Reengineering (BPR) to address requirements of Next Generation Messaging - Messaging integrated with social media	Continuous innovation reflected by increased usage
OBJECTIVE 2.4 Analytics for Collaboration	- Analytic tools enhance the value of information to the foreign affairs community - Innovations in functional capabilities of value to the foreign affairs mission – language translation, speech and facial recognition	- Broad and frequent use of data analysis tools by end users and management at all levels - Regular introduction and use of innovative solutions - Increased use of facial recognition to support Consular and other mission priorities

Şekil 3.7 ABD Dışişlerinin 2014-2016 mali yılı için dijital diplomasi hedefleri¹⁹² (ABD Dışişleri Bakanlığı Bilgi Teknolojileri Stratejik Planı'nda, 2014-2016 mali yılı için hedeflerini yukarıdaki gibi sıralıyor)

FCO dijital stratejisinin arkasında ekip 'Dijital Dönüşüm Ünitesi' dir. FCO'da o dönemin dijital dönüşüm lideri Adam Bye'a göre, 'Birimin rolü üst düzey hedeflerine göre düzenlenmiştir.'¹⁹³ Bye biriminin hedefleri arasından önemli ilerleme kaydettikleri başlıkları ise şu şekilde sıralar:

- Hizmet dönüşümü: İki hizmetimizi, Chevening burs başvurularını ve Konsolosluk randevu rezervasyonlarını dönüştürdük. Geliştirdiğimiz yeni sistem sayesinde burs başvuruları üç katına çıkarken maliyetlerimiz çok daha azaldı. An itibarı ile dünyanın 34 ayrı noktasında beta sürümünde kullanılan servis ile konsolosluklarımızda hayat çok daha kolay olacak.

- Politika dönüşümü: Politika ekiplerine dijital çağda dış politikanın nasıl yapılacağı konusunda yardımcı olduk. Örneğin sosyal medya kullanımı ile seçim gözlemleme, farklı hackathon'lar tertip etme, kriz durumlarında etkili sanal kanaat önderlerini tespit etme, online konsültasyon destekleri ve Kabine ofisi ile pek çok pilot veri bilim projesi gibi konularda beraber çalıştık.

¹⁹² Department of State IT STRATEGIC PLAN Fiscal Years 2014–2016 Sayfa: 11

¹⁹³ Bye, Adam. (2014) Our digital diplomacy in 2014. Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <http://blogs.fco.gov.uk/adambye/2014/12/19/our-digital-diplomacy-in-2014/>

- İletişim dönüşümü: 200’den fazla temsilciliğimizin katılımı ile organize edilen ‘Cinsel Şiddeti Durdurmak’ Zirvesi gibi, şimdiye kadar yaptığımız kampanyalar arasında yüz milyonlara ulaşan dinleyici kitlesi ile en etkililerinden olmayı başarabilen bazı kampanyalar düzenledik. Medya büromuzun dijitalleşmesine yardım ettik.

- Eğitim, vaka çalışmaları ve rehberlik: Bütün bu çalışmaları destekleyen personele, ihtiyaç duydukları eğitim ve rehberliği vermek için de çok çaba gösterilmiştir. Bu konuda ihtiyaç duydukları desteği anlamak için mesajlarımız ile bir dijital inceleme hazırladık. Şu an pilot olarak denediğimiz bir dijital eğitim müfredatı hazırladık. ’¹⁹⁴

16 Ocak 2015 tarihinde, FCO, Hükümetin Dijital Stratejisine cevaben FCO’nun faaliyetlerine dair 16 maddelik kurumsal bir rapor yayınladı:

- Eylem 1: Departmanların ve geçiş halindeki ajansların yönetim kurullarında bir aktif dijital lider olacaktır.

- Eylem 2: Yıllık 100 binden fazla işlem yapılan hizmetler her yıl uygun donanımlı, tecrübeli ve yetkileri artırılmış bir hizmet müdürü tarafından yeniden tasarlanacak, idare edilecek ve geliştirilecektir.

- Eylem 3: Tüm departmanlarda uygun dijital kapasiteye sahip uzmanlar istihdam edilecektir.

- Eylem 4: Kabine ofisi tüm departmanlar çapında dijital kabiliyetleri destekleyecektir.

- Eylem 5: İşlemsel departmanlar için 3 örnek hizmet seçilecektir.

- Eylem 6: Nisan 2014 sonrası tüm yeni yada yeniden tasarlanmış işlemsel hizmetler ‘Zorunlu Dijital Hizmet Standardı’ nı karşılamak zorunda olacaktır.

- Eylem 7: Mart 2013’e kadar tüm 24 merkezi hükümet departmanlarına ait kurumsal yayıncılık faaliyetlerinin tamamı gov.uk’e taşınacaktır.

¹⁹⁴ A.g.e, Bye, Adam. (2014) Our digital diplomacy in 2014.

- Eylem 8: Onları kullanan daha fazla insan hizmetlerinden olsun diye departmanlarda dijital hizmetler konusunda farkındalık artırılacaktır.
- Eylem 9: Dijital konusunda hükümetler-arası yaklaşım alınacaktır.
- Eylem 10: Kabine ofisi düzenleyici şartlarımız müsaade ettiği ölçüde, sektördeki en iyi örneklerle en yakınlarından olacak şekilde daha hafif teklif süreçleri önerecek.
- Eylem 11: Kabine Ofisi, yeni dijital neslin genel teknoloji platformlarının tanımlanması ve ulaştırılmasına öncülük edecek.
- Eylem 12: Kabine Ofisi, departmanlarla uygun dijital hizmetlerin geliştirilmesini gereksiz bir şekilde engelleyen yasa koyucu bariyerleri kaldırmak için çalışmaya devam edecek.
- Eylem 13: Departmanlar işlemsel hizmetler için düzenli bir yönetim enformasyonu sağlayacaklar. (Kabinet Ofisinin karar verdiği şekilde)
- Eylem 14: Politika ekipleri kamu ile etkileşim kurmak için dijital araç ve teknikleri kullanacaklar.
- Eylem 15: Kamuda, özel sektörde ve gönüllüler sektöründe partnerlerle işbirliği yapıp insanların online olmasına yardım edilecek.
- Eylem 16: Üçüncü parti organizasyonları yeni hizmetler oluşturmalarına ve kendi kullanıcılarını hükümet verisi ve işlemlerine açarak daha iyi enformasyon erişimi vermelerine yardım etmek.’¹⁹⁵

Rusya’da dijital diplomasi resmine bakacak olursak: ‘Rus Dışişleri Bakanlığının Basın ve Enformasyon Dairesi, aynı zamanda internette bakanlığın online iletişim yürütmekle kalmayıp, Rusya'nın büyüyen sosyal medya varlığını da yönetir. 2011 yılında bakanlığın resmi Twitter hesabı, 2012’de resmi YouTube hesabı midrftube açıldı. ABD’nin ‘21. yy. devlet idaresi konsepti online olarak Amerikan Dışişleri tarafından duyurulan ve online açıklanan bir kavram olmasına rağmen Rus

¹⁹⁵ FCO's actions in response to the Government Digital Strategy. (2015) Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <https://www.gov.uk/government/publications/foreign-and-commonwealth-office-government-digital-strategy-actions/fcos-actions-in-response-to-the-government-digital-strategy#action-7-corporate-publishing-activities-of-all-24-central-government-departments-will-move-onto-govuk-by-march-2013-with-agency-and-arms-length-bodies-online-publishing-to-follow-by-july-2014>

dijital diplomasisi henüz tanımlanmış, yada duyurulmuş değildir. Şubat 2013'ten bu yana Bakanlığın bir Facebook sayfası da bulunmaktadır. Ancak bu hesaplar sadece Rusça olduğundan potansiyel yabancı hedef kitle dışarıda kalmış olmaktadır. Tam tersine ABD dışişleri Rus halkı ile iletişime geçerken Facebook sayfasını Rusça hazırlamaktadır. Rusça'nın yanısıra 10 ayrı dilde Twitter içerikleri de yazılmaktadır.'

196

İsrail, Avustralya ve İsveç te dijital diplomasi ile ilgili bilinen diğer ülkelerdendir. Hatta Twitter'da en iyi bağlı lider seçilen eski Dışişleri Bakanı Carl Bildt İsveç'in adını kişisel ünü ile bu konuda daha öne çıkarmayı başaramamıştır.

¹⁹⁶ Permyakova, Larisa. (2014) The future of digital diplomacy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <http://www.russia-direct.org/analysis/future-digital-diplomacy>

BÖLÜM IV

4- YÖNTEM

*Tarihin uzun yolunda fazladan bir tane daha düşüncelerinizi anlayan insanın olması
denizaltılardan daha iyi bir güvenlidir*

J. William Fulbright ¹⁹⁷

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu tez hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri ile hazırlanmıştır. Nitel araştırma kısmında kamu / dijital diplomasi ve dijital medya konusunda dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen 25 uzmanı ile araştırmanın 1.2. Bölümde (Araştırmanın Amacı) de sıralanan H1, H2, H3, H4 hipotezlerini sınamaya dönük hazırlanan aşağıda da listelenen standart 10 soru çizelgesi üzerinden derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Nicel araştırma kısmında ise bu çalışmada 27 soruluk dijital medyadaki Türk dizilerinin Türkiye imajına ve Türk kamu diplomasisine etkilerini araştıran bir online anket, yanı sıra Türkiye'nin önde gelen dijital izleme platformlarından birinin izleme trafiklerini içeren Google Analytics verileri analiz edilmiştir.

4.1.1 Digital Diplomasi ile ilgili derinlemesine mülakat soruları:

Dijital diplomasi ve dijital diplomasi yapılanmasının nasıl olması gerektiği konusunda hazırlanan H1, H2, H3 tezlerini sınamak amacıyla aşağıdaki isimlerle derinlemesine mülakat yapılmıştır:

- Dr. NANCY SNOW / California State Üniversitesi İletişim Profesörü ve Kamu Diplomasisinin El Kitabı yazarı

¹⁹⁷ Simpson, James B. (1997) Simpson's Contemporary Quotations: Most Notable Quotations Since 1950. Boston, William Morrow, 1997

- NICHOLAS CULL / University of Southern California Kamu Diplomasisi Profesörü
- FERGUS HANSON / Brookings Foreign Policy Enstitüsü Global Fund to End Slavery & Non-resident birimi başkanı ve İnternet Wars kitabı yazarı
- SIMON ANHOLT / 'Ülke Markası' kavramının mucidi ve good country endeksi kurucusu
- JIMMY LEACH / Eski İngiltere Dışışleri Bakanlığı Dijital Diploması birimi başkanı
- ILAN MANORTel Aviv Üniversitesinden Dijital Diploması araştırmacısı
- SHAUN RIORDAN / Clingendael Enstitüsü Hükümetler ve İş dünyasında Diplomatik gelecekler için inovasyon birimi
- GUY J. GOLAN / Newhouse School Syracuse Üniversitesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler bölümü
- MATT ARMSTRONG / Eski ABD Dışışleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Danışma Kurulu Başkanı
- Yard. Doç. EFE SEVIN / Kadir Has Üniversitesi Kamu Diplomasisi Araştırmacısı
- H.E MEHMET AKİF ÖZDEMİR / Eski İskenderiye Konsolosu ve Türk Dışışleri Bakanlığının önde gelen dijital diploması öncüsü
- ROBIN BROWN / 'Public Diplomacies: Politics, Organization and Communications' kitabı yazarı
- ANTONIO DERUDA / Digital Diplomacy kitabı yazarı
- SCOTT NOLAN SMITH / Portland Communications firması başkan yardımcısı ve and Digital Diplomacy Koalisyonu eş kurucusu
- JONATHAN McCLODY / Portland Communications firması ortağı ve direktörü
- JOAKIM E. REIMAR / İsveç Dışışleri Bakanlığı Dijital Diploması Özel Danışmanı
- CYNTHIA SCHNEIDER / ABD'nin Hollanda eski Büyükelçisi ve Georgetown Üniversitesi kültürel diploması profesörü
- İDİL OYMAN / Portland communications firması iletişim uzmanı
- DANIEL AGUIRRE AZOCAR / Şili Üniversitesi Kamu Diplomasisi Profesörü

- ANDREAS SANDRE/ ABD'nin Washington Büyükelçiliğinde Basın ve Halkla İlişkiler Ateşesi ve 'Dijital diplomasi, Dış Politikada İnovasyon Konuşmaları' kitabının yazarı

Çoğunluğu ile daha önceden tanışıklığımızın bulunduğu bu uzmanlarla Twitter, email, Skype ve telefon üzerinden irtibata geçilmiş ve soruların cevaplarını toplamak üç ayı bulmuştur. Prof. Nancy Snow gibi bazı önemli isimler hipotez sorularının hazırlanması konusunda da desteklerini esirgememiştir.

Hipotez	Soru
H1	1-Dijital Diplomasiyi nasıl tanımlarsınız? Kamu diplomasisi için sosyal medya kullanımı mı? Yoksa her geçen gün yeni dijital iletişim araçları ile tanıştığımız günümüz dünyasında kamu diplomasisine yeni bir anlam kazandırmak için bulunmuş bir neolojizm mi?
H1	2-Sizce dijital diplomasi 'Dijital yer markalama kampanyaları' yada 'Dijital mecralarda uluslararası firmaların yürüttüğü corporate diplomasi' kavramları ile karıştırılıyor olabilir mi?
H2	3-Sosyal medya dışında daha etkin kamu/ dijital diplomasi yürütmek için kullanılacak dijital mecra/ kanal/ araçlar nelerdir?
H2	4-Dijital odaklı bir kamu diplomatı için en iyi eğitim nedir?
H2	5-Dijital mecralarda kamu diplomasisi yapılabilecek alanlar nelerdir?
H2	6-Kamu diplomatlarının dijital medya ve dijital pazarlama bütçeleri olmalı mıdır?
H3	7-Dijital odaklı bir kamu diplomasi birimi nasıl yapılandırılmalıdır? Dışişleri Bakanlığı mı yoksa bağımsız bir kuruluşun çatısı altında mı toplanmalıdır?
H3	8-Bu 'dijital odaklı' birimin çalışanları kimlerden oluşmalıdır? Diplomatlar mı, akademisyenler mi, teknoloji ve dijital pazarlama uzmanları mı? Yoksa tüm bu mesleklerden müteşekkil bir komite mi?
H3	9-Teknoloji dünyasını diplomatlarla entegre etmek daha etkin bir diplomasi yürütmeye katkı sağlar mı?
H3	10-Diplomatlar daha fazla insana daha etkin ulaşabilmek adına yeni iletişim teknolojilerini takip etmekle yükümlü olmalı mıdır?

Tablo 4.1 I Dijital Diplomasiye Dair mülakat soruları

• 4.1.2 Dijital medyaya ile ilgili derinlemesine mülakat soruları

H4 hipotezini sınamak amacıyla aşağıdaki isimlerle mülakat yapılmıştır:

- DENİZ ERGÜREL / Teknoloji yazarı ve bir günlük gazetenin dijital medya direktörü
- YASİN YILMAZ / Türkiye'nin önde gelen dijital izleme (OTT) platformlarından birinin genel yayın yönetmeni

Hipotez	Soru
H4	1-Uluslararası izlemeler gelirinizi nasıl etkiliyor? Uluslararası izleyiciler için altyazı hazırlıyor musunuz?
H4	2-Kültür ve Turizm Bakanlığı sizi bu konuda finansal olarak destekliyor mu? Böyle bir destek sözkonusu olsa Türkiye'nin uluslararası tanıtımına katkıda bulunmak için altyazı ekler miydiniz?
H4	3-Telif hakkı (Copyrights) konuları kararlarınızı nasıl etkiliyor? Daha bağlayıcı telif yasaları olması karlılığınızı etkiler miydi?
H4	4-İnternet altyapı hizmetleri karlılığınızı nasıl etkiliyor?
H4	5-ABD'deki HULU yapılanması benzeri bir yapılanma çalışmalarınıza güç katar mıydı?
H4	6-Uluslararası izlemelerinizi ve genel anlamda Türkiye imajını olumlu artıracak başka ne tür tavsiyeleriniz olur?

Tablo 4.2 Dijital medyanın kamu diplomasisi için önemine dair mülakat soruları

4.1.3 Anket

Bu araştırma Dijital medyadaki Türk dizilerinin Türkiye'nin imajına etkisini ölçmeyi hedefleyen bir online anket düzenlemiştir. Anket, farklı dilleri konuşan daha fazla insana ulaşabilmek adına Fransızca, Arapça ve Rusça dillerine de çevrilmiştir. Milliyet seçiminden Türkiye çıkarılarak sadece Türkiye kökenli olmayanlar

hedeflenmiştir. Bu diller, dizilerin genelde daha çok izlendiği Balkanlar, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Orta Asya/Rusya coğrafyalarında konuşulan yaygın dillerden hareketle seçilmiş, ancak anket sonuçlandıktan sonra Latin ülkelerinden gösterilen sürpriz teveccühün fark edilmesi üzerine bir sonraki çalışmada İspanyolca da kullanılmaya karar verilmiştir.

Anketin 4 dilde online versiyonlarının linkleri:

İngilizce: <http://goo.gl/forms/ZIavxMMgSv>

Arapça: <http://goo.gl/forms/rpe7n85Ce5>

Fransızca: <http://goo.gl/forms/dQ8ZyV9KqJ>

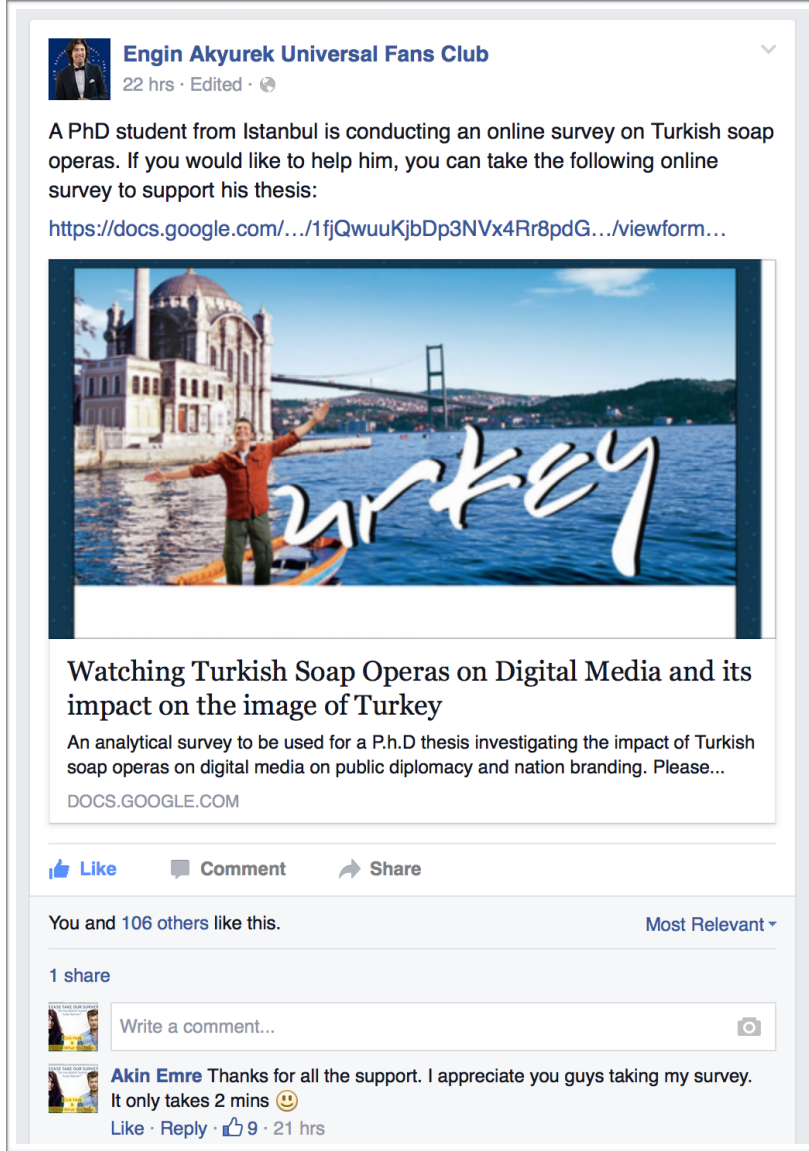
Rusça: <http://goo.gl/forms/jzmGzg3e6I>



Şekil 4.1 Facebook'ta bir Türk dizisi fan sayfası örneği

Anket daha fazla insana ulaşmak için öncelikle arkadaşlar, meslektaşlar ve onların yakınlarından oluşan kalabalık bir topluluğa email ile gönderildi ancak bu şekilde sadece 150 kişiye ulaşılabildi. Daha sonra Facebook'ta Türk dizilerinin farklı dillerde hayran sayfalarından 87 tanesi ile irtibata geçilerek yöneticilerinden (Admin) anketin sayfalarında paylaşılması rica edildi. Pek çoğu Yunanistan, Arnavutluk, Romanya, Bosna, Karadağ gibi Balkan ülkeleri yada Pakistan, Arjantin, Şili gibi diğer ülkelerden oluşuyordu. Arapça ve Rusça'da da pek çok hayran sayfası

bulunuyordu. İçlerinde bir milyon beğeniye ulaşan (Şekil 4.1) hayran sayfalarının yöneticileri anketimizi sayfalarında duyurma nezaketi göstererek araştırmamıza destek verdiler (Şekil 4.2) Başlı başına bu örnek dahi bırakın diplomasiyi sosyal medyanın artık daha da artan bir oranda hayatta etkili olduğunu bize kanıtlamış oldu.



Şekil 4.2 Facebook'ta anketimizi yayınlayan fan sayfası admini

4.1.3.1 Dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi

27 soruluk anket, dijital medyada Türk dizilerini izlemenin Türkiye hakkında Türk olmayan insanların Türkiye hakkında görüşlerine bir etkisi olup olmadığı sorusuna cevap bulmayı amaçlıyor. İstatistiksel analizlerini daha sağlıklı yapabilmek adına tüm sorular cevaplanması mecburi anlamına gelen * işareti ile işaretlenmiştir.

Anket soruları ve hangi sorunun neden sorulduğuna dair açıklamalar aşağıda belirtilmiştir:

1-Milliyetiniz? *

2-Cinsiyetiniz? *

Erkek - Kadın

3-Yaşınız? *

a)13-17 b)18-24 c)25-34 d)35-44 e)45-54 f)55-64 g)65+

İlk 3 soru, analiz etmeye çalıştığımız kitlenin demografik yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zira buna göre daha sonra hangi hedef gruplarının üzerinde odaklanılacağına karar verilecektir.

4-Türk dizilerini izlerken hangi platformları kullanıyorsunuz? *

a)YouTube

b)Ülkemden bir TV'nin web sayfası

c)Bir Türk video platformu

d)Adını hatırlayamadığım bir web sitesi

e)Dailymotion

5-Video linkine nasıl ulaştınız? *

a)Google'da aradım

b)Linkini Facebook/Twitter (yada bir başka sosyal medya platformu)'ta gördüm

c)Linkini ülkemdeki bir medya kurumunun web sayfasında gördüm.

d)YouTube'un öneriler kısmında gördüm.

e)Bir arkadaşım tavsiye etti

6-Hangi bağı cihazları kullanıyorsunuz? *

(Birden fazla cevap seçebilirsiniz)

a)Bilgisayar

b)Tablet

c)Mobile telefon

d)Oyun konsolu

e)Smart TV (internetle bağı)

Mevcut çok sayıda dijital platforma her yıl onlarca yenisi ekleniyor. Böyle bir durumda en çok kullanılanları tespit ederek yatırımları onlara yapmak önem kazanıyor. 4, 5 ve 6. sorular bu cevabı bulmayı hedefliyor.

7-İzlediğiniz Türk dizisi ...? *

a)Anadilime dublaj yapılmıştı

b)Anadilimde altyazıları vardı

c)Ne dublaj, ne de altyazısı vardı, Türkçe idi

Bugün hepimiz çok az çaba göstererek internette bir arama marifeti ile dilediğimiz videoya erişme şansına sahibiz. Hangi dilde olursa olsun bu videoların altyazılar ile dil engelini de aşmak mümkündür. Bununla birlikte içerik sağlayıcılar bu konuda destek alabilirse, bu işlerini daha da kolaylaştırır. Bu sorunun cevaplarına göre bunun geçerli bir varsayım olup olmadığı daha net açığa çıkacaktır.

8-Türkçe biliyor musunuz? *

a)Evet b)Hayır

9-Görüntü kalitesi iyi olmasa yine izler miydiniz? *

a)Evet b)Hayır

Videoların kalitesi her geçen gün daha da artıyor. Birkaç sene evvel SD (Standard definition) standard iken, bugün bırakın 1080p kalitesindeki HD'yi, bugün bir çok TV seti 4K çözünürlükte geliyor. YouTube, iTunes gibi dijital platformlar HD'yi, Netflix ise 4K'yı destekliyor. Bu durum izleme tercihlerine de yansıyor. Bu soru ile aynı varsayımın bizim hedef kitlemiz için de geçerli olup olmadığı sorusunun yanıtını arıyoruz.

10-Türkçeyi nerede öğrendiniz? *

(Sadece Türkçe biliyorsanız cevaplayın)

- a)Türk dizilerini izleyerek
- b)Türkiye'yi ziyaret(ler)imde
- c)Türk arkadaş(lar)ımdan
- d)Türk eşim/kız-erkek arkadaşımdan
- e)Yunus Emre Enstitüsünde
- f)Ülkemdeki Türk okullarında

Her ne kadar milliyeti Türk olanların anketi doldurmaları engellenmişse de, Türkiyeli olmayıp Türkçe bilenlerin de olduğu muhakkaktır. Bu soru bu insanların oranını tespit etmeye dönük hazırlanmıştır.

11-Türk dizilerinde en çok ilginizi çeken ne oldu? *

(Birden fazla cevap işaretleyebilirsiniz)

- a)Bağımsız kadın figürü
- b)Yakışıklı Türk aktörler
- c)Güzel Türk aktrisler
- d)Türkiye'nin doğal güzellikleri
- e)Hikayenin özgünlüğü
- f)Etkileyici müzik
- g)Aşk hikayesi ve romantizm
- h)Türk kültürü

İçerik kraldır ve hep öyle kalacaktır. İzleyicilerin motivasyonlarını tespit etmek içerik sağlayıcılarının yanısıra kamu / dijital diplomasi profesyonellerine de odak noktasının tespiti konusunda yardımcı olacaktır.

12-İlkini izledikten sonra daha fazla Türk dizisi araştırdınız mı? *

a)Evet

b)Hayır

13-Başrol oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip ettiniz mi? *

a)Evet

b)Hayır

Sosyal medya artık kitlelerin bulunduğu yeni mecra. Bu soru ile izleme evresi sonrasında neler yapıldığında da anlaşılmaya çalışılmaktadır. 13 ve 14. sorular bu amaca hizmet etmektedir.

14-Dizinin şarkılarını da internette araştırdınız mı? *

a)Evet

b)Hayır

15-İzledikten sonra Türkçe öğrenmeyi düşündünüz mü? *

a)Evet

b)Hayır

16-İzledikten sonra Türkçe dersi almaya başladınız mı? *

a)Evet

b)Hayır

17-Nerede ders almaya başladınız? *

- a)Türk arkadaş(lar)ımdan
- b)Türk eşim / kız-erkek arkadaşımdan
- c)Yunus Emre Enstitüsünde
- d)Ülkemdeki Türk okullarında
- e)Ülkemdeki Türk elçiliği yada konsoloslukunda

18-Türk dizileri sayesinde az da olsa Türkçe kelimeleri anlıyor musunuz? *

- a)Evet
- b)Hayır

Dil, bir ülkenin en önemli karakteristiklerinden bir tanesi, belki de en önemlisidir. Bir dili bilmek, o ülke ve kültürü ile ilgili de insanın çok şey öğrenmesine yardım eder.8, 10, 15,16,17 ve 18. sorular dijital medyada yer alan Türk dizilerinin izleyenlerde Türkçe öğrenme isteği uyarıp uyarmadığını hesaplamayı amaçlamaktadır.

19-Türk dizileri sayesinde Türk kültürü hakkında bilgi sahibi oldunuz mu?

- a)Evet
- b)Hayır, Türk dizileri herhangi bir batı ülkesinin dizilerine benziyorlar
- c)Hayır, Türk dizileri ülkemizin dizilerine benziyor

20-Türk dizilerini izledikten sonra Google'da Türkiye ve Türk şehirlerini araştırdınız mı? *

- a)Evet
- b)Hayır

Anketin son bölümündeki sorular daha çok dijital medyada izlenen Türk dizilerinin Türk kültür, tanıtım ve turizmine etkisini araştırmaktadır.

21-Türk dizilerini izlemeden evvel Türkiye’de bulunmuş muydunuz? *

a)Evet

b)Hayır

22-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’yi ziyaret ettiniz mi? *

a)Evet

b)Hayır

23-Zaman ve bütçeniz elverse Türkiye’yi ziyaret eder misiniz? *

a)Evet

b)Hayır

24-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkındaki görüşleriniz nasıl değişti? *

a)Çok olumsuz

b)Olumsuz

c)Ne olumlu, ne de olumsuz

d)Olumlu

e)Çok olumlu

25-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler doğrultusunda Türkiye’yi nasıl tanımlardınız? *

(Birden fazla cevap seçebilirsiniz)

a)Modern

b)Geleneksel

c)Gelişmiş

d)Gelişmemiş

e)Temiz

f)Pis

g)Kalabalık

- h)Dingin
- i)Kozmopolit
- j)Sessiz
- k)Gürültülü
- l)Güzel
- m)Çirkin
- n)Mistik
- e)İlginç

26-Türkiye'nin bölgesinde model ülke olabileceğini düşünüyor musunuz?

- a)Evet
- b)Hayır

27-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler uyarınca Türkiye aşağıdaki bölgelerden hangisine aittir? *

- a)Avrupa
- b)Asya
- c)Orta Doğu
- d)Hepsi

4.1.5 Google Analytics Veri Analizi

Bu tezde anketi desteklemek ve ulaştığımız bulguların sağlamasını yapmak amacıyla Türkiye'nin önde gelen dijital izleme (OTT) platformlarından biri ile görüşülmüş ve uluslararası izleme trafiklerinin aşağıdaki Google Analytics verileri analiz edilmiştir.

- Son yıllarda gerçekleşen uluslararası izlemelerin evrimi,
- Uluslararası izleyicilerin rakamları ve cinsiyetleri,
- İzleyicilerin içeriklere hangi kanallardan ulaştıkları,
- İçeriğe ulaşırken öneriler listelerini kullanıp kullanmadıkları

- Altyazıların uluslararası izlemelerin sayısına etkisi.
- Video kalitesi yüksek videoların uluslararası izlemelere etkisi
- Hangi ülkelerde daha fazla izlemenin gerçekleştiği

4.2. Evren ve çalışma grubu

Tezimizde araştırmalarımıza konu olan evreni şunlardan oluşmaktadır:

- a) Diplomat, uzman ve akademisyenleri içeren tüm kamu diplomasisi, dijital diplomasi, dijital medya uzmanlarının tamamı,
- b) Dijital medyada TV içeriği izleyen insanların tamamı,
- c) Milliyeti Türkiye’den olmayan ve Türkiye hakkında ilgi sahibi insanların tamamı,
- d) Dijital medyada yer alan tüm TV içerikleri

Tezimizde araştırmalarımıza konu olan çalışma grubu ise:

- a) Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen 30 kamu diplomasisi, dijital diplomasi ve dijital medya uzmanı
- b) Dijital medyada yer alan Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisini araştıran anketimize cevap veren 82 ülkeden 700’den fazla muhatap
- c) Ve Türkiye’nin önde gelen dijital izleme (OTT) platformlarının birinden oluşmaktadır.

4.3. Veri toplama araçları

Bu tezde kamu/ dijital diplomasi ve dijital medya ile ilgili iki grup ile yapılan derinlemesine mülakatlar kullanılmış, dijital medyanın kamu diplomasisine etkisini bulmak amacıyla detaylı analitik analizleri yapılmıştır.

4.4. Verilerin toplanması

Derinlemesine mülakatlar için sorular uzmanlara Ağustos 2015 başlarında gönderilip cevapları 15 Eylül'e kadar toparlanmıştır. Mülakat gerçekleştirdiğimiz uzmanların tamamının görüşlerini tezimizde yayınlamak üzere izinleri alınmıştır.

Online anket ise 17 Ağustos 2015'ten 30 Eylül'e kadar yayında kalmıştır. Anket mail yoluyla irtibatlarımıza gönderilmiş, Türkiye ve Türk Hava Yollarının resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılmış ancak en etkin geri dönüşüm sağlayan yöntem, daha fazla izleyiciye ulaşmak için Türk dizilerinin yurtdışındaki hayran sayfalarının yöneticileri ile irtibata geçmek olmuştur.

OTT platformunun verilerinin analizi için seçilen süre aralığı ise 5 yıla sınırlandırılmıştır.

4.5. Verilerin çözümlenmesi

Bu tezde iki tür veri kaynağı kullanılmıştır:

1-'Dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkileri' konulu online anketimize cevap veren 82 ülkeden 700'ün üzerinde Türk olmayan kişinin cevaplarından ulaştığımız veriler. Bu veriler daha sonra grafik ve tablolar halinde istatistiksel olarak etraflıca yorumlanmıştır.

2- Türkiye'nin aylık ortalama 30 milyon izleyici ile önde gelen dijital izleme (OTT) platformlarından birinin Google Analitik verileri. Bu veriler daha sonra anket sonuçları ile karşılaştırılmış ve bu yolla birbirlerinin sağlamaları yapılmıştır.

BÖLÜM V

5- BULGULAR

'All diplomacy is a continuation of war by other means'
Zhou Enlai ¹⁹⁸

5.1 Derinlemesine mülakatlar

Çalışmanın bu bölümünde dünya çapında uzman kamu diplomasisi ve dijital diplomasi uzmanlarından dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisine yönelik sorularımıza alınan cevaplar derlenecektir. Toplamda irtibata geçilen 24 uzmandan üçü hariç hepsi sorularımızı cevaplamış, üç tanesi ise kendi araştırmalarına dönük makalelerini yetiştirme telaşları sebebiyle müsaade istemiştir. Önce cevapların tamamı isim ve tarih sırasına göre listelenecek, daha sonra da kategorize edilecektir.

5.1.1 Dijital diplomasiye dair sorular

İlk gruptaki derinlemesine mülakat soruları, dijital diplomasi'nin tam tanımını yapmak, kullanım sahalarını tespit etmek, dijital diplomasiye dönük en ideal eğitimin çerçevesin ortaya koymak, devlet yapılanması içerisinde dijital diplomasi icrasının nasıl yapıldığını saptamaya çalışmak, teknoloji sektörü temsilcilerinin dijital diplomasiye nasıl katkıda bulunabileceği konusunu masaya yatırmak ve dijital diplomasi amaçlı dijital pazarlama bütçesinin gerekliliğini sorgulamak gibi konulara dair olacaktır. Sorulara alınan cevaplar ise aşağıdaki gibidir:

1-1-Dijital Diplomasiyi nasıl tanımlarsınız? Kamu diplomasisi için sosyal medya kullanımı mı? Yoksa her geçen gün yeni dijital iletişim araçları ile tanıştığımız

¹⁹⁸ Zhou Enlai (1898-1976),Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilk Başbakanı ve eski Dışişleri Bakanı

günümüz dünyasında kamu diplomasisine yeni bir anlam kazandırmak için bulunmuş bir neolojizm mi?

NANCY SNOW: Bana göre dijital diplomasi, sosyal medya dahil olmak üzere en son yeni medya araçlarının küresel halklar ile bağlantı kurmak için kullanımıdır.

NICHOLAS CULL: Dijital diplomasi; dijital medyanın uluslararası bir aktör tarafından uluslararası ortamı yönetmek için kullanılmasıdır.

ILAN MANOR: Bu biraz ince bir soru. Mevcut literatürde Dışişleri Bakanlıklarına dair yaptığım araştırmalar sonucu edindiğim gözlemlere göre dijital diplomasi konusunda henüz üzerinde anlaşılmış bir tanım gün yüzüne çıkabilmiş değildir. Kendi analizlerine göre bir önermede bulunan tanımlar bulunmaktadır (dijital diplomasi bir ulusun markalaştırılması için sosyal medya kullanımıdır gibi) ancak kanımca dışişleri bakanlıklarının online dünyaya göçünü yansıtacak yeni tanımlara ihtiyacımız var. Bu yüzden ulus markalama, kamu diplomasisi, konsolosluk diplomasisi gibi kavramların da web 2.0 teknolojileri (dialog, açıklık, şeffaflık, işbirlikçi ortamlar ve medyayı hem üreten, hem de tüketen prosumer'ların yükselişi gibi) ortamını içine alan şekilde yeniden tanımlamamız gerekebilir.

Dijital diplomasi çok farklı alanları içine alan geniş bir konsepttir. Diğer taraftan siber diplomasi (bence siber savaş, siber tehditler, siber sahiplik hakları ve siber alanın düzenlenmesi gibi siber dünyayı çevreleyen politika konuları) ve e-diplomasiyi (Dışişleri bakanlıklarının daha iyi işlemesi için gereken email veya intellipedia gibi teknolojilerin kullanımı). Bana göre dijital diplomasi ise 'diplomatik enstitülerin ve diplomatların web 2.0 uygulamalarının ve bilgi iletişim teknolojilerinin uyarlanması ile online dünyaya göçüdür. Bu tanım Dışişleri bakanlıklarının 3 temel fonksiyonunu (müzakere, bilgi toplama ve temsil) eda etmek için bu teknolojileri (sadece sosyal medya değil) nasıl kullandığını anlayabilmemiz

için yeterince geniştir. Bu tanım aynı zamanda bize dijital diplomasinin faydalarını ve zorluklarını da tartışabilme fırsatını beraberinde getirecektir.

EFE SEVİN: Dijital diploması bilgisayar ve internet teknolojilerinin diploması icrasının tanımında kullanılan bir neolojizmdir. Sadece sosyal medya ile sınırlı değildir. Biz (örneğin akademisyenler ve diploması pratisyenleri olarak) telgraf icat edildiğinde de çok heyecanlanmıştık. Yabancı halklara ulaşmak ve onlarla bağ kurmak için arzu tabii ki vardır. İleri teknoloji sadece bize orda olmaya (veya orda olmanın da ötesine) dair daha iyi bir his vermeye ve zaman/maliyet tasarrufu sağlamaya yarayacaktır. Dijital diplomasının hedefi iletişime geçmek, bağ kurmak ve müzakere etmek şeklinde özetleyebileğimiz geleneksel diplomasiden farklı değildir.

Artık bu ‘teknolojik determinizm’ anlayışını geride bırakmamız gerekiyor. Topluma teknoloji değil, tam tersine teknolojiyi de şekillendiren sosyal talepler öncülük yapar. Instagram olduğu için resim paylaşmıyoruz. Eskiden fiziksel fotoğraf albümlerimiz vardı. Paylaşmayı sevmemiz ve paylaşma eğilimimiz, arzumuz instagramı yarattı. Benzer bir şekilde dijital diploması de geleneksel diplomasiden farklı değildir. İletişime geçmeye dair arzu hep vardı. Dijital diploması ise o arzuyu tatmin adına bazı araçları kullanır.

GUY GOLAN: Dijital diploması, hükümetlerin yabancı vatandaşların etkileşime geçebilmeleri için stajyerlik platformlarını kullanmalarına dönük abartılı bir terimdir. Bu yüzden dijital diploması online kamu diplomasisi taktiklerine dayanır. Hedeflerine odaklanmaktansa hükümetlerin bu taktiklerin üzerinde yoğunlaşması sık rastlanan bir yanıştır. Sosyal medya platformları bu bağlamda farklı milletlerle etkileşime geçme adına faydalı olabilir ama pek çok zaman da işe yaramaz. Kamu diplomasisi taktiklerinin lokomotifi olması gereken asıl etken, kampanyaların bileşenleri, mesaj stratejisi ve uygun bir değerlendirme olmalıdır.

SHAUN RIORDAN: Dijital diplomasiyi diplomasiden soyutlayan ve onu farklı bir faaliyet gibi konumlayan çok önemli bir yanlış yapılmaktadır. Dijital diplomasi ile yakından ilintili olan Kamu Diplomasisi ile ilgili de benzer bir hataya düşülmektedir. Bana göre farklı diplomasi türlerinden ziyade, her ikisi de (kamu diplomasisi ve dijital diplomasi) diplomasinin hedeflerine daha iyi ulaşması için farklı araçlar önermektedir. Zhou Enlai (Çin Dışişleri Bakanı, 1949-1958) diplomasiden bahsederken 'farklı yollarla savaş' ifadesini kullanır. (Bilinçli olarak Clausewitz'in tam tersi). Ama önemli bir şeyi de yakalamıştır. Diplomasi, şiddete başvurmadan bir ülkenin hedeflerini güvence altına almanın farklı yollarını sunar. Bu geleneksel olarak etki ve bilgi ağlarının oluşturulması, ortak çıkarlar etrafında inşa edilen koalisyonlar yoluyla olmuştur. (Bkz. Palmerston'un, İngiltere'nin daimi dostları yada düşmanları olmadığı, sadece daimi çıkarları olduğuna dair yorumu...) Kamu diplomasisi bunu pozitif siyaset ve spesifik siyasetlerin takip edilebileceği sivil ortamlar yaratarak destekler. Dijital diplomasi önerdiği pek çok dijital araç ile, hem kamu diplomasisini, hem de temel diplomasinin kendisini destekler. Örneğin, kamu diplomasisi için sosyal medya önemli bir çarpan etkisi yapabiliyor iken, internetin kendisi de ciddi anlamda istihbarat toplama kapasitelerini (ve zayıflıklarını da) artırmaktadır. Dijital devrim, internetin kapasitesini etki ve enformasyon oluşturmak için kullanabilecek yeni devlet dışı aktörleri güçlendirerek diplomatik ortamı yeterince karmaşık hale getirdi. Basit olarak 19. yüzyıl diplomatlarının yaptığı gibi diğer hükümetler ve hükümet çalışanları ile bağlar kurmak yerine 21. yy. diplomatları daha heterojen ve çok katmanlı networkler ve koalisyonlar ile çalışmak zorundadır. Bunun bu zamana kadarki hadiseler içindeki en net örneği muhtemelen hükümetlerin tercih edilen çözümlerde uzlaşmak için STK'lar ve şirketlerle koalisyonlar kurduğu iklim değişikliği konferansları olmuştur. Bu tür çok katmanlı networkler dijital araçlar olmaksızın imkansız değilse de zor olabilir.

Dolayısıyla dijital diplomasi, ulusal hedefleri garantiye almak adına diplomatik yaklaşımların etkinliğini artırmak için dijital araçların tamamının

kullanılmasıdır. Veya daha basit ifadesiyle diplomasinin etkinliğini artırmak için dijital araçların kullanılmasıdır. Burada anlamamız gereken önemli şey, dijital diplomasinin, aynen kamu diplomasisinin olduğu gibi diplomasinin hizmetkârı olduğu olmalıdır.

Dijital diplomasiye dair bahsetmediğim bir yön daha vardır. O da siber alanın diplomasinin kendisine konu olması ile ilgilidir. Şimdilerde bunu, gelişmekte olan hükümetlerin ICANN sürecinde daha fazla kontrolü güvence altına alma çalışmalarına karşın, internet domain'lerini yöneten ülkelerin diplomatik manevralarında gözlemliyoruz. Tüm bunlar, 21. yüzyıl diplomatları için online networking ve modelleme araçlarını elzem hale dönüştürerek, farklı seviyelerde heterojen koalisyonları özetlemesi açısından ilginç tartışmalardır.

İDİL OYMAN: En spesifik anlamı ile dijital diplomasi hükümetlerin kendilerini sosyal medya ortamında konumlandırmasına denir. Konuşmalardan röportajlara geleneksel medyadaki tüm mesaj ve içerikler, diğer tüm platformlarda konumlandırılacak şekilde tutarlı olmalıdır. Ancak dijital diplomasinin tonlaması ve hedef kitlelere ulaştırılması çok daha farklıdır. Bu konuda hükümetlerin ve temsilcilerinin dijital ortama getirdiği orijinallik ve itibar farklarını ortaya koyacaktır.

SIMON ANHOLT: Dijital diplomasinin nasıl tanımlanması gerektiğini bilmiyorum. Korkarım bu da kulağa, neredeyse her hafta yeni bir tanesi ile karşılaştığımız, bir tane daha 'x diplomasisi' neolojizmlerinden biri gibi geliyor. Hemen ardından da akademisyenler ve yazarlar hummalı bir şekilde bu yeni kavramı kavramsallaştıracak ilk insan olarak anılmak için çaba gösteriyorlar. Sanırım sosyal medya aracılığıyla yabancı halkları etkileme teşebbüsü anlamına geliyor ancak dijital, video kliplerden web sitelerine ve online anketlere varana kadar tüm devlet propagandasını, sosyal medyadan çok daha geniş bir manayı içermeli. Bu yaklaşımlardan birinin işe yarayıp yaramamasından ziyade bu soru (dijital diplomasinin ne olduğu) kimsenin umurunda olan bir soru değildir. Bu çok utanç

verici bir durum, zira bu temel alana dair herhangi bir kritik değerlendirme eksikliği, aynı zamanda yine bu alanın akademi veya siyaset yapıcılar tarafından ciddiye alınmasının önüne geçen sebep.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Pratikte ve akademik söylemde gördüğüm kadarı ile dijital diplomasinin tanımı temel olarak dijital araçların, özellikle de internet teknolojilerinin diplomatik hedefleri ileriye götürmesi ile ilgilidir. Erişim, çift yönlü iletişim ve sahayı vatandaşlar ve yetkililer arasında uluslararası seviyede dengelemeye dönüktür. Diğer taraftan, etki anlamında düşündüğümüzde, dijital diplomasi kamu diplomasisini internete taşımak gibi görünse de kamu diplomasisi tüm internet platformlarında yer alamaz. Bu yüzden Entman'ın (2008) Mediated Public Diplomacy (Aracılı kamu diplomasisi) eserindeki ifadesi ile kapsayıcı konsept olarak kamu diplomasisi, ve altında da dijital diplomasi yer alır. Neolojizm olup olmadığına gelince ise, zannımca dijital diplomasi kamu diplomasisine ait alet çantasının bir parçası olmakla birlikte kamu diplomasisi ile aynı kavramsal seviyede değil.

ROBIN BROWN: Nietzsche 'sadece hiç bir geçmişi olmayan bir şeyi tanımlarsınız' der. Bu yüzden ben de bu terim (dijital diplomasi) kim tarafından nasıl kullanılmış ona bakar ve üç kullanıma işaret edebilirim. Öncelikle dar anlamı ile dış politikada kullanmak için bir araç. İkinci olarak, konsolosluk / vize / pasaport hizmetleri gibi bir dışişleri bakanlığının faaliyetlerinin tümüne, yine bakanlıkların idaresine ve organizasyonuna etki eden bir şey. Üçüncü olarak internet yönetişimi ve net hürriyeti gibi konuları içeren daha geniş mana.

MATT ARMSTRONG: 'Dijital diplomasi'yi kavramda bir değer görmediğim için tanımlayamam. Bana göre 'dijital diplomasi etkileşim tamamen bir kanalla sınırlı kalıyor' önerisinde bulunuyor. Dijital diplomasiyi kullanmak istiyorsanız, analizinizi konunun, etkileşimin yada etkinin sadece bir yönü ile sınırlandırıyorsunuz demektir.

Yaygın kabulleniş veya hedef kitleye ulaşmak için genel amacın ve metodların takdiri yerine özel bir yere konumlandırabilmek adına gündeme getirilmiş pek tabii ki bir neolojizmdir. Enformasyonun pek çok platform ve insan üzerinden dolaşıma geçtiği argümanını tartışmak için henüz çok erkendir. Konuşmacıya cevap vermiş yada vermemiş olsun, hükümet içinden veya dışından o kitlenin içinden pek çok ses müzakerelerin içinde yer almaktadır.

Bunu daha iyi işaret edebilmek adına şu örneği verebiliriz: Bir zamanlar yeni medya radyo idi. Kısa dalga, uluslararası engelleri yıkmak için kullanılan yeni medya aracı idi. Eski medyaya kıyasla bir yeni medyayı düşünüp durmanın faydalı olup olmadığı konusunda ben olmadığını düşünenlerdenim. Aynı şey dijital diplomasi için de geçerlidir. Gerçekten diplomasiye mi, stratejik iletişime mi, yoksa sadece etkileşime mi ihtiyacımız var? Kitle ve platform nerede? Konuşmamız gereken şey budur.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Benim için dijital diplomasi kamu diplomasisinden pek çok konuda ayrışıyor. Her ne kadar pek çok benzerlikleri olsa da, kamu diplomasisi benim için daha çok bir siyaset pazarlama aracı. Dijital diplomasi ise bu pazarlama siyasetinin dijital araçları kullanan bir parçası. Diğer taraftan dijital diplomasi, kamu diplomasisinin karşılayamadığı analitik bir yönü de içinde barındırıyor.

JIMMY LEACH: Diplomasi, İngiliz dış işlerindeki eski bir meslektaşımın ifadesi ile, ‘yabancılarla konuşma sanatıdır’. Dijital diplomasi ise basit ifadesi ile bunu yaparken dijital teknolojilerin kullanımınıdır. Bağlantılar kurmak, müzakereler yürütmek ve sonuçların çıkarınıza olmasını sağlamak. Sosyal medyadaki ‘dijital diplomatların’ tembel itimatı, gerçek irtibatlardan ziyade mevzunun çoğunu iletişim, onda da yayıncılık iletişimine indirgedi. Diplomatik oyuncular giderek daha da artan oranda devlet dışı (uluslararası, çok uluslu, esnek terörist ve protesto grubu

vs.) olduğuunda diplomasinin eski etiketleri artık yürürlükten kalkıyor. Ve dijitalin yeni etiketleri de kalan tek irtibat noktası olabiliyor.

ANTONIO DERUDA: Dijital diplomasi, çok büyük bir olgu olduğundan tanımlaması biraz güçtür. Zaten tüm tanımlamaların bir sınırı vardır. Bu konuda iki yıl önce ABD Dışışleri Bakanı John Kerry'nin bakanlık bloğuna yazdığı 'dijital diplomasi terimi gereksizdir, yapılan sadece diplomasidir, nokta' ifadesini beğeniyorum. Artık teknolojinin karmaşık bir biçimde kullanımını merkeze almayan bir etkin diplomasi diye bir şey yoktur. Bu merkezde hepimiz dış politika amaçlarımızı ilerletmeye, dünyanın etrafındaki insanlar arasında köprü olmaya ve hem kendi ülkemizde hem de diğer ülkelerdeki insanlarla etkileşime geçmeye çalışıyoruz. Dijital diplomasiyi bazılarının 'kamu diplomasisi 2.0' olarak adlandırdığı bir neolojizm kapsamında düşünebileceğimize inanmıyorum. Zira dijital diplomasinin siyaset yapımında, iletişimde ve uluslararası ilişkilerde pek çok değerli değışikliğı kucaklayan karmaşık bir olgu olduğunu düşünüyorum.

CYNTHIA SCHNEIDER: Kamu diplomasisine geleneksel tanımı ile inanmıyorum. Hükümetlerin gündemlerini pazarlama çağı artık sona erdi. O daha çok bir soğuk savaş yöntemi idi. Hükümetler bunu hala yapmaya devam ediyor ancak pek etkili değil. Hükümetler için Facebook, Twitter hesapları ile daha fazla mesaj üretmesi, soğuk savaşta olduğu gibi bir modeli markalama, dijital diplomasi fikri, yepyeni bir olgu. Ve zannımca günümüzün 7-24 medyası ve dijital ortamın sunduklarının tamamen yanlış anlaşılmasından ibaret. Daha ziyade sunulan şey şu: diplomat ve vatandaşların daha önce asla ulaşamadığı sesler ve bilgilere erişim. Bu yüzden kanımca dijital diplomasi dış işleri bakanlıklarının çok ötesine gidiyor. Eğer odaklanmaya çalıştığımız şey Dışışleri Bakanlıklarının dijital ortamdan istifade etmesi ise daha fazla mesaj göndermekten başka bir sonuç çıkmayacaktır. Daha ziyade dijital, özellikle dünyanın sorunlu bölgelerindeki gençler arasında, daha fazla şey öğrenmek ve anlamak için fırsatlar oluşturur. Bu yüzden önemli bir yenilik olduğuna inandığım dijital diplomasinin bir çıktı yerine girdi olduğunu

düşünüyorum. Ancak yapılması gereken bu olsa da, bugün yapılan şey ne yazık ki bu değil. Aslında o kadar da karmaşık değil. Tek yapmanız gereken interneti okumak. Bunu yapmak için dijital diplomasinin kavramsallaştırılmasına da ihtiyaç yok. Birden fazla dil çözümleyen birimler ile enformasyonu dünyada yaşananlara erişim kazanmaya çalışmanız yeterli.

JONATHAN McCLORY: Dijital diplomasi kamu diplomasisi için sosyal medya kullanımı, ve akademik olarak kavramsallaştırılması gereken bir konsept. Bence dijital diplomasiyi olduğundan daha karmaşık hale getirmeye dönük bir eğilim var. Zira neticede dijital diplomasi kamu diplomasisi amaçlarına ulaşmak için yeni araçların kullanılmasından ibaret. Genel manada kamuya erişim ve direkt hitap vesilesi olarak kamu diplomasisi kullanılır. Sosyal medya, insanlara ulaşmak için daha fazla platform sunarak, pek çok açıdan kamu diplomasisini kolaylaştırmıştır.

SCOTT NOLAN SMITH: Diplomasi tamamen iletişim kurmak, işbirliği / pazarlık yapmak, dinlemek ve bağlantıya geçmekten ibarettir. Dijital teknolojiler pek çok kariyer ve sahayı etkilerken diplomasinin bundan soyutlanması düşünülemez. Diğer tüm mesleklerde ve alanlarda olduğu gibi diplomasi de dijitalle adapte olmaktadır ve olmaya devam edecektir. Basitçe ifadesi ile dijital diplomasi yine diplomasidir ve birbirinden ayrılamaz. Dijital araçlar diplomatların takım çantalarının etkilerini artırır ve onlara işlerini yapmalarının yepyeni yollarını sunarlar. Bu durum kamu diplomasisinin dahi ötesine geçebilir. Dijital dahili iletişime, iş akışlarına ve sistemlerine de bu manada olumlu etkide bulunur. Sosyal medya ise kamu iletişimini ve direkt etkileşimi daha açık hale getirmiştir. Pek çok alanda genişletilmiş olması hala bir bilmece olduğu gerçeğini değiştirmez. Yalnız hiç bir diplomat sadece dijital olamaz, tüm araçları faydalarına kullanmaları gerekir.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Dijital diplomasiyi sosyal medyada klasik PR etkinliklerinden ibaret algılamak sık düşülen bir hata. Bugün klasik diplomasi ve eDiplomasi ayrımı da çok anlamlı görünmüyor. Araya belirgin sınır çekmek güç,

gereksiz ve hatta imkansız. Diplomasi aslında bir süreç içinde cereyan ediyor. Dijital dünyanın sunduğu benzersiz imkanlar onu diplomatlar ve dış politika siyasi karar alıcıları için cazip kılıyor. eDiplomasinin dış politikanın icrasında rol alan tüm paydaşlar için dönüştürücü etkileri olduğunu da kabul etmeliyiz. Bazı etkilerini şu anda rahat görebildiğimiz, bir bölümünü ise zamanla fark edeceğimiz bu süreç muhtemelen ivmelenerek ilerleyecek. Zaman ve mekan kısıtlamasından kurtulan mesajlar, neredeyse tümüyle bedelsiz şekilde geniş kitlelere ulaştırılabiliyor. Bu şekilde, medya kamuoyu ve diplomat arasındaki aracı rolü aşınıyor. Diplomatlar tutumlarını aracısız geniş alıcı kitlelere duyurabiliyor. Kanımca yapmamız gereken 2 temel tespit ve bundan çıkarmamız gereken bir sonuç var. Online medya karşısında diplomatların bilgilendirme (inform) ve siyasi yetkililerin doğrudan temas imkanlarının çok kolaylaştığı ortamda temsil (political representation) fonksiyonları zayıflıyor, buna karşılık kendilerinden kamu diplomasisine ilişkin daha fazla gayret ve başarı bekleniyor. Daha az bilgilendirme ve temsil, daha çok bağlantı da diyebiliriz. Klasik diplomasi formasyonunun, az konuşmaya ve çok dinlemeye programladığı diplomatların bu yeni gerçekliğe uyum sağlaması sancılı bir süreç. Destek ve yönlendirmeye ihtiyaçları olduğu açık. eDiplomaside başarının tesadüflere bağlı olmadığına işaret eden önümüzde çok örnek mevcut..

ANDREAS SANDRE: Dijital diplomasinin pek çok tanımı var. Bana göre ise dijital diplomasi, 'Siyasi liderler, diplomatlar, sivil toplum ve iş dünyasını da içeren uluslararası topluluklar ve dış politika topluluklarının, dijital araçlar, teknoloji ve inovasyon aracılığıyla faaliyetlerini güçlendirmeleri' anlamına geliyor. Maalesef sıklıkla dijital diplomasiyi Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarına indirgiyoruz. Oysa onlar diplomasinin pek çok yönünden sadece bir tanesi. Muhtemelen en çok göz önünde olanı. Benzer şekilde çoğuna göre dijital diplomasi, kamu diplomasisinin tek aracı değil. Bence sosyal medyanın çok ötesine giden dijital diplomasi, diplomatik gündemimizi ve önceliklerimizi farklı boyutlar ekleyen ve en geleneksel diplomatik faaliyetlerimizi tanımlarken farklı lenslerden bakarak yeniden düşünmemize neden olan şeydir.

FERGUS HANSON: Ben dijital diplomasiyi; internetin ve yeni enformasyon, iletişim teknolojilerinin diplomatik amaçlar doğrultusunda kullanılması olarak tanımladım. Bir bakıma diplomatik alet çantasına bir alet daha entegre etmekten başka bir şey değil. Diğer taraftan bu alet ile ilgili en dikkat çeken şey ise ne kadar devrimci olduğudur.

Diğer iletişim araçları da devrim yaratacak cinsten idi. Telgraf ve telefon diplomasiinin dönüşümüne neden oldu. İnternet ve yeni bilgi iletişim teknolojileri de hızlı bir değişim getiriyorlar. Ancak mesele sadece bu araçları dış işleri bakanlıklarına entegre etme meselesi değil. Araçlar aynı zamanda toplumu dönüştürmekte, bu da diplomasiyi yeniden şekillendirmektedir.

2-Sizce dijital diplomasi ‘Dijital yer markalama kampanyaları’ yada ‘Dijital mecralarda uluslararası firmaların yürüttüğü corporate diplomasi’ kavramları ile karıştırılıyor olabilir mi?

NANCY SNOW: Dijital diplomasiye o bağlamda bakmıyorum. Dijital diplomasi hala emekleme evresinde. Şirketler müşterilerine ulaşmak için internet ve sosyal medyayı kullanıyor, diğer taraftan dijital diplomasi de küresel vatandaşlara ve devletlerinin etkileşime geçmek, bağ kurmak istedikleri insanlara ulaşmak için aynı platformu kullanıyor.

ILAN MANOR: Ulusal çıkarların gerçekten farkında olanlar yalnızca diplomatlardır. Lobicilik firmaları büyük şirketler için çalışır ve büyük şirketler de sadece kendi çıkarlarını düşünür. Dünyaya ‘ülkelerine en çok hizmet eden’ gözlükleri üzerinden bakan’ Dışişleri Bakanlıkları ise çok daha farklıdır. Ayrıca diplomatlar diplomasi konusunda kabiliyetlidir. Yani dünyayı güç mücadeleleri ve uzlaşılardan ibaret küresel bir arena olarak görürler. Finansal şirketlerin uzlaşılı kültürleri konusunda ise çok emin değilim.

EFE SEVİN: Farklı değiller.

İDİL OYMAN: Sanmıyorum. Hepsi sonuçta iletişim kapsamına giriyor. Ancak bana göre şirketlerden ziyade hükümetler ve kurumları ve insanları iletişime geçiyorlar. Yine de dijital diğerlerinden farklı olduğundan, farklı adımlar, tonlar ve hizmet ulaşımı gerektiriyor. Mesajlaşma, platformdan bağımsız olarak tutarlı olmalı.

SHAUN RIORDAN: Dijital diplomasiyi bir araç yada araçlar bütünü olarak görüyorsak, o zaman hükümetlerce olabileceğı gibi şirketlerce de etkin bir şekilde kullanılabilir. Bana kalırsa şirket diplomasisi (yada ticaret diplomasisi tabirini tercih ederim) firmaların ticari amaçlarını ticari olmayan (jeopolitik) risklerden koruması anlamına geliyor. Dijital diplomasi ise hükümetler tarafından, aynı dijital araçların, 'diplomatik' hedefler için kullanılması ve aynı zayıflıklara etki etmesi anlamına geliyor.

Lobiciliğı öne çıkan bir boyutu ile değerlendiriyorum: Bir otoriteye yada ülkeye spesifik veya dar bir hedef çerçevesinde baskı yapmak. Genellikle sınırlar arasındaki faktörlerin karşılıklı bağılıkları ile çok az ilgileri olur. Etkin olmak için diplomasi dört boyutlu olmalıdır: Coğrafi bölgeler arasında (2 boyutlu), tüm konular arasında, (1 boyut) ve tüm dinamikler arasında (1 boyut). Dijital diplomasi, 4 boyutlu diplomasiye destek verecek şekilde icra edildiğı müddetçe lobicilikten çok net olarak ayrışır.

SIMON ANHOLT: Markalamak, bir milletin imajını kasıtlı olarak manipüle etme amacı güden bir takım teknikleri içerdiğinden, daha önce de defaatle ifade ettiğim gibi, böyle bir tekniğin (yada ikna edici bir argümanın)varlığına dair bir kanıt kırıntısına dahi rastlamadım.

İnsanların normalde ‘ulus markalama’ dan bahsettikleri türden, logolar, sloganlar ve PR kampanyaları gibi bir ‘markalama’ tamamen bir milletin imajını şekillendirme konusunda beyhudedir, vergi verenin parasının haksızca ziyan edilmesidir. Aynı şeyin dijital diplomasi için de geçerli olduğunu düşünüyorum. İster dijital olsun, ister başka bir yoldan, bana ölçülebilir olarak, orta veya uzun vadede ikinci bir ülkeden imajını değiştirebilen bir ülke örneği gösterebilirseniz, seve seve bu konuda fikirlerimi değiştirebilirim.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Böyle bir soru vakalar üzerinden cevap vermeyi gerektirir. İlk görünüşte göze çarpan şey şu: Daha küçük ülkeler dijital diplomasi ve yer markalama arasında çok az farklılaştırmaya gidiyor. Devlet dışı aktörlere gelince, şirket diplomasisi, daha çok, çok uluslu firmaların yurtdışındaki spesifik bir kar amacı güden faaliyeti için uygun bir ortam oluşturmaya dönük çabaları ile sınırlı görünüyor.

Tekrar dijital diplomasi ve yer markalamaya dönecek olursak, temel kavramsal farklılaştırıcı unsur bana göre iletişime geçilen şey ile ilgili. Kamu diplomasisinin bir unsuru olarak dijital diplomasi, başka ülkelerde devlet politikaları ile ilgili halkla iletişime geçmek ile ilgilidir. Diğer taraftan yer markalama, turizm ve dış yatırımı teşvik gibi siyaset ile direkt ilgili olmayan ülke pazarlama ile ilgilidir.

ROBIN BROWN: İnsanlar dijital diplomasinin kulağa çok havalı geldiğini düşünüyor. Dolayısıyla her türlü şekilde kullanıldığına dair hiç şüphem yok.

MATT ARMSTRONG: Bilmiyorum. Tekrar etmek gerekecek olursa, hedef kitlenin ilave yeni platformda olduğuna dikkat çekmelerinin dışında bu terimlerin hiç birinin bir değeri olduğuna inanmıyorum.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Sanırım öyle. Yine de önceki soruya cevaben söylediğim gibi, çok benzer yanları da var.

JIMMY LEACH: Evet karıştırılıyorlar. Ülke markalama ve diplomasi kuzen sayılırlar ama bu tarz bir 'şirket diplomasisi' daha geniş kitlelere, diplomasi ise daha sıklıkla paydaşları hedef alır. Hedef kitle ve paydaşları karıştırmak genel bir sorun.

Şirketlere dair konular bazı sonuçlar için de önemli (ticaret ve turizm özellikle) ancak bunlar bir diplomatın hedeflerinden bir tanesi ve bu yaklaşım her hangi bir diplomatik stratejinin siyasal ve politika sonuçlarını göz ardı ediyor.

ANTONIO DERUDA: Yer yada ulus markalamanın, gelişmekte olan bir uygulama sahası olmasının yanı sıra, kamu diplomasisi ile olan sınırları da oldukça esnek. Ulus markalama bir ulusun pozitif imajını tanıtmak için pazarlama teknikleri kullanır ve bu pazarlama faaliyeti nihai hedeftir. Pek çok çalışmada işaret edildiği üzere kamu diplomasisi, bir devlet ve yabancı bir halk arasında gerçekleşen, ülkeleri ile ilgili fikirlerini etkilemeyi hedefleyen bir direkt iletişim (bazen de çift yönlü iletişim) şeklindedir. Son yıllarda pazarlama teknikleri diplomatik dünyaya nüfuz etmekte ve ülke imajını pazarlama, diplomatların en önemli önceliklerinden biri olmaya başlamaktadır. Bu durum iki kavramın benzeşmesine yol açabilir. Bana göre temel fark kamu diplomasisinin nasıl işlediğinde, yada nasıl işlemesi gerektiğinde yatar. Ulus markalamanın ana fikri bir ülkenin eşsiz olduğu şeyleri ve diğer ülkelerden nelerin ayrıştırdığını ortaya koymak iken, etkili kamu diplomasisi de o elementleri toplumda, tarihte, kültürde, siyasi ve ekonomik dünyada iki ülkeyi birleştiren neler varsa onun üzerinde kurulmalıdır, ayrıştıran şeyler üzerinde değil. Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki entegrasyon ve doğru dengeyi bulmak önemlidir ancak iletişim stratejileri, mesajlar ve bu iki faaliyete dair kampanyalar kesinlikle ayrı olmalıdır.

SCOTT NOLAN SMITH: Şirket diplomasisi, yer markalama, kültürel diplomasi vb... Hepsi tematik ve hepsi dijital araçları etkileşim yaklaşımlarının bir parçası olarak kullanabilirler. Dijital diplomasi araçlara refere eder. Diğerleri, yani şirket veya kültürel diplomasi vs. ise hedeflere, temaya ve içeriğe.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Dijital diplomasiyi “dijital araçlarla şirket diplomasisi” olarak algılamak ve yürütmeye çalışmak, dijital dünyanın sunduğu gerçek imkanlara sırtımızı dönmektir. Dijital dünyanın 2 ilkeye dayanan kendine has bir iç mantığı var: Paylaşım ve etkileşim. Dijital katma değer içermeyen ve dün gazete, radyo, tv gibi klasik medyayla yapılan kamu diplomasisini, eski alışkanlıkların esiri olarak dijital ortamda aynen sürdürmeye çalışmak verimsiz. Bir örnek vermek gerekirse, bugün motorlu araçların gücünü hala beygir cinsinden ölçüyoruz. Zira otomobillerin doğduğu 19.yüzyılın son çeyreğinde güç ölçü birimi beygirdi, aynı zamanda hayal gücünün sınırıydı. Benzer paralel kurarsak, retorik bir yana, dijital dünyanın imkanları diplomaside henüz pek az kullanılıyor, çünkü diplomatlar ve dış politikanın icrasında rolü olan diğer oyuncular potansiyeli tam görebilmiş değil. Mahremiyeti paylaşımın daima önünde gören, paylaşılmamış bilgiyi paylaşılandan değerli sayan eski alışkanlıkların kırılması zaman alacak. Bu açıdan, başta Dışişleri Bakanlıkları bünyesinde yeni örgütlenmeler, yeni bilgi mimarisi anlayışları, diplomatlardan yeni beklentilerin kodifikasyonu gerekmektedir. .

ANDREAS SANDRE: Kamu diplomasisi ve markalama kampanyaları diplomatik toplum için iletişim yollarıdır. Ancak dijital diplomasi sadece iletişim kampanyalarının çok ötesine gider ve network inşasından hedef kitlenizi anlamaya, daha az geleneksel olan oyuncularla etkileşime geçmeye, dış politika gündemi inşasına ve önceliklerin değiştirilmesine varana kadar diplomasinin daha geleneksel yanlarını kucaklar.

FERGUS HANSON: Bana göre değil. Sosyal medya üzerinde çok fazla odaklanıyor çünkü yeni teknolojinin en görünen manifestosu sosyal medya. Ancak bu araçların nasıl uygulanacağı konusunda bana kalırsa yanlış yönlendirici olabiliyor.

3-Sosyal medya dışında daha etkin kamu/dijital diplomasi yürütmek için kullanılacak dijital mecra/kanal/araçlar nelerdir?

NANCY SNOW: Hedef kitlenin bulunduğu ülkeye göre farklılık göstermekle birlikte o ülkede en popüler olanı hangisi ise mobil teknolojilerinin kullanımını öneririm. Mesela Çin’de WeChat çok popüler iken Japonya’da Line onun gibi ama çok daha yaygın olan bir mesajlaşma programı. Stratejik ve taktik hareket ederken bu tür iletişim kanallarının bizi haddinden fazla büyülemesine de izin vermemeliyiz zira içerik hala kral.

ILAN MANOR: Benim araştırma alanım öncelikle kamu diplomasisi için sosyal medya kullanımı ve ulus markalama. Çalışmalarımdan edindiğim izlenim ışığında şunu söyleyebilirim ki, Dışişleri Bakanlıkları henüz bu araçların potansiyelini tam olarak kavrayamadılar ve riskten kaçınma kültürünün tek yönlü enformasyon yayma yaklaşımına odaklanıyorlar. Dolayısıyla bence başka şeyleri denemeye geçmeden önce hala Twitter, Facebook ve YouTube ile yapılması gereken şeyler var. Dışişleri bakanlıklarının hala yeni çalışma rutinleri ve operasyon kültürlerini formüle etmeleri gerekiyor.

NICHOLAS CULL: Oyunlar, uygulamalar, OTT ve mesajlaşma platformlarının hepsi. Bu konuda BBC’nin Afrika’da Ebola ile savaşmak için WhatsApp ile yaptığı ortaklık güzel bir örnekti.

EFE SEVİN: Ben mevcut araçları öneririm. Bireyler dijital tüketim alışkanlıklarını diplomatik etkileşimler için değiştirmeyecektir. Dolayısıyla her zamanki Facebook, Twitter, Instagram, Periscope vb. diyebilirim. Yerel network’ler konusunda da dikkatli olunmalı. Çin’de RenRen ve Rusya’da VK kullanmak gibi.

SHAUN RIORDAN: Dijital diplomasiye dair çalışmaların şimdiye kadarki odağı sosyal medya kullanımı oldu. Yabancı halkların fikirlerini etkilemeye etkisi ve kamu diplomasisine katkısı konusunda sosyal medyanın değeri konusunda en ufak bir şüphe bile yok. Ancak yapılanların gerçekten etkin yada yeterince çok

kazandıracak kadar stratejik olup olmadığını merak ediyorum. Büyükelçiler ve müsteşarların blog yazıp tweet atması onları daha insancıl ve sempatik gösterebilir (eğer yapmak istediğiniz bu ise çünkü sempatik olmayan diplomatlar da çok etkin olabilir. İnanmıyorsanız Ruslara sorun) ama stratejik bir koordinasyondan bahsetmiyorsak ulusal çıkarları teşvik konusunda başarı ihtimali çok değildir. Ki bunun için para alıyorlar. Etkin dijital networking kanalları, heterojen ve çok katlı network'lerin inşasında, devlet ve devlet dışı oyuncuların birlikteliklerinde daha başarılı olabilir.

Bildiğim kadarı ile, online platformların farklı uluslararası oyuncuları tehdit içermeyen ortamlarda bir araya getirmesi konusunda çok az kafa yoruluyor. Örneğin bir keresinde Libya'daki farklı friksiyonları online bir senaryo inşası egzersizi için bir araya getirmeyi teklif ettim (Apartheid Güney Afrika'daki Montfleury senaryo egzersizine dayanarak). Gruplar siyasi ve güvenli sorunlarına yol açacağından fiziki olarak yer değiştirmek zorunda kalmayacak ancak Libya'nın gelecek senaryolarını ve bugünkü siyasi kararların etkilerini test edebilecekti. Henüz kabul edilmedi ancak bize hangi dijital örneklerin hayali olarak bile olsa kullanılacağı konusunda iyi bir örnek oldu. Birileri gelecekteki çatışmaların online platformlarda katılımcılar tarafından, temel kararlar da alarak nasıl simüle edilebileceğini (2. dünya savaşı bu şekilde önlenebilirdi) hayal edebilir. Şu an bunu öngörmek zor olsa da 'oyun ve sosyal medya jenerasyonu' liderlik pozisyonlarına ulaştıkça daha makul olacaktır.

Dijital diplomasi'nin karanlık sanatları konusunda da daha fazla fikir yürütmek gerekiyor. Bu konuda karşılaştığım örneklerden birisi, Rusların batı medyasında yayınlanan içeriklerin yorum kısımlarındaki faaliyetleri idi. Bir kısmı utanç vesikası olsa da, diğerleri etkin bir şekilde Rus siyaseti ve batı ikiyüzlülüğüne dair eleştirilerini ortaya koyuyorlardı. Tabii bunların samimi gerçek yorumlar mı yoksa Kremlin kadrosundaki troller mi olduğunu bilmiyoruz. Rusların (yada Çinlilerin) bu konuda zannediyorum daha iyi olacaklar. daha iyi olacaklar. Bir dereceye kadar bu,

Rusların yumuşak güç tarafı ve Çinlilerin ilham verdikleri siber saldırılar olarak görülebilir.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Bu çok iyi bir soru. Medya kurumları ve onların web siteleri hala çok önemli ve dünyanın pek çok köşesinde çok etkili. Küresel dijital medya şirketleri de kamu diplomasisi çabası için çok önemli vasıtalar.

ROBIN BROWN: Neden sadece dijital? İnsan unsuru ve onların ilişkileri diplomasideki en önemli faktörlerdir. Sanırım burada asıl konu kamu diplomasisini nasıl anladığımız. Bunu anlamanın iki yolu var: Hangi 'dijitalin' aslında 'dijital olmayan' yollarla kamu diplomasisini gölgede bıraktığını ve 'analog'un gerçekte dijitalleşme derecesi. Örnek vermek gerekecek olursa bir çok ülke için 'kitaplar' önemli bir projeksiyon modu olarak kabul edilegelmiştir ve 'e-book' unuzun olması yabancı yayıncılarla ilişki kurma ihtiyacınızın yerini almaz.

MATT ARMSTRONG: Kitleler hangi araçları tüketmek isterse. Eğer başka bir yada ilave platform kullanmak isterlerse buna engel yoktur ancak bu, kitle nerede ise orda yapılmalıdır. Doğru platform, hedef kitlenin kullandığı platformdur. Bu konuda her her bedene uyan bir elbise gibi bir çözüm yoktur!

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Daha önce de belirttiğim üzere dijital diplomasi alanı medya ve enformasyonun dijitalleşmesinin analitik yönleridir. Dolayısıyla örneğin sosyal medya ve diğer data kaynaklarını analiz eden platformlar bence dijital diplomasiinin parçasıdır.

JIMMY LEACH: Hemen hemen tüm dijital medya; (sosyal ve bir web sitesindeki yorumlar aracılığıyla bile olsa) genellikle çift yönlü bağ ve iletişim kurmaya yönlendirebiliyorlar. Buradaki yaygın hata sosyal medyayı ayrı görmek, çünkü bu şekilde insanların aklına sadece 'Twitter ve Facebook' aklına geliyor. Kanımca içerik üretiminin editoryal süreci (format, dil, terminoloji vs anlaşılın diye), içeriğin nerede tutulduğu (kendi siteleri, üçüncü parti siteler veya ham bilginin yaygın

paylaşımı), nasıl dağıtıldığı (genellikle sosyal medyada) ve nasıl etrafında etkileşim örüldüğünü kavramak için, enformasyonun nasıl yaratıldığını, dağıtıldığını ve etkileşime geçildiğini anlamak ve ölçmek daha mantıklı olur. Dolayısıyla yapılan şeyler, sadece 'Facebook ve Twitter'dan ibaret olmayan kapsamlı bir süreç olmalı.

ANTONIO DERUDA: Diplomatlar için sosyal medya kullanımına dair bir kitap yazmış olsam da, dijital diplomasinin sadece sosyal medyadan ibaret olmadığına yürekten inanıyorum. Ancak dijital diplomasi, diplomatların karşı karşıya oldukları en çetin zorluklarla ilgili pek çok elementi de kucaklıyor: Destek guruplarının genişletilmesi, mesela blogger'lardan dijital gazetecilere, teknoloji gurularından girişimci teknoloji firmalarına, STK'lardan online topluluklara, diplomatik faaliyetlerin stratejik hedeflerine ulaşabilmek için iletişime ve etkileşime geçilmesi gereken ve giderek artan insan sayısı gibi. Bazıları bunu 'networked diplomasi (bağlı diplomasi)' olarak adlandırıyor. Etkin bir şekilde vazifelerini yapabilmek adına diplomatlar blogları takip etmeli (yada kullanmalı), forumlarda online tartışmalara diğer ilgili online topluluklara katılmalı, giderek sayıları artan ve ulusal ve uluslararası siyaset yapımı sürecinde insanların katılımını teşvik eden platformları takip etmeli ve bilmelidir.

CYNTHIA SCHNEIDER: Bana göre internet ve dijital dünya sadece bir araç, bir vakıa değil. Bir bisiklet yada araba gibi düşünün. Araba yada bisikleti sadece bir yere ulaşmak için kullanırsınız. Dijitali nasıl etkin kullanacakları ise diplomatlara kalmış bir şeydir. Doğrusu dijitali geleneksel diplomasi icrası için kullanmak pek etkin sonuçlar doğurmaz. Bugünlerde herkes IŞİD'le nasıl başa çıkılacağına odaklanmış durumda. Örneğin ABD Dışişleri Bakanlığının 'Tekrar düşün ve geri dön' adını verdiği bir kampanyası var. Bana göre akıllara durgunluk veren cinsten bir şey ve ABD hükümetinin, İngilizce kampanya yaparak insanları bir şey yapmaktan alıkoyabileceği düşüncesine hiç anlam veremiyorum. Bu klasik bir dijital diplomasi örneği. Yani, diplomatik varlığın bir amaca yönelik sosyal medyayı kullanması... Ve bence bu tamamen bir yanlış anlaşılmanın göstergesi.

Geleneksel diplomasi formu; ki genellikle de bu kamu diplomasisi olarak tanımlanır; bir hedefi ve mesajı olan (örneğin ülke A), basit olarak bu mesajı Büyükelçisinin konuşması aracılığı ile dolaşıma sokmaktansa Twitter veya Facebook üzerinden yapmak, bence sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanılması anlamına gelmez. Dijital dünyanın bu şekilde çalıştığına inanmıyorum. Dijital dünya müzakere, diyalog, tartışma, fikir değişimi ve bilgi paylaşımından ibarettir, sürekli propoganda mesajı paylaşmaktan değil.

JONATHAN McCLORY: Sosyal medya kesinlikle insanlara ulaşmanın en kolay yolu. Ancak üçüncü taraf kanalları, özellikle de dijital basın çok etkin olabilir. Huffington Post veya Buzzfeed insanlara daha uzun mesajlar ile ulaşma konusunda yaratıcı şekillerde kullanılabilir.

SCOTT NOLAN SMITH: Kamu diplomasisi icra ederken odak noktası hedef kitleniz / topluluğunuz, onlara ne söylemek istediğiniz ve sonrasında neler yapacağınız konusunda olmalı. Hedef dinleyici kitlenizi ve topluluğunuzu tespit ederek onlara ulaşın. Araçlar ikinci planda gelir. Sadece bir araç seçmek, hedef kitleniz başka bir mecrada ise sizi yanlış yönlendirebilir. Araçları amaçlarınıza göre seçin. Bu da ne yapmak istediğinize göre farklılık gösterecektir.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: eDiplomasinin araçları arasında ilk akla gelen genellikle sosyal medya oluyor. Bu yanlış olmasa da, resmin tamamını yansıtmıyor. Dış temsilciler, başkentlerde üretilmiş ve tek tipleştirilmiş bilgiyi dağıtan rölelerden ziyade giderek interaktif merkezler olarak görülüyor. Diğer yandan, elektronik ortamda sunulan diplomatik ve konsolosluk hizmetlerinin sayı ve kalitesi de genişliyor. Örneğin Türk Dışişlerinin eVize uygulaması bir çok Dışişleri Bakanlığı tarafından ilgi ve takdirle karşılanıyor. Kurum içinde geliştirdiğimiz çözümler ve tecrübelerin paylaşımı için talepler alıyoruz. Diplomaside daha az mali kaynakla daha iyi sonuçların arzulandığı dünyada, benzer uygulamaların artışı kaçınılmaz.

Bu bağlamda, dijital ortamda konsolosluk hizmetlerinin arttırılması, fark yaratacak ve geniş kitlelerin hayatını kolaylaştıran bir gelişme olacak. Dijital dünyaya göre özel dizayn edilmiş kültürel, sanatsal etkinlikler, multimedya eğitim modülleri vb. yaratıcı projeler de uzak olmayan gelecekte hayatımıza şüphesiz daha sık girecek.

ANDREAS SANDRE: Tüm dünyanın internete bağlı yada Twitter veya Facebook gibi sosyal medya platformlarına erişimi olduğunu aklımızdan çıkarmayalım. Afrika kıtasına bakacak olursak nüfusun sadece dörtte birinin, hanelerin ise %7'sinin internet erişimi olduğunu görürüz. Bu yüzden Afrika'da 'radyo' insanlara ulaşmak adına sosyal medyadan çok daha fazla erişime sahip olduğundan en uzak noktalara varana kadar mesajınızı ulaştırmak için de daha mantıklı bir seçim olur. Benzer şekilde mobil telefonlar (akıllı telefonlar değil, kapaklı telefonlar) Afrika'da çok yaygın. Bu yüzden pek çok kurum, gelişmekte olan bölgelerde kamu diplomasisi inşa ederken SMS mesajlarını kullanıyor. Küba gibi internete erişimin %5 civarında olduğu ülkelerde yerel halk için internet kafeleri de oldukça pahalı. Birkaç program işte bu yüzden flash bellekleri üzerinden insanların kamu diplomasisi materyalleri paylaşımına imkan tanıyan bir sistem üzerinde çalışıyor.

FERGUS HANSON: Bana göre önce araçlara odaklanmak bir hata. Bunu yapmaktansa ilerlemek istediğiniz konu veya başa çıkmak istediğiniz spesifik sorsun ne ise onunla işe başlamanızı tavsiye ederim. Ne kadar çok, o kadar iyi. Bu tespitin ardından mesajınızı ulaştırmanın da en iyi yolunu tanımlarsanız en iyi etkiyi yapmış olursunuz.

4-Dijital odaklı bir kamu diplomatı için en iyi eğitim nedir?

NANCY SNOW: Hikaye anlatımı, ikna ve gazetecilik temelleri dijital odaklı kamu diplomatlarının çalışması, eğitim alması gereken konulardandır.

NICHOLAS CULL: Diplomatların öncelikle platformlar hakkında bilgi sahibi olması ve yeni şeyler denerken daha özgür hissetmesi gerekir. Diğer taraftan zamandan bağımsız olan diplomasi yetilerini de bilmeleri, yani 'dinlemeleri' gerekir.

ILAN MANOR: Polonya Dışişleri Bakanlığının modelini iyi bir model olarak örnek vermek mümkün. Yani: 'Denetle ve doğrula'. Polonyalılar uzaktan e-egitim vermelerinin yanı sıra, bir pozisyona atanmadan evvel tüm diplomatlarına kapsamlı bir sosyal medya eğitimi veriyorlar. Bence en iyi eğitim türü tecrübe ile (simüle etmek gibi) ve mümkün olduğu kadar daha fazla diplomati sosyal medyada olmaya teşvik etme ile olanıdır. Nasıl tweet atılacağını tweet atana kadar öğrenemezsiniz. En önemlisi de dijital göçmenler, yani büyükelçileri eğitmek. Sosyal medya onların idaresi altında olduğundan elçilik desteklemezse sosyal medya da olmaz.

EFE SEVİN: Bu zor bir soru! Bugün özellikle de yabancı halklara ulaşmaya çalışırken dost canlısı olmak/erişilebilir olmak ile diplomatik edep arasında hassas bir denge var. İnternet kullanıcıları bir bireyle etkileşime geçmek ister. Basın bültenlerini tweetlerde okumak istemezler. Zaten bir diplomat ta paylaşacağı mesajın gereklilikleri hakkında da çok dikkatli olmalı. Bence eğitimin en önemli kısmı bu denge üzerine olmalı. Platform temelli eğitimler o kadar önemli değil. Özellikle de kariyer diplomatlarından bahsediyorsak pek çok değişiklik görmeleri muhtemeldir. On yıl önce myspace ve geocities hakkında konuşuyor, ICQ ve AOL ile chat yapıyorduk.

SHAUN RIORDAN: Benim için en önemli olanı diplomatik eğitim. Uluslararası ilişkiler, diplomatik teori ve teknikleri, diller, stratejik düşünce, networking vs. Bir kere tam eğitilmiş bir diplomat olduktan sonra dijital araçların bir diplomat olarak kapasitelerine nasıl katkıda bulunacağı yada zayıflık oluşturacağı konusunu biraz daha keşfedebilirler. Bu konuda öğretilen dijital teknolojiler arasında bir paralellik var. Önce bir etkili eğitsel metodoloji geliştir ve sonra teknoloji nasıl metodolojiyi destekler ve geliştirir onu keşfet. Bir diğer ifadeyle, önce diplomatları eğit (bu bile başlı başına tartışmalı bir konu) sonra onlara dijital olma kapasitesini ver. Benim

endişem dijitalle daha fazla vurgu yaparak, jeopolitik tansiyonlardan ve çatışmalardan anlamayan pek çok sosyal medya uzmanı ile karşı karşıya kalmak.

İDİL OYMAN: Hedef kitle ile normal kamu etkileşimi, bizzat şahsen, sosyal medya etkileşimi ve kurum içi iletişim bürosundaki medya ekibi ile olur. Medya etkileşimi tüm iletişim ekiplerinin dikkate almaları gereken zayıflıkları ve stratejik konuları açığa çıkarır. İki ekip te yakın çalışmalıdır.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Bence en iyi eğitim, kamu ve stratejik iletişime, karşılaştırmalı, uluslararası ve küresel bir bakış açısı ile tarih boyunca farklı medya sistemlerinde kamuoyunun oluşumunu anlamaya dönük farklı disiplinleri barındıran bir yaklaşım olmalıdır.

ROBIN BROWN: Pek çok ülkede bir kamu diplomasisi kariyeri diye bir şey yok. Dolayısıyla kamu diplomasisi genellikle diplomatlar ve uzman iletişim personeli tarafından yapılıyor. Bu iki grubu nasıl dengeleyeceğiniz ise ayrı bir mesele. Uzmanlar teknik bilgiyi, diplomatlar da siyaset ortamını anlama kabiliyetini beraberinde getiriyorlar. Farklı ülkeler, farklı zamanlarda ve farklı şekillerde bu iki boyutu dengelemeyi başardı. Modern bakanlıklarda tüm diplomatların bir medya eğitimi almaları ve sosyal medyanın da bunun bir parçası olması beklenir. Ancak yine de kişisel bir sosyal medya hesabı ile bir sosyal medya kampanyası arasında çok fark var. Dolayısıyla uzmanlar mutlaka olmalı.

MATT ARMSTRONG: En iyi eğitim şunları gerektirir: a) Etkileşimin maksadını bilmek b) Hedef kitlenin ne düşündüğünü / inandığını / algıladığını ve neden öyle olduğunu anlamak c) Hedef kitlenin tüketmek / paylaşmak ve bilgi üretmek için kullandığı bir çok platformda işin ehli olmak.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Kamu diplomasisine odaklanan bir diplomat için bence iletişim konusunda eğitim hayatıdır diyebilirim. Dijital diplomasiye odaklanan bir diplomat ta ayrıca dijital analitikler konusunda eğitim almalıdır.

JIMMY LEACH: Yaparak öğrenmek en iyi eğitimidir. Enformasyonun nasıl yaratıldığı, paylaşıldığı, ve konuşulduğunu anlamının başka bir yolu yoktur. Ben zaten Twitter kullanmak için eğitime ihtiyaç duyan diplomatlardan umudu kesiyorum. Teknik olarak çok kolay ve içerik açısından diplomatlar zaten yeni ortamlarının etiketlerini çok hızlı öğrenmeleri gereken eğitimli kamu iletişimcileri. Tekrar etmek gerekecek olursa yaparak ve diğerleri nasıl yapıyor ise izleyerek.

ANTONIO DERUDA: En iyi eğitim diplomatların zihinlerini açmak ve onları teknolojinin sunduğu temel potansiyelin farkında olmalarını sağlamaktan geçer. En iyi eğitimin bile bir sınırı vardır: Aralıksız güncellenmiş becerilere işaret eden dijitaldeki sürekli ve hızlı değişim. Ancak bugün bir diplomat nasıl web gözlemlenir, ilgili bilgiler nasıl filtrelenir, etkili isimler nasıl tespit edilir, küresel sosyal medya stratejileri nasıl dizayn edilir, çok kültürlü kitlelere özel içerik nasıl geliştirilir, online sohbetler nasıl idare edilir ve Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya kanallarında nasıl uzman olunur bilmelidir. Kitabımda da belirttiğim üzere on sene önce bu yetenek setine göre donanmak bir diplomat için anlaşılabilir kabul edilebilirdi. Bugün sadece iyi iletişimin temellerine işaret ediyor. Ve iyi bir iletişim hep diplomasiinin özünü teşkil etmiştir ve edecektir de...

JONATHAN McCLODY: Sosyal medya araçlarının nasıl çalıştığını anlamaya yarayan pratik bir kavrayış önemlidir. Ancak diplomatların sosyal medyada ya söyleyecek önemli bir şeyi ya da cazip içerik üretme yetilerinin olması gerekir. Bunu söylemesi kolay olsa da yapması o kadar kolay değildir. Dışişleri bakanlıklarının bu konuda diplomatlara hakla etkileşime geçme konusunda risk alma ve çabuk davranma konusunda özgürlük tanımaları gerekir. İngiltere'nin Lübnan eski Büyükelçisi Tom Fletcher bu konuda iyi bir örnek olmuştur.

SCOTT NOLAN SMITH: Dijital araçlar konusunda eğitim bir adımdır. Online yada offline, diplomatlar bundan ziyade nasıl iletişim kurulur konusunda eğitim alsa daha iyi olur. İnsanlarla insani seviyede bağ kurmak ve etkileşime geçebilmek, iyi iletişimciler olabilmek anahtar önemdedir. Bu da eğitimin odak noktası olmalıdır. Eğer ihtiyaç varsa teknik eğitim ancak bundan sonra gelmelidir. Dijital araçları öğrenmenin en iyi yolu da içine dalıp bir kez denemektir. Öncelikle ‘diğerleri ile nasıl bağ kurulur’ konusunu anlamamız daha mantıklı olur.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Mesleğe yeni başlayan diplomatların eğitim programlarında eDiplomasiye artık yer verilmesi zamanının geldiğini düşünüyorum. İlk kez misyon şefi olarak atanan diplomatlar için de kısa ama yoğun bir program hazırlanabilir. En önemlisi ise, Dışışleri Bakanlıklarının eDiplomasi’den sorumlu müstakil birimleri olması ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş eDiplomasi strateji ve uygulamaları geliştirmeleri. Önce diplomatlardan bu konuda neler beklendiğinin net şekilde belirlenmesi, ilk sağlam adımı oluşturacak.

ANDREAS SANDRE: Dışışleri bakanlığı bünyesinde bir eğitim tabii ki önemlidir ancak pratik yapmak, denemek ve yanılmak ta elzemdir.

FERGUS HANSON: Herkesin ihtiyacını karşılayacak türden bir eğitim olup olmadığından pek emin değilim. Modern iletişim araçları konusunda aşinalık çok kritiktir. Ancak yine de, daha dar bir hedefin peşinde koşmanın, daha geniş ve önemli bir hedefin peşinde koşma eylemini olumsuz etkilememesi için, asıl amacı ve daha geniş manada ulusal çıkarları anlamak önemlidir.

5- Dijital mecralarda kamu diplomasisi yapılabilecek alanlar nelerdir? ¹⁹⁹

¹⁹⁹ Bu soru Nancy Snow, Efe Sevin, Guy Golan, Simon Anholt ve Shaun Riordan ile yapılan derinlemesine mülakatlardan sonra eklenmiştir.

NICHOLAS CULL: Konsolosluga dair yada enformasyon islerinin dijitallestirilmesi gibi spesifik olarak online olmayan seyleri de iceren pek cok alan. Ben bunlari arasinda internet yonetisimi ve dijital platformlari bunun tesvikiinde kullanimi ile ozellikle ilgileniyorum.

IDIL OYMAN: Tum devlet ajanslari, (ozellikle de kendi nufuslarına hizmet saglayan kamusal olanlar) ve disisleri bakanliklari gibi geleneksel diplomasi ile ilgili olanlar.

ROBIN BROWN: Hersey olabilir. Ancak gelismeleri takip etmek en az gercekten iletisime gecmeye calismak kadar onemlidir.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Genellikle iletisim ve iletisim kampanyalarına destek olan platformlar.

JIMMY LEACH: Kamu diplomasisine dair tum alanlari hedef dinleyici kitlesi / paydaslari giderek artan duzeyde dijitalle bagimli olmakta. Dolayisiyla Disisleri Bakanliklari bu insanlara ulasmak icin dijital yollari kullanmalidir. Bence kastedilen 'dijital diplomasinin ayriligi' fikri, geleneksel diplomasiye (alternatif bir plan) hizmet edecegi icin, bir hata. Tum birimler ve Disisleri Bakanliginin tamamini otomatik olarak dijitalle kullaniyor olmalidir.

ANTONIO DERUDA: Genellikle dijital teknolojiler mesajlari etkisini artırma potansiyelleri ile bilinirler. Tam da bu sebepten her diplomatik iletisim stratejisinin bir parçasinin da sosyal medya ve diger platformlari kapsamasi gerekiyor. Ancak yeni teknolojilerin ozellikle gercek zamanli veri toplama, fikir kazanma, veya yeni paydas aqlari inşasında temel rol oynayabilecegi baska faaliyetler de var. O yuzden yeni teknolojilerin hukümetlere yabanci halklar ile direkt iliskileri, kriz yonetimi veya online hizmetler erisim acısından konsolosluk faaliyetlerinde sunabilecegi yeni firsatlarini kucumsememeliyiz.

JONATHAN McCCLORY: Bence bu konuda pratik bir yaklaşım en faydalı olanı. İyi bir yapılanma ve sonrasında en iyi uygulamaların keşfi ve sonrasında da dijital diplomasiden nasıl en verimli faydalanılabileceği sorusunun cevabı.

SCOTT NOLAN SMITH: Tekrar etmek gerekecek olursa dijital=araçlar. Kapsadığı konular neredeyse sonsuz, ve mesaj ile birlikte hedef kitleye de bağlı. Eğer doğru hedef kile için doğru mesajınız varsa bu konuda önünüzde hiç bir sınır yoktur denilebilir. Piyasadaki dijital araçların çokluğu, çok farklı konularda etkileşimi hayat etmeyi de mümkün kılıyor.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: e-Diplomasinin kullanılabileceği alanları klasik diplomasinin faaliyet konuları kadar geniş görebiliriz. Bugün, bunun bize uzak bir ideal olarak hatta bir “eUtopia” olarak görünebileceğini kabul ediyorum. Hayal gücüne ve onu destekleyecek bazı esnek yapılara ihtiyacımız var. Bunlar sağlanırsa ortaya çıkacak ilginç çalışmalar hepimizi şaşırtacak ve mutlu edecektir. Siyasi, ekonomik, insani, kültürel konulardaki resmi tutumların geniş kitlelere interaktif ulaştırılması, sivil toplum inisiyatifi ilginç projeler, sanat, kültür, eğitim amaçlı girişimler gündeme girecektir. Ülkemize ait yabancı dilde dijital bilgilerin genişletilmesi ve doğruluğunun kontrolü (Wikipedia’yı düşünün) de üzerinde durulması gerekli bir husus. Özellikle ekonomi alanında gayret sarfetmemiz gerektiğine inanıyorum. Eksiklerimizi belirlemeli ve süratle harekete geçmeliyiz. Mesela, 21.yüzyılda Türk malı almak isteyenler, ilgi duydukları malları üreten firma listelerinin temin için günlerini harcamamalı.

ANDREAS SANDRE: Geleneksel diplomasiden -siyasi konulara değinmek gibi- kamu diplomasisine ve kalkınmaya kadar pek çok alan olabilir. Ancak analitik ve politika planlama da önemli.

FERGUS HANSON: Bana kalırsa dijital bir strateji ile geleneksel kamu diplomasisi alanındaki her konu kapsamlandırılabilir.

6-Kamu diplomatlarının dijital medya ve dijital pazarlama bütçeleri olmalı mıdır?

NANCY SNOW: Evet tabii ancak ne tür bir bütçe uygun olur bilmiyorum. Bazıları kişisel olarak pek çok takipçisi ile irtibat kurması için popüler figürleri önde gösterirken (Hindistan’da Modi gibi), pek çok hükümet dijital diplomaside çok güçlü değil.

NICHOLAS CULL: Evet, pek çok diğer konuda olması gerektiği gibi dijital medya ve dijital pazarlama bütçesi de olmalı ancak ‘beğenilere’ para ödemek iyi bir fikir değil.

EFE SEVİN: Tabii ki... Hiç bir şey bedava değil. Ancak diğer taraftan paranın daha çoğunun pazarlamaya değil, ‘dinlemeye’ ayrılması gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medyayı yeterince ‘gözlemleyebilirsiniz’, pazarlama çabalarınızdan bağımsız olarak trafik yaratacak içerik üretme kabiliyetine de haiz olursunuz.

SHAUN RIORDAN: Belki bir araştırma kapasitesi içerisinde organizasyonu son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmenin dışında sadece dijital diplomasiye özel bir departmanın oluşturulmasını önerebileceğime pek emin değilim. Zira dijital uzmanlar ile diplomasi uzmanları arasında sürekli bir tansiyon olacaktır. Ancak dijital diplomasi etkin olacaksa tüm diplomatların tüm diplomatik faaliyetleri ile tam entegre olmalıdır. Dolayısıyla bir araştırma bütçesi ne kadar gerekli ise, genel manada bir dijital diplomasi bütçesi de normal departman bütçelerinin altında yer almalıdır.

Diğer taraftan dışişleri bakanlıklarının nasıl organize edildikleri ile ilgili farklı bir konu daha var. Bana göre batı ülkelerinin dışişleri bakanlıklarının en büyük zayıflığı dijital araçları nasıl kullandıkları yada kullanmadıkları değil, bu araçları stratejik olarak kullanmamaktan kaynaklanan stratejik düşünce eksikliğidir. Bakanlıkların bu

stratejik düşünme kabiliyetini geliştirmesi ve dijital diplomalarına entegre etmeleri gerekmektedir.

İDİL OYMAN: Evet ama bu bütçeler, organizasyondaki iletişim fonksiyonunun bir parçası olmalıdır.

SIMON ANHOLT: Dijital diplomasi departmanı diye bir şey olmamalı. İletişim; bakanlıklarca veya turist kurulları yada yatırım teşvik ajansları gibi fayda gözetebilecek kamu ajanslarınca yürütülmeli.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Kesinlikle içeriden yada dışarıdan bir PR ajansı aracılığı ile de olsa, bir bütçe olmalı.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Pek çok zaman bir bütçe gerekli oluyor. Yalnız, birilerine ulaşmak adına bazen de kişisel sosyal medya hesapları kullanmak için de bütçeye ihtiyaç olmuyor.

JIMMY LEACH: Bir bütçe gerektiğine inanmıyorum. Yani bazen hükümet departmanlarının kullandığı bazı teknik ekipmanlar ile ilgili gerekebilecek olsa da, bunun üstesinden gelinemeyeceğini düşünmüyorum. Tüm departmanların zaten halihazırda web siteleri için kenara ayrılmış paraları olacaktır ancak bu para, gerçekten ne yaptığını bilen (en azından güvenlik anlamında) bir IT ekibinin idaresinde olmalıdır. Ancak ücretsiz platformlarda (Facebook, Twitter, Medium, YouTube vb.) da pek çok şey yapılabilir. Bazıları geçmişte bu platformlardaki kampanyaları için de bütçe kullandılar ve markalama kampanyaları için bu normal olabilir. Ancak bu harcamalar sınırlı ve spesifik bir amacı hedefleyen türden olmalı.

ANTONIO DERUDA: Evet, kesinlikle. Sosyal medya ile sınırsız küresel bir dinleyici kitlesine ulaşabileceğimiz varsayımı artık kesinlikle sona erdi. Örneğin Facebook'ta belirlediğimiz bir hedef kitle için para ödemek artık bir standart haline geldi. Twitter ve LinkedIn de Facebook'un ki ne benzer reklam senaryoları geliştirdiler. Giderek artan bilgi bombardımanı arasında reklam yaparak tweet'lerinizi yada post'larınızı

öne çıkarmaya çalışmak oldukça önemli. Bu; hükümetler, dışışleri bakanlıkları ve diplomatik misyonlar için yeni ve zor bir görev anlamına geliyor: Doğru mesajı doğru hedef kitleye ulaştırmak, etkin tanıtım kampanyaları geliştirmek ve yönetmek için doğru pazarlama teknikleri geliştirmek.

JONATHAN McCCLORY: Evet bir bütçe olmalı ama daha geniş kamu diplomasisi bütçesinin altında olmalı. Yine de bu tür bütçeler hükümetler malî zorluklarla karşılaştığında tırpanlanan ilk kalemler olduğundan bunun çok kolay olacağını sanmıyorum. İlk başta bir sosyal medya hesabını paralı desteklemek biraz işe yarayabilir ancak takipçileri, ve onların kalp ve zihinlerini asıl kazandıran şey daha da önemli olan içeriktir. Sosyal medya mevzu bahis olduğunda iyi bir içerik her zaman reklam bütçelerinden çok çok daha önemlidir.

SCOTT NOLAN SMITH: Her departmanın bir bütçeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç, birimler için teknoloji ve teknolojiye dair işlerini yapmaya yarayacak teknolojik araçları da kapsar. Ancak benzer bir bütçe yapısı herkes için aynı sonuçları vermeyebilir. Bu konuda başarı istiyorsanız, doğru işi yapmak için yatırım yapmalısınız. Bu da doğru personel, kaynaklar ve bazen de tanıtımı yapılan içerik için para ödemeyi de kapsar.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: eDiplomasi için mali kaynak tahsisi kaçınılmaz görünüyor. Bu alanda başarı tesadüflerin eseri değil. Başarılı örneklerin tümünün arkasında adanmış/ dedike dijital ekipler var. Şahsi önerim, ikili ticaretimizin belirli sınırı aştığı (örneğin 1 milyar \$) ve ikamet eden vatandaşlarımızın belirli sayıya (örneğin 100 bin) ulaştığı ülkeler için öncelik tanıyabilir ve pilot uygulamalar geliştirebiliriz. Ortaya çıkacak en iyi uygulamalar hem Bakanlığımız içinde hem diğer kurumlarımızla bilahare paylaşılabilir. e-Diplomasiye harcayacağımız kaynakların bize geri dönüşü rahat ve süratli olacaktır. Yeter ki, gelecek vadeden projeleri iyi seçebilelim ve performanslarını iyi izleyelim.

ANDREAS SANDRE: Evet olmalı.

FERGUS HANSON: Eğer elde edilebilecek çıkar harcamayı makul kılıyorsa ve harcama uygun görünüyorsa, tabii, neden olmasın? Diplomatlar ulusal girişimleri tanıtmaq için tonla para harcıyorlar zaten. Dışışleri Bakanlıkları mantıklı olduğu sürece dijital pazarlama için de biraz para harcamaktan korkmamalı.

7-Dijital odaklı bir kamu diplomasi birimi nasıl yapılandırılmalıdır? Dışışleri Bakanlığı mı yoksa bağımsız bir kuruluşun çatısı altında mı toplanmalıdır?

NANCY SNOW: Bu işin ideali; kontrolün çoğunu elinde tutan bir hükümetten ziyade, dışışleri bakanlığının altında sözleşmeli bir (taşeron) yapı olmalıdır. şu anda Japonya’da bazı dijital diplomasi projelerini yöneten Dentsu PR firması gibi stratejik iletişim firmaları ile sözleşme yapmak, bu konuda önerilen bir model.

NICHOLAS CULL: Ben bu konuda yapılanması dışışleri bakanlığının altında olan İngiltere’nin yaklaşımını beğeniyorum.

ILAN MANOR: Bence bu yapılanma dışışleri bakanlığı çatısı altında olmalı ve hem diplomatlar hem de iletişim uzmanlarınca yönetilmeli. şu an, pek çok dışışleri bakanlıkları bu konuda kariyer diplomatları yerine sadece iletişim uzmanları çalıştırıyorlar. Bence iyi bir denge sağlayabilmek için ikisine de ihtiyaınız var. Yine dışışleri bakanlıklarının, diğer dışışleri bakanlıklarının da sosyal medyada aktif ekipleri ile düzenli olarak bir araya gelebileceği bir forumun parçası olmaları gerektiğine inanıyorum. Bu durum koordinasyonu artırır ve ulusal imaj ve ulusal online söylem oluşturmayı mümkün kılar.

EFE SEVİN: Bu atı daima dışışleri bakanlıkları olmalı. Zira bunlar tamamen geleneksel diplomasinin bir parçası. şöyle söyleyeyim: 20. yüzyılın başlarında kültürel diplomasi bizi çok heyecanlandırdı. 20. yüzyılın ortasında havalı olan şey ise kamu diplomasisi idi. Sonra diplomasinin arasına sadece bir ‘tire’ eklemek suretiyle çok çeşitli kavramlardan bahsetmeye başladık (gastro-diplomasi, spor

diplomasisi, salsa-diplomasisi vs.). Değişmeyen tek kelime ise diplomasi. Yaptığımız şey tam da bu. En büyük mesele bürokratik yapılanmalar. Günümüzde dışişleri bakanlıkları çok esnek değil. Bir tweet atılmadan önce üç kişinin onayını gerektiren bir dijital diplomasi standart işletim prosedürünüz olursa bir sorunuz var demektir. Dışişleri bakanlığı bünyesinde daha küçük ve çevik bir grubun geri kalanları eğitmesi yeterli olacaktır.

SHAUN RIORDAN: Diğer bakanlıkların dış politika ve uluslararası ilişkiler konusunda giderek artan oranda müdahil olduğunu düşünecek olursak, dış işleri bakanlıklarının rolü konusunda diplomatik çalışmaların hararetli tartışmaları olduğunu görürüz. Bu durum pek çok insanın bir dışişleri bakanlığından ziyade bir 'Ulusal Diplomatik Sistem'den bahsetmesine yol açtı. Kişisel olarak dışişleri bakanlıklarının sadece networkleri kontrol etmeleri yüzünden değil, aynı zamanda stratejik rolü oynama konusunda teorik kapasiteleri sebebiyle de etkili olabileceğine inanıyorum.²⁰⁰ Ancak temel mesele şu: Dışişleri bakanlığı, başbakanlık ofisi yada her nere ise dijital diplomasi stratejik düşüncenin gerçekleştiği yerde konumlandırılmalı ve sonra da tüm coğrafi ve fonksiyonel departmanlara yayılmalı.

İDİL OYMAN: Bence tüm hükümet kurumları kendi insanlarına ve yabancı halklara karşı kendilerini temsil edebilmeli ve iletişim ekipleri içinde asıl yetkililerle çalışabilecek dijitali bilen personeli olmalı. Diplomasi eğer gerçekten sadece dış ilişkilerle ilgili ise zaten ilgili tüm kurumlarda dijitali iyi bilen insanlar olmalı. Bu konuda merkezi bir yaklaşımdan ziyade hükümet kurumları ile temel konularda tutarlı bir iletişim sürdürebilecek ilgili kurumların işbirliğini öneririm. Kamu diplomasisini yeni yeni kucaklamaya başlayan ve uluslararası medya etkileşimi sınırlı olan ülkelerde bu daha farklıdır. Böyle durumlarda merkezi bir iletişim ve enformasyon yaklaşımı daha mantıklı olabilir. Zamanla da bir açıklık kültürü ve hükümetler arası etkileşimi de beraberinde getirebilir.

²⁰⁰ http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20130425_policybrief20Whither%20Foreign%20Ministries%20in%20a%20Post-Western%20World.pdf

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Bu kurnazca bir soru. Öncelikle bu konuda bu işi yapmanın sadece 'bir' yolu olduğunu düşünmüyorum. İdeal olarak kamu diplomasisi dışişleri bakanlığı bünyesinde olmalı ancak her zaman bu böyle olmayabiliyor. Aynen direkt olarak başkan yada başbakan için çalışan iletişim profesyonellerinin olması gerektiği gibi kamu diplomasisi faaliyetleri için de iletişim profesyonellerinin çalıştırılması gerektiğine inanıyorum. Bu durum aynı zamanda o ülkenin dünyadaki varlığı ve hedefleri ile de sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte bu yapılanmayı 'içeride' yapmak harcanacak para ve zamana değecektir. Diğer taraftan bir PR ajansı ile anlaşmak / çalışmak ise hedefler daha mütevazî ise daha az maliyetli olabilir.

ROBIN BROWN: Ülkelerin genellikle birden fazla kamu diplomasisi vardır. Örneğin bir Dışişleri Bakanlığı, bir kültürel ilişkiler organizasyonu (veya daha yaygın olan haliyle birden fazla), bir turizm tanıtım organizasyonu, bir yatırım ve ihracatı teşvik organizasyonu gibi. Bu kurumların hepsi farklı kamulara, farklı halklara hitap ederler ve tarih, sürdürülebilir bir süre içerisinde bu kurumların sıkı koordinasyonunun yapılmasının oldukça zor olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan yine tarihin pek çok zaman bu durumun çok da önemli olmadığını ispatladığı savını da tartışabiliriz. Dolayısı ile benim tavsiyem, tüm bu birimlerde dijital kabiliyetlerin olmasının da yanında / ötesinde, yine bunların hepsinde minimal düzeyde de olsa 'çatışmayı önleyici' bir kabiliyetin olması yönünde olur. Ancak yine iyi kamu diplomasisilerinin, dijital olmayanlar da dahil olmak üzere tüm platformlar arasında çalışabilmesi gerektiği noktasının da altını çizmek isterim.

MATT ARMSTRONG: Dışişleri bakanlığının bir parçası olmalı. Eğer dışişleri bakanlığı modern ortamda önemli ve ilgili olmak istiyorsa yabancı halklarla ve kendi halkları ile angaje olabilmeli ve onları anlayabilmelidir. Zira bugün bilinçli yada değil, kamunun görebileceğinin ötesinde çok az diplomasi işletilmektedir. Bir dışişleri bakanlığına 'dijital' biriminin olmamasını önermek, 1950'lerde yine bir

dışışleri bakanlığına sadece baskı ile ilgilenmesi ve radyoyu gözardı etmelerini söyleme gibidir.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Bence ikisi de gerekli. Siyasetçilere ve diplomatlara yakın olmak için öncelikle dışışleri bakanlığı çatısı altında olmalısın. Ancak dışışleri bakanlıklarındaki bürokrasi, bu tür bir ekibin hızla değişen dijital ortama ayak uydurmasını da güç kılmaktadır. O yüzden Dışışleri bakanlığının dışında dijital diplomasinin ve kamunun markalama ve pazarlama yönüne odaklanan bir ekip lazımdır. Dışışleri bakanlığına yakın bir otorite veya kurumun da çok faydası olur.

JIMMY LEACH: Dijitalin siyaset yapıcılardan ve diplomasi alanında da departmandan ayrılması gerektiğinden pek emin değilim. Dijitali normalleştirmek oldukça elzem ve bu durum sadece teknoloji kurtları için bir sihir değil. Dijital, her diplomat, her siyaset yapıcı ve büyükelçinin de zırhı olmalı. Kendilerini daha geniş kapsamlı bilgilendirmek, daha fazla kanaat önderi ile bağ kurmak ve daha geniş bir kitleye içerik üzerinden hitap edebilmek için dijitali kullanmalıdırlar. İletişimciler ve uygulayıcılar arasındaki irtibatsızlık kafa karışıklığına yol açar. Cephenin önündekilerin dijitali kendileri idare etmeleri, birilerinden yapmalarını istemelerinden daha iyidir.

ANTONIO DERUDA: Mutlaka Dışışleri Bakanlığı içinde bir dijital birimin kurulmasını tavsiye ederim. Zira öncelikle etkili bir dijital erişim, farklı departmanlar arasında işbirliği ve koordinasyonu gerektirir. Bir dış kuruluş yada PR ajansının da mutlaka iletişim faaliyetlerinin faydası olur ancak asıl dijital strateji motoru içeriden olmalıdır.

JONATHAN McCLODY: Kamu diplomasisinden bahsediliyorsa muhatap kurum kesinlikle Dışışleri Bakanlıkları olmalıdır. Dış yatırım, ihraç, kültür, turizm tanıtımı gibi konularda uzman ajanslar son zamanlarda çok arttı. Dijital diplomasi alanına

girebilecek tanıtım faaliyetleri konusunda birden çok ajansın, birimin çalışmasında da hiç bir sakınca görmüyorum. Ancak uygun koordinasyon konusunda titiz bir sistem de mutlaka temin edilmeli. Tam anlaşılamayacak derecede karışık mesajlar ve tutarsızlıklar ile kendi bacağımıza sıkılmış oluruz. Uluslararası yüzü olan farklı ajans ve departmanlar beraber işbirliği içinde çalışarak tutarlılığı temin etmelidir.

SCOTT NOLAN SMITH: Dışışleri Bakanlığı bünyesinde veya dışarıdan bir ayrı ajans aracılığı ile mi bu işlerin yapılacağı, hükümetten hükümete ve siyasetlere göre farklılık gösterebilir. Ancak bir konuda tutarlı olmak gerekecek olursa, o da dijital elementlerin bir merkezden idare edilmesi gerekliliğidir. Zira dijital entegre olmalıdır.

Dışarıdan dijital uzmanlar istihdam edebilirsiniz ancak böyle yapmış olsanız bile ekipte beraber çalışacakları içeriden uzmanların da dijital vazifeleri beraberce yürütebilecek kapasitede olmaları lazımdır. Merkezi bir dijital merkez sadece içerik üretmeye ve paylaşmaya değil, aynı zamanda hem içeride hem de dışarıda, ekipteki diğerlerini eğitme, inovasyonu / yaratıcılığı temin etme ve bazı şeyleri yapmanın yeni yollarını deneme konusunda da çok işe yarar. Ekipteki personel ve uzmanlar bir dijital merkezi ile birlikte işbirliği içinde çalışarak organizasyon operasyonunun tamamında dijital bir fitrat haline dönüştürmelidirler. Çünkü dijital bir 'eklenti' olmamalı, organizasyonun her tarafında örülmelidir.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Dışışleri Bakanlığımızda, imkanları mütevazı de olsa müstakil bir dijital diplomasi birimi kurulması gerektiğine inanıyorum. Bakanlık dışında ayrı bir kurum, bilginin iletim ve paylaşımını yavaşlatma riski yaratabilir. Ancak dijital diplomasi bir takım oyunu ve ilgili tüm kurumların yakın eşgüdümüyle başarı sağlanabilir. Öte yandan, bu eşgüdümü işler kılacak pratik düzenlemeler gerekli. Türkiye'nin dijital gündemine –yalnızca eDiploması'yi kastetmiyorum- yön verecek bir yeni örgütlenme ihtiyacı kendini hissettiriyor. Ancak henüz bunu tartışma aşamasına dahi gelmiş değiliz.

ANDREAS SANDRE: Diplomacy still relies on top-down structures. Public diplomacy and digital diplomacy have to certainly be linked to Ministries of Foreign Affairs and their appendices, as they refer to diplomatic activities of a government. However, non-governmental organizations and other private entities are now able to conduct public and digital diplomacy activities as well.

CYNTHIA SCHNEIDER: Benim için bu departmanın nerede olacağından ziyade nasıl çalışacağı daha önemli. Bu bağlamda farklı dillerde ana dili gibi konuşan, teknolojiyi anlayan ve dijital dünya nasıl işliyor bilen insanların istihdamı hayati önem taşıyor.

FERGUS HANSON: Kampanyaya göre değişir. Artan bir oranda uluslararası mevzuların artık günümüzde pek çok diğer hükümet departmanı ile yolu kesişiyor. Ama ekseriyetle dijital ekibi önde gelen hükümet ajansının içerisine embed etmek, gömmek daha mantıklı olur.

8-Bu 'dijital odaklı' birimin çalışanları kimlerden oluşmalıdır? Diplomatlar mı, akademisyenler mi, teknoloji ve dijital pazarlama uzmanları mı? Yoksa tüm bu mesleklerden müteşekkil bir komite mi?

NANCY SNOW: Hepsi. Bağımsızlık tabii ki çok önemli ancak tüm bu temsilcilerin anlaması gereken bir şey var ki o da, siyasi konularda da erişim yaratmaları istendiğinde kişisel olarak katılmayabilirler. Yani biraz bulanık bir ortam.

NICHOLAS CULL: Oyuncunun doğasına göre değişir. Bu konuda kesin ve hızlı bir kural yok.

ILAN MANOR: Bence medya/iletişim uzmanları ve diplomatlar arasında bir denge kurmalısınız. Diğer türlü iletişim uzmanları hadiseyi tamamen farklı bir yöne

çekerek, mütemadiyen spin atmanıza ve hasar kontrolü yapmanıza sebep olabilir. Hem diplomatlar da, farklı ülkeler söz konusu olduğunda, farklı seviyelerde ne söylenebilir, ne söylenmelidir gibi konuları anlamak konusunda da birer iletişim uzmanıdır.

EFE SEVİN: Diplomatlar. Profesyoneller ve akademisyenler de danışmak üzere eğitim programlarına ve yapı bina edilirken istişarelere davet edilebilirler. Ancak tüm yapı diplomatlar tarafından idare edilmelidir.

SHAUN RIORDAN: Hükümetin gelişmelere ayak uydurduğundan emin olmasını temin eden gerekli teknoloji kurtlarının haricinde, dijital diplomasi; dijital araçların nasıl en iyi kullanılabileceğini öğrenmiş diplomatlar tarafından icra edilmelidir. Bu dijital araçların kullanımı daima stratejik hedeflerin güdümünde olmalıdır. Bir büyükelçinin yazacak bir blog konusu yoksa çenesini kapamalı, susmalıdır.

İDİL OYMAN: Dijital diplomasinin bilimsel bir şey olmasını önlemek bence önemli. Zira dijital diplomasi de neticede bir 'iletişim'. Evet, mutlaka kendine has yanları var ama bunu yapmak için pazarlama ve teknoloji uzmanlarına gereksinim duymazsınız. Sadece insanlarla iletişim kurabilen ve çalışma sahasını anlayabilen insanlar yeterlidir.

SIMON ANHOLT: Hiç kimse. Bahsi mevzu insanlar gidip ölçülebilir sonuçlar veren, insanlığa katkı sağlayan ve vergi ödeyenlere değer katan türden kendilerine adam gibi işler bulmalıdırlar.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Bu tür sorulara verilecek tek türden bir cevap olduğunu sanmıyorum. Gerçekten bu durum ülkeye ve onun dünyanın geri kalan kısmında nasıl görünmek istediğine dair kamu diplomasisi hedeflerine bağlı olarak değişir. Ancak Latin Amerika vakasından bahsedecek olursak, kurumlarımızın hiyerarşik tasarımıyla hareketle şunu söyleyebilirim ki, bu yapı diplomasi

ordularımızın, yabancı halklarla diplomatik araçlar üzerinden iletişim kurma konusunda şevkini kırıyor. Bu yüzden örneğin Latin Amerikan ülkelerinde bu işi dışarıdan bir PR firmasına outsource etmek daha mantıklı olabilir. Ancak bu duruma şerh düşmek, PR firmaların kafasını kamu diplomasisini ve pazarlama stratejileri kullanarak yer markalama ile karıştırmalarına sebep olabilir.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Bence sadece dijital diplomasiye odaklanmanın en güzel şekli, diplomasi alanında tecrübe sahibi diplomatların ve pazarlama ve iletişim alanında uzman isimlerin kombinasyonu ile olur. Bu isimler aynı zamanda veri toplayabilen dijital analistler tarafından da desteklenmelidirler. Akademisyenlerin resmin içinde olmaları gerektiğini düşünmüyorum.

JIMMY LEACH: Diplomatlar. Dijitalin kavramının farklı bir dil olduğu ve yeni yapılanmalar ve roller gerektirdiği varsayımı yanlış. Organizasyonlar dijitale genellikle üç adımda evriliyorlar:

- Gözardı ediyorlar
- ‘Dijitalle ilgilenecek’ bir birim kurup onları da gözardı ediyorlar
- Sonra bunu kendilerinin yapmalarının gayet normal olduğunu

farkediyorlar.

Tabii dışişleri bakanlıkları üçüncü evreye ne kadar çabuk geçerse o kadar iyidir.

ANTONIO DERUDA: Bence başarılı bir dijital diplomasi stratejisi, farklı yetenek, tecrübe ve background’lardan gelen çeşitli profesyonellerin yakın işbirliğinin bir sonucu ile oluşur. Hükümetler kapılarını onların dijital platformlar vasıtasıyla stratejik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilecek operasyonel desteklere ve yardımlara kapılarını açmaktan korkmamalıdır. En ideal dijital ekipte mutlaka diplomatlar, iletişim uzmanları, içerik editörleri, teknoloji ve big data uzmanları olmalıdır.

JONATHAN McCLORY: İdeal olanı bağımsız bir komitede akademisyenler, teknoloji ve dijital pazarlama uzmanları gibi insanları toplamaktan geçer.

SCOTT NOLAN SMITH: Daha önce de ifade ettiğim gibi dijital entegre ve herkesi içeren bir yaklaşıma haiz olmalı. İlgili herkesin işinin bir parçası da dijital olmalı.

Ancak asla bir 'onlara karşı biz' veya 'dijitalciler ile dijitalci olmayanlar' durumu ortaya çıkmamalıdır. Herkes kendi işini daha iyi yapabilmek için dengeli davranmalıdır.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Dijital diplomasi ve kamu diplomasisi birbiri ile kesişen nitelikte konular. Akademisyenler, diplomatlar, ilgili devlet kurumları, STK'lar, özel sektör temsilcilerinin uyumlu çalışmasına ihtiyaç var. Bunun kurumsal örgütlenmesinin ne şekilde gerçekleştirileceği tartışmasında farklı yanıtlar olacaktır. Kesin yanıt veremiyorum, tartışılması gerekir.

ANDREAS SANDRE: Bunların hepsi. Dijital diplomasi vasıtasıyla geleneksel diplomasi, daha fazla yabancı siyaset oyuncuları ve daha az geleneksel oyuncu ile daha fazla irtibat kurabilmeyi başardı.

CYNTHIA SCHNEIDER: ABD'de bu insanları olabildiğince ayrı tutuyoruz. Ancak olan ve mantıklı olanı da şu ki, bu iki dünya arasında insanların gidip gelmeleri. Teknoloji şirketlerinde çalışanların bir süre (birkaç yıl) devlet için çalışmaları, daha sonra tekrar teknoloji firmasına, sonra tekrar devlet vs. Şu an bu durum oldukça gözde. Jared Cohen gibi insanlardan bahsediyorum.

FERGUS HANSON: Bu durum gerçekten birimin amaçlarına bağlıdır. Ancak diğer taraftan dijital iletişim ve siyaset yapım uzmanlığı konularında tecrübeli insanları istihdam etmek te oldukça önemlidir.

9-Teknoloji dünyasını diplomatlarla entegre etmek daha etkin bir diplomasi yürütmeye katkı sağlar mı?

NANCY SNOW: Evet. (Japonya’da) Başbakan Abe’nin Facebook ve diğer Silikon Vadisi firmaları ile Nisan 2015’teki ABD seyahatinde bir araya gelmelerine tanık olmuştuk. Yüksek teknoloji konusunda çok ileri bir ülke olarak bilinmesine rağmen dijital diplomasi girişimlerinde Japonya oldukça yavaş kalmış durumda. Pek çok Japon ofisi hala fax kullanıp parayı eliyle sayıyor. Komşu rakip ülkeler Güney Kore ve Çin’e kıyasla geride kaldığını farkederek Japonya artık bu konuda teknoloji sektörü ile daha fazla etkileşime geçmeye çalışıyor. Konu ile ilgili JANE olarak kısaltılmış Japonya Yeni Ekonomi Birliği (Japan Association of New Economy) incelenebilir: <http://jane.or.jp/english/>.

ILAN MANOR: Evet. Özellikle de Dışişleri bakanlıklarının kullanabileceği araçlar ve uygulamalar geliştirme konusunda. İngiliz hariciyesi bu konuda harika hackathonlar düzenlemişti.

EFE SEVİN: Burada spesifik bir etkileşim mi kastediliyor bilmiyorum ama devletler teknoloji toplumu ile irtibat kurmalı. Hepimiz kuruyoruz zira. Arzularımız, isteklerimiz onların işlerine yön veriyor.

SHAUN RIORDAN: Teknoloji toplumunu devletle etkileşime geçirme fikrinin, hem devletin diplomasi için son teknolojilerin ve yansımalarının neler olacağının farkında olması açısından ve teknoloji dünyasının kaynaklarının kapılarını devlete açabilecek olması bakımından, dijital diplomasiye katkı sağlayacağına eminim. Ancak teknoloji dünyası bunu ne kadar olumlu karşılar bilmiyorum.

İDİL OYMAN: Sanmıyorum. Diplomatların, ekiplerinde dijitali akıcı bir şekilde kullanabilen ve kamu etkileşimi / iletişim ortamı, platformları, hedef kitleyi ve bir derece daha da az olsa teknolojiyi bilen, yetkin insanlara ihtiyacı var

SIMON ANHOLT: Diplomatların teknolojik gelişmelerle kesinlikle başabaş olmaları gerektiğine inanıyorum ancak mesajın kendisinden ise iletişim kanallarının üzerine odaklanma sorunsalı çok eski bir hikaye aslında. İnsanlara gerçekten duymak istedikleri bir şey söylemiyorsanız, iletişim kanallarınızı nasıl güncellediğiniz kesinlikle hiç bir fark yaratmaz. Çok basit bir gerçeklik var: İnsanların çoğu yabancı bir ülkenin propogandasını duymak istemez. O yüzden siz propogandanızı hangi kılıfla saklarsanız saklayın, yine de duymak istemeyeceklerdir.

Daha önce de defaatle söyledim: İnsanlara ülkenizle ilgili farklı düşünmelerini söylemek istiyorsanız onlar için bir şey yapmanız gerekir. Onların ülkenizin nasıl zengin, güçlü, başarılı, ahlakı, güzel ve barış dolu olduğunu bilmeleri için yeni yollar aramanız onların hiç ilgisini çekmiyor çünkü gayet güzel bir ülkeleri var ve yeni bir ülke arayışında değiller. Hatta, ne kadar başarılı bir ülke olduğunuzu çok sık söylerseniz, onları irite etmeniz, kızdırmanız da mümkün olabilir.

Eğer tüm bunlar kulağa biraz negatif geliyorsa üzgünüm ancak akademik ve sözde akademik sektörlerin bir ülkeyi aynen bir ürün yada pazar için yaparcasına kolayca pazarlayacağınızı, yada satacağınızı yada yeniden markalayacağınızı söyleyerek hafife alması beni hayal kırıklığına uğrattıyor.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Evet ama diplomatlar devlet sırlarını saklamak ve diğer devletlerin siyasetleri hakkında yorum yapmaktan kaçınmak gibi eski diplomasi uygulamaları ile yüz yüze kaldıklarından ve zorlandıklarından şevki yüksek seviyede tutmak çok zor. Bana göre bugün diplomatların karşı karşıya olduğu çelişki, şeffaflık çağı ve aktivist kamu görüşü arasında gidip gelmek ile ilişkili.

ROBIN BROWN: Bazı durumlarda evet. Ancak 'teknoloji topluluğu' tüm diğer gruplar gibidir. Kendi çıkarları ve öncelikleri vardır. Diplomatik topluluktan bu

yönüyle oldukça farklıdır. Diğer taraftan ABD dahil pek çok ülkede 'teknoloji toplumunun' tam manası ile bütüncül olarak bir toplum olduğundan bahsetmenin de oldukça güç olduğunu tekrar hatırlatmakta fayda var.

MATT ARMSTRONG: Evet çünkü diplomatlar hedef kitlelerini nerde olduğunu anlamalılar.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Teknoloji toplumu genellikle dijitalleşmenin hızlı adımlarına ayak uydurmada daha iyi oluyor. Ve onlardan öğrenilecek çok şey var. Diğer taraftan diplomatların günümüzde dijitalleşmenin geniş skalasını anlaması da teknoloji toplumu ile etkileşime geçmenin diğer bonuslarından birisi olarak kabul edilebilir.

JIMMY LEACH: Teknoloji toplumu ile etkinliklerde bulunmak etkili bir diplomasi olabilir. Teknoloji diplomaside itici güç olmadığı ve bireyleri güncel olmaya sevk etmediği sürece özel bir vaka olmamalı. 'Teknolojik olmak' ağır basan hedef olmamalı zira bazı diplomatlar teknolojik olmanın onları daha 'havalı' yaptığını düşünse de bu doğru değil.

ANTONIO DERUDA: Teknoloji toplumu ile güçlü bağlar kurmak diplomatik dünyayı yeni teknoloji potansiyellerine daha açık ve alıcı hale getirmek için faydalı olabilir. ABD dijital diplomasinin orijinalliği küresel politik gücün sembolü Washington ile dünyanın en canlı teknoloji toplumunun merkezi olan San Francisco'nun stratejik ittifakından kaynaklanır. Facebook yada Google gibi pek çok teknoloji devinin idarecileri, Beyaz Saray yada ABD Dışişleri Bakanlığı gibi önemli kamu kuruluşlarında ya çalışmışlardır, yada hala çalışmaya devam ediyor ve devlet sektöründe dijital kültürün gelişmesine önemli katkı yapıyorlardır.

SCOTT NOLAN SMITH: Diplomasi ve teknoloji toplumları etkileşimde olmalı mı? Kesinlikle evet. Peki bu işleyişlerini değiştirmelerine neden olmalı mı? Hayır. Tüm

diğer alanlarda olduğu gibi diplomasi de toplumun her katmanı ile etkileşime geçmeye ve alanında ilerlemeye çalışmalıdır. Bu tür iyi uygulamalar sadece diplomasi için değil, tüm endüstriler için geçerlidir.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Teknoloji uzmanlarının diplomatlar ve diğer paydaşlar ile sinerjik bir çalışma yürütmesi gerekiyor. Bu alışılmış bir durum değil, ne şekilde başarılabilceğı önemli ve henüz cevapsız soru.

ANDREAS SANDRE: Etkileşim bir diplomat için sürekli odak noktası olmalıdır. Geleneksel yada başka bir şey, neden bahsedersek bahsedelim...

FERGUS HANSON: Evet, amaca bağlı olarak. Diplomatlar mütemadiyen destek grupları ile etkileşime geçmek zorunda zaten. Dolayısıyla teknoloji toplumu ile, özellikle de ülkelerinin yerel teknoloji firmaları ile etkileşime geçmelerinden kazanacakları çok şey olabilir.

10-Diplomatlar daha fazla insana daha etkin ulaşabilmek adına yeni iletişim teknolojilerini takip etmekle yükümlü olmalı mıdır?

NANCY SNOW: Tabii ki. O yüzden buna araştırma adını veriyoruz!

NICHOLAS CULL: Bana kalırsa dijital medyayı bir araç olarak anlamak, bir nihai varış noktası olarak görmekten daha büyük bir ihtiyaç. Sosyal medya platformları ilişki ve işbirlikleri kurmak için yapılandırılmıştır. Bunu sadece kazanmak şeklinde düşünmek bir hatadır. Bu platformları karşılıklı 'kazan-kazan' hedeflerimizi güvence altına almak için kullanmalıyız. İlişkileri kazanmak için başlatma düşüncesi bir ruh hastalığına işaret eder.

ILAN MANOR: Benim için bu durum sadece hedef kitleyi tanımlamaktan başka bir şey değildir. Sadece aktif olmak için sosyal medyada aktif olmanın gereği yok. Bana

hedef kitlenizin ne olduğunu söyleyin, ben de size nereye gitmeniz gerektiğini söyleyim. Örneğin ABD’de yaşayan bir İsrail elçisi iseniz ve gazetecilere ulaşmak istiyorsanız kesinlikle Twitter’da olmalısınız. Ancak İsrail’le ilgilenen genç nüfusa ulaşmak istiyorsanız da muhtemelen Instagram’da aktif olmalısınız. Dolayısıyla benim için sosyal medya aracılığıyla dijital diplomasi hedef kitleyi, amaçları, ve başarı parametrelerini tanımlamakla başlar. Tercih daha sonra gelir.

EFE SEVİN: Yerel trendler yeni trendlerden daha önemlidir. ‘Teknoloji meraklısı’ bir ulus markası inşa etmek, ülkeni teknoloji ile ilgili gibi konumlandırmak istemiyorsan, en son teknolojiye her zaman ayak uydurmak zorunda değilsin. Pekala inovasyona sonradan adapte olan çoğunluğun bir parçası olabilirsin ve bunun hiç bir sakıncası yok. Sınırlı kaynaklarla dijital diplomaside başarının anahtarı herkes nerede ise orada olmaktan geçer. Temel savımın altını tekrar çizmek gerekirse, bu karar, ‘nerede bir diplomatik varlık kurulmalı’ kararı ile çok benzerlik gösterir. Zira her yerde bir konsolosluk yada elçilik açamazsınız. Dolayısıyla en yüksek sayıda insan nerede ise orda olmanız gerekir.

SHAUN RIORDAN: Kesinlikle. Diplomatlar dijital diplomasinin sunduğu imkanları ve sosyal medyanın da ötesinde diplomasiyi nasıl etkileyeceği konusuna daha fazla kafa yormalı ve kesinlikle daha fazla dikkate almalı.

İDİL OYMAN: Yeni nesil belki evet ama teknolojik inovasyonların tamamını düşündüğümüzde insanlara bunu zorlamaktansa benimsemelerini beklemek daha iyi olur.

DANIEL AGUIRRE AZOCAR: Harika olurdu ancak daha önce de söylediğim gibi diplomatlar bugün karşı karşıya olduğunuz motifler ve baskılar ve 20. yüzyıl uygulamaları üzerinden eğitim almış devlet görevlileridir. Yeni trend ve teknolojileri kapsamak görünürde faydalı görünebilir ancak bunlar diplomatik amaçlar ile ilgili ve ölçülebilir sonuçlar veren cinsten olmalıdır.

ROBIN BROWN: Diplomatlar dünyada neler olup bitiyorsa takip etmelidir ve teknoloji bu sürecin bir parçasıdır. Ancak diğer taraftan dünyada olup biten tüm diğer şeyleri de takip etmekle yükümlüdürler. Dolayısıyla teknoloji trendlerinin takibinin diplomatların işi olup olmadığı konusunda pek emin değilim.

MATT ARMSTRONG: Diplomatların genel anlamda teknoloji trendlerini takip etmeleri yada teknolojinin nasıl çalıştığını bilmeleri gerekmez. Meslektaşları 30 sene önce radyo yada televizyon vericilerinin nasıl çalıştığını bilmiyordu ancak o platformlardan nasıl iletişim yapılacağını biliyorlardı. İletişim metodolojisi evrime uğradıkça her biri birer iletişim insanına dönüşen diplomatların elinde daha fazla 'ilet' butonu verildi. Tabi bu durum her birinin neden ve nasıl iletişim sorusunun cevabını bilmeleri ve uyum sağlamaları için daha fazla eğitim ihtiyacını da beraberinde getirir. Diğer bir ifade ile modern diplomatın diğerleri ile daha kolay işbirliği yapabilen, yeni teknolojileri öğrenen ve adapte olabilen, daha etkili bir iletişimci olması beklenmektedir. Onun dışında yeni trendleri hedef kitlelerini daha iyi anlamanın, onların ne yaptıkları / ne yöne gittiklerini bilmenin ötesinde takip etmelerine gerek yoktur.

JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Kesinlikle. Bir diplomat neler olursa olsun, diplomasinin en iyi araçlarını kullanarak çalışmalıdır. Ancak değişikliklere ilk ayak uyduranlar genellikle çok küçük bir grup olduğundan, yeni trend ve teknolojilere adapte olmak her zaman en iyi çözüm olmayabilir. Diplomatların teknolojinin ötesinde olmalarından ziyade en çok kullanılanlarında çok iyi donanımlı olmaları daha iyi bir yaklaşım olur.

JIMMY LEACH: Evet, aynen diğer kitle iletişim formlarında olduğu gibi. Ancak daha kimsenin kullanmaya bile başlamadığı bir son teknolojide uzman olmaları çok faydalı olmayacaktır. Çoğu kamu etkileşimi kamudan hedef 'kitleleri' gerektirdiğinden bu alanların çok kişinin kullandığı popüler sahalar olması gerekir. Sahadaki diplomatlar için bu, dinleyici kitlelerinin kullandığı outlet'ler anlamına

gelir ve dikkat etmeleri gereken nokta da budur. Tabii ki Wired dergisini oku ama diplomasine yön vermesine izin verme.

ANTONIO DERUDA: Yeni teknoloji ve trendleri takip etmek diplomatların faaliyetlerinin temel parçalarından biri olmalı. Diplomatların tarihi vazifelerinden biri hep dünyayı anlamaya çalışmak olagelmıştır. Günümüzde de teknolojinin sosyal, ekonomik ve siyasi hadiseleri şekillendirmedeki rolünü tam olarak anlamadan uluslararası arenayı analiz etmek mümkün değildir.

JONATHAN McCLORY: Bence bu temsilciliklerdeki diplomatların kendisi ve merkezde yani dışişleri bakanlığında bir uzman ekibin işbirliği içinde çalıştığı bir kombinasyon şeklinde olmalı. Dijital diplomasinin modern diplomatın alet çantasında olmasının zorunlu olduğu ve faydalı bir şey olduğu artık genel kabul görür hale geldi zaten. Diplomatların kişisel kabiliyetleri ölçüsünde dijital diplomasi bazı ülkelerde diğer ülkelerden çok daha başarılı sonuçlar almaya yardım edebiliyor. Teknoloji toplumu ve diplomatlar her halükarda düzenli toplantılardan karşılıklı olarak faydalanabilir. Pek çok açıdan sosyal medya alanında çalışan firmaların da diplomatlar ile örtüşen çıkarları var ve birbirlerinden çok şey öğrenebilirler.

SCOTT NOLAN SMITH: Diplomatlar son gelişmeleri takip etmelidirler. Zira işleri buna bağlı. Siyasi, akademik veya iletişime dair, küresel nabzı en iyi şekilde tutmak onların kariyer seçimi zaten. Bu tamamen farkındalık ile ilgili bir durum. Bir diplomatın işi diğerleri ile irtibata ve etkileşime geçmektir. En son gelişmeleri ve trendleri bilmek te işlerini iyi yapmaları konusunda çok elzemdir.

MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Diplomatların geleceği “daha az temsil, daha az bilgilendirme ama daha çok networking”. Dijital tools’u benimsemek ve yetkin kullanmakta gecikirse diplomasi kurumunun alakasız durumuna düşme riski bulunduğu inanıyorum. Öte yandan, diplomasinin her cephesinde dijital imkanların aynı derecede başarılı sonuç vereceğini de varsaymamalıyız. Doğru

formülü bulmak için sistematik çaba, eksikimiz budur. Başlangıç noktamız da bu eksikliği telafi olmalıdır.

ANDREAS SANDRE: Bu trendleri takip meselesi değil. Zira bir ülke için işe yarayan şey diğeri için yaramayabilir. Aynı şekilde online’da işe yarayan şey offline’da işe yaramayabilir. Hedef kitlenizi anladığınız sürece dijital diplomasi kesinlikle fayda sağlar.

FERGUS HANSON: Artık teknoloji her diplomat için kritik öneme haiz olduğundan diplomatların da teknolojik gelişmeleri takip etmeleri kendi çıkarlarına olur.

5.1.2 Digital medya ile ilgili mülakatlar

Son bölümde kamu / dijital diplomasi profesyonelleri ile mülakatlar gerçekleştirildiği gibi, bu kez bu bölümde dijital medya uzmanları ile mülakatlar gerçekleştirildi. Sorularla onları nelerin motive ettiği, nasıl karar aldıkları ve Türk dizileri ve tv şovlarının daha fazla yabancı izleyicinin ilgisini çekmesi için yapılması gerekenler öğrenilmeye çalışıldı. Sorular ve verilen cevapları aşağıda bulabilirsiniz:

1- Uluslararası izlemeler kararlarınızı etkiliyor mu? Örneğin videolarınıza alt yazı ekliyor musunuz?

YASİN YILMAZ: Uluslararası izlemeler her geçen gün içerik platformlarına daha fazla para kazandırıyor. kure.tv platformu olarak biz izlemelerimizin %39’unu Türkiye dışından alıyoruz. Tabii bunların büyük bir bölümünü yurtdışında, özellikle Avrupa’da yaşayan Türk diasporası ve Türkiye’ye komşu ülkeler oluşturuyor. Fakat yine de Türk orijinli olmayan izleyicilerimizin sayısı da azımsanmayacak kadar çok. Kişisel olarak bunu yurtdışından insanlar ile konuştuğumda da gözlemliyorum. Örneğin bizim ‘Küçük Gelin’ adlı dizimiz Suudi Arabistan’da milyonlarca kişi tarafından dijital platformumuz ve YouTube kanalımız aracılığı ile izleniyor. Biz

önceleri bunu 'kültür yakınlığı' olarak yorumladık fakat maalesef Türk olmayan izleyicilerimizin izleme alışkanlıklarına bakarak karar alma mekanizmamızı düzenlemiyoruz. Zira bize gelen reklamlar sadece Türk reklam verenlerin reklamları. IAB bizim sadece Türkiye izlemelerimizi baz alıyor ve reklam veren de bu rakamı ciddiye alıyor.²⁰¹ Bu demek oluyor ki izlemelerimizin %100'ü de yurtdışından gelecek olsa, bu izlemeler üzerinden para kazanamıyoruz. Bana göre dünyanın küresel bir köye dönüşmek üzere olduğunu varsayacak olursak bu durum tamamen yanlış. Bu zihniyetin değişmesi gerekiyor. Aksi takdirde bu bi türlü kontrol edilemeyen korsan endüstrisini besliyor ve durum giderek daha da problemli hale geliyor. O yüzden platform olarak biz videolarımıza altyazı eklemiyoruz. Çünkü altyazı da bir maliyet kalemi ve altyazı eklemek istesek bile bunun için birini istihdam etmemiz yada dışarıdan bir firmaya out-source etmemiz gerekir, ki bu daha da pahalıya mal olur. Bu maliyetlere katlanmak için de mantıklı bir kar motivasyonuna ihtiyaç vardır.

DENİZ ERGÜREL: Evet etkiliyor. Yakın zamanda açtığım bir YouTube kanalım var. İlginç teknoloji olaylarını veya denediğim yeni cihazlarla ilgili izlenimlerimi paylaştığım videolar hazırlıyorum. Her videoya mümkün mertebe altyazı hazırlamaya çalışıyorum. Bu sayede kendimi Türkçe ile sınırlamayıp çok daha geniş bir yelpazadaki izleyici kitlesine ulaşabiliyorum. Şu linklerde bazı örneklerini görebilirsiniz:

<https://www.youtube.com/watch?v=G-3QyI725WY>

<https://www.youtube.com/watch?v=08v21eyydoA>

2-Kültür ve Turizm Bakanlığı sizi bu konuda finansal olarak destekliyor mu? Böyle bir destek söz konusu olsa Türkiye'nin uluslararası tanıtımına katkıda bulunmak için altyazı ekler miydiniz??

²⁰¹ The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 27, 2015 Link: http://www.iab.net/about_the_iab

YASİN YILMAZ: Hayır. Hiç bir resmi yada özel bir kurum yada STK bizimle böyle bir şey için irtibata geçmedi. Eğer geçselerdi, tabii ki yapardık. Hatta sadece altyazılar değil, Türkiye'yi tanıtan bazı kısa klipler bile eklerdik. (Boğaz, Kapadokya, güney kıyıları vs.) Neden olmasın?

DENİZ ERGÜREL: Hayır, hiç bir hükümet desteği almıyoruz.

3-Telif hakkı (Copyrights) konuları kararlarınızı nasıl etkiliyor? Daha bağlayıcı telif yasaları olması karlılığınızı etkiler miydi?

YASİN YILMAZ: Bilindiği üzere bu bizim en büyük sorunlarımızdan biri. Maalesef ülkemizde etkin yada bağlayıcı bir online / dijital telif yasası yok. En azından varsa da biz bilmiyoruz. Telif haklarını elimizde tuttuğumuz içeriği platformumuza yükledikten sadece bir saat sonra, adını kimsenin duymadığı bir web sitesi, Rusya veya Çin gibi telif derdi olmayan başka bir ülke üzerinden illegal bir video platformu linki ile bizim içeriğimizi yükleyebiliyor. Bu durum bizim işlerimizi çok olumsuz etkileyebiliyor. Bu tür illegal içerik hırsızları sitelerin izlemeleri, bizlerden çaldıkları insanlar ile milyonları bulabiliyor. Bu bizim için gelir kaybı demek. Bu yüzden eğer daha güçlü dijital ve online telif hakları olsaydı tabii ki bu bizim çıkarımıza olur ve daha fazla, daha doğrusu dünyadaki benzeri platformlara kıyasla daha mantıklı bir gelir elde edebilirdik.

DENİZ ERGÜREL: Telif hakları gelişmekte olan bir ekonomi için çok önemli. İçerik sağlayıcıları korumak için güçlü yasalar olmalı ki illegal kullanımlar karşısında içeriğe yatırım yapacak kadar güvende hissetsinler. Diğer taraftan 'paylaşan bireyler' üzerine kurulu bir dijital eko sistemde yaşadığımızı da akıllarımızdan çıkarmamalıyız. Paylaşım büyümenin en büyük sırrı. Paylaşım olmasa sosyal medya veya internet te olmazdı. O yüzden telif yasaları hassas bir denge kurmalı.

4-İnternet altyapısı karlılığınızı nasıl etkiliyor?

YASİN YILMAZ: Bu çok kolay bir soru. %100 etkiliyor. İnternet altyapısı güçlü bölgelerde daha fazla izleme alıyoruz. İzleyicilerimiz de beğendikleri programları mevcut en yüksek kalitede izlemeyi tercih ediyor ancak bu her zaman onlara yada bize bağlı olamayabiliyor. Biz her ne kadar tüm programları HD, yani 1080p çözünürlükte yüklüyor olsak ta, örneğin kırsal Anadolu’da yaşayıp zayıf bir DSL bağlantısı olanların o programı 1080 p izlemesi imkansız oluyor. En iyi ihtimalle sıklıkla kesilip programın bütünlüğünü kaybeder. Dolayısıyla tekrar soruya dönecek olursak evet bizim için çok önemli ve çok etkiliyor. Fakat konu ile ilgili yakın gelecekte bir düzelme beklemiyorum. Zira mevcut internet sağlayıcılar arasına daha fazla, daha rekabetçi oyuncular katılmaz ve devlet bir düzenlemeye gitmez ise bu sorunun çözümü de çok kolay olmayacaktır.

DENİZ ERGÜREL: Yavaş internet yükleme ve indirme hızları, 4G’nin eksikliği ve pahalı internet faturaları insanların daha fazla dijital kaynak kullanmalarının önüne geçiyor. Daha kaliteli altyapı tüm dijital yatırımları da değerlendirecektir.

5-ABD’deki HULU yapılanması benzeri bir yapılanma çalışmalarınıza güç katar mıydı? ?

YASİN YILMAZ: Bildiğim kadarı ile ABD’deki HULU telif hakları konusunda çok ciddi. Kaldı ki ABD’deki yasalar da hakeza öyle. Benzer bir işbirliği kesinlikle ülkemizde de dijital platformların güçlenmesine katkı sağlar. Tek yapılması gereken şey TV kanallarının bir araya gelmesi ve birlikte bu amaçla bir şirket kurmaları. Aynen rating sisteminde olduğu gibi izleme rakamları üzerinden de oluşturulan gelir, pekala paylaşım yoluna gidilebilir.

DENİZ ERGÜREL: Kesinlikle sadece Türkiye’den değil aynı zamanda bölgeden de daha fazla izleyiciye ulaşmamızı sağladı.

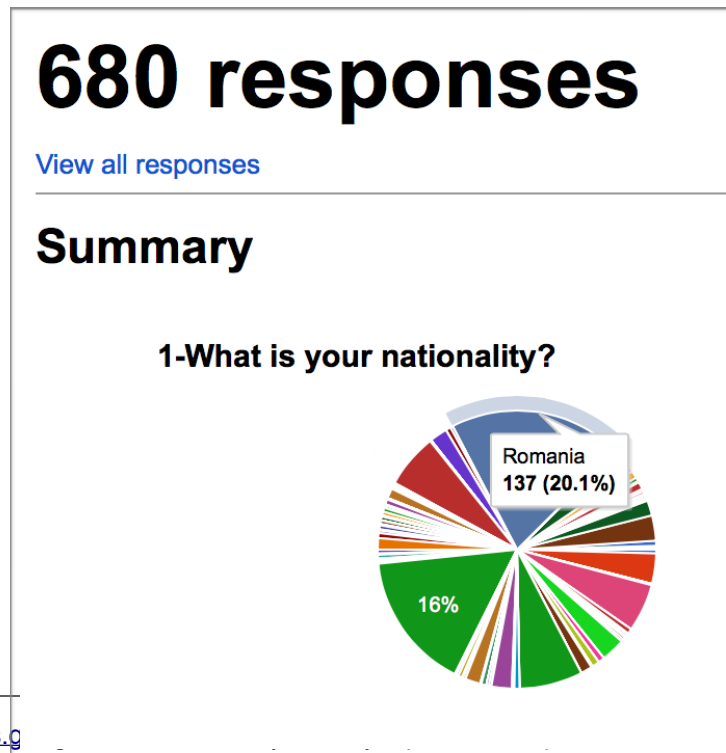
6-Uluslararası izlemelerinizi ve genel anlamda Türkiye imajını olumlu artıracak başka ne tür tavsiyeleriniz olur?

YASİN YILMAZ: Aslına bakarsanız bu biraz karmaşık bir durum ve çözüm de ancak daha yapısal ve radikal değişiklikler olursa işe yarar. Aynen meşhur ifadede olduğu gibi evet içerik kraldır ve öyle kalacaktır, ancak RTÜK'ün yaptığı son düzenlemeler genel manada tv içeriklerinin çekimini olumsuz etkiledi. Bu ciddi bir hataydı ve bu sistem bir an önce değişmeli. Bu sayede eskisi gibi daha kaliteli yapımlar çekilebilir.

DENİZ ERGÜREL: İçerik kraldır ve Türkiye imajını düzeltmek adına daha fazla dijital içerik üretmelidir.

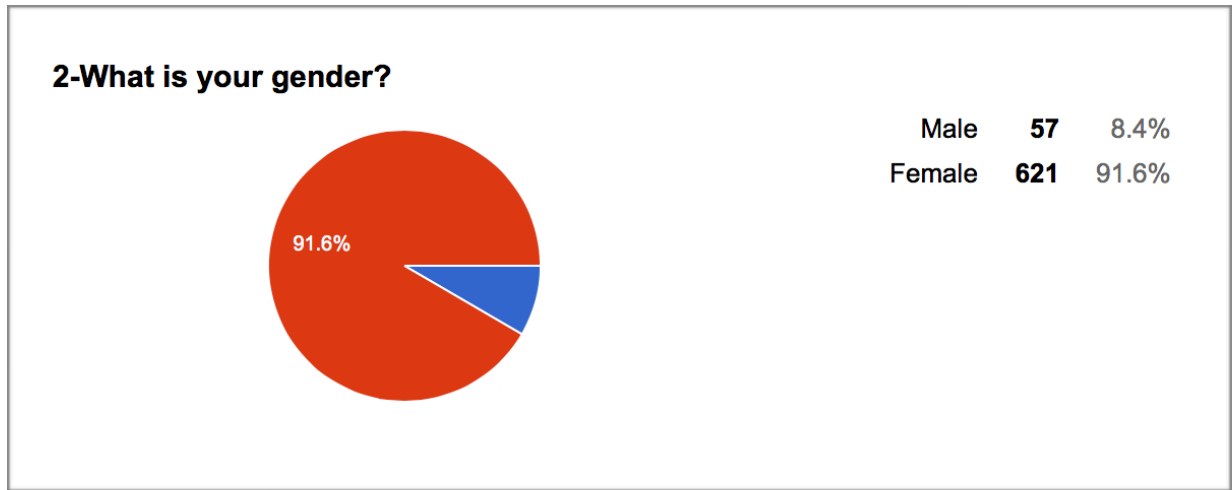
5.2 Anket

Orjinal dili İngilizce olan 'Dijital Medyada Türk dizilerinin Türkiye'nin imajına etkisi' anketi Google Forms'ta Ağustos 2015'in başlarından itibaren yaklaşık 2 ay boyunca yabancı izleyicilerin kullanıma açık kaldı.²⁰² Bu süre boyunca anketi 82 ülkeden 700'ün üzerinde katılımcı yanıtladı.



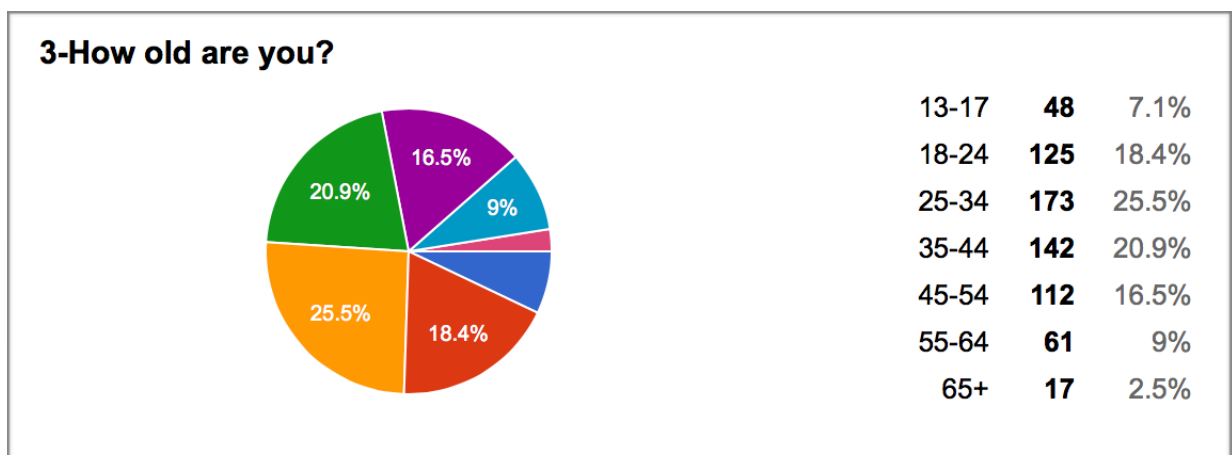
Şekil 5.1 Anket-Milliyetiniz?

O ülkeler arasında, katılım en çok %20.1 ile Romanya, %16 ile Yunanistan, %7 ile Şili, %6.3 ile Pakistan, %3.6 ile Arjantin, %3.5 ile Arnavutluk, %2.9 ile ABD, ve %2.8 ile Bosna Hersek ve Sırbistan'dan oldu. Kalan ülkelerin katılımı %2.5'un altında kaldı. (Şekil 5.1)



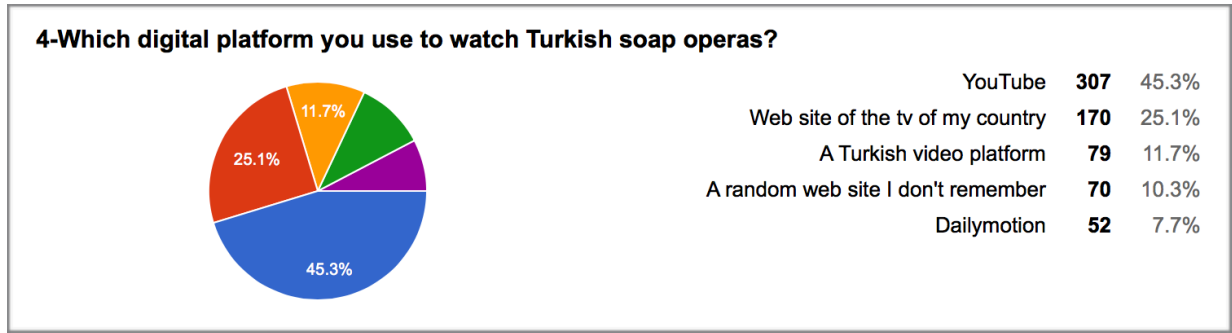
Şekil 5.2 Anket-Cinsiyetiniz?

Şaşırtıcı bir şekilde katılımcıların %92'sini kadınlar oluşturdu. Bu durum dijital medyadaki Türk dizilerinin yurtdışında daha çok kadın izleyiciye hitap ettiğinin bir göstergesi oldu. (Figure 5.2)



Şekil 5.3 Anket-Yaşınız?

Katılımcıların yarıya yakını 25 ve 44 yaşları arasında gerçekleşti. Rakamları tam vermek gerekirse katılımcıların %25.5'inin 25-34, %20.9'unun 35-44, %18.4'ünün 18-24, %16.5'inin 45-54 ve %9'unun da 55-64 yaşları arasında olduğu sonucuna ulaşıldı. (Şekil 5.3)



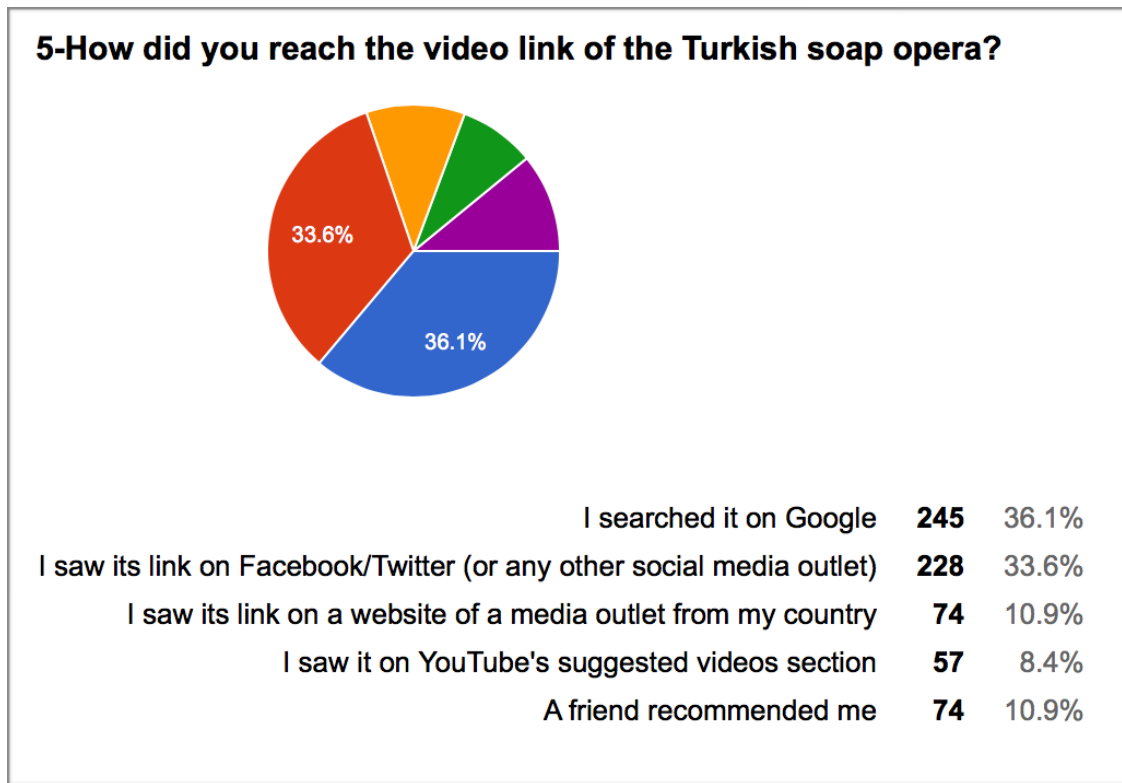
Şekil 5.4 Anket-Türk dizilerini izlerken hangi platformları kullanıyorsunuz?

Ezici bir çoğunlukla katılımcıların %45.3'ü Türk dizilerini YouTube üzerinden izlediklerini ifade ettiler. %25.1'i ülkelerindeki bir yerel web sitesi üzerinden,%11.7'si bir Türk video platformu üzerinden ve %7.7'si de Fransız video platformu DailyMotion üzerinden izlediklerini belirtti. Rakamlardan anlaşılacağı üzere Türk dijital platformlarının uluslararası izleme oranları oldukça düşük çıktı. Buradan düşük bağlantı hızı ve zayıf görüntü kalitesinin uluslararası izlemelere olumsuz etki edeceği ve YouTube üzerinde daha fazla yatırım yapılması gerektiği sonuçlarına ulaşıldı. (Şekil 5.4)

Arama motorları arasında zirveyi kimse ile paylaşmayan Google, dijital medyada Türk dizilerinin araması konusunda da aynı başarıyı gösterdi. Tahmin edileceği üzere, katılımcıların %36.1'i, dizilere Google'da yaptıkları aramanın ardından ulaştı. Bu rakam medyanın dönüşümü bölümünde hatırlattığımız rakamlar ile de büyük benzerlik gösterdi. Aynı şekilde, Google'ın ardından %33.6 ile

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları 2. sırada yer aldı. Ancak video paylaşımı konusunda daha fazla tercih edilen Facebook, haber paylaşımı konusunda daha çok tercih edilen Twitter'a kıyasla daha fazla pay aldı. Facebook'un kullanıcı arayüzü ve uyardığı kullanıcı dostu tecrübe bunda en büyük paya sahip.

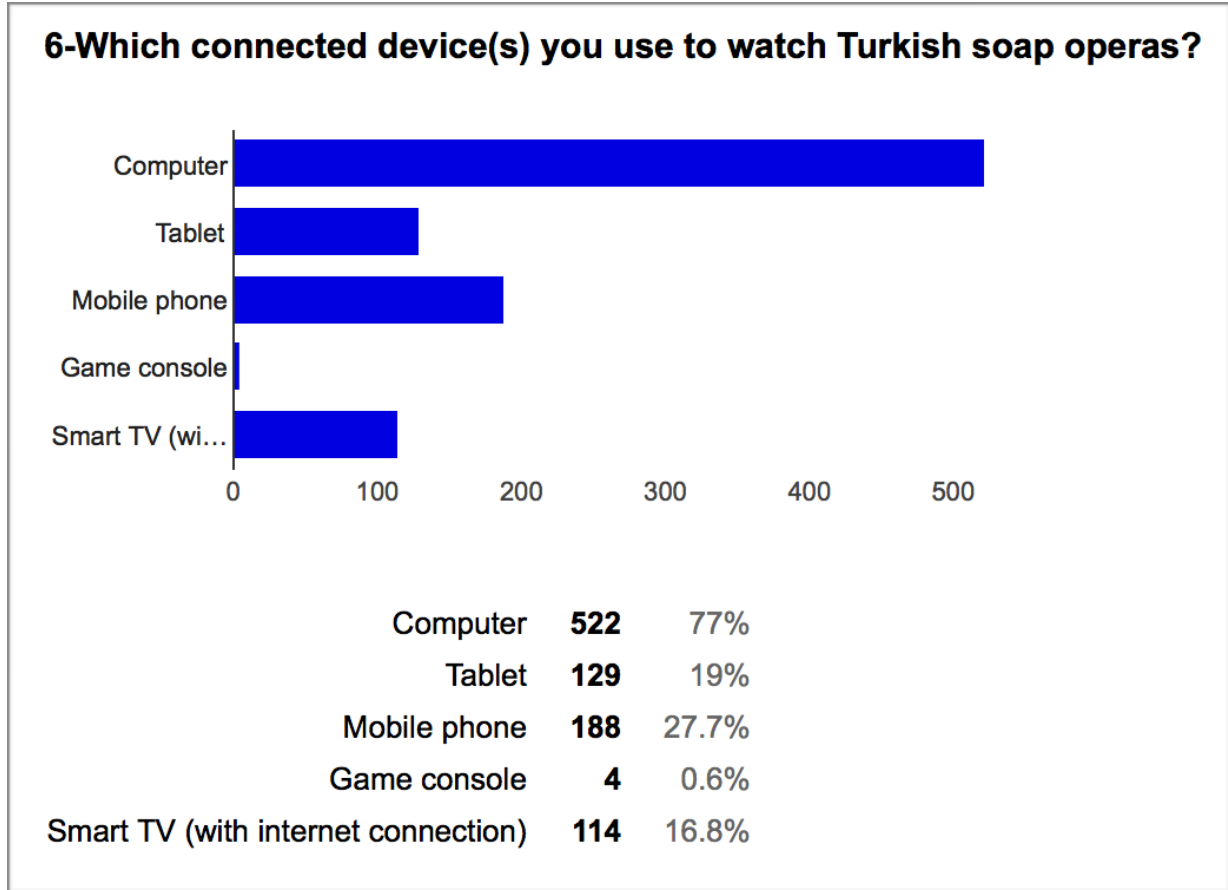
Katılımcıların %10.9'u ülkelerindeki bir medya kurumunun sitesi aracılığı ile dizilere erişirken, %11'i ise bir arkadaş tavsiyesini kaynak gösterdi. Bir başka ilginç sonuç ise YouTube önerileri konusunda yaşandı ve %8.5 oranında katılımcı bu şıkkı işaretledi. Bunu YouTube'un %36'lık payına eklersek %45 gibi bir orana ulaşabiliriz (Şekil 5.5)



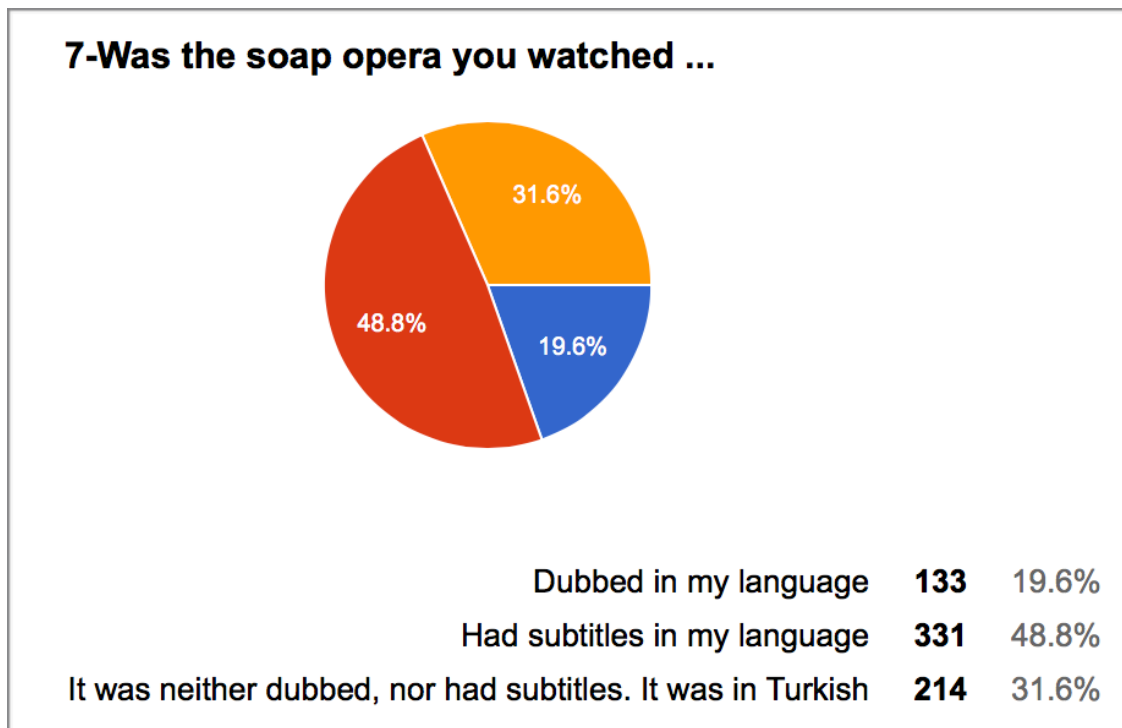
Şekil 5.5 Anket-Video linkine nasıl ulaştınız?

Trafik kaynakları gibi erişimin sağlandığı bağlı cihazların dağılımı da dijital video sektöründe önemli bir etken olarak kabul edilir. Bu anlamda dünyada yükseliş trendinde olan mobil, anketimizde de benzer sonuçlar verdi. Katılımcıların %77'si dizileri bilgisayarlarından, %27'si mobil telefonlarından, %19'u ise tabletlerinden izlediklerini ifade ettiler. Telefon ve tablet oranını toplarsak %47.7 rakamına ulaşırız

ki bu da çok ciddi bir orandır. Bu noktada tezimizde sadece dijital kanallara odaklandığımız için ankette televizyon seçeneğini devre dışı bıraktığımızda fayda var. Bu şekilde edinilen tüm verilerin sadece ve sadece dijital medyada izlenen Türk dizilerinin etkisini hesaplaması amaçlanmıştır. (Şekil 5.6)

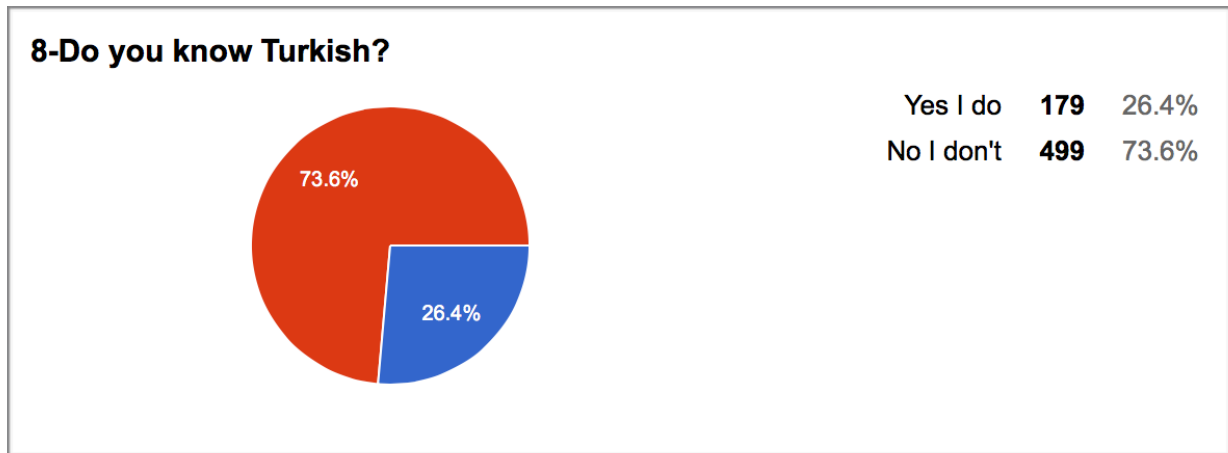


Şekil 5.6 Anket-Hangi bağlı cihazları kullanıyorsunuz?



Şekil 5.7 Anket-İzlediğiniz Türk dizisi ...?

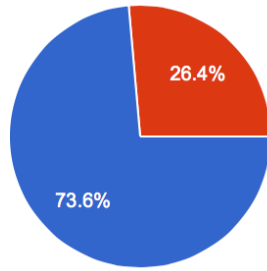
Dil, anketimizde önemli bir etken olarak kabul edildiğinden katılımcılara dilin fonksiyonunu ölçmeye yönelik birkaç soru yöneltildi. Onlardan biri dizilerin dublajlı yada altyazılı olup olmadığı ile ilgili idi ki, bu sayede kalanların arasında Türkiye’den olmasalar bile Türkçe bilen yada anlayanların oranını hesaplayabilelim. Sonuçlar oldukça ilginç idi. Katılımcıların %48.8’i dizileri altyazılı, %19.6’sı da dublajlı izlediğini söylerken bir detay dikkat çekti. Dizilerde yer alan altyazıların çoğu medya firmaları veya TV kanallarından ziyade dizilerin hayranları tarafından hazırlanmıştır. Bu durum hayranların adanmışlıklarının başka bir göstergesidir. Ayrıca katılımcıların %31.6’sı dizileri Türkçe izlediklerini söylemiştir. Yani dizileri tamamen anlamadan dahi izleyen insanlar vardır. Öyle ki bu konuda hazırlanan popüler bir YouTube kanalının sahibi ‘Türk dizisi şakası’ adlı videosunda anne babasının sürekli ‘Türk dizilerini Türkçe izlediklerini ve bunların tercüme dahi edilmediğini’ söyleyerek durumun ilginçliğine dikkat çekmektedir. (Şekil 5.7)



Şekil 5.8 Anket-Türkçe biliyor musunuz?

Türkçe bilip bilmedikleri sorulduğunda katılımcıların ,%73.6’sı hayır derken %26.4’ü ise Türkçe bildiğini söylemiştir. Ancak ne kadar iyi bildiklerine dair ankette bir soruya yer verilmemiştir. (Şekil 5.8)

9-Would you still watch it if the image quality/resolution was not good?

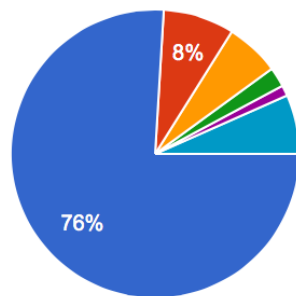


Yes I would	499	73.6%
No I would not	179	26.4%

Şekil 5.9 Anket-Görüntü kalitesi iyi olmasa yine izler miydiniz?

Video kalitesi ve çözünürlüğü giderek daha da önem kazanıyor. Bu soru ile biz de video kalitesinin izleme kararına etkisini ölçmek istedik. Katılımcıların %73.6'sı kalite kötü olsa da izleyeceğini, %26.4'ü ise izlemeyeceğini söyledi. Buradan dizilere bir kez başlayanların bir daha bırakmasının kolay olmadığı, daha erken bölümlerde kalite unsuru daha öncelikli olabileceken, sonraki bölümlerde öncelik sıralamalarında geri plana itilebildikleri gözlemlenmiştir.

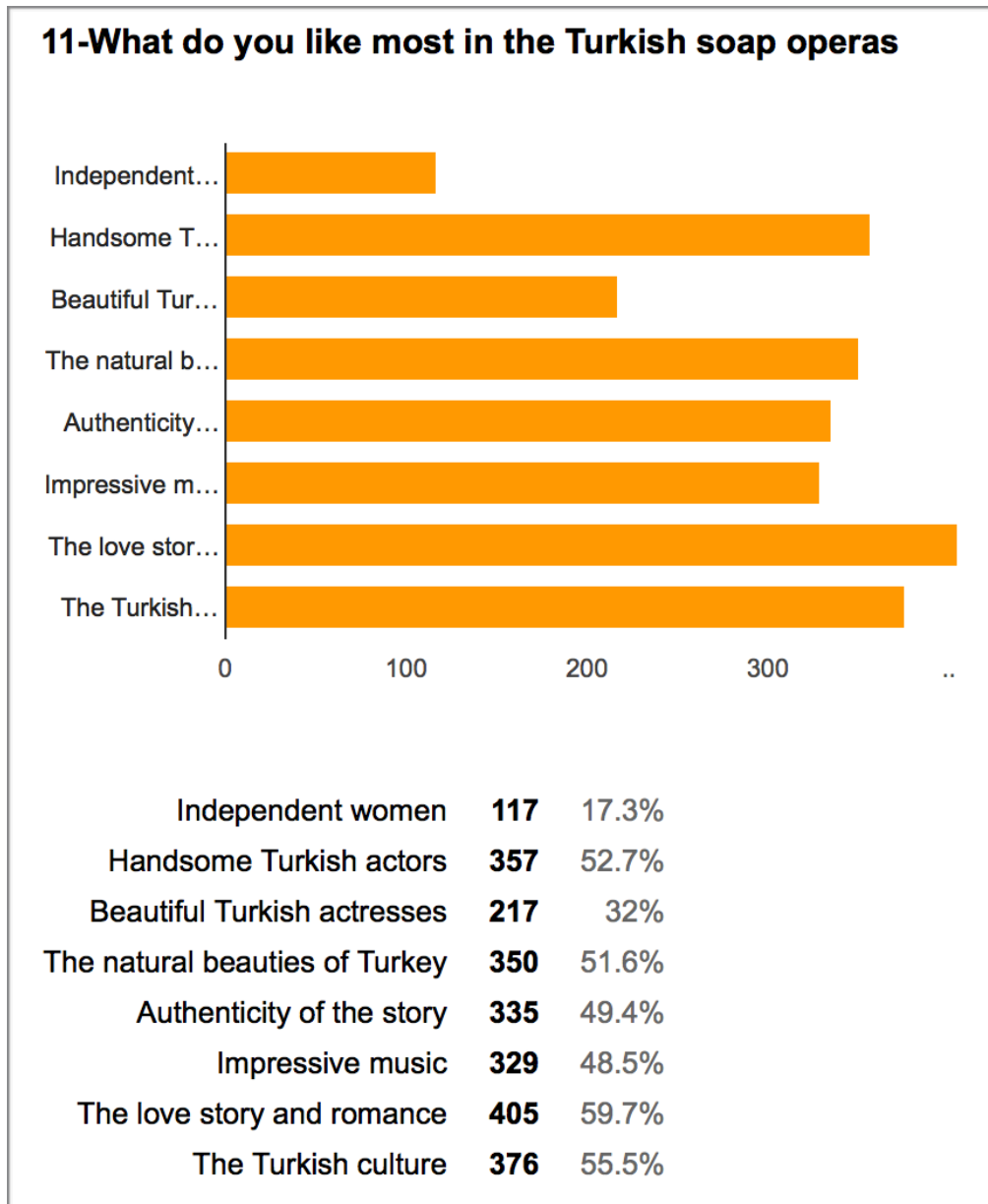
10-Where did you learn Turkish?



Through Turkish soap operas	515	76%
From my visit to Turkey	54	8%
From my Turkish friends	41	6%
From my Turkish spouse or partner (wife/husband/girlfriend/boyfriend)	15	2.2%
Yunus Emre Institution	8	1.2%
Turkish Schools in my country	45	6.6%

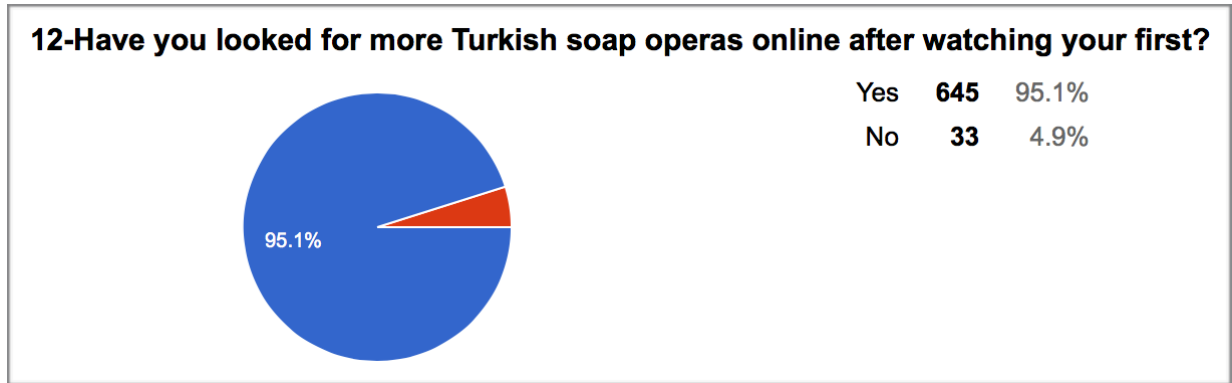
Şekil 5.10 Anket-Türkçeyi nerede öğrendiniz?

Katılımcıların %26'sı Türkçe bildiklerini söylüyorlar yada iddia ediyorlar ise soru, nerede öğrendikleri olmalıdır. Daha da önemlisi dijital medyadaki dizilerin buna katkısının ne olduğudur. Bu soruya verilen cevaplar dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisini araştırmamızın ne kadar isabetli olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır zira katılımcıların %76'sı diziler sayesinde Türkçe öğrendiğini söylemiştir. %8'i Türkiye'yi ziyaretlerinde, %6.6'sı ülkelerindeki Türk okullarından, %6'sı Türk arkadaşlarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu da tüm bu elementlerin Türk kamu diplomasisine büyük hizmetleri olduğunun göstergesidir. (Şekil 5.10)



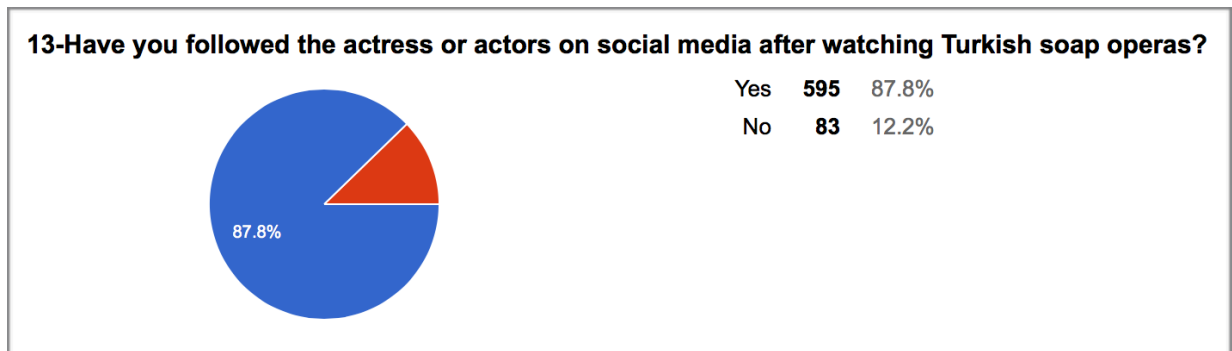
Şekil 5.11 Anket-En çok ne ilginizi çekti?

Katılımcıların davranışlarının mercek altına alındığı bu soruda içeriğin izlemelere etkisi incelendi. Cevapların %17.2'si bağımsız kadın figürü ve %52.5'sinin yakışıklı Türk aktörler şeklinde olması %91 kadın izleyici kitlesini doğrular nitelikte idi. %32.2 ise 'güzel Türk aktrisler' cevabını verdi. % 51.5'lik Türkiye'nin doğal güzellikleri cevabı ise dijital medyadaki Türk dizilerinin Türk kamu diplomasisine olumlu etkisinin başka bir kanıtı olarak görüldü. Ancak en ilginç sonuç ise yaklaşık %60'luk oranda 'aşk hikayesi ve romantizm cevabı oldu, ki bu da yapımcıların üzerinde daha çok çalışması gereken bir net mesaj olarak görüldü. (Şekil 5.11)



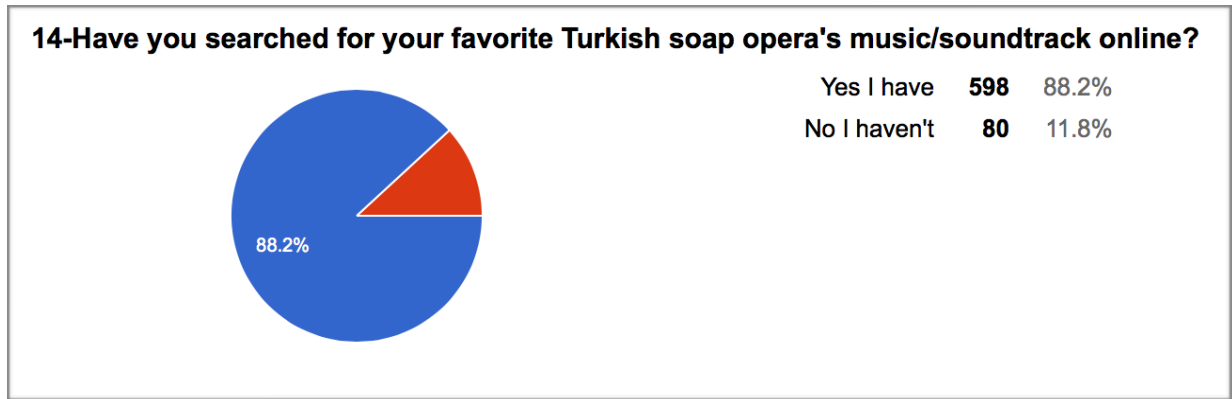
Şekil 5.12 Anket-İlkini izledikten sonra daha fazla Türk dizisi araştırdınız mı?

Ankette ayrıca yabancı izleyicilerin dijital medyada ilk Türk dizisi deneyimleri sonrası benzer başka içerikler konusunda da arayışa girip girmediğini, bir diğer ifade ile dizilerin bir kelebek etkisi yapıp yapmadığını anlamak için sorulan bu soruya ezici bir çoğunlukla katılımcıların %95.1'i evet cevabını verdi. (Şekil 5.12)



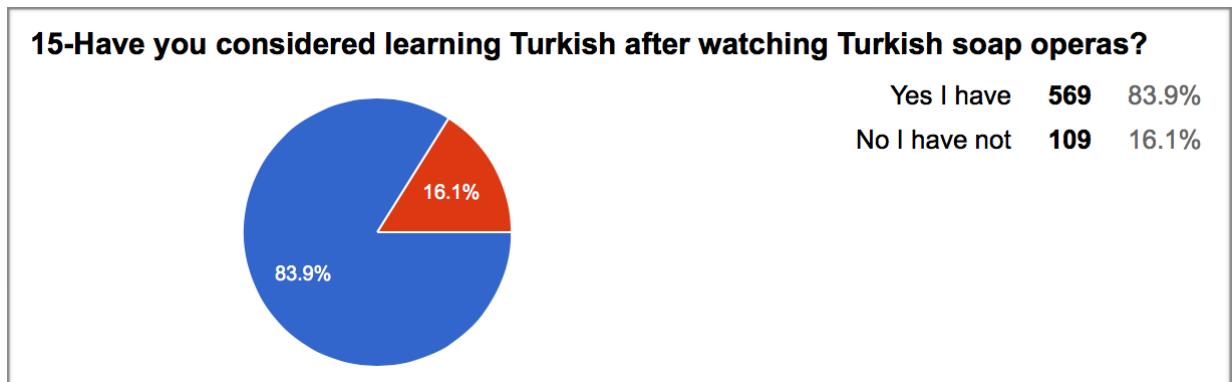
Şekil 5.13 Anket-Başrol oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip ettiniz mi?

Aynı şekilde katılımcılara dijital medyada takip ettikleri Türk dizilerinin aktör ve aktrislerinin sosyal medya hesaplarını da takip edip etmedikleri sorulduğunda %88'i evet cevabını verdiği görüldü. Bu sayede bu isimlerin hesaplarından katılımcılara hitap edecek içerik paylaşıldığı sürece dizileri izlemeseler de olumlu bir etki yapacağı, dizi sayesinde oyuncular ile de kurulan duygusal bağın, Türk kamu diplomasisine zincirleme bir olumlu etki yaptığı sonucuna varıldı. (Şekil 5.13)



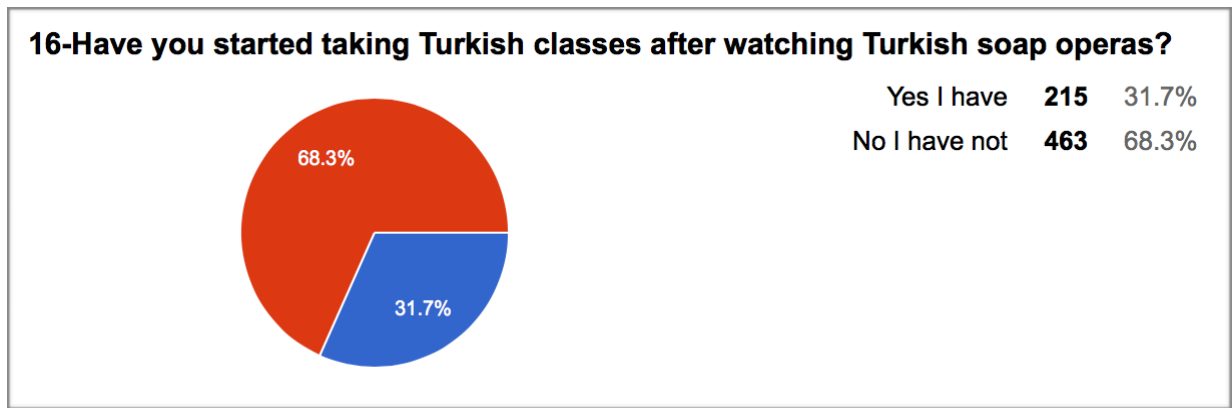
Şekil 5.14 Anket-Dizinin şarkılarını da internette araştırdınız mı?

Ankette 14. soruya verilen cevaplar ile dijital medyadaki Türk dizilerinin oyuncularının olduğu kadar müziklerinin de yabancı izleyiciler üzerinde ciddi bir cazibe kaynağı sonucuna ulaşıldı. Müziğin de bir ülkenin kültürünün bir parçası olduğunu düşünülürse, bu durumun kamu diplomasisine yine olumlu etki sağladığını düşünmek inkar edilemez bir durum olacaktır. Oran olarak ise katılımcıların %88.2'i bu soruya evet cevabını verdi. (Şekil 5.14)



Şekil 5.15 Anket-İzledikten sonra Türkçe öğrenmeyi düşündünüz mü?

Şekil 5.15'te de görüleceği üzere dijital medyada Türk dizisi izleyenlerin %83.9'unun, Türk dizilerine alışıkça, dizilerde kullanılan dilleri anlamak için bir çaba göstermeyi akıllarından geçirdikleri anlaşıldı.

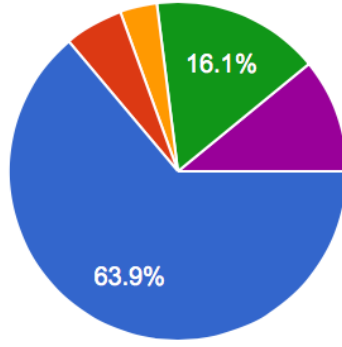


Şekil 5.16 Anket-İzledikten sonra Türkçe dersi almaya başladınız mı?

Bir önceki soruda Türkçe öğrenmeyi aklından geçirdiğini söyleyen %83.9'un ardından katılımcıların %31.7'si ise bir şekilde Türkçe öğrenme konusunda aksiyona geçtiğini ifade etti. Dijital medyada yabancı dilde bir dizinin yaptığı etkiyi düşünecek olursak sonucun oldukça olumlu olduğu görüldü. (Şekil 5.16)

Peki bu insanlar Türkçe'yi nerede öğreniyorlar? %69.5'i arkadaşlarından ve eş/partnerlerinden öğrendiğini söyleyerek Türk diasporasının kamu diplomasisine, muhtemel etkilerinin önemini bir kez daha kanıtlarken, %16.1'i ülkelerindeki Türk okullarından, %10.9'u ise Yunus Emre Enstitülerinde öğrendiklerini ifade etmişlerdir. (Şekil 5.17)

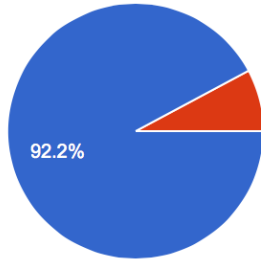
17-Where have you started taking Turkish classes?



From my Turkish friends	433	63.9%
From my Turkish husband/wife/girlfriend/boyfriend	38	5.6%
Yunus Emre Institute	24	3.5%
Turkish Schools in my country	109	16.1%
Turkish class in the Turkish Embassy/Consulate in my country	74	10.9%

Şekil 5.17 Anket-Nerede ders almaya başladınız?

18-Can you understand few Turkish words while you're watching Turkish soap operas?

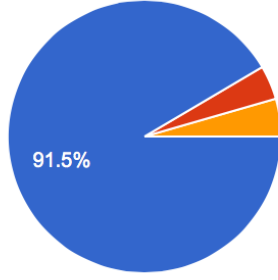


Yes I can	625	92.2%
No I can't	53	7.8%

Şekil 5.18 Anket-Türk dizileri ile az da olsa Türkçe kelimeleri anlıyor musunuz?

Geriye kalanlar arasından Türkçe öğrenmek için girişimde bulunmayan yada bunu aklından geçirmeyenlerin arasından da büyük bir oran (%92.2) dijital medyadaki Türk dizileri sayesinde birkaç kelime bile olsa Türkçe anladıklarını söylemişlerdir. Bu da tekrar tekrar altını çizdiğimiz üzere dijital medyadaki Türk dizileri için büyük bir başarıdır. (Şekil 5.18)

19-Do you believe you learned a lot about Turkish culture through Turkish soap operas

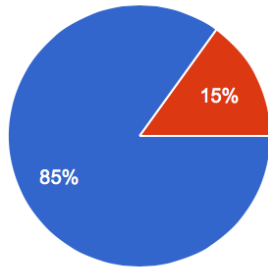


Yes I do	615	91.5%
No they are like any other western soap opera	27	4%
No, they are like any other soap opera from my country	30	4.5%

Şekil 5.19 Anket-Türk dizileri sayesinde Türk kültürü hakkında bilgi sahibi oldunuz mu?

Bunun dışında bir dereceye kadar Türkçe öğrenmenin dışında katılımcıların %91.5'i dijital medyadaki Türk dizileri sayesinde Türk kültürü hakkında çok şey öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Yine katılımcıların %4'ü dizilerimizin batı ülkelerindeki bir dizi, %4.5'u da kendi dizileri gibi olduğunu söylemiştir. (Şekil 5.19)

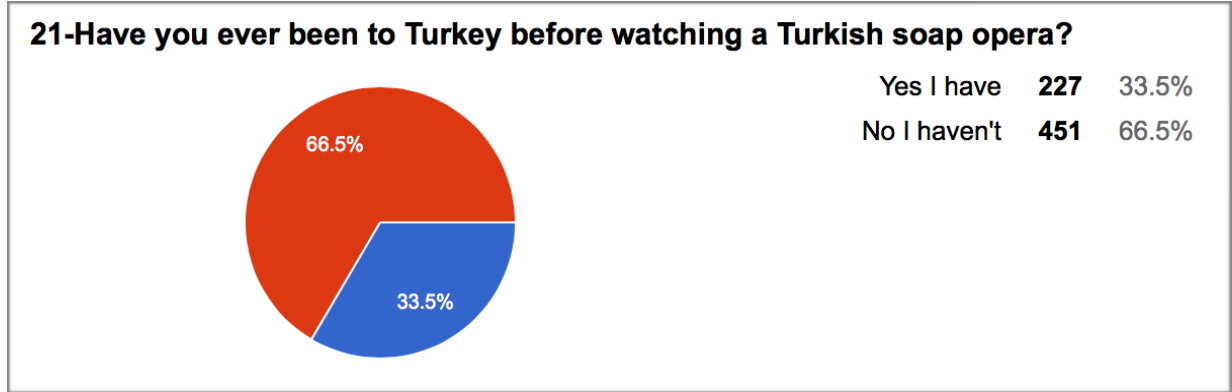
20-Have you Google'd Turkey or Turkish cities after watching Turkish soap operas?



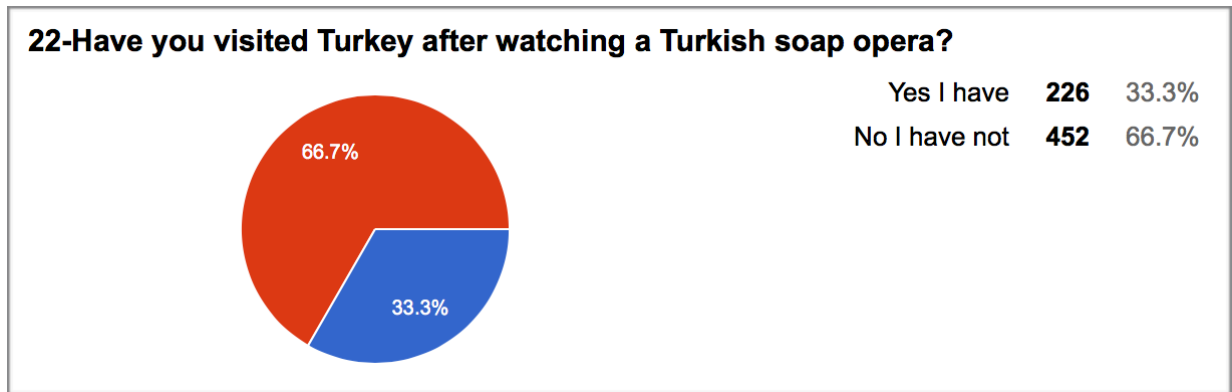
Yes I have	576	85%
No I have not	102	15%

Şekil 5.20 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Google'da Türkiye ve Türk şehirlerini araştırdınız mı?

Bir derece Türkçe bilen, kültür hakkında bilgisi olan, şarkılarını oyuncularını takip eden bir yabancı başka ne öğrenebilir? 20. soruda biraz daha ileri gidilerek katılımcılara dijital medyada Türk dizilerini izledikten sonra Google’da Türkiye veya Türk şehirlerini aratıp aratmadıkları sorulmuş ve yine sürpriz bir şekilde %85 oranında evet, ve sadece %15 oranında hayır cevabı alınmıştır. (Şekil 5.20)



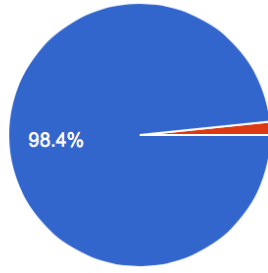
Şekil 5.21 Anket-Türk dizilerini izlemeden evvel Türkiye’de bulunmuş muydunuz?



Şekil 5.22 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’yi ziyaret ettiniz mi?

Ankette sorular ilerledikçe dijital medyadaki Türk dizilerinin Türk kamu diplomasisine etkisini ölçmek adına daha cüretkar sorular sorulmuştur. Bu bağlamda 21 ve 22. sorularda dijital medyadaki deneyimleri sonrası Türkiye’ye gidip gitmedikleri, gitmediler ise gitmek isteyip istemedikleri sorulmuş, %33.5’u Türkiye’yi dizileri izlemeden evvel, %33.6’sı ise izledikten sonra ziyaret ettiklerini söylemişlerdir. (Şekil 5.21 & 5.22)

23-Would you like to visit Turkey if you had time and the budget?

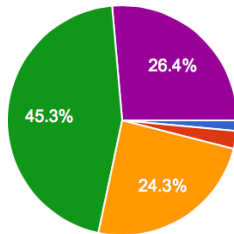


Yes I would	667	98.4%
No I would not	11	1.6%

Şekil 5.23 Anket-Zaman ve bütçeniz elverse Türkiye'yi ziyaret eder misiniz?

Dijital medyadaki Türk dizisi deneyimleri öncesi yada sonrası Türkiye'yi ziyaret etmeyenlere de 'yeterli zaman ve paraları olması halinde Türkiye'yi ziyaret etmek isteyip istemeyecekleri' sorulduğunda %98.4'ü evet cevabını vermişlerdir. Bu soru ile dizilerin turizme de katkısı olduğu sonucu çıkmaktadır. (Şekil 5.23)

24-How your view towards Turkey changed after watching a Turkish soap opera?

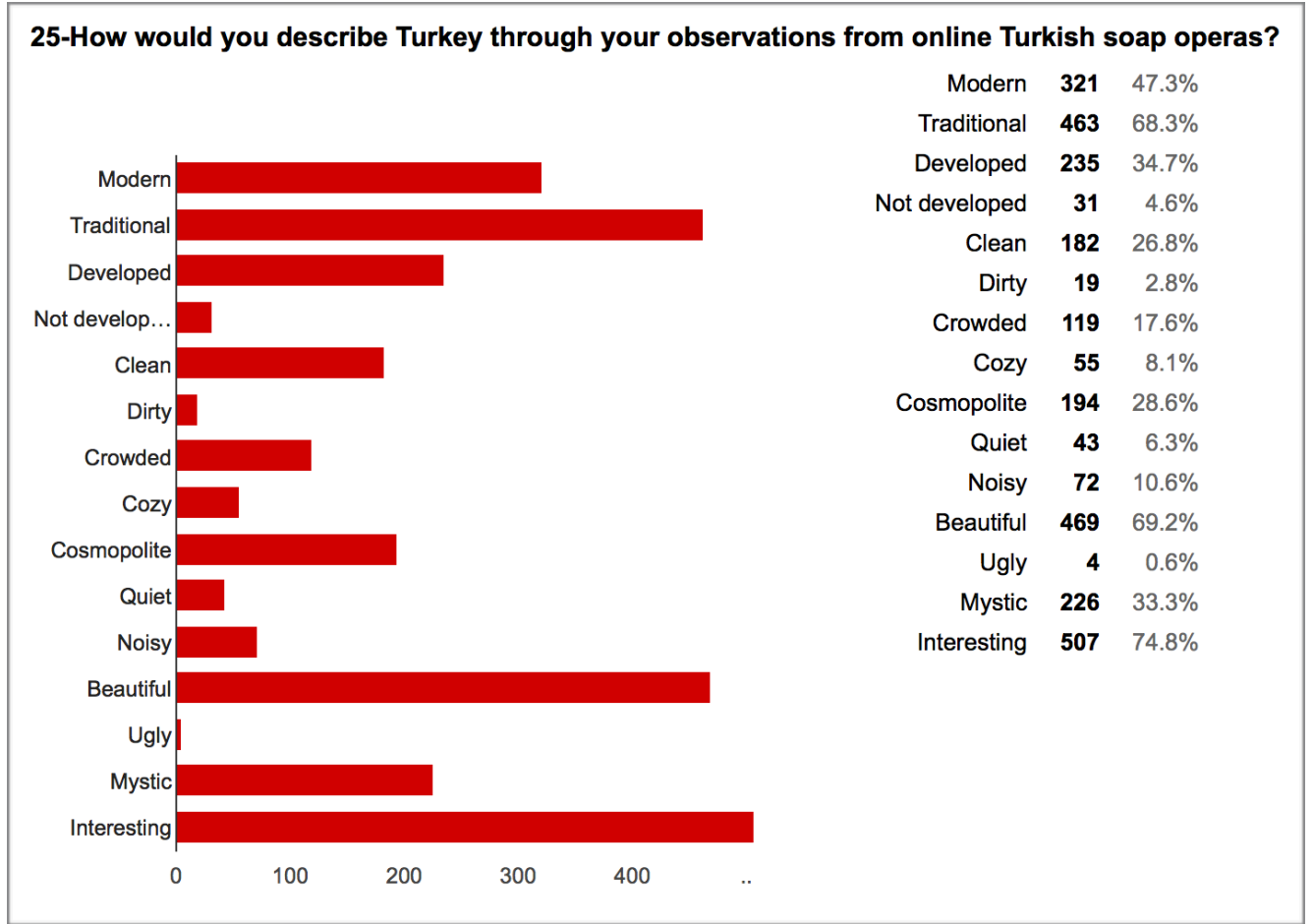


Strongly negative	10	1.5%
Negative	17	2.5%
Neither negative nor positive	165	24.3%
Positive	307	45.3%
Strongly positive	179	26.4%

Şekil 5.24 Anket-Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkındaki görüşleriniz nasıl değişti?

Ankette yer alan son 3 soru, dijital medyadaki Türk dizilerinin Türkiye algısına direkt etkisini hesaplayacak nitelikte hazırlanmıştır. Bunlardan biri olan 24. soruda katılımcılara dijital medyada izledikleri Türk dizisi sonrası Türkiye hakkındaki görüşlerinin nasıl değiştiği sorulduğunda %45.3 olumlu, %26.4 çok olumlu değiştiğini söylemiştir ki bunların toplamı %71.7 yapmaktadır. Buna karşın katılımcıların sadece %2.5'u fikrinin olumsuz, ve %1.5'u da çok olumsuz değiştiğini

belirtmişlerdir. Bu soru ile net olarak dijital medyadaki Türk dizilerinin Türkiye algısına %71.7 oranında olumlu etki yaptığını söylemek mümkündür. (Şekil 5.24)



Şekil 5.25 Anket-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler doğrultusunda Türkiye'yi nasıl tanımlardınız?

25. soruda katılımcılardan dijital medyada izledikleri Türk dizileri vasıtası ile tanıdıkları Türkiye algısını biraz kelimelere dökmeleri ve bunu yaparken de seçilen kelimeleri seçmeleri istenmiştir. Negatif tanımların oranı %4'den az olmuştur:

Modern %47.4

Geleneksel: % 68.2

Gelişmiş %34.9

Gelişmemiş: %4.6

Temiz: 26.8

Kirli: 2.8

Kalabalık: 17.6

Huzurlu: 8.1

Kozmopolit: 28.5

Sessiz: 6.3

Gürültülü: 10.6

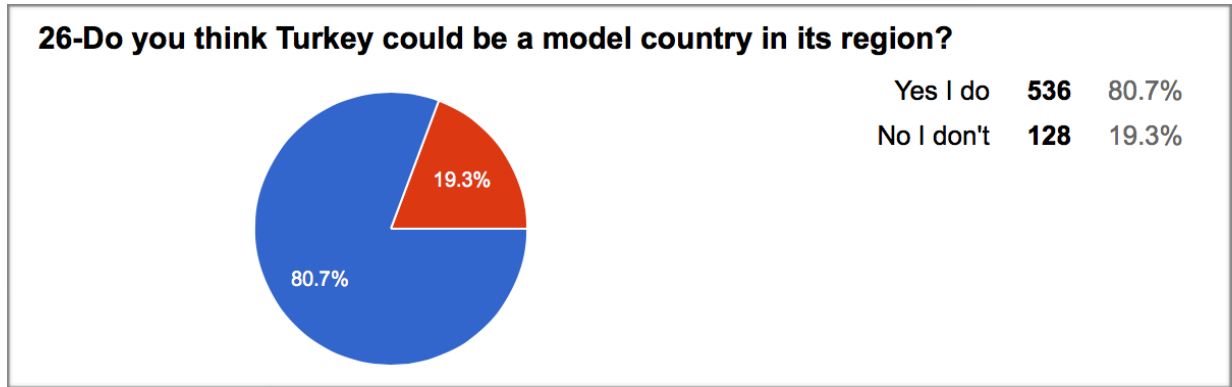
Güzel: %69.3

Çirkin: %0.6

Mistik: %33.2

İlginç: %74.9

(Şekil 5.25)



Şekil 5.26 Anket-Türkiye'nin bölgesinde model ülke olabileceğini düşünüyor musunuz?

Yine Türkiye'nin bölgesinde bir model ülke olup olamayacağı sorulduğunda katılımcıların %80.7'si evet, ve %19.3'ü hayır cevabını vermiştir. (Şekil 5.26)

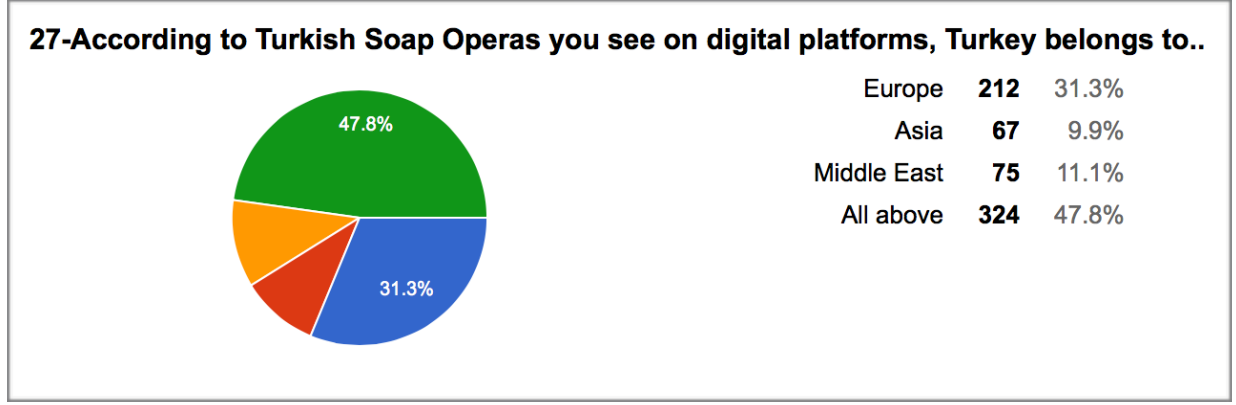
Son soruda ise katılımcıların dijital medyada izledikleri Türk dizilerinden hareketle 'Türkiye'nin aidiyet ve kimlik anlamında Avrupa, Asya, Ortadoğu'dan hangisine ait olduğu sorulduğunda,

%31.3 Avrupa

%9.9 Asya,

%11.1 Ortadoğu ve

%47.8 HEPSİ cevabını vermiştir ve bu durum Türkiye'nin kendine has özel statüsünün, tarihinden beslenen zengin kültürünün, farklı coğrafyalara ve milletlere yüzyıllar boyu ev sahipliği yapmasının altını bir kez daha çizen ilginç bir sonuç olmuştur. (Şekil 5.27)



Şekil 5.27 Anket-Türk dizilerinden edindiğiniz izlenimler uyarınca Türkiye aşağıdaki bölgelerden hangisine aittir?

5.2.1 Farklı dillerde anket

İngilizce konuşmayan insanlara da ulaşabilmek adına anket farklı dillere de çevrilmiş, ancak Rusça, Arapça ve Fransızca dillerinde yayınlanan anketler, İngilizce'de olduğu kadar ilgi görmemiştir. Zira Facebook üzerinde birbirleri ile iletişim kuran hayranlar ve hayran sayfalarının iletişim dili genellikle İngilizce'dir. Buna karşın araştırma sonunda diğer dillerdeki anketle de yer verilmiştir:

Rusça: [https://docs.google.com/forms/d/1Q7trX5pE-](https://docs.google.com/forms/d/1Q7trX5pE-cxuRGTPjuxw7ByyHbpICU_ZbLwQVADgRKgU/viewanalytics)

[cxuRGTPjuxw7ByyHbpICU_ZbLwQVADgRKgU/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1Q7trX5pE-cxuRGTPjuxw7ByyHbpICU_ZbLwQVADgRKgU/viewanalytics) (15 cevap)

Arapça: [https://docs.google.com/forms/d/](https://docs.google.com/forms/d/10r6xg6SCL_K3J5j9jyzJ6ukE097YJ8ihXTzJD5Zr0Hc/viewanalytics)

[10r6xg6SCL_K3J5j9jyzJ6ukE097YJ8ihXTzJD5Zr0Hc/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/10r6xg6SCL_K3J5j9jyzJ6ukE097YJ8ihXTzJD5Zr0Hc/viewanalytics) (11 cevap)

Fransızca: [https://docs.google.com/forms/d/](https://docs.google.com/forms/d/1Tf5vGnWeh3qUWJ_Uhnf9Bhm7XGIVSsysfjJxQDZbt6UE/viewanalytics)

[1Tf5vGnWeh3qUWJ_Uhnf9Bhm7XGIVSsysfjJxQDZbt6UE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1Tf5vGnWeh3qUWJ_Uhnf9Bhm7XGIVSsysfjJxQDZbt6UE/viewanalytics) (11 cevap)

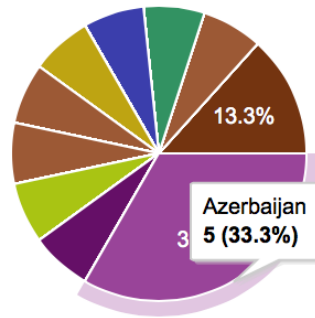
(Şekiller 5.28, 5.29 ve 5.30)

15 responses

[View all responses](#)

Summary

1-Ваша национальность?



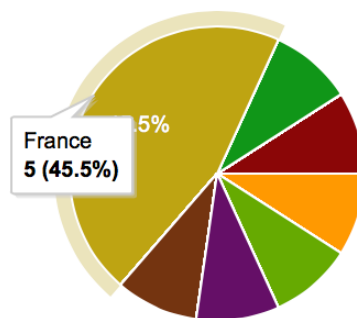
Şekil 5.28 Rusça anket

11 responses

[View all responses](#)

Summary

1-1- Quelle est votre nationalité?



Şekil 5.29 Fransızca anket

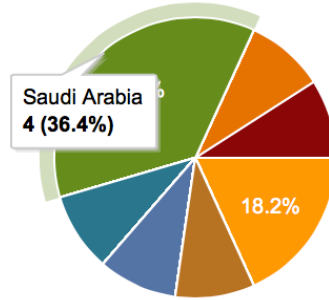
11 responses

[View all responses](#)

[Publish analytics](#)

Summary

ما هي جنسيتك؟ - 1



Şekil 5.30 Arapça anket

5.3 Google Analytics Analizi

Yöntem bölümünde de anlatıldığı üzere, Türkiye'nin önde gelen dijital video izleme (OTT) platformlarından birinden ²⁰³ alınan Google Analitik verileri kullanılmış, ve anket sonuçlarının sağlamasını yapmak üzere analiz edilmiştir.

a-The evolution of international views within the last few years in percentage

Önde gelen Türk OTT platformlarından birine ait aşağıdaki Google Analitik verilerine göre uluslararası izlemeler Ocak 2011'deki 11.222.007 rakamından Ocak 2015'te 27.443.821'e yükselerek 16.221.814 kişilik bir artış göstermiş, yani uluslararası izlemelerin neredeyse 3 kat artması, ankette elde edilen bulgular ile benzer özellikler

²⁰³ www.kure.tv is the first Turkish OTT platform, with 30 million video view monthly, founded in 2010 with viewers from many countries around the world. Alıntılanma Tarihi: Ekim 6, 2015 from <http://www.kure.tv/hakkinda>

taşıması ve elde edilen sonuçları doğrular nitelikte olmuştur. Daha da şaşırtıcı olanı ise 3 kat artan bu izlemelerdeki videoların hiçbirisi diğer dillerde dublaj yapılmamış, yada altyazısı hazırlanmamıştır. Bu da ankette 7. soruya verilen cevaplardan elde edilen %31.6'lık bir kesimin dublaj ve altyazı olmadan dizileri izlediği sonucunu desteklemiştir. (Şekil 5.7)

Jan-11	11222007	Jan-12	17053498	Jan-13	18052461	Jan-14	22253999	Jan-15	27443821
Feb-11	13878108	Feb-12	16146293	Feb-13	15639650	Feb-14	20214615	Feb-15	22430852
Mar-11	15759155	Mar-12	15680017	Mar-13	18365808	Mar-14	24316203		
Apr-11	14800994	Apr-12	13950585	Apr-13	20318802	Apr-14	22398368		
May-11	13530027	May-12	13807959	May-13	22177233	May-14	20705132		
Jun-11	15986503	Jun-12	16611447	Jun-13	22698963	Jun-14	20906772		
Jul-11	11607342	Jul-12	13023607	Jul-13	15393623	Jul-14	10897886		
Aug-11	13230566	Aug-12	11915911	Aug-13	11591470	Aug-14	9115190		
Sep-11	11217503	Sep-12	11278647	Sep-13	16878620	Sep-14	14940367		
Oct-11	14427132	Oct-12	13228402	Oct-13	20614310	Oct-14	18506294		
Nov-11	13721942	Nov-12	14408871	Nov-13	21262547	Nov-14	25034289		
Dec-11	14555792	Dec-12	18521134	Dec-13	22722424	Dec-14	29678297		

Şekil 5.31 Bir Türk OTT platformu için uluslararası izlemelerdeki artış

2.	 Germany	25.531.466	%1.607,32
3.	 United States	9.811.655	%556,12
4.	 Azerbaijan	9.702.638	%548,83
5.	 France	5.206.816	%248,19
6.	 Netherlands	4.737.646	%216,81
7.	 Bulgaria	4.332.681	%189,73
8.	 Russia	4.014.086	%168,43
9.	 Austria	2.982.781	%99,46
10.	 United Kingdom	2.460.732	%64,55
11.	 Belgium	2.290.966	%53,20
12.	(not set)	2.042.321	%36,57
13.	 Canada	1.777.156	%18,84

Şekil 5.32 Bir Türk OTT platformu için ülkelere göre uluslararası izlemelerdeki artış

Yine ülke bazında izlemelerdeki artışlara baktığımızda, Kanada'da %18.84'ten, Almanya'da %1607.32'ye varan oranlarda artış gözlemlenmiştir.

BÖLÜM VI. SONUÇ

6.1. Sonuç

Kamu/ dijital diplomasi konusunda yaptığımız saha araştırmaları, 30'dan fazla kamu/ dijital diplomasi ve dijital medya uzmanı ile yaptığımız derinlemesine mülakatlar, 'Dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi' anketimize 82 ülkeden 700'den fazla insanın verdiği cevaplar ve Türkiye'nin önde gelen dijital izleme (OTT) platformlarından birinin Google Analitik verilerinden elde ettiğimiz veriler uyarınca tezimizde ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir:

1-Medya çok büyük bir dijital dönüşüm ile karşı karşıya kalmakta olup kamu diplomatları diğer milletlerden daha fazla insana daha etkin bir şekilde ulaşabilmek adına bu yeni dalgayı yakalamak zorundadır. Bu yüzden dijital medya ve dijital medya araçları kamu diplomasisi için büyük önem arz etmektedir.

2-Dijital diplomasi, kamu diplomasisine yeni bir anlam kazandırmak amacıyla ortaya atılmış bir kavram olmak şöyle dursun, üzerinde çok daha fazla akademik çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulan bir gerçekliktir. Bu durum, derinlemesine mülakatlarda sorulan ilk soruya uzmanlar tarafından verilen cevaplarla da desteklenmiştir. Bu soru ile ilgili görüşülen uzmanlar genel olarak dijital diplomasi konusunda akademik tanım eksikliğini doğrular nitelikte daha kabul gören bir tanım yapmaktan ziyade kendi anladıkları haliyle tanım yapma yoluna gitmiş, bir kısmı kamu diplomasisi amaçlı sosyal medya kullanımı nitelemesini tercih etse de, çoğunluk, dijital diplomasi ve geleneksel diplomasinin birbirinden ayrı şeyler olmadığı ve dijital araç ve teknolojilerin kullanımı olduğunda birleşmişlerdir. Soruya cevap veren 19 uzmandan 5'i dijital diplomasi bir neolojizmdir düşüncesinde iken, 14'ü neolojizm olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

3-Birbirleri ile çok sık karıştırılmış olsalar da, dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisi birbirinden tamamen farklı iki disiplindir. Dijital mecralarda kamu diplomasisi yürütmek ile dijital diplomasi yürütmek anlamına gelmemektedir. Bu hala kamu diplomasisi kapsamına girmekte olup, bu kez kitleler geleneksel medya yerine Sosyal medya, anlık iletişim uygulamaları, mobil uygulamalar, OTT platformları vb. gibi yeni, dijital medya kanallarından oluşmaktadır. Bu yüzden sosyal medyada diplomatik varlık göstermek başlı başına dijital diplomasi için yeterli değildir, dijital diplomasinin alt kollarından sadece birisidir. Bununla birlikte e-vize gibi uygulamalar üzerinden konsolosluk hizmetleri yürütmek, diğer millet ve/veya ülkeler ile dijital araçlar vasıtası ile iletişim kurmak, büyük veriden faydalanarak bilgi ve enformasyon yönetimi, internet özgürlüğünü ve siber güvenliği teşvik etmek, dijital kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilebilecek sosyal medya aktivitelerine ek olarak, dijital diplomasinin alanına giren diğer başlıklardan bazılarıdır. Sonuç olarak, dijital diplomasi konusunda karşı karşıya olduğumuz temel sorunlardan biri onu tanımlamada karşılaşılan güçlüklerden ziyade doğru bir biçimde kategorize etme konularında yaşanmaktadır. Bu yüzden bu tezde dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisi arasındaki farkları daha açık anlatabilmek adına aşağıdaki tablo (Tablo 6.1) hazırlanmıştır:

	Dijital Diplomasi	Dijital Kamu Diplomasisi
Kullananlar	Sadece diplomatlar	Diplomatlar, Vatandaşlar, STK'lar, Üniversiteler, Düşünce kuruluşları vs.-.
Araçlar	Genellikle kriptolu, projeye özel hazırlanmış dijital çözümler	Social media, digital media

Kullanım alanları	1-Konsolosluk faaliyetleri 2-Siber konular (İnternet yönetimi,internet bağımsızlığı, siber güvenlik 3-Kamu diplomasisi 4-Bilgi ve enformasyon yönetimi	Kültürel diplomasi, yurttaş diplomasisi, inanç diplomasisi vb.
İletişim kanalları	Sadece devletten devlete, devletten halka	Devletten devlete, devletten halka, halktan devlete, halktan halka
Örnekler	E-vize, Diplomatlar arasında e-iletişim, devlet kontrolündeki dijital projeler	Diplomat yada vatandaşların sosyal medyadaki paylaşımları
Dijital/Sosyal medya kullanımı	Tamamen diplomatik amaçlı (basın açıklamaları, politika açıklamaları vb.)	Kamu diplomasisi yapma amacı taşıyan dijital /sosyal medya paylaşımları

Tablo 6.1 Dijital diplomasi ve dijital kamu diplomasisi arasındaki farklar

4-Dijital diplomasi ve dijital odaklı kamu diplomasisi birimlerinin organizasyonel yapılanmaları, bağımsız kurum veya kuruluşlardan veya başka devlet kurumlarından ziyade Dışişleri Bakanlıkları çatısı altında olmalıdır. Kendi politikasını hükümetlerden bağımsız olarak uzun dönemler için yapabilen ve köklü devlet geleneğine sahip Dışişleri Bakanlıkları ile kıyas yapıldığında, yine hükümetlere göre değişiklik göstermekle birlikte diğer kamu kurum ve kuruluşları hükümetlerin siyasi gündemlerine daha fazla angaje olabilmektedir. Yanı sıra, dijital diplomasi ve kamu diplomasisi perspektifinden hareketle devlet yapılanmaları içerisinde en yetkin, kabiliyetli ve tecrübeli personel Dışişleri Bakanlıkları çatısı altında istihdam edilmektedir. Yine bu ‘dijital birim’ için çalışacak olan personelin akademisyenler, teknoloji ve/veya dijital pazarlama dünyasından yada tüm bunların temsilcilerinden oluşan bağımsız bir komiteden ziyade sadece diplomatlardan oluşturulması gerektiğinin altını bir kez daha çizmekte fayda vardır.

5-Dijital medyada yer alan Türk dizileri Türk kamu diplomasisi çıkarlarına çok büyük hizmetlerde bulunmaktadır. Bu yüzden bu platformlar Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kamu kurumları ve ilgili kuruluşlar tarafından desteklenmelidir. Bu konu ile ilgili tavsiyeler, öneriler kısmında daha detaylı izah edilecektir.

6-Sosyal medya dışında dijital diplomasi yürütülebilecek pek çok yeni dijital araç bulunmaktadır. Merkez ve hedef ülkelere göre çeşitlilik göstermekle birlikte bu projeler, uydu teknolojilerinden SMS's, e-ödeme yöntemlerinden internet üzerinden konferans görüşmeler yapmaya varan bir yelpazede kullanım olanakları sunabilmektedir.

7-Dijital/Kamu diplomatlarının idaresinde dijital medya ve dijital pazarlama için ayrı bir bütçe tahsis edilmelidir. Bu bütçe ile arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlamacılığı (SEM), sosyal medyada kitle inşası vb. gibi ilgili dijital projelerde kullanılmalıdır.

8-Minimal düzeyde olsa bile diğer milletlerden daha fazla insana daha etkin ulaşabilmek adına iletişim ve yeni medya teknolojileri ile ilgili trend ve gelişmeleri takip etmek dijital diplomatların sorumluluk alanında kabul edilmelidir. Aynı şekilde bu maksatla 'teknoloji ve iş dünyasının temsilcileri' ile irtibat kurmak ve iletişimi sürdürmek de yine dijital diplomatların yükümlülüğündedir.

6.2 Öneriler

Tüm kamu diplomasisi faaliyetleri bir ülkenin yurtdışındaki prestijini ve itibarını artırmaya ve/veya onarmaya dönük yapılıdır. Bunun ideal yöntemi bu işi 1 ülkenin yaşam koşullarını OECD ve/veya good.country endeksi uyarınca yükseltmek, basın hürriyetini güçlendirmek, yada kişi başına düşen gayri safi milli geliri artırmak gibi organik yollardan yapmaktır. Ancak dijital/kamu diplomatları yine de ülkelerinin yurtdışında itibarlarını artırmaya ve düzeltmeye katkıda

bulunabilirler. Bu tez için hazırlanan anketten, Google analitik verileri ve derinlemesine mülakatlardan çıkan sonuçlardan ve yaptığımız analizlerden hareketle vardığımız öneriler şunlardır:

1-'Dijital medyada Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi' konulu anketimizin sonuçlarında da görüldüğü üzere, dijital medyadaki Türk dizileri için hazırlanan altyazıların diğer milletlerden insanların Türk dizileri üzerinden Türkiye'yi tanımalarına, üstüne üstlük olumlu fikir sahibi olmalarına büyük katkısı olduğu anlaşılmıştır. Facebook'un 70'ten fazla ülkede o ülkelerinin dilleri ile kullanıldığı, ve yaklaşık olarak günlük kullanıcılarının %83.1'inin İngilizce kullanılan ABD ve Kanada olduğunu düşünecek olursak, Türk dizilerinin altyazılı olarak diğer milletlerin kullanımına sunulmasının önemi bir kez daha anlaşılır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk film yapımcılarını ve yönetmenlerini uluslararası film festivalleri ve fuarlarda maddi olarak desteklediği gibi, dijital platformlara da Türkiye'nin itibarını artırmak/düzeltilmek adına Facebook gibi 70 dilde olmasa bile en azından başlangıç olarak temel dillerde altyazı hazırla(t)maları konusunda finansal destek vermelidir. Bu konuda tvyo.com, netd.com and www.kure.tv gibi önde gelen Türk OTT platformlarını örnek vermek mümkündür. Ayrıca yine Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bu konuları takip edecek, hatta Yunus Emre Enstitüsü ile altyazı hazırlama konusunda işbirliği yapıp takip edebilecek bir 'dijital birim' kurulmalıdır. Bu birimin çalışanları Google Analitik verilerini okuyup yorumlayabilmeli, başarılı uygulamaları teşvik etmeli ve dijital medya endüstrisinin temsilcileri ile düzenli olarak dijital/kamu diplomasisine nasıl katkıda bulunabilecekleri konusunda görüşmeli ve yeni projeler üretmelidir. Örneğin ABD menşeli filmlerde New York veya San Francisco gibi şehirlerden onlarca sahne görmek mümkündür. Benzer şekilde Türk dijital medya platformları için de önceden hazırlanmış Türkiye'nin doğal ve tarihi güzelliklerinden müteşekkil sahne arası dolgu görüntülerinin kullanımına maddi manevi teşvikler verilerek tüm dizilerde bu uygulamanın yaygınlaşması sağlanmalıdır. Rating ve süre gibi kısıtlamaların yaşandığı, RTÜK'ün katı kurallar uyguladığı ve rekabetin saniye bazında

değerlendirildiği televizyon kanalları için bu teşvikler geçerli olmasa bile süre kısıtlamasının yaşanmayacağı dijital platformlar için bu sorun ortadan kalkacaktır. Benzer bir çalışmayı, YouTube’da popüler olan Türk YouTube kanalları ile de yapmak mümkündür.

2-Anket ve Google Analitik verilerinde de görüleceği üzere yönlendirme ve izleme tavsiye listeleri dijital trafik kaynaklarında önemli bir rol oynuyor. Bu yüzden önde gelen OTT platformları ve YouTube kanalları ile videoların üzerinde ve sonrasında link olarak görünen bilgi notları ve sayfadaki ‘bunları da izleyebilirsiniz’ listeleri konusunda işbirliği yapılabilir.

3-Yine anket ve analitik verilerimiz internet hızının da uluslararası izleyicilerin karar alma sürecine önemli etkileri olduğunu gösterdi. Bu yüzden ilgili dünyada devlet kurumları, Türkiye özelinde Ulaştırma Bakanlığı, internet hızı ve kalitesini artıracak tedbirler almalı.

4-Dijital medyada özel haklara sahip Türk TV içeriklerini illegal olarak yayınlayan illegal websiteleri kamu diplomasisine bir çok bakımdan olumsuz etki etmektedir. Bu bağlamda dijital içerik platformlarının ABD’deki dijital içerik platformu HULU benzeri bir yapı çerçevesinde birleşmesi ve ittifakı, ilgili birimler ile bu ittifak platformu üzerinden mücadelesi, telif hakkı ihlallerinin önüne geçilmesi için önemli bir tedbir olabilir.

5-Araştırmamızda yer alan ankette dijital medyada Türk TV içeriklerini izleyen Türkiyeli olmayan uluslararası izleyicilere ‘görüntü kalitesi iyi olmasa yine de izler miydiniz’ şeklinde bir soru yöneltildiğinde %30’una yakını izlemeyeceklerini söylemişti. Dijital medya yöneticileri ile kendileri ile yaptığımız derinlemesine mülakatlarda ‘hızlı internet ve güçlü altyapının kendileri için çok önemli olduğunu, ve yavaş internetin indirme ve yükleme hızını yavaşlattığının, 4G’deki yetersizlikler ve pahalı hizmetin insanları dijital kaynaklara yönelmekten

alı koyduğunu' söylemişlerdi. Daha hızlı ve güçlü bir internet altyapısı dijital yatırımların da artmasına yol açacağı, ve dolaylı yollardan araştırmamızda söz konusu edilen dijital medyada Türkiye algısına dönük olumlu katkıları olacağı varsayımından hareketle, Ulaştırma Bakanlığının bu konuda da dünyanın önde gelen ülkelerinin standartlarını yakalama, daha fazla servis sağlayıcının piyasaya girmesi ve rekabet koşulları ile birlikte kalitenin de artırılması konusunda çalışma yapması faydalı olabilir.

6-Bölüm 2.2.7'de de izah edildiği üzere, yüksek profilli Türk dizilerinin yapımcıların, RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) 20 binin altındaki yerleşim yerlerinde de rating ölçümünü zorunlu kılan yasal düzenlemenin ardından daha düşük SES (Sosyo Ekonomik Statü) seviyesine hitap eden dizi çekmek zorunda kaldıklarını, bunun da kaliteyi düşürdüğünü ve uluslararası satışlarının olumsuz etkilendiğinden şikayet ettiği gerçeğinden hareketle, RTÜK'ün bu konuyu yeniden gözden geçirmesi yada söz konusu yapımlara özel statü konusunda çalışma yapması faydalı olabilir.

EKLER

1-Fransızca 'Dijital Medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi' anketi

Regarder des séries turques sur les médias numériques et de son impact sur l'image de la Turquie

L'enquête suivante fait partie d'une étude analytique qui rentre dans le cadre d'une thèse de doctorat traitant de l'impact des médias numériques sur la diplomatie publique et l'image de marque des nations. Veuillez répondre aux questions suivantes pour apporter votre contribution.

* Obligatoire

1- Quelle est votre nationalité? *

(NB: Cette enquête vise uniquement les personnes de nationalité autre que turque, si vous êtes turc / turque, veuillez vous abstenir)

2- Quel est votre sexe? *

Homme

Femme

3- Quel âge avez-vous? *

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

4- Sur quelle plate-forme numérique regardez-vous les séries turques? *

Youtube

Page Web de la chaîne de télévision de mon pays

Une plate-forme turque de vidéos

N'importe quel page web, je ne me souviens pas exactement

Dailymotion

5- Comment avez-vous retrouvé le lien vidéo de votre série turque? *

Je l'ai cherché sur Google

J'ai trouvé le lien sur Facebook / Twitter (ou tout autre média sociale)

J'ai trouvé le lien sur la page web d'un média de mon pays

Je l'ai vu dans la section vidéos suggérées de YouTube

Un ami me l'a recommandé

6- Sur quel support numérique connecté regardez-vous les séries turques? *

(Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

Ordinateur

Tablette

Smartphone

Console de jeux

Smart TV

7- Les séries turques que vous regardez sont ... *

Doublées dans votre langue ou dans une autre langue que vous comprenez

Sous-titrées dans votre langue ou dans une autre langue que vous comprenez

Ni l'une ni l'autre. Elles sont en turc

8- Parlez-vous Turc? *

Oui

Non

9- Si votre réponse est oui, où est ce que vous l'avez appris ?

If your answer is yes then where did you learn it?

En regardant les séries turques

Lors de mon voyage en Turquie

De mes amis turcs

De mon conjoint ou partenaire turc/turque (petit(e) ami(e) / épouse / mari)

A l'institut Yunus Emre

Dans une école turque dans mon pays

10- Quand la qualité d'image ou la résolution sont mauvaises, continueriez-vous de regarder votre série malgré tout? *

Oui je continuerais

Non je ne voudrais pas continuer

11- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans les séries turques ? *

(Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

Les femmes indépendantes

Les acteurs turcs beaux gosses

Les belles actrices turques

La beauté des paysages naturels de la Turquie

L'authenticité de l'histoire

La musique impressionnante

La romance et les histoires d'amour

La culture turque

12- Après avoir regardé votre première série, cela vous a-t-il incité à en regarder d'autre? *

Oui

Non

13- Regarder les séries turques vous a-t-il poussé à suivre votre actrice ou acteur préférés sur les médias sociaux? *

Oui

Non

14- Avez-vous déjà cherché en ligne la musique ou les bandes sonores de votre série turque préférées ?

Oui

Non

15- Avez-vous envisagé l'apprentissage de la langue turque après avoir regardé des séries turques? *

Oui j'y ai pensé

Non je n'y pense pas

16- Avez-vous commencé à prendre des cours de Turc après avoir regardé des séries turques? *

Oui

Non

17- Si votre réponse est oui, comment avez-vous commencé à prendre des cours de Turc? *

De mes amis turcs

De mon turque mari / femme / petite amie / petit ami

A l'institut Yunus Emre

Dans une école turque dans mon pays

Des cours de Turc à l'ambassade/ consulat de la Turquie dans mon pays

18- Pouvez-vous comprendre quelques mots turcs quand vous regardez des séries turques? *

Oui je peux

Non je ne peux pas

19- Croyez-vous que vous avez appris beaucoup de choses sur la culture turque à travers les séries turques? *

Oui

Non, elles sont comme toute autre série occidentale

Non, elles sont comme toute autre série de mon pays

20- Avez-vous déjà cherché la Turquie ou les villes turques sur Google après avoir regardé les séries turques? *

Oui

Non

21- Avez-vous déjà visité la Turquie avant de regarder une série turque? *

Oui

Non

22- Avez-vous déjà visité la Turquie après avoir regarder une série turque? *

Oui

Non

23- Voudriez-vous visiter la Turquie si vous aviez le temps et les moyens? *

Oui je voudrais bien

Non je ne veux pas

24- Après avoir regardé les séries turques, votre vision de la Turquie est devenue..

*

Très négative

Négatif

Ni positif, ni négatif

Positif

Très positive

25- Comment décririez-vous la Turquie à travers les observations que vous avez retenues des séries turques que vous regardez en ligne? *

(Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

Moderne

Traditionnelle

Développée

Non développée

Propre

Sale

Bondée

Confortable

Cosmopolite

Calme (there is a mistake in the English version, Quite instead of Quiet)

Bruyante

Belle

Laide

Mystique

Intéressante

26- Pensez-vous que la Turquie pourrait être un pays modèle dans sa région?

Oui

Non

27- Selon les séries turques que vous regardez sur les plateformes numériques, la Turquie à l'air d'appartenir .. *

L'Europe

L'Asie

Le Moyen-Orient

Tout ce qui précède

2-Arapça 'Dijital Medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi' anketi

مشاهدة المسلسلات التركية في وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها على صورة تركيا
هذا الاستجواب هو جزء من دراسة تحليلية تدخل في إطار إعداد أطروحة دكتوراه موضوعها تأثير الإعلام الرقمي
على الدبلوماسية العامة و الصورة التجارية للقومية. للمساهمة في هذا البحث الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية
ضروري *

* ما هي جنسيتك؟ -1

ملاحظة مهمة: هذا الاستجواب يستهدف غير الأتراك، إذا كنت تركيا أو تركية المرجو التوقف عدم الاستمرار

* ما هو جنسك؟ -2

ذكر

أنثى

* كم عمرك؟ -3

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

* على أي موقع رقمي تشاهد المسلسلات التركية؟ -4

YouTube موقع

الموقع الإلكتروني لقناة بلدي

مواقع فيديو تركية

أي موقع اعتباطي على الانترنت، لا أتذكر بالتحديد

موقع DailyMotion

* كيف تعثر على رابط الفيديو للمسلسل التركي الذي تشاهده؟ -5

في جوجل

(في فيسبوك / تويتر (أو أي موقع آخر للتواصل الاجتماعي

على موقع الانترنت الخاص بإحدى الوسائل الإعلامية في بلدي

في قسم مقاطع الفيديو المقترحة في اليوتيوب

بمساعدة صديق لي

* على أي جهاز مرتبط بالانترنت تقوم بمشاهدة المسلسلات التركية؟ -6

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

الحاسوب

التابلت

الهاتف المحمول

جهاز ألعاب

التلفزيون الذكي

* ... المسلسلات التي تشاهدها -7

مدبلجة إلى لغتك أو أي لغة أخرى تفهمها

غير مدبلجة لكن بها عناوين الترجمة بلغتك أو لغة أخرى تفهمها

غير مدبلجة و غير مترجمة ، تشاهدها باللغة التركية

* هل تفهم التركية؟ -8

نعم

لا

* إن كان جوابك بنعم، أين تعلمت اللغة التركية؟ -9

من المسلسلات التركية

من زيارتي إلى تركيا

من أصدقائي الأتراك

(من شريكي التركي (الزوجة / الزوج / الحبيبة / الحبيب

مركز يونس إمره

المدارس التركية في بلدي

* إذا كانت جودة الصورة أو البث سيئة، هل تواصل مشاهدة مسلسلك رغم ذلك؟ -10

نعم

لا

* ما الذي تفضله أكثر في المسلسلات التركية -11

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

مثال المرأة المستقلة

وسامة الممثلين الأتراك

جمال الممثلات التركيات

جمال الطبيعة التركية

اختلاف القصة

موسيقى جذابة

قصص الحب والرومانسية

الثقافة التركية

* هل بحثت عن المزيد من المسلسلات التركية على الانترنت بعد مشاهدة أول مسلسل ؟ -12

نعم

لا

* هل تابعت الممثلين على مواقع التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة المسلسلات التركية؟ -13

نعم

لا

* هل بحثت عن الأغاني أو الموسيقى التصويرية للمسلسل التركي المفضل لديك عبر الإنترنت؟ -14

نعم

لا

* هل فكرت في تعلم التركية بعد مشاهدة المسلسلات التركية؟ -15

نعم

لا

* هل بدأت أخذ دروس التركية بعد مشاهدة المسلسلات التركية؟ -16

نعم

لا

* إن كان جوابك بنعم، أين بدأت أخذ دروس التركية؟ -17

من أصدقائي الأتراك

(من شريكي التركي (الزوجة / الزوج / الحبيبة / الحبيب

في مركز يونس إمره

في المدارس التركية في بلدي

في دورات التركية بالسفارة / القنصلية التركية في بلدي

* هل تستطيع أن تفهم بعض الكلمات التركية حين تشاهد المسلسلات التركية؟ -18

نعم أستطيع

لا أستطيع

* هل تعتقد أن مشاهدة المسلسلات التركية ساهمت في تعرفك على الثقافة التركية؟ -19

نعم

لا لأنها تشبه أي مسلسل غربي آخر

لا لأنها تشبه أي مسلسل آخر من بلدي

* هل قمت ببحث في جوجل عن تركيا أو المدن التركية بعد مشاهدة المسلسلات التركية؟ -20

نعم

لا

* هل سبق أن زرت تركيا قبل مشاهدة أي مسلسل التركي؟ -21

نعم

لا

* هل زرت تركيا بعد مشاهدة المسلسلات التركية؟ -22

نعم

لا

* هل ترغب في زيارة تركيا في حال كان لديك الوقت والميزانية؟ -23

نعم

لا

* ..بعد مشاهدة المسلسلات التركية، أصبحت رؤيتك لتركيا -24

سلبية جدا

سلبية

لا سلبية ولا إيجابية

إيجابية

إيجابية جدا

* كيف تصف تركيا من خلال الملاحظات التي تستنتجها من مشاهدة المسلسلات التركية على الانترنت؟ -25

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

حداثية

تقليدية

متقدمة

متخلفة

نظيفة

قدرة

مزدحمة

مريحة

عالمية

هادئة

صاخبة

جميلة

قبيحة

روحانية

مثيرة للاهتمام

هل تعتقد أن تركيا يمكن أن تكون بلدا نموذجيا في منطقتها؟ -26

نعم

لا

* .. وفقا للمسلسلات التركية التي تشاهدها على الانترنت، تركيا تظهر كدولة -27

أوروبية

آسيوية

شرق أوسطية

كل ما سبق

3-Rusça 'Dijital Medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi' anketi

Просмотр турецких сериалов на цифровых носителях и его влияние на образ Турции

Данный аналитический обзор будет использоваться для научного исследования по влиянию турецких сериалов на цифровые средства массовой информации, а также публичную дипломатию и национальный брендинг. Пожалуйста, ответьте на нижеприведенные вопросы, чтобы внести свой вклад в этот процесс.

* обязательные поля для заполнения

1- Ваша национальность? *

(P.S: Обзор охватывает только мнение не резидентов Турции. Пожалуйста, не продолжайте участие в опросе, если вы являетесь гражданином Турции)

2 – Ваш пол? *

Мужчина

Женщина

3- Ваш возраст? *

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

4- Посредством каких цифровых платформ вы смотрите турецкие сериалы? *

Видеохостинг YouTube

Веб-сайт телеканала моей страны

Турецкая видео платформа

Случайный сайт, названия которого я не помню

Видеохостинг Dailymotion

5- Каким образом вы получаете ссылки на турецкие сериалы? *

Я ищу их в Google

Посредством Facebook / Twitter (или другой социальной сети)

Нахожу ссылку на сайт в СМИ моей страны

Ищу на предложенном разделе YouTube

Ссылки рекомендуем мне друг

6 - Какие устройства вы используете для просмотра турецких сериалов? *

(Вы можете указать несколько вариантов ответа)

Компьютер

Планшет

Мобильный телефон

Игровую консоль

Smart TV (с подключением к интернету)

7- Вы смотрите сериал... *

Дублированный на ваш родной язык

С субтитрами на вашем родном языке

На турецком языке без дубляжа и субтитров.

8- Владеете ли вы турецким языком? *

Да

Нет

9- Продолжаете ли вы смотреть сериал, если качество изображения нехорошее? *

Да, продолжаю

Нет, не продолжаю

10 – Как вы изучили турецкий язык? *

(Вопрос только для тех, кто владеет турецким языком)

Посредством просмотра турецких сериалов

Посредством посещения Турции

Изучил благодаря моим турецким друзьям

Изучил благодаря моему турецкому супругу или партнеру (мужу / жене / подруге / другу)

Изучил в Институте Юнуса Емре

Изучил в турецкой школе в моей стране

11- Что вам больше всего нравится в турецких сериалах? *

(Вы можете указать несколько вариантов ответа)

Независимая женщина

Красивые турецкие актеры-мужчины

Красивые турецкие актеры-женщины

Природа Турции

Подлинность сюжета

Впечатляющая музыка

Романтическая история любви

Турецкая национальная кухня

12- Искали ли вы еще турецкие сериалы после просмотра первой? *

Да

Нет

13- Искали ли вы профили в социальных сетях понравившихся вам актеров после просмотра турецкого сериала?*

Да

Нет

14- Искали ли вы в интернете музыку или саундтрек из вашего любимого турецкого сериала? *

Да

Нет

15 – Рассматривали ли вы возможность изучать турецкий язык после просмотра турецких сериалов? *

Да

Нет

16- Стали ли вы посещать курсы турецкого языка после просмотра турецких сериалов? *

Да

Нет

17- Где вы стали посещать курсы турецкого языка? *

У моих турецких друзей

У моего турецкого мужа/жены/подруги/друга

В Институте Юнуса Емре

Турецкой школе в моей стране

В посольстве или консульстве Турции

18- Можете ли вы понять несколько турецких слов в ходе просмотра турецких сериалов?*

Да

Нет

19 - Узнали ли вы много нового о турецкой культуре посредством просмотра турецких сериалов?

Да

Нет, эти фильмы такие же как и любые западные сериалы

Нет, эти фильмы такие же как сериалы, снятые в моей стране

20- Вы интересовались в поисковике Google Турцией или турецкими городами после просмотра турецких сериалов? *

Да

Нет

21- Посещали ли вы Турцию перед просмотром турецких сериалов? *

Да

Нет

22- Посещали ли вы Турцию после просмотра турецких сериалов? *

Да

Нет

23- Хотели ли вы посетить Турцию, если у вас было бы время и финансовые возможности? *

Да

Нет

24- Изменилось ли ваше отношение к Турции после просмотра турецких сериалов? *

Стало очень негативным

Стало негативным

Стало нейтральным, не негативным или не позитивным

Стало позитивным

Стало очень позитивным

25- Как бы вы описали Турцию на основе своих наблюдений от онлайн просмотра турецких сериалов? *

(Вы можете указать несколько вариантов ответа)

Современная

Патриархальная

Развитая

Не развитая

Чистая

Грязная

Перенаселенная

Уютная

Космополитичная

Тихая

Шумная

Прекрасная

Уродливая

Загадочная

Интересная

26- Как вы думаете, Турция может быть образцовой страной в своем регионе?

Да

Нет

27- Согласно турецким сериалам, которые вы смотрите на цифровых платформах, Турция относится к.. *

Европе

Азии

Среднему Востоку

Ко всем вышеуказанным

4- İngilizce 'Dijital Medyada Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi' anketi

1-What is your nationality? *

2-What is your gender? *

Male - Female

3-How old are you? *

a)13-17 b)18-24 c)25-34 d)35-44 e)45-54 f)55-64 g)65+

4-Which digital platform you use to watch Turkish soap operas? *

a)YouTube

b)Web site of the tv of my country

c)A Turkish video platform

d)A random web site I don't remember

e)Dailymotion

5-How did you reach the video link of the Turkish soap opera? *

a)I searched it on Google

b)I saw its link on Facebook/Twitter (or any other social media outlet)

c)I saw its link on a website of a media outlet from my country

d)I saw it on YouTube's suggested videos section

e)A friend recommended me

6-Which connected device(s) you use to watch Turkish soap operas? *

(You may choose more than one answer)

- a)Computer
- b)Tablet
- c)Mobile phone
- d)Game console
- e)Smart TV (with internet connection)

7-Was the soap opera you watched ... *

- a)Dubbed in my language
- b)Had subtitles in my language
- c)It was neither dubbed, nor had subtitles. It was in Turkish

8-Do you know Turkish? *

- a)Yes I do b)No I don't

9-Would you still watch it if the image quality / resolution was not good? *

- a)Yes I would b)No I would not

10-Where did you learn Turkish? *

(Only if you know Turkish)

- a)Through Turkish soap operas
- b)From my visit to Turkey
- c)From my Turkish friends
- d)From my Turkish spouse or partner (wife / husband / girlfriend / boyfriend)
- e)Yunus Emre Institution
- f)Turkish Schools in my country

11-What do you like most in the Turkish soap operas *

(You may choose more than one answer)

- a)Independent women
- b)Handsome Turkish actors

- c) Beautiful Turkish actresses
- d) The natural beauties of Turkey
- e) Authenticity of the story
- f) Impressive music
- g) The love story and romance
- h) The Turkish culture

12- Have you looked for more Turkish soap operas online after watching your first? *

- a) Yes
- b) No

13- Have you followed the actress or actors on social media after watching Turkish soap operas? *

- a) Yes
- b) No

14- Have you searched for your favorite Turkish soap opera's music/soundtrack online? *

- a) Yes I have
- b) No I haven't

15- Have you considered learning Turkish after watching Turkish soap operas? *

- a) Yes I have
- b) No I have not

16- Have you started taking Turkish classes after watching Turkish soap operas? *

- a) Yes I have
- b) No I have not

17-Where have you started taking Turkish classes? *

- a)From my Turkish friends
- b)From my Turkish husband / wife / girlfriend / boyfriend
- c)Yunus Emre Institute
- d)Turkish Schools in my country
- e)Turkish class in the Turkish Embassy / Consulate in my country

18-Can you understand few Turkish words while you're watching Turkish soap operas? *

- a)Yes I can
- b)No I can't

19-Do you believe you learned a lot about Turkish culture through Turkish soap operas

- a)Yes I do
- b)No they are like any other western soap opera
- c)No, they are like any other soap opera from my country

20-Have you Google'd Turkey or Turkish cities after watching Turkish soap operas? *

- a)Yes I have
- b)No I have not

21-Have you ever been to Turkey before watching a Turkish soap opera? *

- a)Yes I have
- b)No I haven't

22-Have you visited Turkey after watching a Turkish soap opera? *

- a)Yes I have
- b)No I have not

23-Would you like to visit Turkey if you had time and the budget? *

a)Yes I would

b)No I would not

24-How your view towards Turkey changed after watching a Turkish soap opera? *

a)Strongly negative

b)Negative

c)Neither negative nor positive

d)Positive

e)Strongly positive

25-How would you describe Turkey through your observations from online Turkish soap operas? *

(You may choose more than one answer)

a)Modern

b)Traditional

c)Developed

d)Not developed

e)Clean

f)Dirty

g)Crowded

h)Cozy

i)Cosmopolite

j)Quiet

k)Noisy

l)Beautiful

m)Ugly

n)Mystic

e)Interesting

26-Do you think Turkey could be a model country in its region?

a)Yes I do

b)No I don't

27-According to Turkish Soap Operas you see on digital platforms, Turkey belongs to.. *

a)Europe

b)Asia

c)Middle East

d)All above

DERİNLEMESİNE MÜLAKATLARA KATKIDA BULUNAN UZMANLARIN BİYOGRAFİLERİ

-NANCY SNOW: Nancy Snow Kaliforniya Üniversitesinde İletişim, Global Medya, Kitle İletişim Tarihi ve Felsefe, Siyasal iletişim ve Uluslararası iletişim dersleri vermiştir. Kamu diplomasisinin bilinen en ünlü teorisyenlerindendir. Ünlü ‘Kamu diplomasisinin el kitabı’ kitabının editörüdür.

-SIMON ANHOLT: Simon Anholt, ‘İyi ülke Endeksi’nin kurucusudur. Devletler için danışmanlık hizmeti vermektedir ve bu zamana kadar 50’den fazla ülke için çalışmıştır. İngiliz Dışişlerinin Kamu Diplomasisi Kurulunun başkan yardımcılığını yapmıştır. 1996 yılında gündeme getirdiği ‘ülke markası’ kavramının yaratıcısı olarak bilinmektedir. Her yıl, 20 binden fazla insanın katılımı ile 50 ülke ve şehir hakkında ülke / şehir markası endeksi hazırlamaktadır.

-EFE SEVİN: Efe Sevin yer / ulus markalama, uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, ve iletişim yönetimi konusunda ileri akademik eğitime sahip bir siyasal iletişim uzmanıdır. Ulus markalama, kriz yönetimi, stratejik iletişim ve kamu diplomasisi konularında pek çok makalesi olan, pek çok online, offline iletişim kampanyası da hazırlamış olan Sevin, Kadir Has Üniversitesinde yardımcı doçent olarak çalışmaktadır.

-İDİL OYMAN: İdil Oyman uluslararası iletişim stratejileri firması Portland Communications’ta kriz yönetimi konusunda uzman olduğu için anlaşmazlık biriminin yöneticiliğini yapmaktadır. 2010 yılında muhafazakar partinin yönetimi ve liderleri ile yakın çalışmak suretiyle, bölgesel medya operasyonlarını ve genel seçim kampanyasını yürütmüştür. 2007 yılında Londra’ya taşınmadan evvel 11 yıl boyunca yaşadığı Washington DC’de siyasi kampanyalar yürütmüş, Kongre üyesi Phil English’in basın sekreteri olarak görev yapmıştır.

-GUY GOLAN: Guy Golan New York Syracuse Üniversitesinde halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi dersleri vermektedir. Çalışmalarında daha çok uluslara ve dış politikalarına dönük ulus markalama ve küresel kamusal fikirler ve dış haberler arasındaki kompleks ilişkiye odaklanır. Pek çok saygın iletişim dergisi için üç düzineden fazla makale yazmış olan Golan, AEJMC'nin araştırma komitesinde de görev yapmaktadır.

-SHAUN RIORDAN: Shaun Riordan Hollanda Uluslararası İlişkiler Enstitüsü (Clingendael) ve Wikistrat'da kıdemli araştırmacıdır. Riordan, Ticaret diplomasisi projesinin idarecisi ve Diplomasi için Gelecek ekibinin de bir üyesidir. 16 yıl İngiliz hariciyesinde görev yapmış olan Shaun, jeopolitik risk ve diplomasi konularında devletlere ve hükümetlere de bağımsız danışmanlık hizmeti vermektedir.

-ILAN MANOR: Ilan Manor master derecesini Tel Aviv Üniversitesinden almıştır. Tezinde kriz zamanlarında hangi ulusların resmi dijital diplomasi kanallarında hasmane tutum aldıklarını incelemiştir. Yakın zamanda yaptığı 'Selfie Diplomasisi' çalışması, Digital Diplomacy: Theory and Practice (Routledge) kitabında yayınlanmıştır. Manor, aynı zamanda Güney Kaliforniya Üniversitesi Kamu Diplomasisi bloguna da düzenli katkıda bulunmaktadır. Yazıları Jerusalem Post, Haaretz, Jewish Daily Forward ve Times of Israel gazeteleri ile +972 online dergisinde de yayınlanmaktadır.

-ROBIN BROWN: Dr. Robin Brown, danışmanlık hizmetleri veren Archetti Brown Associates firmasının direktörüdür. Daha önce ise Leeds Üniversitesinde Uluslararası iletişim dersleri veren kıdemli bir öğretim görevlisidir. Yayınları genellikle uluslararası siyaset ve medya ilişkisi üzerine olmuştur. Şu anda 'Kamu diplomasisi: Siyaset, Organizasyonlar ve Etki' adlı çalışmasına odaklanmış durumdadır.

-JOAKIM EDWARDSSON REIMAR: Reimar, 2012'den bu yana İsveç Dışışleri Bakanlığında Dijital diplomasi danışmanı olarak çalışmaktadır. Bakanlık öncesinde ise Londra ve Stokholm merkezli PR firmasının kurucusu ve ortağı idi. Reimar aynı zamanda İsveç'in en bilinen siyasi blogger'larından biridir.

-JIMMY LEACH: Jimmy Leach organizasyonlar ve bireyler için dijital strateji, özellikle de içerik ve sosyal medya danışmanlığı yapmaktadır. Kamu, medya ve iletişim alanında pek çok yüksek profilli görev üstlenmiştir. guardian.co.uk'in ve Independent'in Dijital editoryal direktörlüğünü yürütmüştür. Ayrıca İngiltere Başbakanı için Dijital iletişim direktörlüğü ve dışışleri bakanlığı bünyesinde de dijital diplomasi direktörlüğü görevlerinde bulunmuştur. Bakanlığın 40'tan fazla ülkede faaliyet gösteren 250'den fazla web sitesinin idaresini de yürütmüştür.

CYNTHIA SCHNEIDER - Profesör Schneider Georgetown Üniversitesinde Diplomasi ve Kültür dersleri vermektedir. Öncesinde USC Kamu Diplomasisi Merkezinde bir araştırma kürsüsünün idaresinde bulunmuştur. 1998-2001 yılları arasında ABD'nin Hollanda Büyükelçiliğini yapmıştır. Master ve doktora derecelerini Harvard Üniversitelerinden alan Schneider'ın 'Afganistan ve Pakistan'da Kamu Diplomasisi ve Kültür' adlı bir eseri bulunmaktadır.

-ANTONIO DERUDA: Antonio Deruda 15 yıllık tecrübeye sahip bir iletişim danışmanı, eğitmeni ve konuşmacısıdır. Devletlere, hükümetlere ve uluslararası organizasyonlara danışmanlık vererek küresel online stratejiler geliştirmelerine yardım eden uluslararası bir grubun Avrupalı dijital ekibinin başında bulunmaktadır. Daha öncesinde Deruda ABD elçiliğinde medya uzmanı olarak çalışmış ve dijital diplomasi evrimine bizzat şahit olmuştur. Deruda aynı zamanda üniversitelerde dijital diplomasi ve uluslararası iletişim dersleri vermektedir. Diplomatlar ve uluslararası pozisyonlarda görev yapan yetkililere rehber olması için yazdığı iki dijital diplomasi kitabı bulunmaktadır.

-NICHOLAS J. CULL: Nicholas J. Cull dünyaca ünlü kamu diplomasisi enstitüsü USC Kamu Diplomasisi bölümünün kurucu direktörüdür. Lisans ve doktora derecelerini Leeds üniversitesinde tamamlamış, 92-97 yılları arasında Birmingham Üniversitesinde Amerikan tarihi dersleri vermiştir. 97-2005 yılları arasında da Leicester’da Amerikan çalışmaları bölümü direktörlüğünü yürütmüştür.

JONATHAN McCLORY: Jonathan McClory, yer markalama uygulamalarını idare ettiği Portland iletişim firmasının ortağıdır. Yumuşak güç, yer markalama ve kültürel ilişkiler uzmanı olan Jonathan, İngiltere, Avrupa, Asya ve Ortadoğu’da pek çok kıdemli müşteriye strateji, politika ve küresel itibar konularında danışmanlık vermektedir. Tayland için küresel yer markalama kampanyasının idaresini yürütmüş, dünyanın ülke bazlı yumuşak gücü ölçen ilk kompozit endeksini tasarlamıştır.

-ANDREAS SANDRE: Andreas Sandre İtalya’nın Washington DC Elçiliğinde Basın ve Halkla ilişkiler ateşesi olarak görev yapmaktadır. ‘Dijital diplomasi: Dış politikada inovasyon üzerine konuşmalar’ kitabının yazarıdır. DiploFoundation, the Global Policy Journal, ve BigThinkDijital dahil olmak üzere, diplomasi konusunda bir çok yayında katkıda bulunmuştur.

-MEHMET AKİF ÖZDEMİR: Mehmet Akif Özdemir sosyal medyada en etkin ve aktif Türk diplomatlarından, belki de en önde gelenidir. Özdemir aynı zamanda kamu diplomasisi ve dijital diplomasiye olan ilgisi ile de tanınır. 1991’den bu yana Dışişleri Bakanlığı bünyesinde pek çok ülkede hizmet veren Özdemir, Türkiye’nin İskenderiye Konsoloslughunu da yapmıştır. Şu anda yine dışişleri bünyesinde İkili Ekonomik İşler Genel Müdür Yardımcılığında daire başkanı olarak çalışmaktadır.

-FERGUS HANSON: Fergus Hanson Brookings Enstitüsü bünyesinde bir araştırmacı olarak vazife yapmaktadır. Çalışmaları, e-diplomasi, Avustralya Dışişleri Bakanlığı reformu ve kamuoyu yoklamaları konularına odaklanmıştır. Brookings öncesinde

Sydney Avustralya'daki Lowy Institute for International Policy adlı düşünce kuruluşunda program direktörü idi. Hanson, yakın zamanda 'internet savaşları' adlı kitabı yayınlandı.

-SCOTT NOLAN SMITH: Scott Nolan Smith, medya, dijital etkileşim stratejileri, uluslararası ilişkiler, diplomatik iletişim ve dijital dönüşüm konularında danışmanlık hizmetleri vermektedir. Öncesinde İngiltere'nin Washington'daki Büyükelçiliğinde dijital diplomasi departmanının yöneticisi olarak çalışmıştır. Smith, bu pozisyonunda elçiliğin sosyal medya stratejisini belirlemiş, diğer İngiliz elçilikleri için dijital eğitim programları düzenlemiştir. Scott aynı zamanda diplomasi, uluslararası ilişkiler ve teknoloji dünyasının önde gelenlerini bir araya getirerek fikir mübadelesi yapmalarına olanak tanıyan Dijital Diplomasi Koalisyonunun da eş kurucularındandır. Smith son olarak George Washington Üniversitesi Medya ve Halkla İlişkiler bölümünde ders te vermektedir.

-MATT ARMSTRONG: Matt Armstrong kamu diplomasisi ve uluslararası medya konusunda yazılar yazan ve konuşmalar yapan bir uzmandır. Şu an halen 2013 yılında Amerikan Senatosu tarafından onaylanan ve ABD Hükümetinin Voice of America, Radio Free Europe / Radio Liberty, Radio Free Asia, Middle East Broadcasting Network, the Office of Cuba Broadcasting gibi pek çok sivil uluslararası medya organizasyonu ile pek çok internet sitesinin yönetimini üstlenen Televizyon Yayıncıları Kurulunda yöneticilik yapmaktadır. Aynı zamanda Kamu Diplomasisi Konseyinin Sekreteri ve Annenberg School of Journalism and Communication at the University of Southern California'da kamu diplomasisi Hocasıdır.

-DENİZ ERGÜREL: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olan Deniz Ergürel, TV8'de yönetmen yardımcılığı, NTV'de prodüktörlük yaptı. ABD, Meksika, Brezilya gibi ülkelerde farklı sektörlerde çalışarak dünya deneyimini arttırdı. 2010 – 2014 yılları arasında Medya Derneği kurucu genel sekreterliği görevini üstlendi. Teknoloji

yazarı ve blogger olan Ergürel'in ilgi alanları arasında yeni medya, teknolojik trendler ve yeni eğitim biçimleri bulunuyor.

-DANIELLE AGUIRRE AZOCAR: Azocar, Şili Üniversitesinde Kamu diplomasisi dersleri vermektedir. Kamu Diplomasisi konusunda yazılmış pek çok makalesi bulunmaktadır.

-TİMUR SAVCI: Timur Savcı, İstanbul Üniversitesi'nde öğrenim gördüğü yıllarda yapım asistanı olarak işe başladı ve hukuk fakültesinde süren eğitim hayatına son verdi. 2006 yılında kurduğu Tims Productions adlı yapım şirketinin de sahibi olan Savcı, Türk televizyon kanallarında gösterime giren Asmalı Konak, Suskunlar ve Muhteşem Yüzyıl gibi popüler birçok yerli dizinin yapımcılığını üstlendi. Aynı zamanda çeşitli sinema filmlerine de imza attı.

-BİROL GÜVEN: Hacettepe Üniversitesi Linguistics bölümünden mezun olduktan sonra kısa bir süre öğretmenlik yapan Birol Güven, bir süre turizm sektöründe tur operatörü olarak çalıştı. Öğrencilik ve çalışma hayatında devam ettiği hikaye yazma hobisini 1997 yılında profesyonelce yapmaya başladı. MinT Motion Pictures adlı şirketi kurarak senaryo ekibiyle birlikte 2.000 den fazla bölümlük 50 TV projesine imza attı. TV projeleri arasında yer alan Çocuklar Duymasın'ın 2002-2004 yılları arasında tekrar bölümleri bile gün birincisi olmuştu. Bayrampaşa: Ben Fazla Kalmayacağım, Dersimiz Atatürk, Mandıra Filozofu, Mandıra Filozofu İstanbul filmleriyle sinema sektörüne de adım attı. Ortak yapımcısı olduğu Güzel Günler Göreceğiz filmi 2011 yılında Antalya Film Festivali'nde en iyi film ödülünü aldı.

-CÜNEYT ÖZDEMİR: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Bölümünden mezun oldu. 1990'dan itibaren basın yayın kuruluşlarında çalışmaya başladı. 1992'de muhabir olarak çalışmaya başladığı 32. Gün haber programında 8 yıl genel yayın yönetmenliği dahil çeşitli görevlerde bulundu. 1993'te British Council bursu ile Londra'ya gitti ve multimedya üzerine eğitim gördü. ATV ana haberde

Cüneyt'in Büyütecı bölümünü hazırladı. Bir yıl süreyle Siyaset Meydanı'nın yönetmenliğini yaptı. 1996'dan itibaren uluslararası savaş muhabirliği yaptı, Lübnan-İsrail sınırında, Kuzey Irak'ta ve Afganistan'da haberler ve özel dosyalar hazırladı. 1999'da CNN Türk'ü kuran kadronun içerisinde yer aldı. 2003'te Irak işgalini ilııştırılmış gazeteci olarak izledi ve haberleştirdi. 2000 yılında yayımlanmaya başlanan ve bir dönem Soner Yalçın ile birlikte sunduğı 5N1K isimli güncel haber ve araştırmacılık programını hazırlayıp sunmaktadır. Program yıllar içinde, Altın Kelebek, Mahmut Dikerdem ödülü, RTGD ve Çağdaş Gazeteciler Derneğı tarafından Oradaydım En İyi Belgesel Tv Oscarı ve 5N1K CNN Türk TV Oscar'ı gibi çeşitli ödüllere layık bulunmuştur.

KAYNAKÇA

(2002) USIA Alumni Association

21st Century Statecraft. (2015) US State Department Web Sayfası. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm>

A Special Report on Technology and Geography: (2012) National Differences: The World Is What You Make It” The Economist Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.economist.com/news/special-report/21565002-every-country-has-its-own-internet-world-what-you-make-it>

A Special Report on the News Industry: (2011) The End of Mass Media. Coming Full Circle,”The Economist. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/18904158>

A Special Report on the News Industry: The Future of News: Back to the Coffee House.” Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/18928416>

Andreeva, Nellie (Haziran 24, 2015). "Mr. Robot’ Gets Second-Season Pickup By USA Ahead Of Series Premiere". Deadline.com. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://deadline.com/2015/06/mr-robot-renewed-season-2-usa-1201453623/>

Barber, Benjamin R. (2012) “Globalizing Democracy,” The American Prospect, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4,2015 Link: <http://prospect.org/article/globalizing-democracy>

- Batuman, Elif. (2014) Ottomania. The New Yorker Magazine. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/ottomania>
- Benkler, Yochai. (2000) "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Towards Sustainable Commons and User Access", 52 Fed. Comm. L.J. 561, (2000).
- Beset by Online Surveillance and Content Filtering, Netizens Fight on, "Reporters Without Borders. For Freedom of Information, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://en.rsf.org/beset-by-online-surveillance-and-12-03-2012,42061.html>
- Bjola, Corneliu. & Jiang, Lu. (2015) Digital Diplomacy: Theory and Practice, London and New York: Routledge
- Brown, J. (2002). The purposes and cross-purposes of American public diplomacy. American Diplomacy, 7(3), 1-8
- Brown, J. (2014) "'The Embassy' and DFAT's consular role: Helping Australians travel smarter" the interpreter, Lowy Institute 3 November 2014
- Bye, Adam. (2014) Our digital diplomacy in 2014. Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <http://blogs.fco.gov.uk/adambye/2014/12/19/our-digital-diplomacy-in-2014/>
- Camilleri, V. (2011) 'Diplomatic reporting in the Internet era', paper delivered to the conference on Diplomatic Reporting in the Internet Era' Geneva, DiploFoundation e-diplomacy Papers Alıntılanma Tarihi: Eylül 16, 2015

Link: <http://www.diplomacy.edu/resources/general/diplomatic-reporting-internet-era>

Candemir, Yeliz (2013) 'Turkish soap operas: the unstoppable boom', Blogs WSJ, Alıntılanma Tarihi: Eylül 8, 2015 Link: <http://blogs.wsj.com/middleeast/2013/04/29/turkish-soap-operas-the-unstoppable-boom/>

Center for Strategic Counterterrorism Communications Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: Department of State website. <http://www.state.gov/documents/organization/116709.pdf>

Çevik, B. Senem (2014) "Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 5: Issue. 1, Article 6. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://surface.syr.edu/exchange/vol5/iss1/6>

Clark, Liat.(2014) "Diplohack: where diplomats admit they're sick of talking and want a digital revolution". Wired.co.uk. Alıntılanma Tarihi: 11, September 2015 Link: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-01/20/swedish-diplohack>

Clinton, Hillary Rodham. Remarks on Internet Freedom. US Department of State, Alıntılanma Tarihi:, September 12, 2015 Link: <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>

Cohn, Alicia M. (2011) State Department shifts digital resources to social media. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://thehill.com/policy/technology/157501-state-dept-shifts-digital-resources-to-social-media>

Conference report, Contemporary consular practice; trends and challenges, 3-5

September 2013, Wilton Park.

Cull, N.J. (2007) *From Public Diplomacy: Lessons From the Past*, by Los Angeles, CA: USC, Center on Public Diplomacy.

Cull, Nicholas (2010) "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy," 2.0

Cull, Nicholas (Apr 18, 2006). "'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase". USCPublicDiplomacy. University of Southern California. Alıntılanma Tarihi: Eylül 26, 2014.

Cull, Nicholas J. (2009) 'Public Diplomacy: Lessons from the Past' Los Angeles, Figueroa Press p47.

Curtis, Kimberly J (2012) "Digital Diplomacy in the 21st Century," ForeignPolicy Blogs Alıntılanma Tarihi: Eylül 3, 2015 Link: <http://foreignpolicyblogs.com/2012/09/24/digital-diplomacy-in-the-21st-century/>

Dale, Helle C. Cohen, Ariel & Smith, Janice A. (2012) "Challenging America: How Russia, China, and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the U.S.," The Heritage Foundation, Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.heritage.org/research/reports/2012/06/challenging-america-how-russia-china-and-other-countries-use-public-diplomacy-to-compete-with-the-us>

Darnton, Robert. (2011) '5 Myths About the Information Age' The Chronicle of Higher Education, Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>

DeNardis, Laura. (2010) "The Emerging Field of Internet Governance" Yale Information Society Project Working Paper Series
Department of State IT STRATEGIC PLAN Fiscal Years 2014–2016 Sayfa: 11

Digital (2015) Wikipedia Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: <https://en.wikipedia.org/wiki/Digital>

Digital Diplomacy (2015) Wikipedia. Alıntılanma Tarihi: Eylül 16, 2015 Link: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_diplomacy

Digital diplomacy. Virtual relations' (2012) The Economist print Edition.
Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.economist.com/node/21563284>

Digital media (2015) Wikipedia, Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media

Document Management System of the Ministry of Foreign Affairs-BelgeArsiv
(2014) Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TaIhLfzQji0>

Dörner, Karel and Edelman, David. (2015) What 'digital' really means Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/what_digital_really_means

Dumpala, Preethi. (2009) The Year The Newspaper Died. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>

e-Marketer Report - (2015) Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market - Alıntılanma Tarihi: Eylül 1,2015 Link: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299#sthash.SydxPTPL.dpuf>

Facebook (2015) Official website-Company info. Alıntılanma Tarihi: Eylül 1, 2015 Link: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FCO's actions in response to the Government Digital Strategy. (2015) Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: <https://www.gov.uk/government/publications/foreign-and-commonwealth-office-government-digital-strategy-actions/fcos-actions-in-response-to-the-government-digital-strategy#action-7-corporate-publishing-activities-of-all-24-central-government-departments-will-move-onto-govuk-by-march-2013-with-agency-and-arms-length-bodies-online-publishing-to-follow-by-july-2014>

Fenton, Natalie. (2012) "The Internet and Social Networking,"in Misunderstanding the Internet. Communication and Society. London, New York Routledge p137

Foreign and Commonwealth Office, 'What is digital diplomacy?',Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://digitaldiplomacy.fco.gov.uk/en/about/digital-diplomacy/>

Fung, Brian D. (2011) U.S. diplomacy in the digital age. Washington Post. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: http://www.washingtonpost.com/business/us-diplomacy-in-the-digital-age/2011/08/23/gIQAEGTAjI_story.html

Funnell, Antony. (2014) E-diplomacy goes global. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015

Link: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156>

Garcia, Tonya. (2011) "Research:Twitter Drives More Traffic to Press Releases Than

Facebook,"LinkedIn PR Newser.Your Daily PR Release Alıntılanma Tarihi:

Eylül 4,2015 Link: [https://www.linkedin.com/news?](https://www.linkedin.com/news?actionBar=&ids=0Md3cNdPcQc3Aicz4Od3gPdP0Vb3sQd34Sc3o&articleID=900858399)

[actionBar=&ids=0Md3cNdPcQc3Aicz4Od3gPdP0Vb3sQd34Sc3o&articleID=900858399](https://www.linkedin.com/news?actionBar=&ids=0Md3cNdPcQc3Aicz4Od3gPdP0Vb3sQd34Sc3o&articleID=900858399)

Garcia, Tonya. (2011) "Research:Twitter Drives More Traffic to Press Releases Than

Facebook." Alıntılanma Tarihi: Eylül 4,2015 from [http://](http://www.adweek.com/prnewser/research-twitter-drives-more-traffic-to-press-releases-than-facebook/30890)

www.adweek.com/prnewser/research-twitter-drives-more-traffic-to-press-releases-than-facebook/30890

Ghannam, Jeffrey. (2011) Social Media in the Arab World: Leading up to the

Uprisings of 2011. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: [http://](http://www.cima.ned.org/resource/social-media-in-the-arab-world-leading-up-to-the-uprisings-of-2011/)

www.cima.ned.org/resource/social-media-in-the-arab-world-leading-up-to-the-uprisings-of-2011/

Gladwell, Malcolm. (2010) "Small Change. Why the Revolution Will Not Be

Tweeted." New Yorker October 2010 issue. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015

Link: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

Government Information Service, Social Media in Government. (2011) Hands-on

Toolbox Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: [https://](https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-Hands-on-Toolbox-final.pdf)

webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-Hands-on-Toolbox-final.pdf

Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Ties," American Journal of Sociology 78, no. 6

Hammer, Mike. (2011) 'Social Media and Foreign Policy: An Update From Silicon Valley' <https://blogs.state.gov/stories/2011/11/21/social-media-and-foreign-policy-update-silicon-valley>

Hammer, Mike. (2015) Diplomacy in Action. State Department bio. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.state.gov/r/pa/ei/biog/159475.htm>

Hanson, Fergus. (2012) 'A Digital DFAT: Joining the 21st century', Lowy Institute. Alıntılanma Tarihi: Eylül 8, 2015 Link: http://www.lowyinstitute.org/files/hanson_a_digital_dfat_web.pdf

Hanson, Fergus. (2012) Revolution @State: The Spread of E-diplomacy. Lowy Institute Analysis. Sayfa: 4

Hanson, Fergus. (2012). Revolution@ State: The Spread of E-diplomacy: Lowy Institute for International Policy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.lowyinstitute.org/publications/revolutionstate-spread-ediplomacy>

Haynal, George . Welsh, Michael. Century, Louis. & Tyler, Sean. (2013) The Consular Function in the 21st Century, Munk School of Global Affairs, University of Toronto

Heller, Nathan. (2012) "I Really Like That You Like What I Like." Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://nymag.com/news/features/internet-nice-2012-11/>

Hemery, John. (2005) Training for Public Diplomacy: an Evolutionary Perspective
- The New Public Diplomacy, Edited by Melissen, Jan. New York, Palgrave.
p200

Hocking, Brian. Melissen, Jan. (2015) Diplomacy in the Digital Age. Netherlands
Institute of International Relations Clingendael. p5

Internet Freedom, US State Department, Diplomacy in Action. Alıntılanma Tarihi:
Eylül, 12, 2015 Link: [http://www.state.gov/e/eb/cip/netfreedom/
index.htm](http://www.state.gov/e/eb/cip/netfreedom/index.htm)

Kaptan, Yeşim & Karanfil, Gökçen. (2013) RTÜK, Broadcasting, and the Middle
East: Regulating the Transnational. International Journal of
Communication 7 (2013), 2232-2340 p3

Karagülle, Akın Emre. (2012) Ayman Mohyeldin Konferansı 2.bölüm from Bilgi
University (timecode 16:00) Alıntılanma Tarihi: Eylül 6 Link: [https://
vimeo.com/20824435](https://vimeo.com/20824435)

Karagülle, Akın Emre. (2014) Özel söyleşi: Birol Güven for P.h.D thesis: DIGITAL
MEDIA,AS AN INSTRUMENT OF PUBLIC DIPLOMACY & EXPLORING
DIGITAL DIPLOMACY

Karagülle, Akın Emre. (2014) Özel söyleşi: Timur Savcı, the producer of
Magnificent Century for P.h.D thesis: DIGITAL MEDIA,AS AN
INSTRUMENT OF PUBLIC DIPLOMACY & EXPLORING DIGITAL
DIPLOMACY

Keen, Andrew. (2006) "Web2.0.The Second Generation of the Internet Has
Arrived.It's Worse than You Think,"The Weekly Standard, Alıntılanma

Tarihi: Ocak 14, 2013, Link: <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp%3Fpage%3D3>

Keleman, Michele (21 Şubat 2014). "Twitter Diplomacy: State Department 2.0".

National Public Radio. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2012/02/21/147207004/twitter-diplomacy-state-department-2-0>

Kemp, Simon. (2015) 'Global Snapshot: Ağustos 2015' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://wearesocial.sg/blog/2015/08/global-snapshot-august-2015/>

Kerr, Pauline & Wiseman, Geoffrey. (2012) Diplomacy in a Globalizing World

Kerry, John. Digital Diplomacy: Adapting Our Diplomatic Engagement -
Alıntılanma Tarihi: Ağustos 22, 2015 Link: <https://blogs.state.gov/stories/2013/05/06/digital-diplomacy-adapting-our-diplomatic-engagement#sthash.qY8e2QTE.dpuf>

Kersaint, Maite. (2014) P.h.D Thesis Exploring Public Diplomacy 2.0 A
Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy in Theory and
Practice p159

Khatib, Lina. Dutton, William. and Thelwall Michael. (2011) Public Diplomacy 2.0:
An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team. Center on
Democracy, Development, and The Rule of Law Freeman Spogli Institute
for International Studies

Kimmelman, Michael. (2010) Turks put twist in racy soaps: Soap operas in the Arab World yield their own soft power ' The New York Times, http://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html?_r=0

Kirk, Ashley & Chang, Nicole. (2015) '46 newspapers have closed' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31 Link: <http://www.pressgazette.co.uk/some-47-regional-newspapers-have-closed-2012-39-have-launched>

Koenig, Brian. (2013) State Department Spends \$630,000 on Social Media Campaign. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.thenewamerican.com/usnews/politics/item/15904-state-department-spends-630-000-on-social-media-campaign>

Kurbalija, Jovan. (2012) "An Introduction to Internet Governance", 5 ed, DiploFoundation. p15

Landler, Mark. & Knowlton, Brian. (2011) U.S. Policy to Address Internet Freedom. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: http://www.nytimes.com/2011/02/15/world/15clinton.html?_r=0

Larson, Christina. (2010) State Department Innovator Goes to Google. Foreign Policy Magazine. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://foreignpolicy.com/2010/09/07/state-department-innovator-goes-to-google/>

Leach, Jimmy. (2015) To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms. Huffington Post article. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/soft-power-and-digital-di_b_7790878.html

- Leach, Jimmy. (2015) To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/soft-power-and-digital-di_b_7790878.html
- Lee Myers, Steven (2012) "Hillary Clinton's Last Tour as a Rock-Star Diplomat," The New York Times, Alıntılanma Tarihi: Mayıs 6, 2014 Link: <http://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/hillary-clintons-last-tour-as-a-rock-star-diplomat.html>
- Lee, Matthew. AP Wire. Twitter Diplomacy: U.S. Diplomacy Embracing Twitter Amid Global Crises Alıntılanma Tarihi: Temmuz 28, Link: http://www.huffingtonpost.com/2011/01/23/twitter-diplomacy-us-dipl_n_812830.html
- Lefkow, Chris. (2011) Social media, cellphone video fuel protests. Ma'an New Agency Report. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.maannews.com/Content.aspx?id=362178>
- Leonard, M. & Alakeson, V. (2000) Going Public: Diplomacy for the Information Society London: Foreign Policy Centre
- Lichtenstein, Jesse. (2010) "DigitalDiplomacy." The New York Times Magazine. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html>
- LICHTERMAN, JOSEPH. (2015) New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/>

Lucchi, Nicola. (2014) "Internet Content Governance & Human Rights" 16
Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law Vol. 16, n. 4
809-856.

Major Programs of IRM's Office of eDiplomacy. State Department Web Site.
Alıntılanma Tarihi: Eylül 17, 2015 Link: [http://www.state.gov/m/irm/
ediplomacy/c23840.htm](http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/c23840.htm)

Manor, Ilan. (2015) What is Digital Diplomacy? digdipblog.com Alıntılanma
Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: [http://digdipblog.com/countries-on-twitter-
and-facebook/](http://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/)

Market Rankings, (2015) comScore Ranks the Top 50 U.S. Digital Media Properties
for Haziran 2015, Alıntılanma Tarihi: Eylül 2, 2015 Link: [http://
www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-
Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-June-2015?
ns_campaign=comscore_general&ns_source=social&ns_mchannel=social_
post&ns_linkname=link_name&ns_fee=0](http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-June-2015?ns_campaign=comscore_general&ns_source=social&ns_mchannel=social_post&ns_linkname=link_name&ns_fee=0)

McCants, Will. (2012) Lost in Cyberspace. Why the State Department's proposed
new Twitter restrictions are a terrible idea. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12,
2015 Link: <http://foreignpolicy.com/2012/12/10/lost-in-cyberspace/>

McHale, Judith A. (2011) Bureau of Public Affairs US Department of State. The
Office of Electronic Information, "Public Diplomacy and Social Media in
Latin America," US Department of State. Diplomacy in Action, [http://
www.state.gov/r/remarks/2011/159355.htm](http://www.state.gov/r/remarks/2011/159355.htm)

Ministry of Foreign Affairs of Finland, 'Did the world surprise you, too?'
Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <http://formin.finland.fi/public/>

Print.aspx?contentid=317925&nodeid=15148&culture=en-US&contentlan=2

Morozov, Evgeny. (2011) The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom (PublicAffairs)

Mr. Robot quotes, Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.tvfanatic.com/quotes/shows/mr-robot/>

New Report: Internet Freedom Deteriorates Worldwide, but Activists Push Back. (2013) Alıntılanma Tarihi: September 12, 2015 Link: <https://freedomhouse.org/article/new-report-internet-freedom-deteriorates-worldwide-activists-push-back>

Number of worldwide internet users from 2000 to 2015, Alıntılanma Tarihi: Eylül 1, 2015 Link: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Nye, Joseph. (2004) Soft Power. New York, Public Affairs.

Nye, Joseph. (2011) The Future of Power. by Public Affairs, a member of Perseus Books Group

Obama, Barack. (2011) The Open Government Plan for DHS. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 30, 2015 Link: <http://www.dhs.gov/open-government-plan>

OECD, 'OECD E-Leaders take next steps to get their governments closer to citizens and businesses Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.oecd.org/governance/eleaders/2014-key-outcomes.pdf>

Oltsik, Jon. (2010) WikiLeaks and Cyber Security. How could this have happened and what does it say about cyber security vulnerabilities? Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.networkworld.com/article/2228070/cisco-subnet/wikileaks-and-cyber-security.html>

Osborne, John. (2011) The Arab Spring, Bin Laden and American Public Diplomacy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: http://townsquaredelaware.com/2011/05/18/the-arab-spring-bin-laden-and-american-public-diplomacy/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A%20TownSquareDelaware%20%28Town%20Square%20Delaware%29

Ostrow, Adam. (2011) What the Egyptian Revolution Taught Al Jazeera About Digital. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://mashable.com/2011/03/05/al-jazeera-digital/>

Ostrowski, Daniel. (2011) Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretungen weltweit, 39.

Pamment, James. (2013) 'The new Public Diplomacy in the 21st century' London and New York, Routledge Press

Paschalidou, Nina Maria. (2014) Kismet: How Soap Operas Changed the World Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.aljazeera.com/programmes/witness/2013/11/kismet-how-soap-operas-changed-world-20131117152457476872.html>

Perlroth, Nicole. (2015) Intelligence Start-Up Goes Behind Enemy Lines to Get Ahead of Hackers. Alıntılanma Tarihi: September 15, 2015 Link: <http://>

www.nytimes.com/2015/09/14/technology/intelligence-start-up-goes-behind-enemy-lines-to-get-ahead-of-hackers.html?smid=tw-share&_r=0

Permyakova, Larisa. (2012) Digital diplomacy: areas of work, risks and tools.

Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=864#top-content

Permyakova, Larisa. (2014) The future of digital diplomacy. Alıntılanma Tarihi:

Eylül 17, 2015 Link: <http://www.russia-direct.org/analysis/future-digital-diplomacy>

Public Diplomacy - Wikipedia - http://en.wikipedia.org/wiki/Public_diplomacy

Public Diplomacy, What is and what is not 1987, p. 85 Alıntılanma Tarihi: Mayıs

21,2015 Link: http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6

Purnell, Newley. (2015) Tech Giants Help Track Nepal Earthquake Survivors as Communications Are Hit. Viber launches free calls for users in Nepal, while Google, Facebook activate Person Finder and Safety Check features.

Alıntılanma Tarihi: Eylül 11, 2015 Link: <http://www.wsj.com/articles/tech-giants-help-track-nepal-quake-survivors-as-communications-hit-1430119745>

Report of the Working Group on Internet Governance, (2005) Château De Bossey.

Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>

Rosen, Jay. (2006) The People Formerly Known as the Audience. Huffington Post

Article. Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://>

www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

Rosenzweig, Paul. (2011) Lessons of WikiLeaks: The U.S. Needs a Counterinsurgency Strategy for Cyberspace. The Heritage Foundation. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <http://www.heritage.org/research/reports/2011/05/lessons-of-wikileaks-the-us-needs-a-counterinsurgency-strategy-for-cyberspace>

Ross, Alec. (2010) Definition of e-diplomacy by Alec J. Ross - HUBFORUM 2010. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: https://www.youtube.com/watch?v=OsMWA_nKkFo

Ross, Alec. (2011) Diplomacy in a digital world. Clinton School of Public Service speech. Alıntılanma Tarihi: September 15, 2015 Link: <http://www.clintonschoolspeakers.com/lecture/view/diplomacy-digital-world>

SABA, JENNIFER & LAURIA, PETER. (2012) 'After 79 years in print, Newsweek goes digital only' Alıntılanma Tarihi: Ağustos 31, 2015 Link: <http://www.reuters.com/article/2012/10/18/us-newsweek-digital-idUSBRE89H0L020121018>

Sandre, Andreas. (2013) "Twitter for Diplomats Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://www.diplomacy.edu/blog/twitter-diplomats-guide-fastest-growing-digital-diplomacy-tool>

Sarukhan, Arturo. (2013) Diplomacy and the Digital Age. The Huffington Post Article. Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <http://>

www.huffingtonpost.com/arturo-sarukhan/diplomacy-and-the-digital_b_3006716.html

Schnurer, E.(2015) 'Estonia and the future of the cyberstate', Foreign Affairs

Seib, P. (2012) Real-Time Diplomacy, New York. Palgrave McMillian p86

Sell, Susan. (2013) Revenge of the "Nerds": Collective Action against Intellectual Property

Shirky, Clay. (2011) Digital Power: Social Media And Political Change. Presider: Gideon Rose, Editor, Foreign Affairs. Speakers: Clay Shirky, Professor Of New Media, New York University, and Anne-Marie Slaughter, Director Of Policy Planning, Department Of State, March 31, 2011 Council on Foreign Relations. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.cfr.org/social-media/digital-power-social-media-political-change/p24576>

Simpson, James B. (1997) Simpson's Contemporary Quotations: Most Notable Quotations Since 1950. Boston, William Morrow, 1997

Snow, Nancy and Taylor, Philip M. (2008) Routledge Handbook of Public Diplomacy New York, Routledge, (p.8)

Solis, Brian. (2012) "The Rise of Generation-C...and What to Do about It," Brian Solis. Defining the Convergence of Media and Influence, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4,2015 Link: <http://www.briansolis.com/2012/04/the-rise-of-generation-c-and-what-to-do-about-it/>

Spadaro, Antonio. (2014) Digital diplomacy, social media and the Holy See. Alıntılanma Tarihi: Eylül 15, 2015 Link: <https://www.gov.uk/>

[government/world-location-news/digital-diplomacy-social-media-and-the-holy-see](#)

Stockholm Initiative for Digital Diplomacy Mart 2014

Stuart, G. H. (1952). American diplomatic and consular practice (2nd ed.). New York: Appleton-Century.

The Economist Newspaper Limited London“ A Special Report on the News Industry :Bulletins from the Future,” The Economist, Temmuz 7, 2011

The Edward R. Murrow Center - The Fletcher School - Tufts University

The first Turkish OTT platform, with 30 million video view monthly, founded in 2010 with viewers from many countries around the world. Alıntılanma Tarihi: Ekim 6, 2015 from <http://www.kure.tv/hakkinda>

The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. Alıntılanma Tarihi: Eylül 27, 2015 Link: http://www.iab.net/about_the_iab

Thompson, Clive. (2008) “Brave New World of Digital Intimacy.” Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 from http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?pagewanted=all&_r=0

Transnational Crisis Project <http://www.crisisproject.org>

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: US public diplomacy overseas. New York: St. Martin's Press

Tuch, Hans N. (1990) Communicating With the World, NY, St. Martin's Press

Türkan, Anja. (2012) Digital Diplomacy. Foreign Policy in Times of Web

2.0,"Institut Für Ausland sbeziehungen Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015

Link: <http://www.ifa.de/foerderprogramme/forschungsprogramm-kultur-und-aussenpolitik/aktuell/digital-diplomacy-foreign-policy-in-times-of-web-20>

Turkey world's second highest TV series exporter after US—Hurriyet Daily

News October/26/2014 Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-worlds-second-highest-tv-series-exporter-after-us.aspx?pageID=238&nID=73478&NewsCatID=345>

Turkish soap opera prank' Alıntılanma Tarihi: Eylül 27, 2015 Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VrLNcRwo1jI>

Twitter Company profile. Haziran 30,2015 data. Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015

Link: <https://about.twitter.com/company>

Twitter, Alıntılanma Tarihi:, Haziran 27, 2015, <https://twitter.com/>

US Center on Public Diplomacy http://uscpublicdiplomacy.org/users/nicholas_cull

US Department of State Careers, 2008, p. 3

USC Center on Public Diplomacy PD Hub, Alıntılanma Tarihi: Ağustos 19, 2015

Link: <http://uscpublicdiplomacy.org/pdhub>

Van Hamm, Peter. (2007) Power, Public Diplomacy and the Pax Americana, Jan Melissen (Ed.) *The New Public Diplomacy*, New York: Palgrave, pp. 47–66

Van Noort, Carolijn. (2011) Report on Wilton Park Conference 1034. "Public Diplomacy: Moving From Policy to Practice." p.3; "Bringing Public Diplomacy 2.0 to the Next Level," 16,

Walker, Christopher & Cook, Sarah. (2011) "China's Parallel Online Universe," *The Diplomat*, Alıntılanma Tarihi: Eylül 4, 2015 Link: <http://the-diplomat.com/2011/12/27/china%E2%80%99s-parallel-online-universe/?all=true>

Westcott, Nicholas. (2008) *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*. Oxford Internet Institute, Research Report

What is Digital Diplomacy? Envoy Centre for Digital Diplomacy Alıntılanma Tarihi: Eylül 9, 2015 Link: <https://envoycentre.wordpress.com/2014/01/22/what-is-digital-diplomacy/>

What is internet governance? (2015) CFR Backgrounders. Alıntılanma Tarihi: Eylül 12, 2015 Link: <http://www.cfr.org/internet-policy/internet-governance/p32843>

Wilson, Ernest J. (2008) *Hard Power, Soft Power, Smart Power*

Wilton Park: What is public diplomacy? <http://www.wiltonpark.org.uk/>
Alıntılanma Tarihi:, Haziran 2, 2015 Link: <http://www.youtube.com/watch?v=IUWJm3KOTU4&feature=youtu.be>

Yezdani, İpek (2015) 'Bazı insanlar bize kötü davranıyor' Hürriyet Gazetesi.

Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/29938248.asp>

Zakaria, Fareed. (2011) Fareed's Take: the role of social media in revolutions. CNN

International TV program: Fareed Zakaria's GPS. Alıntılanma Tarihi: Eylül 7, 2015 Link: <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2011/03/27/the-role-of-social-media-in-revolutions/>

Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. (2010). Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1st–4th June.