

Dijitalleşen Kamu Diplomasisi Üzerine Kısa Bir Analiz

A Brief Analysis of Digitized Public Diplomacy

Gönderilme tarihi/received: 22.06.2020

Kabul tarihi/accepted: 16.10.2020

Araştırma Makalesi / Research Article

Ahmet İlkay CEYHAN¹²

Öz

Demokratik siyasal sistemler içerisinde, devlet yönetimi ve işleyişinin belirlenmesi, siyaset işleyişinin düzenlenmesi noktasında “kamunun düşüncesi” önemli rol oynar. Kamu diplomasisinde kamuoyu oluşturulması birincil amaçtır. Geleneksel kamu diplomasisi, yönetimlerin dünya kamuoyuna seslenmesiyle alakalıdır. Bununla birlikte, bilgi vermek, tesir etmek ve adı geçen kamuların milli çıkarlar ve uluslararası siyasetin kapsamına girmesi amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisi içerisinde iletişim yapılarının oluşturulması ve medya yapılanmaları önemli bir yer tutmaktadır. İletişim yapılarının dijitalleşmesi ve bu yapıların teknolojik gelişim ile hızlı yayılımı, iletişim ve medya yapılarının genişlemesine, bilgi arşivleme ve bilgi niteliğinin artmasına neden olmuştur. Söz konusu unsurlar, siyasetin dijitalleşmesini, yeni bir kamu diplomasisi anlayışının yaratılmasının yeniden şekillendirilmesini gerektirmiştir. Bu çalışma, dijitalleşen iletişim çağında, siyasal unsurların, kamu diplomasisi ve kamu stratejileri yapılarındaki değişimi ortaya koymaya çalışacaktır. Dijital iletişim ve medya platformları ile siyasi erk ve yapıları çerçevesinde oluşan platformların nasıl aktarım sağladıklarını incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Diplomasisi, Kitlelerin Dijitalleşmesi, Dijital Siyaset.

Abstract

Within the democratic political systems, the idea of "public opinion" plays an essential role in determining the state administration and its functioning structures, and regulating political functions. In public diplomacy, building public opinion is the primary objective. Traditional public diplomacy is about governments' appeal to the global public, and it is an effort to inform, influence, and incorporate them into their national goals and foreign policies. Communication and media structures are instrumental and play a crucial role in public diplomacy and national branding. The digitalization of communication structures and its rapid expansion through technological development have led to the spread of communication and media structures, increasing the capacity of retention and quality of

¹ Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, E mail: ilkay.ceyhan@kent.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1414-9805>.

² Bu makalenin giriş kısmı 2016 yılında Dora Yayıncılık tarafından yayımlanan “Küresel ve Bölgesel Sistemde Devlet ve Devlet Dışı Aktörler, Editör: Prof. Dr. Tayyar Arı, Doç. Dr. Ferhat Pirinççi” kitabında bulunan ve tarafımdan yazılan “Diplomasi Uygulamalarında Medyanın Etkisi: Medya Diplomasisi” makalesinden türetilmiştir. İlgili kaynağın detayı, makale içerisinde ve kaynakçada belirtilmektedir.

information. These elements required the digitalization of politics, the creation of a new understanding of public diplomacy. This study will attempt to reveal the changes in the structures of political elements, public diplomacy, and its strategies in the age of digitalized communication. Digital communication and media platforms and how they are formed within the framework of political power and structures will be examined.

Keywords: Public Diplomacy, Mass Digitalization, Digital Politics.

Giriş

Dijital teknolojiler ve bu alanda yaşanan gelişmeler, toplumsal/kamusal yapıları, yaşam biçimlerini ve insanlar arasındaki iletişim düzlemini farklı bir seviyeye getirmiştir. Dijital iletişim ağlarının oluşturduğu toplumsal yapılanmalar ve sosyal iletişim ağları, ortak bir kamuoyu düşüncesi “yaratmak” ve bu ortak düşüncüyü “paylaşmak” açısından yeni unsurlar oluşturmuştur.

Kitle iletişim yapılarının dijitalleşmesi ve Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerinin, bireylere öznel iletişim yapılarını oluşturma fırsatı vermesiyle bireyler burada paylaştıkları düşüncelerle diğer bireyleri etkileme veya fikirlerini aktarma, bu fikirler üzerine tartışma fırsatları bulur. Günümüzün dijital teknolojileri ve platformları bilginin yayılma şeklini ve hızını değiştirdiği gibi, toplumsal tartışma mecralarını da dijital ortama çekmiştir. Bu yapıdan etkilenen en büyük unsurlardan biri de siyasal iletişim yöntemleridir.

Siyasi erk, siyasi kurumlar ve yapısal unsurları iktidar odaklı yapılardır. Bu kişi ve kuruluşlar, iktidar yapılanmalarını sağlamak adına kamuoyunun rızasını almak ve meşruiyetlerini bu rızaya kaynaklandırmak zorundadır. Bu zorunluluk, hem kamuoyunun ikna edilmesi hem de devlet politikalarının herhangi bir itiraza meyil vermeden uygulanması adına önemlidir. Bu nedenlerle siyasal erk ve kurumlar da dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak durumundadır. Gücü ve iktidar yapılarını elde etmek isteyen siyasi erk ve kurumları günümüz dijital iletişim yapılarını kullanmaya isteklidir. Bu kişi ve kuruluşlar, “dijital bir güven” oluşturacak şekilde günümüz iletişim teknolojilerini ve mecralarını kullanarak, iktidar olma, politikalarını rahat bir şekilde uygulama adına kamuoyunu “ikna” etme eylemlerini gerçekleştirilmeye çalışırlar.

Kamuoyu kavramının anlaşılması noktasında, toplum içerisinde yer alan kişilerin kişilik özellikleri ile durumsal, bu noktada çevresel, etkilerin nasıl bir sonuç yarattığı önemlidir. Bu sonuç, kamuoyu düşüncesinin şekillenmesinde etkin bir rol oynar. Kamuoyu, toplum içerisinde yer alan kişilerin tutumları ve davranışlarının, içsel ve dışsal etmenlerle etkileşen bir işlevi olarak karşımıza çıkar. Bu işlev, toplumun en küçük yapı taşından başlayarak, siyasal çarkın en üst noktasına kadar belirli bir yapının oluşmasına neden olur (Ceyhan, 2018, s.7).

Medyayla ilgili olarak ilk belirtilmesi gereken unsur, medyanın, toplumun her bireyine ve her kurumuna nüfuz ederek, toplumsal olayların tartışılacağı ve bunun sonuçlarının ortaya konulabileceği bir tartışma ortamı yaratmasıdır. İkinci olarak, tüm bu tartışma ortamından yola çıkarak, siyasal işleyiş içerisinde fikir ve düşüncelerin birbirleriyle bağıntı kurmasına ya da bu fikir ve düşüncelerin demokratik bir ortamda çatışarak, sonunda uzlaşmasına neden olacak süreçlerin yaşanmasını sağlamaktır. Bu noktada, özellikle toplum ve siyasal erk arasında, birbirlerini anlamaları, fikirlerini sunabilmeleri, var olan siyasal yapı ve düşünceleri denetleyebilmeleri; bunun sonucu olarak da toplumun siyasal süreçlere etki etmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Üçüncü olarak, medyanın toplumunun bir aracı olarak siyasal erk üzerindeki denetimi kamusal işlerin yürütülmesinde veya kamusal kararların alınımında toplum ile siyasal erk/kurum arasında bir güven ortamı oluşturur (Ceyhan, 2016, s.982).

Değişimlerin aktarımı konusunda medya son derece önemli bir noktadır. Medya deyince, bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün iletişim sistemlerini anlamaktayız. Şu ya da bu şekilde saklamak, sonuç olarak enformasyonları biriktirme imkânını vererek onları bir perspektif içine yerleştirmek ve belli yoğunlukta bir düşünsel çalışma yürütmek anlamına gelmektedir. Yazı (ister el yazısı ister basılı yazı olsun) veya başka kitle iletişim araçları (telefon ya da 20. yüzyıl telekomünikasyon araçları, vb.) yoluyla uzaktan iletişim kurmak demek; aynı zamanda mekân ve zamanın buyruğundan kurtulmak, bilgilerin ortaklaştırmasını sağlamak, bir de bu bilgilere bağlı pratikleri ve modelleri yeniden örgütlemek demektir. Basit anlamıyla sözlü ilişki, telefonun icadının öncesinden beri, bir takım toplumsallık, düşünsel dönüşlülük ve siyasi eylem biçimlerinin örgütlendiği ve geliştiği öncelikli medya olmuştur (Barbier vd., 2001, s.7).

Demokratik siyaset bağlamında devlet kurumlarına ulaşabilmek, yurttaşların oylarının çoğunluğunu toplayabilme becerisine bağlıdır.

“Günümüz toplumlarında insanlar medya üzerinden, özellikle de televizyon üzerinden bilgilenirler, siyasi görüşlerini oluştururlar. (...) Dolayısıyla, partilerde ve adaylarda vücut bulan, çatışan siyasi görüşler, insanların zihinleri, tercihleri üzerinde etkili olabilmek için başlıca iletişim, nüfuz ve ikna aracı olarak medyayı kullanırlar. Medya siyasi iktidardan nispeten özerk olduğu sürece, siyasi aktörlerin medyayı kullanırken medyanın kurallarına, teknolojisine ve çıkarlarına uyması gerekir. Yönetmek, yeniden seçilmeye ya da daha yüksek bir mevkiye seçilmeye bağlı olduğundan, yönetimin kendisi hükümet kararlarının kamuoyu üzerindeki etkisinin gün gün değerlendirilmesine, anketlerle, odak gruplarıyla, imaj analizleriyle ölçüme tabi tutulmasına bağlı hale gelir. Ayrıca giderek bilgiye doyan bir toplumda en etkili mesajlar en basit olanlar, farklı yönlerde eşit ağırlık verenler, böylece insanların kendi değerlendirmelerine açık kapı bırakanlardır. Bu sınıflandırmaya en iyi oturan mesajlar görüntülerdir. Görsel/işitsel basın, toplumsal meselelerle ilgili olarak insanların zihinlerini besleyen başlıca kaynaktır” (Castells, 2006, s.472).

Bu çalışma içerisinde, dijitalleşme süreçleri ile birlikte, toplumsal eylemlerin dijitalleşmesi unsurlarına bakmaya çalışacağız. Bunun yanı sıra, kitlelerin ve medyanın dijitalleşmesinin getirdiği siyasi unsurları da inceleyecek, bu kapsamda yeni/dijital kamu diplomasisinin nasıl şekil değiştirdiğini kısa bir analiz çerçevesinde ortaya koymaya çalışacağız.

1.Siyaset-Toplum-Medya İlişkisine ve Kitlelerin Dijitalleşmesine Kısa Bir Bakış

Siyaset kavramı, iletişim kavramı ile her zaman iç içe geçmiş bir yapılanmadır. Toplumların üretim yapılarının tarihçesi, dini inançları, gelenek-görenekleri, yaşam biçimleri, değerler sistemi ile siyasi erk ve kurumların yapı ve işleyişlerine olan bakış açılarının bir bileşimidir. Toplumsal işleyişin devamlılığının ve aktarımının sağlanabilmesi için bu kavramlar ve içerdiği bilginin topluma aktarılması gerekir. Bu nedenle, toplumsal bir işleyiş olan siyaset ile iletişim birbirlerine derinlemesine bağlıdır. Aynı zamanda iletişim kavramı, toplum içerisindeki siyasal işleyişin ve nihai kamuoyu yararı noktasında ortak düşünce oluşumunun sağlanmasında da etkindir. İnsanlar, sosyal varlıklar olarak, “toplumsallaşma” yapısını oluşturmuştur. Bu toplumsallaşma, insanların sosyal varlık olmanın gerekliliklerini yerine getirdiği ve sosyal ihtiyaçlarını giderdikleri bir süreçtir, medya ise bu süreçlerin aktarımını yapan sosyal ağ mecralarını oluşturur. Toplumsal yapılaşma, insanların çıkar çatışması ve iş birliklerinin bir sonucu olarak siyasal unsurları da beraberinde getirir. Siyaset, tamamen sosyal bir uğraş olmasının yanı sıra, birebir ve yakın bir ilişki düzlemini gerektiren ve bu toplumsallaşan insanların ikna edilmesine ve rızalarına ihtiyaç duyan bir yapılanmadır. Aynı zamanda, toplumsallaşan

insan da kendi arzuları, çıkarları doğrultusunda kıt kaynakların kullanımında çatışmalardan kaçınmak için siyasi erk ve kurumlara ihtiyaç duyar; kendi rızası ile karar verme yetki ve hakkını siyasi erk/kurumlara kısa süreli periyodlar için devreder. Bu nedenle, siyasi erk/kurumlar, toplumun “ikna edilmesi” ve “rızasının alınması” noktasında “kamu” ile iletişim halinde olmalıdır. Medya, siyasi erk/kurum ilişkisini, demokratik toplumlarda devlet faktörünün işleyişinde rol alan sivil toplum örgütlenmesi terimi üzerinden de incelememiz gerekir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konuya da değinilecektir.

Birçok insan için, siyasal davranışlar, olağan davranışların dışındadır. Kamuoyundaki kaymalar/değişimlerin, çoğunlukla bilgi eksikliğinden, ilgi duymamaktan ve politika üzerindeki düşüncelerin rastgele olmasına neden olan ideolojiden kaynaklandığı açıklaması yapılır. Kamuoyu düşüncesini değiştiren unsurun ne olduğunu sorgulayan bir başka görüş ise, “rasyonel toplum” düşüncesinden yola çıkarak bilginin politik tercihler ve değerler arasında mantıklı tutum ve davranışlar/seçimler yarattığını belirtir (Semetko, 2007, s.124).

Liberal demokratik sistem içerisinde önemli olan iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin verimliliğidir. Bireylerin verimliliğinin kapsamına, bir siyasal sistem içerisinde yaşayan bireylerin, içerisinde buldukları siyasal sistemi nasıl değerlendirdiği, siyasal kurumların işleyişi hakkında bilgi sahibi olup olmadığı, siyasal sisteme yönelik olan değer yargıları, aidiyet duygusu ve sistemin meşruiyetine dair algısı gibi öğeler girmektedir. Bununla birlikte, bireylerin siyasal karar alma süreçleri içerisinde etkin olmaları gerekmektedir. Bu noktada vatandaşların siyasal süreçten ne bekledikleri de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Birey verimliliği içerisinde siyasal yetkinlik de önemli bir unsurdur. Bireylerin hükümete karşı duyduğu güven ve inanç ile siyasal olay ve olguları anlayıp yorumlayabilme becerisi siyasal yetkinliğin temelini oluşturur. İkinci olarak yönetim sisteminin kapasitesi de liberal demokratik yönetim içerisinde önemli bir unsurdur. Burada, hükümetlerin rolü ve yetki alanının tanımlanması, yani devletin işlevlerinin ne olması gerektiği ve sınırlarının kesinliği devlet işleyişi hakkındaki düşünceleri belirleyen unsurdur. Liberal demokratik yönetim işleyişini yerine getirebilmek adına bu eylemlerin, birey ile yönetim içerisinde yer alan siyasi erk ve kurumların doğrudan ve dolaylı ilişkiler bütünü oluşturması gerekmektedir.

Toplumsal işleyiş anlamında bakıldığında, toplumun siyasal kültürü ile ortak yapılar ve sistemler yarattığını; siyasi kurumlar, siyasal süreçler yaratarak ve toplumun değer sistemi ve beklentileri doğrultusunda normları oluşturduğunu görürüz. Bu normların işleyebilmesi için, bireyler, oluşturdukları ilişkiler bütünü içerisinde, nihai kamu yararı çerçevesini belirlemek amacıyla diğer bireylerle etkileşim halindedir. Bu etkileşimi sağlayabilmek adına sosyalleşmiş bir iletişim ağı gerekmektedir.

“Fikirler beynimizdeki (görsel ya da değil) imgelerdir. Genel olarak toplum, belli bir bireyden farklı olduğundan, imaj yapımı sosyalleşmiş iletişim alanında gerçekleşir. Bugünün toplumunda, dünyanın her yerinde medya belirleyici iletişim aracıdır. (...) Medyada bir varlığı olmayan mesajlar, örgütlenmeler ve liderler kamunun zihninde var olmaz. Dolayısıyla sadece genel yurttaşlarına mesajlarını aktarabilenlerin, devlette iktidar konumlarına erişmelerini sağlayacak ve/veya siyasal kurumların dizginlerini ellerinde tutacak şekilde yurttaşların kararlarını etkileme şansları vardır” (Castells, 2009, s.235).

Sosyal ağlar yeni değildir. Birey olarak, aile içerisinde, arkadaşlarla veya iş hayatımızdaki bağlantılarla her zaman sosyal ağlar oluşturmaya meyilliyizdir. Gruplara, kulüplere, mahallelere ve tabii ki topluma aitizdir. İnternet ve teknolojik gelişmeler sosyal ağlarımızı görünür kılmış ve sosyal

ağlara giriş kolaylığı sağlamıştır (Howel, 2012, s.3). Siyasal erk/kurumlar bu sosyal ağın bir parçasıdır.

Siyaset denilen kavram iktidar odaklı bir yapılanmadır. Bu yapılanma, doğal olarak toplumsallaşmış bir yapının içerisinde üç yönlü olarak hareket eder. İlki, siyasi erk ve kurumlar olarak, toplumun küçük bir kesimini oluşturan yapıdır. Siyasi erk ve kurumlar; siyasal stratejilerin hazırlanması ve uygulanması, siyasal gücün kullanımı, devlet ve hükümet politikalarının kararlaştırılması gibi faaliyetleri yürütmelerinden dolayı toplumun “seçkin” ve “ayrıcalıklı” kesimini temsil eder. Bu yapı toplumsal yapılanma içerisinde “yöneten” ve “yönetilen” gibi bir ayrımın ortaya çıkmasına da neden olur. “Yöneten”, “yönetilenleri”, yani “toplumsal siyasal yapıyı” yönlendirmek durumundadır. Bu yönlendirme, siyasi erk ve kurumların, toplumsal siyasal yapılanmayı ve kamuoyunu, devlet ve hükümet politikalarını anlatmak, bu politikaların uygulanmasının nedenlerini, gerekçelerini iyi anlatmayı, siyasal olarak aktif bir yaklaşımı, toplumsal düşünce ve algı yapılarını “anlamayı”, “yönetmeyi” gerektiren bir dizi faaliyet yapılanmasıdır. Bu nedenlerden ötürü, yukarı kısımda da bahsettiğimiz gibi “toplumsallaşmış” yapı ve “kamuoyu” düşüncesi ile yakın ilişkilidir. İkinci olarak, siyasal işleyiş içerisinde sadece siyasi erk ve kurumdan bahsetmek, bu yapıyı eksik olarak tanımlamak anlamına gelecektir. Siyasi erk ve kurumların, politika belirleyicilerin dışında kalan bir uygulama alanı da mevcuttur. Bu uygulama alanı içerisinde, siyasi erk ve kurumlar ile kamuoyu arasında bilgi geçişkenliğini sağlayan bir yapılanma mevcuttur. Bu noktada, üst, orta ve alt düzey bürokratlar, strateji uzmanları, gazeteciler, kanaat önderleri, medya yapılanmaları, sivil toplum örgütleri, ticaret odaları, faaliyet grupları vb. unsurlar yer almaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, siyasal erk ve kurumlar ile toplum arasında, kamuoyu ya da kamu alanı olarak adlandırılan alan yer alır:

“Görüşlerin ve bilgi alışverişinin yapıldığı bir ağ-. Kamu alanı, bireyin vatandaş olarak bir araya geldiği ve otonom düşüncelerini açıkça beyan ederek siyasi erk/kurum yapılarını etkilemeye çalıştığı alan olması nedeniyle sosyo-politik alanın esas unsurudur. Sivil toplum, bu otonom düşünce ve söylemlerini organize eder; medya, devlet ve sivil toplum arasında ilişki kurarak demokrasinin kenar taşıını oluşturur. Etkin bir sivil toplum olmadan, karışık çıkar ilişkilerini, muhtelif düşünceleri yapılandırma ve yönlendirme mümkün olmaz, devlet amacından uzaklaşmış olur (Castells, 2008, s.78).

Üçüncü ve son olarak medya, etkin toplumsallaşmanın işleyişinde önemli bir rol oynar. Toplumsal yapılanma ve işleyiş içerisinde medya ile ilgili çeşitli beklentiler mevcuttur. Bu beklentiler ışığında medya yapılanması oluşmuştur. İlk olarak, toplum medyadan siyasal çevrenin ve toplumun gözetimini talep eder. Bu gözetim içerisinde yurttaşların refahını olumlu veya olumsuz biçimde etkileyecek gelişmeleri haber vermesini bekler. Toplumsal yapılanma içerisinde medya bir aktarım aracıdır. Medya, yapısı gereği, toplumsal olayların ve etkilerinin topluma ulaştırılması ve aktarılması ile görevlidir. İkinci olarak, toplum işlevinin sağlanabilmesi için medyanın aktardığı bilgilerin işlenmesi gerekir. Medya, ortak sorunları ortaya koyar ve çözüm önerilerinin olumlu ya da olumsuz yönde toplum açısından tartışılabileceği bir platform görevi görür. Üçüncü olarak medya, siyasal erk/kurumların, sivil toplum örgütlerinin, baskı ve çıkar gruplarının vb. oluşumların görüş ve düşüncelerini aktarmakla görevlidir. Medya, demokratik işleyiş içerisinde siyasi erk/kurumların, resmi görevlilerin, kamuyla ilgili kişi ve kuruluşların elindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin denetim mekanizmalarını sağlar. Böylelikle toplumsal yapılanmaların işlevlerini sürdürebilmesi; yani yaşadığı toplum içerisindeki gelişmeleri bilmesi, bu gelişmeleri değerlendirebilmesi ve bir nihai düşünceye varması için siyasal süreçleri takip edebilmesi, bu süreçlerin nasıl işlediğinin öğretilmesi, unsurlar arasında tercih yapabilmeleri ve bu unsurların işleyişlerine katılmalarını teşvik eder.

Modern toplumların işleyiş biçimleri, deneyimleri ve etkileşim kalıpları, özellikle 19. yüzyıl içerisinde gazetelerin kitlesel ölçekte dolaşıma girmesi, toplum içerisindeki bireylerin artık bilgiyi talep eder

konuma gelmesi ve teknik gelişimlerin iletişim yöntem ve araçlarını etkilemesi ile büyük değişimlere uğramıştır. Özellikle 20. Yüzyılda radyo ve televizyonun toplumun geneline ulaşır hale gelmesi toplumsal deneyim ve etkileşimleri kökten değiştirmiştir (Thompson, 2010, s.418). Toplum, sosyal yaşamının dışında gelişen olaylardan ve zaman-mekân kavramına bağımlı kalmadan medya yoluyla haberdar olurken; bu alanda bilgi talep edilmesinin boyutu da günden güne büyümüştür. Bireyler, hem kendi başına hem de toplumsal boyutta toplumsal işleyiş, devlet yönetimi, siyasal unsurlar, sosyolojik değişimler ve ekonomik gelişmelerden daha fazla haberdar olmak istemiş ve bu bilgi akışını da kitle iletişim araçları sağlamıştır. Örneğin, siyasal liderler ve politikaları hakkında sahip olduğumuz bilgiyi gazete, radyo ve televizyondan ediniriz. Ve bu şekilde edindiğimiz bilgiler, kurumsallaşmış siyasal iktidar sistemine katılım biçimimizi derinden etkiler (Thompson, 2010, s.418).

Kitle iletişimi olarak tanımladığımız unsurlar, her ne kadar medya olarak adlandırılan ve tüm kitle iletişim araçlarını içine alan kurumsallaşmış bir yapıyı tanımlamak amacıyla kullanılsa da, bu tanımla ortaya koymak adına kullanılan “kitle” sözcüğünün yüklendiği asıl anlam, medya kuruluşlarının çeşitli araçlar yoluyla göndermiş olduğu bilgi ve iletilerin, son derece kalabalık bir topluluğa iletilmesine dair olmasından kaynaklanır. Kitlelerin dijitalleşmesinden bahsettiğimiz noktada ise, hem medya kuruluşlarının hem medya tarafından iletilen bilgi içeriğinin ve yapısının hem bu içeriği alımlayan, yorumlayan, üzerine bir fikir üretip bunu bir davranış kalıbına dönüştüren bireylerden bahsetmekteyiz. Medya yoluyla elde edilen bu bilgilerin toplumsal alanda tartışılması, kamu faydası doğrultusunda toplum tarafından ortak davranış kalıplarının geliştirilmesini sağlar. Bu davranış kalıplarının etkisi, toplumsal işleyişin de değişimini getirir ve dolayısıyla buna bağlı olan siyasal unsur, yapı ve davranışlar da bu doğrultuda değişim göstermeye başlar.

“İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır. Çok büyük olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır. Evrensel ağa bağlı tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi, müziği aktarabilir ya da alımlayabilir, veri bankalarına ulaşabilir. İnternette sörfü kolaylaştırmak için “doğal” bilişsel yetilere dayanılarak “hiper-metinler” denilen yazılımlar geliştirilir” (Maigret, 2011, s.329).

Günümüzde, internet bağlantısı olan herhangi bir kişi, her gün masalarından – veya birçok farklı yerden- dijital ortamlarda oluşturulmuş milyonlarca dijital kültür içeriğine, siyasal ve toplumsal kurumlara ve birçok bireysel teşebbüs tarafından oluşturulan yeni kültürel işlere ulaşmaktadır. Kitlelerin dijitalleşmesinin toplum içerisindeki pratikleri, bilginin ve bu bilgiyle bağdaşan birçok yeni yöntemin bağlantı noktasını oluşturur (Thylstrup, 2018, s.3). İnternet ve sosyal ağlar yoluyla bireyler, ekonomik kurumlara, markalara olduğu gibi, sivil toplum kuruluşlarına, bireysel gelişim mecralarına, spor kulüplerine, eğlence yapılarına daha kolay ulaşabilme şansına sahiptir. Bununla birlikte, bireylerin siyasal erk ve kurumlara, devlet hizmetlerine internet üzerinden ulaşabilmesi mümkündür. Bununla birlikte, siyasal erk ve kurumlar da topluma daha kolay ve direkt ulaşabilme şansına erişmiştir. Bu yapılar, ekonomik, siyasal, sosyolojik yapıların, internet ve sosyal mecralar yoluyla toplumla ve kurumları ile kesişmesini, bağlantı kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda Maigret’e göre;

“İnternet türdeş bir medya dışında her şeydir. Veri işlemcileri araştırma gereçlerini, bir başka deyişle iletişimden çok bilgiye işlevsel başvuru gereçlerini oluşturur. Elektronik posta kişilerarası iletişimin bir aracıdır, tartışma platformlarıysa hem toplu tartışma ortamı, hem de ortak çalışma ortamı sağlar. Web, kitle medyasının ya da uzmanlaşmış medyanın içeriklerini bir ölçüde aktarır, kimi bilgi veren ya da eğlendirici siteler kâğıt magazin dergisinin dağıtılan bildirilerin (ufacık düşünce gazeteleri), televizyon yayınının, canlı izlenen ve dinlenen konserin, vb. işlevlerine yakın

işlevler görürler. Ticari sitelerin de afiş reklamı işlevleri (şirket tanıtım broşürleri) ya da yalnızca ticari işlevleri (ürünlerin tanıtımı ve satın alma işlemleri) vardır” (2011, s.331-332).

Kitlelerin dijitalleşmesi, 21. yüzyılda büyük bir endüstri haline gelmişken, toplumsal dönüşümlerin de temelini oluşturmaktadır. Bireylerin, toplumsal olgu ve olaylardan haberdar olabilmesi ve bunları yorumlayarak, toplumsal işleyişlerden asgari olarak bilgilenebilmesi için bu dijital bilgi alma yolları hakkında bilgi ve yetenek sahibi olması gerekiyor. Böyle bir yapı, bireyin hem eğitim düzeyini hem cep telefonu, bilgisayar, vb. teknik cihaz kullanım yeteneğinin gelişmesini sağlarken; bilgi edinme yollarını ve araçları ile kitle iletişim araç ve yapılarının da yapısını da değiştirmiştir. Bu değişimler, sadece bireyin bilgi alma biçimini, medyanın bilgiyi yayma, depolama, simgesel bir ürün olarak ticari faaliyet nezdinde kurumsallaşmasını sağlama gibi yapıları etkilemekle de kalmamış, değişen toplum algısına ulaşmak amacıyla siyasi erk/kurumların da işleyişlerinin dijitalleşmesini sağlamıştır.

Siyasi erk ve kurumların işleyişlerinin dijitalleşmesi kapsamında, ilk olarak, iletişimin dijitalleşmesine bağlı olarak; içerisinde bilgisayar ağ yapısı, ileri yazılım gelişimini, geniş bant yayın kapasitesinin dağıtımını ve aynı zamanda her yerde bulunan kablosuz iletişim yoluyla internet erişimine izin vererek yerel/küresel teknolojik alt yapısının dönüşümü gerçekleşmiştir. İkinci olarak, toplumsal iletişim, medyanın ve onun sözde izleyicisi olan (medyanın tüketicisi olarak tanımlanan) göndericilerin ve alıcıların, iletişimindeki örgütsel ve kurumsal yapılara karşılık gelmektedir. İletişimde gerçekleşen değişimler, son yirmi yılda birçok yapının farklılaşması ile günümüzdeki yerini almıştır:

- Dünyanın birçok yerinde medyanın geniş olarak ticarileşmesi;
- Küreselleşme ve medya işletmelerinin örgütlenme ve birikim yoluyla yoğunlaşması;
- Medya marketlerinin, izleyicinin kültürel tanımlamalarına vurgu yaparak kesimlenmesi, kişiselleşmesi ve farklılaşması;
- İletişimin tüm yapılarına ve tabii ki internete ulaşabilen çoklu ortam şirket gruplarının oluşumu;
- Ve telekomünikasyon, bilgisayar, internet ve medya şirketleri arasında yükselen ticari işbirliği.

Bu küresel çoklu ortam şirketler ağının oluşumu, 1980’li yıllardan beri dünya üzerinde etkili olan serbest pazar sonrası devlet politikalarının, kamu politikalarının ve kurumsal değişimlerin ulusal ve uluslararası liberalleşme, özelleştirme ve yeniden düzenlenen serbestleşme hareketleriyle karakterize edilmesiyle gerçekleşmiştir. Üçüncü olarak, iletişimin çok katmanlı değişiminin kültürel boyutları, birbiriyle çelişkili iki büyük eğilimin kesişimi ile kavranabilir: küresel kültür ile çok kimlikli kültürün eş zamanlı gelişimi ve eş zamanlı olarak yükselen ve dünyamızdaki yapıları karakterize eden iki karşıt ama eşit derecede güçlü yapı olan bireyselleşme ve federal topluluk sistemleri. Bu çatışmalı kültürel çerçevelerin işleyişindeki yetkinlik ya da yetersizlik durumu, iletişimin değişen yapıları içerisindeki olasılıkları belirlemektedir. Son olarak, büyük iletişim dönüşümünün temsil ettiği bileşenler, sosyal ilişki kurma eylemlerini, eninde sonunda çok modelli iletişim sistemlerinin gelişiminin altını çizen güç ilişkilerini ifade edilmesini yansıtmaktadır. Bu yapı, ülkelerin tüketici gücüne ve kendi iletişim alt yapılarının düzeyine bağlı olarak ülkeler arasındaki dijital bölünmenin direncinde ortaya çıkar. İnternet ve kablosuz iletişim ağlarına erişim büyüse dahi, geniş bant yayınlarına erişimdeki eşitsizlikler ve dijital kültürü yürütme yeteneğini oluşturmadaki eğitimsel boşluklar, ülkeler arasındaki ve ülkelerin içerisindeki sınıfsal, etnik, ırksal, yaşsal ve cinsiyete bağlı yapıların ayrımını yeniden üretmekte ve büyütmektedir (Castells, 2009, s.56-57).

Kitlelerin dijitalleşmesini eş zamanlı olarak yönlendiren iki büyük hareket bulunmaktadır: göreceli olarak yeni bir olgu olan büyük veriye olan akın ve tarihsel olarak daha tanıdık olan zorunlu olarak birikmiş arşivsel yapılar. Kitlelerin dijitalleşmesi, zorlu bir mücadeledir. Bu mücadele, geri dönüşleri kesin olmayan maliyetli ve spekülâtif bir işleyiştir ve sürekli olarak belirli kısıtlamalar ve sosyal, kültürel ve hukuki boyutta çekişmelerle karşılaşır. İdeal kitlesel dijitalleşme birçok küresel görgül olgu

içerisine sızarken, kitlesel dijitalleşme kavramı siyasal bir çeşitliliğe erişmiştir. Tüm dijitalleşme işleyişleri şeklen toplumsal faydayı gözetirken, sonuçta sıklıkla siyasal ve ticari motivasyon ve dinamiklerle çakışır. Kitlelerin dijitalleşme süreci yüksek derecede siyasal bir olgudur. Ancak, bu işleyiş, birebir olarak analog kültürel hafıza kurumlarının veya kültürel siyasal işleyişlerin analog kültürel hafızaya kazandırdığı liberal kültürel eserler noktasında siyasal bir işleyiş değildir. Tersine, kitlelerin dijitalleşmesi, her biri yeni idealler ve olanaklarla bir araya gelmiş teknik ve ideolojik devamlılıkları içerisinde barındıran, tartışmalı olarak analog kurumlara göre daha karmaşık veya en azından görünüşte çok daha dağınık; ancak zamanla alıştığımız yeni siyasal kültür hafızasını temsil eder. Bu nedenle, kitlesel dijitalleşmenin siyasal desteklerini kavramak amacıyla, kitlesel dijitalleşme işleyişlerine var olan kültürel hafızanın siyasi varlığı açısından veya sadece teknik bir girişim olarak yaklaşmamız gerekir; bu işleyişlere kültürel hafıza siyasasının yeni sosyopolitik ve sosyoteknik olguları olarak bakmamız gerekmektedir (Thylstrup, 2018, s.4).

Kitlesel dijitalleşme kavramından bahsederken aslında iletişim yapılarının dijitalleşmesinden bahsetmekteyiz. Birey ve toplumsal unsurların iletişim yapılarının bilgisayar ağlarına, bu ağlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlara, bu yazılım ve bilgisayar ağ yapıları ile sağlanacak aktarımların kapasitelerinin yaygınlaştırılması, hatta kablo ve kablosuz iletişim araçları ile dünyanın her bir köşesine erişmesinden bahsetmekteyiz. Bu unsurlar, gönderici ve alıcı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin değişmesini kapsamaktadır. Toplumsal örgüt yapılarını ve kurumsal işleyişini kapsamaktadır. Özellikle bu süreçle birlikte medya, dünyanın büyük bir bölümünde ticari bir faaliyet haline gelmesinin sonucunda, holding veya daha küçük şirketler nezdinde yapılanmasını sağlamıştır. Bu ticarileşme faaliyetleri ağlar oluşturarak günümüz küreselleşme yapılarını oluşturmuştur. Bununla birlikte, medya içerisine telekomünikasyon şirketleri, bilgisayar şirketleri, internet şirketleri gibi kurumlar da girmeye başlamış ve iletişim biçimleri internet ve multimedya girişim yapılarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu multimedya girişim yapılarının değişim baskısı siyasal erk ve kurumların ve devlet hizmet yapılarının da değişmesini getirmiştir. “Dolayısıyla, bugün yeni iletişim sahası, toplumu oluşturan çıkarlar ve değerlerin çelişkili yapısına kök salmış çok boyutlu bir değişim sürecinden doğmaktadır” (Castells, 2013, s.95).

Tüm bu açılardan bakıldığında, kitlesel dijitalleşme siyasal olgu ve süreçlerin amaç ve yöntemleri ile söz konusu siyasal otoritelerin yürütme yetkileriyle kesişir. Hem siyasal açıdan, hem kitlesel dijitalleşme hem de siyaset-toplum-medya ilişkisi açısından dört önemli kriter ortaya çıkmaktadır. Max Weber’in akılcılaştırma kriterleri olarak ifade edilen, aynı zamanda George Ritzer’in Toplumun McDonalddlaşması (2020) eserinde de detaylı olarak bahsedilen bu kriterlere değinmekte, çalışmanın amacı açısından fayda bulunmaktadır. İlk olarak, var olan tüm yapılar verimlilik üzerine kuruludur. Bir amaca ulaşmak ve/veya birden fazla amaç arasında mümkün olan en üst hedefe ulaşma düşüncesiyle hareket edilmektedir. Siyasi erk/kurum açısından kendi iktidar ve otorite yapısını ençoklaştırmak, iktidarda kalma süresini mümkün olan en uzun sürede tutmak için gerekli olan meşruluğu sağlamak adına insanları ikna etmek ve/veya ülke, siyasi erk/kurum itibarlarını en üst seviyeye çıkartarak bireylerin algılarını yönetmek gibi amaçlar doğrultusunda bir verimlilik gözetilmesi söz konusudur. Toplumsal açıdan bakıldığında, bireyselleşmenin ve liberal demokratik unsurların getirmiş olduğu tüm olanak ve faydalardan en üst düzeyde yararlanmak, bu fayda ve olanakları mümkün olan en geniş yapıya getirmek adına bir verimlilik arayışı söz konusudur. Medya açısından bakıldığında ise, görevlerinden biri olan bilgi akışını sağlayabilmek adına ve ticari bir kuruluş olarak ticari faaliyetlerini ve gelirlerini en üst seviyeye çıkartmak için bir verimlilik arayışı söz konusudur. İkinci olarak hesaplanabilirlik yapısı, hem siyasi erk/kurum, hem toplum işleyişi hem de medya için önemlidir. Verimlilik yapılarının sağlanabilmesi için yapılacak olan eylemlerin, bunun için gerekli olan tüm hizmet, ürün, vb. unsurların, oluşturulacak politikaların niteliğinin, büyüklüğünün, işlevselliğinin, toplumsal faydanın boyutlarının belirlenebilmesi gibi unsurlar nedeniyle

hesaplanabilirlik önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar. Üçüncü olarak da tahmin edilebilirlik kriteri son derece önemlidir. Siyasi erk/kurum açısından bakıldığında zaman, mekân ve koşullar değişse bile iktidar ve otorite kullanım unsurlarının ençoklaştırılması noktasındaki unsurların nasıl yönlenebileceğini kestirmek ve ona göre şekillenmek veya var olan yapıları şekillendirmek istemektedir. Toplumsal fayda açısından bakıldığında da aynı unsurlar geçerlidir. Toplumsal çıkarların ençoklaştırılması için gerekli yapıları oluşturabilmek adına tahmin edilebilirlik ilkesi önemlidir. Medya açısından da bakıldığında toplumla ve siyasi erk/kurumlarla olan işbirliği doğrultusundaki çıkarları için tahmin edilebilirlik ilkesine önem vermektedir. Dördüncü olarak kitlelerin dijitalleşmesi ile oluşan denetim mekanizması hem siyasi hem toplumsal hem de medya açısından önemlidir. Bu bağlamda Maigret'ye göre:

“Yorumları yoluyla alımlayanlar da üretendir; medya toplumsal olayları alımladığı ve çözümlediği kadar tartışmaya sunulan yeni içerikleri de sunar. (...) Habermas'a göre, kitle medyası demokrasinin saptırılmasından ve akılcı tartışmanın gerçekleşebileceği koşut alanların oluşturulması düşünden başka bir şey değildir. (...) Kitle medyası, sivil toplumun kendi içinde ve sivil toplumla kurumlar arasında uzlaşmacı olmaktan çok, çatışmacı bir bağıntı işlevi görür. (...) Dolayısıyla, medya, artık iletişim araçları denen araçların uzmanlarına ya da üretim ve alımlama sürecini bilenlere ayrılmış bir alan gibi değil, toplumsal evren ve üstlenmek istediği aracılıklar üzerine, aile, cinsiyet kimlikleri, kentsel ortamlar, ulus, vb. insan ilişkilerinin söz konusu olduğu tüm sınıflar konusundaki düşünceler üzerine kesin bilgi üretimini arttırmayı da içeren bir amaç gibi belirir- sürekli bilgikuramcı meydan okumayı, oluşturulması güç, ama yokluğu medya merkezli bir kapanmaya yol açan ikili bir bakışa bağlıdır” (2011, s.27).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi kitlesel dijitalleşme birçok siyasal, teknik ve sosyal değişimi gerektirmektedir. Siyasi erk/kurum açısından bu değişimin nasıl ve ne şekilde yapılandırılacağı üzerinde bir denetim sağlama avantajı vardır. Tüm hukuksal boyutlar, anayasal düzlemler ve alt yapısal unsurların belirlenmesi, yatırımlarının yapılması, vb. konular siyasi erk/kurumlar tarafından yerine getirilmektedir. Toplumsal olarak bakıldığında ise, söz konusu denetim mekanizması siyasi erk/kurum üzerinde bilginin talebi ve bu talep doğrultusunda “toplumsal verimliliğin” arttırılması için baskı oluşturmaktadır. Medya açısından ise, bilginin akışının nasıl ne şekilde sağlanacağı, hangi bilginin ne şekilde iletileceği, vb. yapılar nedeniyle hem siyasi erk/kurum, hem de toplumsal olgular üzerinde bir denetimi mevcuttur. Tüm bu unsurlar “güç” kavramıyla özetlenebilir. Bu güç, siyasi erk/kurumların elinde bulundurduğu iktidar ve otorite, toplumun elinde tuttuğu siyasi erk/kurumları demokratik unsurlarla değiştirebilme yetisi, medya açısından bilgi akışının kontrolü olarak karşımıza çıkar.

Bu kriterler açısından bakıldığında, siyaset-toplum-medya üçgeni içerisindeki ilişki düzleminin sürekliliğinin sağlanması da önem kazanmaktadır. Yani bu noktada, siyasi erk/kurum çıkarlarının, toplumsal fayda ve çıkarların, medya çıkarlarının sürdürülebilmesi için gerekli olan ilişkilerin kurulması, bu ilişkilerin çeşitlendirilmesi ve yenilenebilir olması gerekmektedir. Dijitalleşen kamu diplomasisi kavramına ilerleyen bölümlerde bu açılardan bakacağız.

2.Dijitalleşen Kamu Diplomasisi Üzerine Kısa Bir Bakış

Kamu alanı, toplum içerisinde yer alan fikir ve düşüncelerin tartışılabilirdiği ve bu tartışma ortamından kaynaklanan çıktıların karar alıcı siyasi erk ya da siyasi kurumları hedeflediği bir iletişim alanıdır. Günümüzün küreselleşen yapısı çerçevesinde, küresel toplum yapısı, genel toplum ilgi ve çıkarlarını da belirlemektedir. Siyasi erk/kurum, devlet işleyiş yapıları ile toplum arasındaki devinim toplumun

siyasal işleyişini de belirlemektedir. Küreselleşme yapısı, toplum yapısını yerel/ulusal olmaktan çıkartıp küresel alana taşımıştır. Devlet ile toplum arasında kamu alanı uzanmaktadır:

“Görüşlerin ve bilgi alışverişinin yapıldığı bir ağ. Kamu alanı, bireyin vatandaş olarak bir araya geldiği ve otonom düşüncelerini açıkça beyan ederek siyasi erk/kurum yapılarını etkilemeye çalıştığı alan olması nedeniyle sosyopolitik alanın esas unsurudur. Sivil toplum, bu düşünce ve söylemlerini organize eder; devletle ilişki kurar ve böylece demokrasinin kenar taşını oluşturur. Etkin bir sivil toplum olmadan, karışık çıkar ilişkilerini, muhtelif düşünceleri yapılandırma ve yönlendirme mümkün olmaz, devlet amacından uzaklaşmış olur” (Castells, 2008, s.78).

İnternet ve sosyal medya kavramına bilgi ve enformasyon takibi açısından bakıldığı gibi, insanların toplumsallaşması açısından da bakılmasında fayda vardır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile bireyler, güncel olaylardan bilgi sahibi olup fikirlerini beyan edebildiği gibi, bir eğlence yöntemi ve sosyalleşme ortamı olarak da bu mecraları kullanmaktadır. Gazetelerin fiziki yapılarını yavaş yavaş çevrimiçi yapılara döndürmesi, televizyonların ve radyoların internet üzerinden yayın yapması nedeniyle, zaman ve mekân tanımadan bilgiye ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Küresel internet topluluğunun bir parçası olan bireyler, klasik medyadan farklı olarak görece denetimsiz bir ortamda, fikirlerini açıkça beyan edebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte, bu bilgi yapılarını özelleştirebilmektedir. Hatta “yurttaş gazeteciliği” kavramı çerçevesinde, sosyal çevresi içerisinde “haber niteliği” taşıyan olay ve olguları, anında gazete, televizyon ve radyoların merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bu özelleştirmeler, hem bireysel, hem ticari, hem de siyasal amaçlarla kullanılabilen enformasyon yapılarının kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Bu kurumsallaşma, kültürel olarak davranış biçimlerini de etkilemekte ve bireyselleşme yapısıyla birlikte sosyal ağlar oluşturma işlevine de dönüşmektedir (Ceyhan, 2019, s.8-9).

Bu işlevler sadece internet ve sosyal medyanın kendisi noktasında değerlendirilemez. Siyasal katılım temel unsur olarak ele alındığında, siyasi erk ve kurumlar klasik medya işleyişi ile sosyal medya işleyişini, ortak nihai bir amaç için ama ayrı ayrı kanallar olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı siyasi erk ve kurum için bir çeşitlenme sağlamaktadır. “Bu çeşitlenmelere, siyasal kurumların doğası, aynı zamanda hükümetlerin partizan davranışları, elitler arasındaki çekişmeler ve dengesiz siyasal işbirlikleri, kamuoyu düşüncesi, kitle iletişim araçları, güçlü bir mobilizasyon karşılığı ve reformlar için bir pencere olarak bakılması da dâhildir” (Vromen, 2017, s.38). Bu noktada, Felix Kolb, dijital medyanın siyasi etkinlikleri kapsamında beş tip çıktı belirtmektedir:

1. «Gündem Etkisi»: Siyasal gündem ile alakalı unsurları ve bununla ilgili paydaş olguları etkileme amacı.
2. «Alternatif Etki»: Siyasal erk/kurum ve içerikler nezdindeki olguları etkileme amacı.
3. «Siyasal Etki»: İhtilaftan ortaya çıkan siyasal olguların benimsenmesini sağlama amacı.
4. «Uygulama Etkisi»: Siyasal olgu ve süreçlerinin hızlanmasını sağlama amacı.
5. «İyi Etki»: Kamu yararına ve demokratik işleyiş süreçlerine ait olguların tartışmaya açılarak bir «kamuoyu» düşüncesi yaratma amacı (Kolb, 2007, s.28).

Kamu diplomasisi kavramına yukarıda belirttiğimiz unsurlar çerçevesinde bakmamızda fayda vardır. Kamu diplomasisinin önceliği siyasal etkinliği arttırmaktır ve “nüfuz” kazanmaktır. Kazandığı bu nüfuzu da kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bununla birlikte siyasi erk/kurum, iktidarda kalabilmesi adına, sadece uluslararası nüfuzunu arttırmanın yanı sıra, iç kamuoyu nezdinde de o kamuoyunun desteğini ve rızasını almak zorundadır. Bu zorunluluk sonucunda, kamu diplomasisinin birincil amacını oluşturan diğer ülkelerin halkları nezdindeki güvenilirliğinin yanı sıra, ulusal yapı içerisindeki kamuoyunun da güvenini kazanmak durumundadır. Kamu diplomasisinin ana amacı kamu iletişimi aracılığıyla vatandaşlarına yönelerek diğer ülkelerin politikalarını etkilemektir (Fortner, 1993, s.278).

Kamu diplomasisi “güç” kavramıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır (Snow, 2009, s.3). Joseph Nye, kamu diplomasisi kavramını “yumuşak güç” olarak tanımlamıştır. Nye’in tanımlamasına göre kamu diplomasisi kavramı “etkileme ya da ekonomik yollarla, (...) kültür, değerler ve dış ilişkileri de buna ekleyerek, bir çekim yaratarak amaçladığın şeyi elde etme kapasitesi” (Nye, 2004, s.10-11) anlamında bir yumuşak güçtür. Kamu diplomasisi, demokratikleşme sürecinin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir demokratikleşme yapısı olarak kamu diplomasisi, bir veya birden fazla hedef ülkeyi, silah kuvvetine başvurmadan, kendi amaç ve hedeflerimiz doğrultusunda işbirliği yapmak, çekici bir özne haline gelmek, kültürel ve ticari faaliyetler yoluyla ikna etmek olarak tanımlanabilir. Kamu diplomasisi, yumuşak güç unsuru olarak kültürel bir güçtür (Snow, 2009, s.3). Kültürel bir öge olarak, bir ülkenin kültürel özne ve yapılarını küresel normlar çerçevesince eşleştirme, çoklu iletişim yol ve yöntemlerini kullanma, küresel medya yapıları içerisinde faal olma ve ülke olarak güven yaratma üzerine kuruludur.

“Kamu diplomasisinin tipik görünüşü, geleneksel diplomasinin zorlayıcı ve militarist yapısının tersine, ılımlı, uyumlu ve rahatlatıcı bir yapıda olmasıdır. Yumuşak güç kavramının kamu diplomasisi içerisindeki yaklaşımı, (...) baskı uygulamak yerine, ülkenin kültürünü, politik ideallerini ve siyasalarını diğer ülke bireylerinin arzu edeceği bir çekim merkezi haline getirmedir” (Pratkanis, 2009, s.111).

Bu noktada, kamuoyu düşüncesini, hareketlerini, davranışlarını, beklentilerini, destekledikleri görüş ve bakış açılarını etkileme ön plana çıkar.

Kamu diplomasisi, hükümetlerden uluslara doğru yayılan siyasi bir aktivite olarak adlandırılabilir. “Diplomatik çalışmalar, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, uluslararası iletişim, medya çalışmaları, pazarlama ve reklam gibi farklı disiplinler kamu diplomasisi içerisinde temsil edilmektedir” (Pratkanis, 2009, s.111). “Geleneksel diplomasi uygulamaları, hükümetlerin uluslararası ilişkiler içerisinde stratejik amaçlarının ilerletilebilmesi için yabancı temsilcilerle iletişime geçerken; kamu diplomasisi, aynı stratejik amaçlar için, tam tersine yabancı halkların hedeflenen kesimleri ile iletişim kurmaktadır” (Fitzpatrick, 2009, s.85). Kamu diplomasisinin, klasik diplomasiden ayrıldığı nokta buradadır: Kamu diplomasisi bir ülkenin sivil halkını hedef alır.

Ancak, 20. yüzyıl içerisinde gelişen kamu diplomasisi, 21. yüzyılın gelişimi içerisinde etkisiz ve demode kalmaktadır. 20. yüzyıl içerisinde geliştirilen kamu diplomasisi, bundan sonra geleneksel kamu diplomasisi olarak bahsedilecektir, bilgi vermeye yönelik geliştirilmiş, kültürel projeksiyonların içerisinde konumlanan ve uluslararası itibar yönetimi çerçevesinde gelişen bir yapılanmadır. Kitlelerin dijitalleşmesi bölümünde bahsedildiği gibi 21. yüzyıl içerisindeki hem teknolojik hem toplumsal değişimler, geleneksel kamu diplomasisinin bu özelliklerinin günün koşullarına uyum sağlamasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda, yeni kamu diplomasisi ya da dijitalleşen kamu diplomasisi, ilişkiler kurma ideali üzerine şekillenmiştir. Dijitalleşmenin yapısına uygun olarak iş birliği ve diyalog kurma ön plandadır. Birçok mecra içerisinde birden fazla aktör ile uygulanan bir yapı olarak karşımıza çıkar. Özellikle devlet dışı aktörlerin, kültürel öğelerin rolü bu yapılanmada önemlidir. İletişim teknolojilerinin neredeyse tamamından yararlanır, ancak bu yararlanma sadece dijital teknolojiler ve/veya sosyal ağlar çerçevesi ile sınırlı kalmaz, geleneksel iletişim teknikleri de halen devam ettirilir. Bu kapsamda, 21. yüzyılın tüm kitle iletişim unsurları yoğun olarak kullanılır. Bu yapıların her bir ögesini ilerleyen kısımlarda detaylı olarak ve dijitalleşmenin unsurları ile irdelemeye çalışacağız.

Geleneksel kamu diplomasisi, devletlerin yabancı topluluklarla, 20. yüzyılın demokratik kültürünün kısmi bir yapılanması olarak tek yönlü iletişim kurması olarak anlaşılmaktadır. Bir uygulama alanı, bir terim ve akademik çalışma alanı olarak belirmektedir. Bu açılardan bakıldığında doğal olarak toplumlarla ilintili bir kavramdır. (Huijgh, 2016, s.438). Kitlelerin dijitalleşmesi, kamu diplomasisi

kavramını da değiştirmiş ve 21. Yüzyıl içerisinde yeni bir konum içerisine oturmasına neden olmuştur (Tablo 1).

Tablo 1.

Geleneksel Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
<ul style="list-style-type: none"> - Dış ve iç yapılar arasında ve devlet-sivil toplum arasında net sınırların olması - Devletlerarası diplomasi - Kurallar ve normlar üzerine kurulu olma - Az diplomatik aktör, az insan, az konu - Sanayi çağı teknolojileri: basılı yayın, radyo, TV - Hiyerarşik yapılanma, devlet merkezli, yukarıdan aşağı işleyiş - Bilginin dağıtılması, mesaj yaratımı ve gönderimi - Tek yönlü, Tek'ten Çok'a doğru işleyiş - Az bilgi, daha çok dikkat çekme eylemi - Dışişleri Bakanlıkları, eşik bekçileri, devlet erk ve kurumları öncelikli aktör - Devlet aktörleri destekli çıkar çatışması - Kültürel engeller - Dönemsel ve dış işleri yönetiminin çevresel faktörü uygulamalar - Devletten kamuya doğru uygulama - Yabancı kamuoylarının ele alınması - Pasif işleyiş, dolaylı katılım - «Fikirler savaşı» yoluyla ikna, üst-anlatımsal yaklaşım Önceden hazırlanmış ve statik mesajların aktarımı - İmaj yaratımı - Pasif işleyiş, dolaylı katılım 	<ul style="list-style-type: none"> -Geçişken sınırlar ya da sınırların ortadan kalkması, gücün düşürülmesi - Çok merkezli yönetim, devletler üstü, devletler altı, devletler ötesi uygulamalar - Kural ve normlardan arınma - Daha fazla diplomatik aktör, daha çok insan, daha çok konu - Dijital dönem teknolojileri: geleneksel basın ve sosyal medya - Bağlantılı ve yatay işleyiş - İşbirliğine yönelik mesaj değiş tokuşu, diyalog kurma, karşılıklı anlayış ve ortak politika üretme ağı - Çok'tan Çok'a işleyiş, çok yönlü yapılanma, çok bilgi paylaşımı, az dikkat çekme - Tüm devlet yönetimi ve Dış İşleri Bakanlığı önemli ama öncelikli aktör değil - Devlet ve devlet dışı aktörler arasında işleyiş - Birden fazla devlet, bölge, devlet altı kurum ve sivil toplum - Kültürlerarası ilişkiyi ve çok kültürlü yapıları benimsemek - Aktif izleyici, doğrudan katılım - Bağımsız aktör, partner ve kamu aktörlerinin iç ve dış politikanın parçası olması - Küresel düzeyde anlayış, etkileme ve işbirliği; çoklu-anlatım - Diğerlerinin algısını anlama, eş yaratım süreci ve dinamik yapılanma - Politik davranışların politik gündeme göre şekillenmesi

Kaynak: (Ellen, 2016, s.439)

Yeni kamu diplomasisinin 21. yüzyıl içerisindeki işleyişine ve geleneksel kamu diplomasisi kavramından ayrıldığı noktalara kitlelerin dijitalleşmesi açısından bakmakta fayda vardır. Buradaki kitlelerin dijitalleşmesi bakış açısı, yukarıda belirtilen geleneksel kamu diplomasisinden yeni kamu diplomasisine geçiş unsurlarının çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu değerlendirme, toplumsal normların değişimi, iletişim teknolojilerinin buna etkisi açısından yapılmaya çalışılacaktır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir dijital ajans olan We Are Social Agency' nin "Dijital 2019: Küresel İnternet Kullanımına Yönelik İvmelenme Özel Raporu" (Digital 2019: Global Internet Use

Accelerates Special Report) verilerinin ışığında, Ocak 2019 itibari ile dünya üzerindeki nüfusun yaşa göre dağılımında 0-12 yaş grubu dünya nüfusunun %22'sini, 13-24 yaş grubu %19'unu, 25-44 yaş grubu %29'unu, 45-64 yaş grubu %21'ini ve 65 yaş ve üstü grup ise dünya nüfusunun %9,2'sini oluşturmaktadır (Digital 2019: Global Internet Use Accelerates Special Report)

Bu tabloyu değerlendirdiğimizde, 13-44 yaş aralığındaki insan topluluğu dünya nüfusunun %69'unu oluşturmaktadır. Bu oran, kamu diplomasisi açısından içerisinde yer alacak etkin birey yapılanması olarak da anlaşılabilir bir sayıdır. Bunun nedeni, yeni/dijital kamu diplomasisi içerisinde devlet-dışı aktörlerin, uluslararası alandaki etkinliği oranında verimli bir yapılanma sağlamasıdır. Bu aşamada bireylerin örgütlenmesi, özellikle devletlerin vatandaşları ve onların sivil toplum örgütlenmeleri önemli aktörlerdir. Yeni/dijital kamu diplomasisi, bir devlet stratejisi olarak bu bireylerin etkinlikleri çerçevesinde şekillenir. Yeni/dijital kamu diplomasisi bireyi sadece etkinlikleri açısından değerlendirmez, yeni/dijital kamu diplomasisini uygulayan devlet, yukarıda da bahsettiğimiz üzere vatandaşlar nezdinde eylem planı uygularken, uluslararası bireyleri de bu yapılanmanın merkezine alır. Bu nedenle bütüncül bir yaklaşımla bireyleri değerlendirir. Dünya nüfusunun 13-44 yaş aralığındaki %69'luk oranı da bu açıdan anlam kazanmaktadır.

Yeni/dijital kamu diplomasisi dijital dönemin iletişim teknolojilerini etkin olarak kullanmaktadır. Bu aşamada, sadece internet ve sosyal medya kullanımı ile sınırlı kalmaz. Geleneksel medya unsurlarını da internet ve sosyal medya yapıları ile harmanlayarak strateji geliştirir. Bu nedenle bağlantılı ve yatay bir işleyiş yapısı içerisinde hareket etmektedir. İşbirliğine yönelik bir mesaj değiş tokuşu ön plandadır. Diyalog kurma, karşılıklı anlayış yaratma ve bunlar üzerinden politika üretme ön plana çıkar. Bu açılardan bakıldığında, bireylerin dünya üzerinde dijital ortam ve araçları ne oranda kullandıklarının incelenmesi yeni/dijital kamu diplomasisinin değerlendirilmesi açısından önem kazanır (Digital 2019: Global Internet Use Accelerates Special Report).

We Are Social'ın raporuna göre, 2019 yılının Nisan ayında dünya toplam nüfusunun %58'i, yani yaklaşık beş milyar insan, internet kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, dünya nüfusunun %66'sı mobil iletişim yöntemlerini (cep telefonu, tablet, vb.) aktif olarak kullanmaktadır. Gene Dünya nüfusunun %45'i aktif olarak sosyal medya mecralarını kullanmakta ve mobil uygulamalar üzerinden bu yapıya erişmektedir. Bu sayıların yeni/dijital kamu diplomasisi için önemi şudur; yeni/dijital kamu diplomasisi çoklu ortamlarda işleyiş yapıları oluşturmaya ve bu işleyiş yapılarını ençoklaştırarak bir üst seviyeye erişmeyi amaçlamaktadır. Bütüncül yaklaşımı nedeniyle daha fazla aktör ile en çok bilgi paylaşımını sağlamak ama buna istinaden bir devlet olarak az dikkat çekme yapısı üzerine kuruludur. Bu stratejiyi güden devlet, kendisi ve/veya hedeflediği unsurlar hakkında kendini mümkün mertebede az dikkat çekme odaklı olarak konumlar. Buradaki amaç aktif izleyici ile doğrudan katılımı ve bununla birlikte algı yönetimini olumlu yönde sağlamaktır. Bununla birlikte, bu algı yönetiminin bir parçası da diğer toplumların ve kültürlerin algısının ne şekilde işlediğini anlamak üzerinedir. Bu anlama süreci ile bir yaratım süreci gerçekleşecek ve gelişerek dinamik bir yapılanma kurulacaktır.

Yeni/dijital kamu diplomasisinin yapılarını ve kitle dijitalleşmesinin etkilerini cihaza göre internet kullanımı verilerine göre incelemek de gerekmektedir. We Are Social'ın raporuna göre, Nisan 2019 itibari ile Dünya üzerinde toplam internet kullanıcısı yaklaşık beş milyar, toplam Dünya nüfusa oranı ise %58'dir. Aktif olarak mobil cihaz kullanan insan sayısı ile dört milyar, toplam Dünya nüfusa oranı ise %52'dir. Bu rakamlar, kitlelerin dijitalleşmesini göstermesi açısından önemliken, aynı zamanda devlet yapılarının da bu dijitalleşmeye ayak uydurması gerekliliğini de göstermektedir. Devletlerin, kitle dijitalleşmesi ile toplumsal yapıları kapsayacak daha esnek yapılar kurma zorunluluğu ortaya çıkmış ve devletler genel yapılanmalarını bunlar üzerine şekillendirmeye başlamıştır (Digital 2019: Global Internet Use Accelerates Special Report).

Bunun yeni/dijitalleşen kamu diplomasisi için önemi şudur; devlet eliyle, devletin elinde bir güç unsuru olarak bulundurduğu sınırların daha geçişken hale gelmesi, kimi yerlerde ortadan kalkması, yani devletin elindeki gücün gene devlet eliyle düşürülmesi durumudur. Dijitalleşme ile devlet artık, tek merkezli bir yönetim yapısı içerisinde hareket edemez. Kural ve normları esnetme, yeri geldiğinde ortadan kaldırmak durumundadır. Yeni/dijitalleşen kamu diplomasisi açısından da bu yapıların yansımaları görürüz. Yeni/dijital kamu diplomasisi içerisinde, tıpkı geleneksel kamu diplomasisinde olduğu gibi, tüm devlet yönetimi, Dışişleri Bakanlığı gibi kurumlar halen önemlidir; ancak yeni/dijital kamu diplomasisinde bu siyasi kurumlar öncelikli aktör olarak konumlanmazlar. Hem devlet içi hem de uluslararası alanda devlet ve devlet dışı aktörlerin arasındaki bir işleyişten bahsetmemiz mümkündür. Birden fazla devlet, bölge, devlet altı veya devlet üstü kurum ve sivil toplum bir arada, bir anlayış oluşturarak hareket ederler. Kültürlerarası ilişkiyi oluşturmak ve çok kültürlü yapıları benimsemek ön plandadır. Küresel düzeyde bir anlayış, etkileme ve iş birliği oluşturmak üzerine kurulu bir yapılanmadır. Bu yapılanmada, geleneksel diplomasi kullanıldığı üst anlatı biçimi, çoklu anlatı biçimine dönüşmüş ve mümkün mertebe en çok bireyi kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarlanan çoklu anlatı unsurları da, dijital iletişim teknolojileri ve geleneksel medya araçları ile ençoklaştırma mantığı çerçevesinde dolaşıma sokulmaktadır. Buradaki amaç, bağımsız aktörlerin, ortaklık kurulan kurumların, kamu aktörlerinin iç ve dış politikanın birer parçası olmasıdır. Aynı zamanda politik davranışların, politik gündeme göre şekillenmesi de bu yapıyla sağlanmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmanın ilk bölümünde, toplumsal yapılanmada bilginin rolüne bakılmış, siyaset-toplum-medya ilişkisine ve kitlelerin dijitalleşmesinin nasıl bir yapıda yol aldığı ve bu yapının toplumsal ve siyasi olarak nasıl etkilere yol açtığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin toplumsal yayılımı, medya ve siyaset üzerinde önemli değişimlerin olmasını sağlamış; siyasi erk/kurumlar etki alanını genişletebilecek mecralara sahip olurken, karşılıklı olarak toplumların da siyasi yapılar üzerinde denetim sağlama olanakları genişlemiştir. Medya açısından baktığımızda, verimlilik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim mekanizmaları ile toplum ve siyasi erk/kurumlar arasındaki aracı rolünü sürdürürken, aynı zamanda toplumsal ve siyasi dönüşümlerin temel unsuru olarak karşımıza çıkmıştır.

İkinci bölümde ise, tüm bu toplumsal, iletişimsel ve siyasi değişimlerin ışığında yeni/dijital kamu diplomasisinin yapıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, geleneksel diplomasi yapıları öncelikle ortaya konulmaya çalışılmış ve bunun doğrultusunda, kitlesel dijitalleşmenin verileriyle yeni/dijital kamu diplomasisinin özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, yeni/dijital kamu diplomasisinin geçişken sınırlar içerisinde, çok merkezli yönetim yapıları çerçevesindeki hareket düzlemi ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca, devlet yapılarının, yeni/dijital kamu diplomasisi yapısı içerisinde önemini halen korumasına rağmen, artık tek aktör olmadığı, tüm devlet kurum ve kuruluşlarının, devlet dışı aktörlerin, sivil toplum unsur ve işleyişlerinin bir bütün içerisinde hareket ettiği gösterilmeye çalışılmıştır. Yeni/dijital kamu diplomasisinin kültürlerarası ilişkiyi ve çok kültürlü yapıları benimsediği ortaya konularak, bu yapılar içerisinde devlet stratejilerinin politik gündeme göre şekillendiği, bağımsız aktörler ile kamu aktörlerinin iç ve dış politika unsurlarında devlet kurum ve kuruluşlarıyla paydaş olduğu, bu paydaşlığın dijital dönem teknolojileri ile geliştirilerek uygulamaya geçirildiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu açılardan bakıldığında, hem 21. yüzyıl medya edimlerinin siyasi ve toplumsal işleyişlerdeki rollerine dikkat çekilmiş ve bu işleyişlerdeki değişimlerin toplumsal etkilerinde önemli rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. 21. yüzyılın devinen toplumsal yapısı içerisinde siyaset-toplum-medya ilişkisi oldukça iç içe geçmiş bir yapılanmadır. Özellikle yeni/dijital kamu diplomasisi ile devletlerin

başka kamuoyları ve toplumları kendi amaç ve hedefleri çerçevesince ikna etme çalışmaları, siyasal iletişim, siyaset-toplum-medya ilişkisini de derinden etkilemektedir. Medya, kamusal alanın ve toplumsallaşmanın önemli bir parçasıdır. Bu önemli parça, siyasal erk/kurumların, kültürel yapıların, toplumsal öğelerin devinimini sağlarken, hem siyasi erk/kurumlar, hem de toplumlar için bir araç görevi de görmektedir. Bu açılarından bakıldığında, 21. yüzyılın demokratik kültürü içerisinde yeni/dijital kamu diplomasisi öğesinin de değişim geçirmesinde önemli rolü bulunmaktadır.

Kaynaklar

- Barbier, F., Barbier, L., Catherine B. (2001). *Diderot'dan internete medya tarihi*. Okyanus Yayınları.
- Brants, K., Voltmer K. (2011). *Political communication in postmodern democracy: Challenging the primacy of politics*. Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *Annals, Aapss*, 616, March.
- Castells, M. (2006). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. II. Cilt: *Kimliğin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Digital politics: Political engagement in the new digital age - the case of Turkey. A. C. Kırgız ve B. Baybars Hawk (der.) *Interdisciplinary Reflections Of Digital Transformation* içinde. Türkmen Kitabevi.
- Ceyhan, A. İ. (2016). Diplomasi uygulamalarında medyanın etkisi: Medya diplomasisi. T. Arı ve F. Pirinççi (der.) *Küresel ve bölgesel sistemde devlet ve devlet dışı aktörler* içinde. Dora Yayıncılık.
- Ceyhan, A. İ. (2018). *Siyasal iletişimde kamu diplomasisi*. Akademisyen Yayınevi.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analiz. *Ekurgu*, Cilt:27(4).
- Fitzpatrick, K. (2009). *The future Of U.S. public diplomacy: An uncertain fatei*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Fortner, R. (1993). *International communication*. Wadsworth Publishing.
- Hermanns H. (2017). The digital political communication of South Korean politicians. *Jedem-Ejournal Of Edemocracy And Open Government*, Cilt 9(2).
- Holmes M. (2015). Digital diplomacy and international change management. C. Bjola ve Marcus Holmes (der.) *Digital diplomacy: Theory and practice* içinde. Routledge.
- Howel, K. (2012). An introduction to networks. S. Waddington (der.) *Share this: The social media hanbook for Pr professionals* içinde. Chartered Ins. Of Public Relations (Cıpr): Wiley Publication.
- Huijgh, E. (2016). Public diplomacy. C. M. Costantinou, P. Kerr ve P. Sharp (der.) *The sage handbook of diplomacy* içinde. Sage Publications.
- Kolb, F. (2007). *Protest and opportunities: Political outcomes and social movements*. Frankfurt: Verlag,
- Lutz, B., Du Toit P.(2014). *Defining democracy in a digital age: Political support on social media*. Palgrave Macmillian.

- M^a Sánchez-Villar, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: Citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, Cilt 32(1).
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Nye, J. Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York Public Affairs.
- Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication media and politics in a digital age*. Routledge.
- Pratkanis A. (2009). Public diplomacy in international conflicts. N. Snow ve P. M. Taylor (der.) *Routledge handbook of public diplomacy* içinde.
- Semetko, H. A. (2007). Political communication. R. J. Dalton ve H. D. Klingemann (der.) *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun mcDonalddlaştırılması*. Ayrıntı Yayınları.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. N. Snow ve P. M. Taylor (der.) *Routledge Handbook Of Public Diplomacy* içinde.
- Tesler, M., Zaller J. (2017). The power of political communication. K. Kenski ve K. Hall Jamieson (der.) *The Oxford handbook of political communication* içinde. Oxford University Pres.
- Thompson, J. B. (2010). Kitle iletişimi, simgesel mallar ve medya ürünleri. Anthony Giddens (der.) içinde *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* içinde. Say Yayınları.
- Thylstrup, N. B. (2018). *The politics of mass digitization*. The MIT Press, Cambridge, London, England.
- Vromen A. (2017). *Digital citizenship and political engagement: The challenge from online campaigning and advocacy organisations*. UK: Palgrave Macmillan.
- White, A. (2014). *Digital media and society: Transforming economics, politics and social practices*. Palgrave Macmillan.

İnternet Kaynakları

Digital 2019: Global Internet Use Accelerates Special Report, Erişim Tarihi: 15.05.2020, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Digital 2019: Global Internet Use Accelerates Special Report, Erişim Tarihi: 15.05.2020, <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>