EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARININ DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ

Hatice ODABAŞ

Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
2023
Her Hakkı Saklıdır

TC.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Hatice ODABAŞ

EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARININ DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

ERZURUM-2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "**EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARININ DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

16/08/2023

Hatice ODABAŞ

Aslı Islak İmzalıdır

---

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ danışmanlığında, Hatice ODABAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 27 / 07 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VIII**
GRAFİKLER DİZİNİ ..... **X**
ÖNSÖZ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KAMU DİPLOMASİSİ KULLANIM ALANI OLARAK EĞİTİM DİPLOMASİSİ

1.1. DİPLOMASİ **4**
1.1.1. Diplomasinin Tarihsel Gelişimi 4
1.1.2. Kavram Olarak Diplomasi 9
1.1.3. Diplomatik Yöntemler 10
1.1.3.1. Ad-Hoc Diplomasi 11
1.1.3.2. Çok Taraflı Diplomasi 11
1.1.3.3. Sürekli (Daimi) Diplomasi 12
1.1.3.4. Parlamenter Diplomasi 12
1.1.3.5. Doruk (Zirve) Diplomasisi 12
1.1.3.6. Gizli Diplomasi 13
1.1.3.7. Yeni (Açık) Diplomasi 13
1.2. KAMU DİPLOMASİSİ **13**
1.2.1. Kamu Diplomasisi Kavramı 14
1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Güç 15
1.2.3. Kamu Diplomasisi Aktörleri ve Sosyal Paydaşları 19
1.2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşları 20
1.2.3.2. Üniversiteler ve Okullar 21
1.2.3.3. Kanaat Önderleri 21
1.2.3.4. İç Hedef Kitle 22

1.2.3.5. Medya ve Haber Ajansları 23
1.2.3.6. Özel Sektör Temsilcileri ve Küresel İşletmeler 24
1.2.3.7. Devlet Üstü Kuruluşlar 25
1.2.3.8. Baskı (Lobi) Grupları 26
1.2.4. Kamu Diplomasisinin Kullanım Alanları 26
1.2.4.1. Kültürel Diplomasi 26
1.2.4.2. Yurttaş (Vatandaş) Diplomasisi 29
1.2.4.3. Din (İnanç) Diplomasisi 30
1.2.4.4. Diaspora Diplomasi 31
1.2.4.5. İnsani Diplomasisi 32
1.2.4.6. Spor Diplomasi 33
1.3. KAMU DİPLOMASİSİ ALANI OLARAK EĞİTİM DİPLOMASİSİ 34
1.3.1. Eğitim 34
1.3.1.1.Eğitimin Uluslararasılaşması 35
1.3.1.2. Uluslararası Öğrenci Kavramı 37
1.3.2. Eğitim Diplomasisi Kavramı 40
1.3.3. Eğitim Diplomasisi Aktörleri 42
1.3.3.1. Üniversiteler ve Akademisyenler 43
1.3.3.2. Yabancı Okullar ve Yöneticileri 44
1.3.3.3. Dil Okulları ve Öğretmenler 44
1.3.3.4. Araştırma Merkezleri 45
1.3.3.5. Eğitim Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları 45
1.3.3.6. Düşünce Kuruluşları 47
1.3.4. Eğitim Diplomasisi ve Yeni Medya Araçları 48
1.3.5. Eğitim Diplomasisi Uygulamaları 56
1.3.5.1. Dünyadaki Eğitim Diplomasisi Uygulamaları 56
1.3.5.1.1. Erasmus+ Değişim Programı 57
1.3.5.1.2. Uluslararası Burs Programları 63
1.3.5.1.3. LİNGUA (Dil Öğreniminin Desteklenmesi 65
1.3.5.2. Türkiye'deki Eğitim Diplomasisi Uygulamaları 66
1.3.5.2.1. Değişim Programları 67
1.3.5.2.2. Burs Programları 68

1.3.5.2.3. Dil Öğrenimine Yönelik Faaliyetler 70

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALOJİK İLETİŞİM

2.1. HALKLA İLİŞKİLER 73
2.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı 73
2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi 75
2.1.3. Halkla İlişkiler Modelleri 78
2.1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli 79
2.1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli 80
2.1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model 82
2.1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model 84
2.1.4. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi 85
2.1.5. Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım 88
2.2. DİYALOG VE DİYALOJİK İLETİŞİM 90
2.3. DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER 93
2.3.1. Diyalojik İletişimin Özellikleri 96
2.3.1.1. Karşılıklılık 97
2.3.1.2. Yakınlık 98
2.3.1.3. Empati 100
2.3.1.4. Risk 101
2.3.1.5. Bağlılık 102
2.3.2. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri 104
2.3.2.1. Ara Yüz Kullanım Kolaylığı 105
2.3.2.2. Bilginin Kullanışlılığı 106
2.3.2.3. Ziyaretçilerin Korunması 107
2.3.2.4. Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması 108
2.3.2.5. Diyalojik Döngü 109
2.3.3. Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları 110
2.3.3.1. İnternet ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı 111
2.3.3.2. Web Siteleri ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı 113
2.3.3.3. Sosyal Medya ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı 117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARINA YÖNELİK DİYALOJİK ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMAYA DAİR BİLGİLER 126
3.1.1. Araştırmanın Amacı 126
3.1.2. Araştırmanın Önemi 127
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 128
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi 129
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 133
3.1.6. Araştırmanın Soruları 134
3.1.7. Veri Toplama Süreci 135
3.1.8. Veri Analizi 137
3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN ANALİZLER VE BULGULAR 141
3.2.1. Dış İlişkiler Ofislerine Ait Web Sayfalarının Analizi 141
3.2.1.1. Ara Yüz Kullanımı 141
3.2.1.2. Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı 143
3.2.1.3. Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı 145
3.2.1.4. Ziyaretçileri Sitede Tutma 148
3.2.1.5. Tekrardan Ziyaret Sağlama 150
3.2.1.6. Diyalojik Döngü 153
3.2.2. Dış İlişkiler Ofislerine Ait Sosyal Medya Hesaplarının Analizi 156
3.2.2.1. Facebook Hesaplarının Analizi 157
3.2.2.2. Instagram Hesaplarının Analizi 162
3.2.2.3. Twitter Hesaplarının Analizi 170

SONUÇ VE ÖNERİLER 176
KAYNAKÇA 183
ÖZGEÇMİŞ 202

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARINA YÖNELİK DİYALOJİK ANALİZ[1]

Hatice ODABAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

2023, 202 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU

Diplomaside iletişimin şekli dönemlere göre farklılık arz etmektedir. İlk gelişim gösterdiği dönemlerde kişiler ile aracılanmış ve tek yönlü olacak şekilde mesajlar iletilmektedir. Ancak dünyadaki sınırların belirginlik kazanması ve savaşın yerini barışa bırakması ile ülkeler diplomatik iletişimlerini de sürekli hale getirmiştir. Ülkelerin sınırları içinde coğrafyalarına özgü olumlu yönlerini fark etmesi üzerine devletler, tüm bu alanlardaki avantajlarını diplomasiye de yansıtarak birer diplomatik strateji olarak kullanmışlardır. Eğitim, kültür, din, spor, insani atılımlar gibi birçok alanda etkin şekilde diplomatik faaliyetler yürütmektedirler. Özellikle bilginin ve donanımlı insanların güç olarak kabul edilmesi diplomasinin eğitim alanında atılımlarda bulunmasına ön ayak olmuştur. Eğitim alt yapılı gelişen diplomasi ise zamanla eğitim diplomasisi kavramı doğurmuştur. Eğitim diplomasisi üniversiteler, yabancı okullar ve bilim insanları gibi aktörleri bünyesinde barındıran ve bu aktörler vasıtasıyla eğitim araçlı stratejiler yürüten diplomatik iletişim alanıdır. Ülkelerde verilen eğitimler ve değişim programları ile hedef kamulara ülkeleri daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Birer kültür elçisi kabul edilen bilim insanları ve yabancı uyruklu öğrenciler ile iletişimin kuvvetli stratejiler ile desteklenmesi ve kesintisiz ilerlemesi gerekmektedir. Etkileşim ve süreklilik gerektiren bu süreç özellikle son dönemde gerçekleşen dijitalleşme ile daha kolay ve ulaşılabilir olmuştur. Çalışma da bu dijital araçlar üzerine konumlandırılarak ülkeler ve kurumlar için tanıtım görevi üstlenen kurumsal web siteleri ve sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter) kapsamında yürütülmüştür. Temel amaç ise eğitim diplomasisinde hedef kabul uluslararası öğrenciler ile üniversitelerin diplomatik alanda iletişimine açılan pencere olarak kabul edilen dış ilişkiler ofislerinin dijital araçlar üzerinden iletişim düzeylerini ölçmektir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak çalışma çerçevesinde dış ilişkiler ofislerinin kurumsal web siteleri diyolojik iletişim ölçeği ile sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Twitter) ise diyalogsal ilişki ölçeği ile belirlenen ilkeler çerçevesinde detaylı olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dış ilişkiler ofislerinin hem web sitelerinde hemde sosyal medya hesaplarında tasarım kısmının daha fazla ön planda olduğu görülmüştür. Beraberinde bu araçlar üzerinden gerçekleştirilen diyalog ise ihmal edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Eğitim Diplomasisi, Kurumsal Web Sitesi, Sosyal Medya

[1] "Eğitim Diplomasisi Bağlamında Üniversitelerin Dış İllişkiler Ofislerinin Dijital Hesaplarına Yönelik Diyalojik Analiz (SYL-2022-11134)" isimli tez çalışması, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenmiştir.

ABSTRACT

MASTER THESIS

DIALOGICAL ANALYSIS OF DIGITAL ACCOUNTS OF FOREIGN RELATIONS OFFICES OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF EDUCATIONAL DIPLOMACY[2]

Hatice ODABAŞ

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ

2023, 202 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ
Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT
Assist. Prof. Dr. Selver MERTOĞLU

In diplomacy, the way of communication differs according to the periods. During the initial development periods, messages are transmitted in a mediated and one-way manner with people. However, with the borders in the world becoming clearer and leaving the place of war for peace, countries have also made their diplomatic communications continuous. After countries realized the positive aspects specific to their geography within their borders, states reflected their advantages in all these areas to diplomacy and used them as a diplomatic strategy. They carry out diplomatic activities effectively in many fields such as education, culture, religion, sports, humanitarian breakthroughs. In particular, the acceptance of knowledge and equipped people as a power has paved the way for diplomacy to make breakthroughs in the field of education. The developing diplomacy with educational infrastructure has given rise to the concept of educational diplomacy over time. Educational diplomacy is a field of diplomatic communication that includes actors such as universities, foreign schools and scientists and conducts educational strategies through these actors. With the trainings and exchange programs provided in the countries, it offers the target communities the opportunity to get to know the countries more closely. Communication with scientists and foreign students who are accepted as cultural ambassadors should be supported by strong strategies and progress without interruption. This process, which requires interaction and continuity, has become easier and more accessible, especially with the digitalization that has taken place recently. The study was also conducted within the scope of corporate websites and social media tools (Facebook, Instagram, Twitter), which are positioned on these digital tools and perform promotional duties for countries and institutions. The main purpose is to measure the communication levels of foreign relations offices, which are considered to be the window for diplomatic communication between international students and universities in educational diplomacy, through digital tools. Within the framework of the study, using the content analysis method, the corporate websites of the foreign relations offices were evaluated in detail with the diological communication scale and social media accounts (Facebook, Instagram, Twitter) within the framework of the principles determined by the dialogical relationship scale. As a result, it has been seen that the design part is more prominent on both the websites and social media accounts of foreign relations offices. Along with this, the dialogue carried out through these tools has been neglected.

Keywords: Public Diplomacy, Educational Diplomacy, Corporate Website, Social Media

[2] The thesis work titled “Dialogical Analysis of Digital Accounts of Foreign Relations Offices of Universities in the Context of Educational Diplomacy (SYL-2022-11134)” was supported by Ataturk University Scientific Research Projects (BAP).

KISALTMALAR DİZİNİ

BM	: Birleşmiş Milletler
ESA	: European Space Agency
IMF	: Insternational Monetary Fund
NASA	: National Aeronautics and Space Administration
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
SPSS	: Statistical Package Fort He Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Başkanlığı
UNESCO	: United Nations Education Scientific And Cultural Organization
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Joseph S. Nye'nin Güç Tablosu 17

Tablo 1.2. Sosyal Medyayı Oluşturan Unsurlara Yönelik Sınıflandırma 52

Tablo 1.3. Dünyada Chevening Burs Programından Faydalanan Liderler 64

Tablo 3.1. Web Sayfalarının Analizine Yönelik Diyalojik İlkeler, Tanımlar ve Alt Başlıklar 131

Tablo 3.2. Sosyal Medya Hesaplarının Analizine İlişkin Diyalojik İlkeler, Tanımlar ve Alt Başlıklar 132

Tablo 3.3. Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Analizi 136

Tablo 3.4. Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değeri 136

Tablo 3.5. I. Grubun Sosyal Medya Hesapları 136

Tablo 3.6. II. Grubun Sosyal Medya Hesapları 140

Tablo 3.7. Dış İlişkiler Ofislerinin Ara yüz Kullanım Düzeyi 142

Tablo 3.8. Dış İlişkiler Ofislerinin Ara yüz Kullanım Düzeyi 143

Tablo 3.9. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı 144

Tablo 3.10. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı 145

Tablo 3.11. Dış İlişkiler Ofislerinin Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı 146

Tablo 3.12. Dış İlişkiler Ofislerinin Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı 148

Tablo 3.13. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Kullanımı 149

Tablo 3.14. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Kullanımı 150

Tablo 3.15. Dış İlişkiler Ofislerinin Tekrardan Ziyaret Sağlama İlkesi Kullanımı 151

Tablo 3.16. Dış İlişkiler Ofislerinin Tekrardan Ziyaret Sağlama İlkesi Kullanımı 152

Tablo 3.17. Dış İlişkiler Ofislerinin Diyalojik Döngü İlkesi Kullanımı 153

Tablo 3.18. Dış İlişkiler Ofislerinin Diyalojik Döngü İlkesi Kullanımı 154

Tablo 3.19. I. Grubun Facebook Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 157

Tablo 3.20. II. Grubun Facebook Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 160

Tablo 3.21. I. Grubun Instagram Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 163

Tablo 3.22. II. Grubun Instagram Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 166

Tablo 3.23. I. Grubun Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 170

Tablo 3.24. II. Grubun Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi 173

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. I. Grup ile II. Grubun Arayüz Kullanım Düzeyine Yönelik Karşılaştırma 143

Grafik 3.2. I. Grup ile II. Grubun Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı Düzeyini Karşılaştırma 145

Grafik 3.3. I. Grup ile II. Grubun Medyaya Yönelik Enformasyon Düzeyi Karşılaştırma 148

Grafik 3.4. I. Grup ile II. Grubun Ziyaretçileri Sitede Tutma Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma 150

Grafik 3.5. I. Grup ile II. Grubun Tekrar Ziyaret Sağlama Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma 153

Grafik 3.6. I. Grup ile II. Grubun Diyalojik Döngü Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma 155

Grafik 3.7. I. Grup ile II. Grubun Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma 156

Grafik 3.8. I. Grup ile II. Grubun Facebook Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma..... 162

Grafik 3.9. I. Grup ile II. Grubun Instagram Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma 169

Grafik 3.10. I. Grup ile II. Grubun Twitter Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma 175

Grafik 3.11. Dış İlişkiler Ofislerinin Web Sayfalarını Kullanım Değerleri Kapsamında Karşılaştırılması 179

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecimde bilgi ve deneyimleri ile yoluma ışık olan çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Tecrübesi ve engin bilgisiyle çalışmama destek olan değerli hocam Doç. Dr. Eyyup AKBULUT'a ayrıca teşekkür ederim. Eğitim serüvenimde beni maddi ve manevi olarak destekleyen canım anneme ve babama, bana olan inancıyla her zaman beni motive eden sevgili eşime son olarakta her daim yanımda olan biricik kardeşlerime tüm kalbi duygularımla teşekkür ederim.

Erzurum, 2023 **Hatice ODABAŞ**

GİRİŞ

Toplulukların tarihsel süreçteki değişim ve dönüşümleri diplomasi yöntemlerini, alanlarını ve aktörlerini başkalaştırmıştır. İlk dönemlerinde sadece tek taraflı ve geleneksel yapısı bulunan diplomasi, özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı alanlara tesir etmiştir. Ancak tüm değişimlere rağmen işlevsel olarak aynı kalmıştır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle diplomatik alanlar gelişmiş ve kamu diplomasisi diplomatik uygulamalara dâhil olmuştur. Ülkeler arasında gelişen diplomatik adımlar, kamu diplomasisi ile farklı alanlara sirayet etmiştir. Kamu diplomasisinin kazanımları sonucunda ülkeler cezbedici yönlerini tespit ederek diplomatik iletişim geliştirmeye başlamıştır. Kültür, eğitim, din, spor vd. alanlarda diplomatik stratejiler yürütülmüştür. Her bir alan kendisiyle birlikte yeni aktörler ortaya çıkarmıştır. Aktörlerdeki çeşitlilik diplomatik faaliyetlerin türlerini de artırmıştır. Eğitim diplomasisi bu faaliyet alanlarından biridir. Bilgi ve bilimin gelecek üzerindeki tesiri diplomasi uygulayıcıları tarafından fark edilince eğitim diplomatik stratejilerde daha fazla kullanılmıştır. Ülkeler ve bu alandaki aktörler, eğitim vasıtasıyla geleceğin hedef kitlelerini bugünden yetiştirebilme imkânı elde etmektedir. Eğitim alt yapılı diplomatik uygulamalar ile ülkelerin çekici ve cezbedici yönleri kamulara, çocukluk ve gençlik yaşlarından itibaren aşılanmaktadır. Eğitim diplomasisi kapsamında yapılan değişim programları, dil eğitimleri ve burs fırsatları gibi birçok etkinlik diplomatik stratejileri hedef kitleye aktarmaktadır. Eğitim diplomasisinin, diplomatik planlara kazandırdığı diğer bir kazanım ise bu faaliyetleri aktarabilecekleri aktörleri eğitim diplomasisinin bünyesine katmasıdır. Üniversiteler, dil okulları, düşünce kuruluşları vd. aktörler ile oldukça geniş yelpazede diplomatik işleyiş sergilenmektedir. İnternet ve teknolojik alanlardaki ilerleme ve yükselmeler toplımsal düzenin neredeyse tamamına tesir ederken diplomasi uygulamlarını da dijital eksene taşımıştır. Diğer diplomatik alanlarda olduğu gibi eğitim diplomasisi faaliyeleri de internet alt yapılı uygulamalar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Kurumsal web siteleri, sosyal medya uygulamaları, bloglar gibi çeşitli araçlar kullanılarak diplomatik stratejiler dijital dünyaya adepte edilmiştir. Eğitim diplomasisinin sanal ortamda yürüttüğü uygulamalarda en etkili araç kurumsal web sayfalarıdır. Kurumsal web sayfaları, kurum ile alakalı enformasyonun birincil ağızdan kamulara iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca paydaşlar ve hedef kitle ile diyalog

zemininde iletişim ve etkileşim kurulmasında da etkin rol oynamaktadır. Beraberinde kamularla zaman ve mekân sıkışmasına maruz kalmadan uzun vadede iletişim kurulmasını sağlayan önemli araçlardan bir diğeri ise sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya hesapları çatısı altında fazlasıyla net tabanlı uygulama bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar sosyal medyada bir kullanıcı ayrıca içerik üreticisi rolündedir. Kurum lehine üretilen her bir içerik ile diğer kullanıcıların örgüt hakkında fikir edinmesi ve örgütle iletişim halinde olmasını sağlanmaktadır. Ancak her iki eğitim diplomasisi aracının da yukarıdaki işleyişleri sergilemesi için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu özelliklerle ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bu bağlamda çok yönlü çalışma Kent ve Taylor (1998, 2002) tarafından yapılmıştır. Kent ve Taylor (1998, 2002) çalışmalarında internet aracılığıyla kurum ve hedef kitle arasında bir diyalog geliştirilebileceğini ancak bunun tek başaına yeterli olmadığını öne sürmüşlerdir. Kurumların, internetin sunduğu avantajlardan yararlanabilmesi için net ekseninde kullanılan araçların, belirli kriterler çerçevesinde tasarlanması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya uygulamalarının ara yüz kullanımı, ziyaretçilere ve medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, ziyaretçileri sitede tutma, tekrardan ziyaret sağlama ve diyalojik döngü olmak üzere beş ilke çerçevesinde tasarlanması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda kurumsal web sayfalarının analizi için Taylor vd. (2001) 'Diyalojik İletişim Ölçeği'ni hazırlarken Rybalko ve Seltzer (2010) sosyal medya hesaplarının analizi için 'Diyalogsal İlişki Ölçeği'ni geliştirmişlerdir.

Bu noktadan yola çıkılarak eğitim diplomasisi uygulamalarının diyalojik iletişim çerçevesinde dış ilişkiler ofislerinin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında hangi ölçüde uygulandığını tespit etmek amacıyla 100 üniversitenin dış ilişkiler ofislerine ait web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram, Twitter) analiz edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen dış ilişkiler ofisleri, Taylor vd.'nin (2001) geliştirdiği 'Diyalojik İletişim Ölçeği' ile Rybalko ve Seltzer'in (2010) hazırladığı 'Diyalogsal İlişki Ölçeği' bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Toplanan veriler, SPSS programında kayıt altına alınmış ve analiz edilmiştir.

Tezin birinci bölümünde diplomasi kavramı, diplomasinin tarihsel gelişimi ve çeşitli diplomatik yöntemler açıklanmaktadır. Ayrıca aynı bölüm içerisinde kamu diplomasisi kavramı, kamu diplomasisi ekseninde güç, kamu diplomasisinin aktörleri ve

alanları ele alınmıştır. Son olarak kamu diplomasisinin alanı olan eğitim diplomasisi çerçevesinde eğitim, eğitim diplomasisi, eğitim diplomasisinin aktörleri, araçları ve uygulamaları detaylı olarak anlatılmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ise halkla ilişkilerin tanımı, tarih serüvenindeki yeri ve modelleri, halkla ilişkiler teorileri aktarılmaktadır. Yine bu bölüm kapsamında diyalog ve diyalojik iletişim ele elınarak diyalojik halkla ilişkiler, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ve diyalojik halkla ilişkiler araçları detaylı olarak incelenmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın genel portresine ilişkin bilgilere yer verilirken araştırmanın amaçları çerçevesinde değerlendirmeye alınan 100 dış ilişkiler ofisinin kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya uygulamalarının diyalojik iletişim seviyesi ölçümlenmektedir. Elde edilen bulgular, ulaşılan sonuçlar ve öneriler yine aynı bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ KULLANIM ALANI OLARAK EĞİTİM DİPLOMASİSİ

İnsanların farklı medeniyetlerle iletişim ihtiyacı sonucunda doğan diplomasi, zaman içerisinde bulunduğu atmosferlerden etkilenerek çeşitlilik kazanmıştır. Özellikle küreselleşme ve teknolojik yeniliklerinde etkisiyle dünyada her alanda diplomasi yapmayı mümkün kılan kamu diplomasisi ile diplomasi yeni boyut kazanmıştır. Devletler eliyle süregelen diplomasiyi çeşitli aktörlerinde katılımına açan kamu diplomasisi beraberinde diplomasiye alan genişlemesi de sağlamıştır. Kamu diplomasisinin aracılığıyla dünyada spor, kültür, din, eğitim gibi birçok alanda diplomatik faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır. Ülkeler, aktörler aracılığıyla her geçen gün artan bu alanlarda etkinliklerini yürütmektedir. Eğitim diplomasisi ise kamu diplomasisine eğitim ve öğretim alanında diplomatik stratejilerini yürütmek adına saha oluşturmuştur. Eğitim diplomasisi, bilim alanında var olması ve gelecek nesilleri etkisi altına almasından ötürü uluslararası iletişim stratejilerinde ön plana çıkmaktadır. Diplomasinin gelişimi, kamu diplomasisinin ortaya çıkışı ve bunun sonucunda eğitim alanında yürütülen faaliyetler ile eğitim diplomasisinin doğuşu birbiriyle bağlantılı olarak süre gelmektedir. Bundan dolayı da aşağıda diplomasi, kamu diplomasisi ve eğitim diplomasisi detaylı şekilde ele alınarak açıklanmaktadır.

1.1. DİPLOMASİ

Kamu diplomasisinin doğuşunun ve kökenlerinin anlaşılabilmesi için çalışma kapsamında, diplomasinin ortaya çıkışı ve süregelen yaşam içerisinde uğradığı değişimlerin detaylı olarak ele alınması gerekmektedir**.**

1.1.1. Diplomasinin Tarihsel Gelişimi

Yazılı tarih öncesinde de var olan diplomasi, insanların topluluklar halinde yaşamaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. İlk örneklerine, insan yaşamına dair konular ile ilgili görüşmelerde rastlanılmaktadır. Bu topluluklar arasındaki müzakereler ise diplomatik ilişkilerin ilk kıvılcımı olarak kabul edilmektedir (İskit, 2007:67). Medeniyetler kadar köklü geçmişe sahip olan diplomasi kavramı, insanlık tarihi ve

uluslararası toplulukların değişimleri ile paralel biçimde gelişim göstererek yenilikler kazanmış ve günümüze kadar ulaşmıştır. Tüm değişimlere rağmen, işlevleri aynı kalmış ancak zaman içerisindeki teknolojik yenilikler ve devletlerin yönetimlerdeki rolünün değişmesi sonucunda diplomasinin de kuralları, amaçları ve faaliyet alanları sürekli olarak değişmiştir.

Arkeolojik bulgulardan yola çıkılarak ilk diplomatik hareketliliğin M.Ö. 2500'lü yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Yani Diplomasi tarihi, Eski Yunan'a 2000 yıllık geçmişiyle miras kalmıştır. Bu köklü geçmişi ise üç dönüm noktası ile açıklamak mümkündür. İlki, Hamurabi (Babil) dönemidir. Bu aşamada, aynı medeniyete mensup aktörlerin iletişimi sonucu diplomatik ilişkiler gelişmiştir. İkincisi ise Hitit-Mısır ilişkilerinden oluşan dönemdir. Bu dönemde özellikle 'Kadeş Barış Antlaşması' diplomatik anlamda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ilk dönemden farklı olarak, iki farklı medeniyet diplomatik ilişkiler geliştirerek bu yönde bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Son olarak üçüncü aşama ise Darius (Pers) dönemi olarak kabul edilmiştir. Bu dönem ise Eski Hint ve Eski Yunan diplomatik ilişkilerinin geliştiği zaman dilimini içermektedir (Çetinsaya, 2020:20). İlk çağlarda gelişen bu küçük diplomatik hareketlilikler, birer diplomatik faaliyet kabul edilse de dönemin şartlarındaki iletişim eksiklikleri ve ülke yapılanmalarının yeni yeni başlamış olması diplomasinin ön plana çıkmasını engellemiştir. Bundan ötürü ilk çağlardaki diplomasinin, hangi kurallar çerçevesinde gerçekleştiğine yönelik somut veriler bulunmamaktadır. Bu belirsizliklerin yanı sıra, ilk çağ diplomasine ilişkin kesin olarak söylenebilecek hususlar ise o dönemin şartlarında diplomasinin süreklilik göstermediği ve kurumsal bir yapıya sahip olamadığıdır. Beraberinde, o çağlarda yürütülen diplomatik faaliyetlerin kayıt altına alınmaması sebebiyle diplomatik uygulamalara ilişkin bütünlüğü sağlanamamış bilgilere ulaşılmasına neden olmaktadır. Ancak medeniyetler arasındaki iletişim ve ilişki arttıkça hem diplomatik ilişkiler yoğunluk kazanmış hem de diplomatik faaliyetler hızlanmıştır. Özetle zincirin her bir halkası bir sonrakine katkıda bulunarak büyük diplomasi tarihini oluşturmuştur.

Diplomatik uygulama ve pratikler, uzun bir tarihsel süreç sonucunda tüm bu değişimlerden etkilenerek yeni yapılanması ile Eski Yunan'a ulaşmıştır. Yunan şehir devletleri ise köklü maziye sahip olan mirasın, üstüne yeni pratikler eklemiştir (Barston, 2014:16). İlk çağ diplomasisine istinaden güvenilir ve geniş bilgilere sahip olunan ilk

diplomatik sistem, Antik Yunan'da geliştirilmiştir. Eski Yunan diplomasinin izlerine ilişkin bilgilere, özellikle devletlerarası ilişkilere değinen İlyada ve Odysseia'da rastlayabilmek mümkündür. Bu döneme ilişkin diğer bir kaynak özellikle Yunan tarihinin son dönemini anlatan Thucydides'dir (İskit, 2007:70). Geçmişin karmaşık siyasi ilişkiler ortamına kıyasla, Eski Yunan döneminde, modern özellikler barındıran gelişmiş diplomatik sisteme rastlanılmaktadır. Kaynaklarında diplomatik uygulamaları çok sade ve yalın olarak niteleyen Yunan şehir devletleri, özellikle konsolosluk, ittifak ve arabuluculuk gibi önemli noktaları diplomatik sürece dâhil etmişlerdir. O dönemin Yunanistan'ında, küçük şehir devletlerinin de ortaya çıkmış olması diplomasinin, o coğrafyada sistemleşmeye başlamasına yol açmıştır (Hamılton & Langhorne, 1995:9). Yunan diplomatik yapısı ilkelliğine, devamlılık ve gizlilikten yoksun olmasına rağmen uluslararası davranış kuralları sistemini geliştirmiştir. Hatta ilk uluslararası hukuk ilkelerini yaratmış ve hala kullanılan bazı uygulamaların da temelini atmışlardır. Örneğin, dış ilişkiler kapsamında ülkelerin atadıkları ateşeler Yunan diplomasisinde görülmektedir.

Diplomasi Eski Yunan'da başlamamış olsa da uluslararası ilişkilerde etkin rol oynayan köklü geçmişe sahip diplomasiyi, doğudan batıya taşıyan medeniyet olmuştur. Eski Yunan'dan bu mirası devralan Roma İmparatorluğu ise büyüklüğüne, gücüne ve dünya tarihinde yaptığı faaliyetlere kıyasla diplomasiye çok fazla katkıda bulunmamıştır. Diplomasinin işlevlerini geliştirmeye yönelik adımlar atmayan Roma İmparatorluğu, genelde dış ilişkilerini anlık ve askeri yollarla çözüme kavuşturmuştur (Berridge, 2010:55). O döneme ilişkin yazılı kayıtlarında bulunmamasından dolayı sürekli bir diplomasi gelişmemiştir. Roma İmparatorluğu, dünyaya kendini kabul ettirme gibi gereksinim duymadığından dolayı diplomasiye sadece hukuk alanında önemli katkılarda bulunmuş ve genel çerçevesinde değişim yapmamıştır.

Diplomasi faaliyetlerine ve uygulamalarına en büyük değişimi getiren imparatorluk, Bizans olmuştur. Roma İmparatorluğu'nun aksine, dünya sahnesinde var olabilmek için askeri gücünden daha fazla diplomasi araçlarını kullanmak zorunda kalmıştır. Bununla beraber de modern diplomatik sistemin öncüsü olarak kabul edilmiştir (Hamılton & Langhorne, 1995:14). Hem eski Yunan-Roma hem de Mezopotamya-Pers mirasını sahiplenen Bizanslılar, diplomatik faaliyetlere yeni unsurlar kazandırırken, eski uygulamaları da yeniden biçimlendirerek bugün de sıkça karşımıza çıkan elçilikler, yazılı

raporlar, anlaşmalar, idari birimler, törenler ve ayrıntılı protokoller gibi unsurları diplomasiye kazandırmışlardır (Tuncer, 1991:14). Bizans'ın ilkel boyutlarda devraldığı miras daha da zenginleşerek Venedik ve Ceneviz olmak üzere İtalyan şehir devletlerine daha sonra İtalyanların geliştirdiği yeni tarz diplomasi ve uygulamalarla birlikte Fransa'ya ve İspanya'ya buradan da tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Batı diplomasisi geleneği, Bizans'ın başlattığı çizgide şekillenirken doğu diploması geleneği ise Moğol ve İslam imparatorluklarının çizdiği çerçevede hayat bulmuştur.

İlk çağlardan Yunan'a, Yunan'dan Roma ve Bizans'a uzanan diplomasi serüveni sürekli gelişim göstererek geçici diplomasi yani ad-hoc diplomasi yöntemi 15. yüzyıl ile birlikte yerini daimi diplomasiye bırakmıştır. Bu yeni ve önemli değişiklik beraberinde diplomasiye yeni işlevlerde kazandırmıştır. Bu değişikliklerin en önemlisi, Venedik'in de öncülük yaptığı diplomasiyi tarihsel olarak farklı bir boyuta taşıyan daimi elçiliklerin ortaya çıkışıdır (İskit, 2007:87). İlk defa bu dönemde görülen daimi elçilik uygulaması, erken modern dönemden Avrupa'ya daha sonrası modern dönemdeyse bütün dünyaya yayılmıştır. Aynı zamanda bu dönemde gelişen birkaç diplomatik yenilik de mevcuttur. Bu yenilikler arasında diplomatik arşiv oluşturma, diplomasi mensuplarının profesyonelleşmesi ve diplomasinin kurumsallaşması gibi gelişmeler sayılmaktadır. Aynı zamanda Rönesans dönemi olarak da bilinen bu zaman dilimi modern diplomasinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

17. yüzyıla gelindiğinde, klasik diplomasinin temelleri İtalya'da atılmış ve tam formunu ise 17. yüzyıl Fransa'sında elde etmiştir. Özellikle bu dönemde, altın çağını yaşayan diplomasi, aynı zamanda 'Fransız Diplomasi Çağı' olarak da tanımlanmaktadır (Anderson, 1993:8-9). Beraberinde, 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa'da devam eden diplomasi uygulamalarının, süreklilik kazanması ve belirli standartlarda uzlaşılmasından ötürü zamanla daha fazla kurumsallaşarak ve profesyonelleşerek bütün Avrupa'ya yayılmıştır (Hamılton & Langhorne, 1995:42). Diplomasi üzerindeki Fransız etkisi, Birinci Dünya Savaşı'na kadar yaklaşık 300 yıl sürmüştür. Ancak, 19. yüzyılla birlikte emperyalizmin de etkisiyle modern diplomasi tüm dünyaya yayılmıştır.

19. yüzyılla birlikte, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, Avrupa sömürgeciliğindeki hızlanma, kolonilerin çoğalması ve emperyalizme karşı direnebilmek adına birçok devletin batılılaşma sürecine teslim olması gibi birçok nedenden dolayı,

Avrupa diplomasisi kuralları tüm dünyaya yayılmıştır. Bu dönemde, her düzeyde daimi diplomatik elçilikler ve dışişleri bakanlıkları dünyada yaygın kullanım kazanmıştır (Çelik, 1980:505). Avrupa diplomasisine özgü kuralların, bütün dünyaya hâkim olduğu bu süre zarfında, Avrupalı büyük güçler ise gizli diplomasi ve gizli ittifakları ile Birinci Dünya Savaşı'na giden yolu açmıştır. Birinci Dünya Savaşı, diplomasiyi, hem kuramsal hem de pratik açıdan bir kere daha dönüştürmüştür. Eski diplomatik yöntemlerin, Birinci Dünya Savaşı'nı önleyememesi ve çok fazla gizlilik barındırmasından dolayı savaşa yol açması sebebiyle ülkeler nezdinde yeni bir diplomasi beklentisi oluşturmuştur (Çetinsaya, 2020:19-21). Eski diplomasinin, dünyayı büyük bir savaşın içine sürüklemesi ve yıkıcı sonuçlara neden olmasından dolayı bu süreçteki diplomasiye tepki olarak dönemin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Wilson'un etkisiyle, yeni diplomasi kavramı ortaya çıkmıştır. Diplomasinin bu dönüşümüne kadar tarihsel serüveninde büyük etkiler uyandıran ülkeleri sıralayacak olursak, Eski Yunan, İtalya, Fransa ve son olarak ise yeni dönüşümü ile diplomaside Amerikan rüzgârı esmiştir.

Yeni ve eski olarak bölünen diplomasi tarihi, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte değişim geçirmişken beraberinde dipmolasi İkinci Dünya Savaşı'ndan da etkilenmiştir. Bu duruma örnek olarak yeni ve bağımsız ülkelerin, diplomasi alanına dâhil olarak diplomasinin kapsamını artırması verilebilir. Aynı zamanda bu dönemde, olumsuz anlamda gelişmeler de olmuştur. Ülkeler Soğuk savaş dönemi ile birlikte kutuplaşmıştır. Bunun sonucunda ise diplomasi sınırlandırılmıştır. Soğuk savaşın sona ermesinin ardından, küreselleşme sürecinin hız kazanması ile 20. yüzyılın sonu 21. yüzyılın başında diplomasi, hızlı bir şekilde topyekûn olarak değişmeye başlamıştır. Küreselleşme sürecinde dünyada çok hızlı bir şekilde küresel diplomasi ortaya çıkmıştır. Diplomasi bu dönemde tam anlamıyla küreselleşmiştir. Soğuk savaşın doğasından ve yapısından kaynaklanan kısıtlılıklar ve ayrılıklar küreselleşmenin etkisiyle gelişen 20. yüzyıl diplomasisinde ortadan kalkmıştır. Bu dönemde diplomasi, her bakımından daha karmaşık ve daha parçalı bir hale dönüşmüştür.

Diplomasideki tüm bu gelişmeler ve değişimlerden yola çıkılarak 21. yüzyılda insanlığı, değişimler ve yenilikler ışığında yeni bir diplomasi yönteminin beklediğini söyleyebilmek mümkündür. Özellikle dijitalleşme ve bunun beraberinde iletişim olanaklarının artması ve insanların artık her zaman zarfında iletişim halinde bulunması ülkeleri, yeni diplomatik yöntemlerle karşı karşıya bırakacaktır.

1.1.2. Kavram Olarak Diplomasi

Diplomasi kelimesi, Eski Yunan'da ortaya çıkmış ve 'diploö' kelimesinden türemiştir (Abdurrahmanlı & Bağış, 2021:142). Diploma kelimesi, Eski Yunan'da ikiye katlamak anlamına gelmektedir. Eski Yunan'da ve Roma İmparatorluğu'nda devlete ait tüm resmi belgelere özellikle yabancılarla ilişkileri içeren belgelere ve bunların katlanış biçimlerinden ötürü diploma adı verilmiştir. Zamanla bu belgeleri korumak ve belirli bir düzen içinde muhafaza etmek için profesyonel kâtiplere ihtiyaç duyulmuş ve böylelikle diplomasi kavramı ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıla kadar diplomasi, 'belgeleri inceleme bilimi' anlamında kullanılmıştır (Tuncer, 2005:13). Diplomasinin bugünkü kullanımına en yakın tanımlamayı ilk kez 1976 yılında İngiliz devlet adamı ve yazar olan Edmund Burke yapmıştır. Burke (1976), diplomasiyi *"devletlerarası ilişkiler ve görüşmelerin yürütülmesinde uygulanan beceri ve taktik"* anlamında kullanmıştır. Aynı zamanda 'diplomatik kurul' terimini öne sürerek, diplomat kavramını kurul oluşturan kişiler olarak tanımlamıştır.

Diplomasi, zaman içerisindeki gelişimine göre birçok çalışmada farklı şekillerde tanımlanmıştır. İlk tanımlama grubunda sözlük ve ansiklopedileri ele alacak olursak TDK (2022) güncel sözlüğüne göre diplomasi, *"uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, bu işte çalışan kimsenin görevi mesleği, bu görevlilerin oluşturduğu topluluk ve güç, bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik"* (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce sözlüğünde ise diplomasi, *"farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme faaliyeti; bunu yapma becerisi"* (www.oxfordlearnersdictionaries.com) olarak tanımlanmıştır. İskit'in (2007:3) aktarımıyla Encyclopedia Britannica diplomasiden "*farklı ülkelerin hükümetleri arasında iyi ilişkiler sürdürme işi ve kötü duygulara yol açmadan başkalarıyla ilgilenme becerisi"* olarak bahsederken Universalis Ansiklopedisinde ise diplomasi, *"devletlerin barışçıl dış ilişkilerinin yürütülmesindeki resmî yöntem ve araçların bütünü"* şeklinde bahsetmektedir.

İkinci bir tanımlama grubunda ise aktarımıyla çeşitli yazar ve düşünürlerin diplomasi açıklamaları ele alınmıştır. Bu kapsamda Satow diplomasiyi, *"bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilere zekâ ve taktik uygulamasıdır"* şeklinde açıklarken, Broglie ise diplomasiyi, *"devletlerarası ilişkilerde sadece gücün hâkim*

olmasını önlemek için medeniyetin yarattığı en iyi şey" olarak tanımlamıştır. Son olarak kavramı literatüre kazandıran Burke ise, diplomasiyi *"uluslararası ilişkiler ve müzakerelerde maharet ve yetenek"* olarak nitelendirmiştir (İskit, 2007:3). Literatürde diplomasiye ilişkin olumsuz tanımlamalara da rastlamak mümkündür. Örneğin, Bierce diplomasiyi, "*ülkesi için yurt sever yalan söyleme sanatı*" olarak ele alırken Talleyrand diplomasiyi, *"yalan söylemek ve inkâr"* şeklinde tanımlamıştır. Boerne de diğer iki düşünür gibi diplomasiyi, *"yalnızca Fransızca konuşmak, konuşup bir şey söylememek ve sahte laflar etme"* olarak açıklamıştır (Freeman, 1993:98).

Diplomasiye yönelik tanımlamalarda son olarak bu alana kaynak yaratan ve Türkiye'de diplomasi alanının öncüsü kabul edilen Hüner Tuncer'in diplomasiye bakış açısı ele alınmıştır. Tuncer (2006,15), diplomasiyi beş farklı şekilde tanımlamıştır. *"Birinci tanıma göre diplomasi, dış politikanın içeriği anlamına gelir. İkinci bir tanıma göre diplomasi, dış politikanın yürütülüş biçimidir. Diplomasinin üçüncü tanımı, görüşmeler yoluyla uluslararası ilişkilerin yürütülmesidir. Dördüncü bir tanıma göre diplomasi, profesyonel diplomasi örgütleri eliyle uluslararası ilişkilerin yürütülme mekanizmasıdır. Bir sonuncu tanıma göre ise diplomasi, diplomatın sanatı ya da hüneridir."*

Yüzyıllardır süre gelen diplomasi, kazandığı her yenilik ve gelişmeyle çok farklı şekil ve boyutlarda tanımlanmıştır. Tanım yelpazesi oldukça geniş olan diplomasiyi, genel olarak şu şekilde tanımlamak mümkündür. Diplomasi, bağımsız olarak var olan ülkelerin bir diğer ülke veya ülkelerle, savaş gücünü geride bırakarak hoşgörülü ve müzakereci bakış açısıyla devlet çıkarlarını üst seviyede koruyabilecek stratejiler çerçevesinde ilişki ve iletişim kurmasını sağlamaktadır.

1.1.3. Diplomatik Yöntemler

Diplomasi, yaşam içindeki gelişimi ve insanlık tarihinin üzerinde bıraktığı izler ile her dönemde kendisine yeni yöntemler kazandırmıştır. Toplumların, yaşam pratiklerinden etkilenerek, birçok diplomatik yöntem diplomasi tarihine eklenmiştir. Bu yöntemleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

1.1.3.1. Ad-Hoc Diplomasi

Ad-hoc diplomasi ilk diplomatik yöntem olarak kabul edilmektedir. Belli başlı bir sorunu çözmek üzere kurulan tek taraflı, geçici bir diplomatik iletişim yöntemidir. O dönemde diplomat sıfatıyla bu işi yapan insanlar, kendilerine verilen görevi belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirip, ülkelerine geri dönmektedirler. Bundan dolayı, dönemin diplomatları, anlık görevlendirmelerle işlerini gerçekleştirirken görevleri süreklilik arz etmemektedir. İlk olarak Eski Yunan kent devletlerinde görülen bu yöntem, kent devletlerinin aralarında iletişim kurması amacıyla uygulanmıştır. Ad-hoc diplomasi diğer adıyla geçici diplomasi, zaman içerisinde devlet ve imparatorluklar arasında el değiştirerek kullanılmıştır. Bunlar içinde en bilinenleri Eski Yunan, Roma İmparatorluğu ve Bizans'tır. Her el değişimi bu yönteme çeşitlilik kazandırmış ve yenilikler katmıştır. Roma imparatorluğu diplomasiye hukuk alanında yenilik kazandırırken Bizans, daimi elçilik faaliyetlerini yöntemin parçası haline getirmiştir (Ünal Erzen, 2012:29-30). Bu adım diplomasinin önemini ortaya çıkarırken bir sanat ve meslek olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

Bizans imparatorluğuyla birlikte diplomasi ince işçilik kazanmış, aynı zamanda diplomatlarda statü değişikliğine uğramıştır. Ezberi kuvvetli, gür sesli, hatip diplomatlar yerini gözlemci diplomatlara bırakmıştır. Gözlemci diplomattan beklenilen ise gittiği ülkenin iç işlerini, ülke ilişkilerini ve zayıf yönlerini tespit etmesidir.

1.1.3.2. Çok Taraflı Diplomasi

Eski yunan devletlerinde uygulanan, ikinci bir diplomasi yöntemi de çok taraflı diplomasidir. Eski yunan devletleri ile diğer site devletlerinin bir araya gelerek sorunlarına çözüm aramaları üzerine gelişen görüşmeler, bu türün ilk örneklerini oluşturmaktadır. Ad-hoc diplomasi gibi geçici niteliğe sahip olan bu yöntem, M.S. 432 yılında 'Isparta Kongresi'nde başlamıştır. Bu toplantı halka açık olup, görüşme neticeleri ise halka duyurulmuştur (Ünal Erzen, 2012:33). Görüşmelere güçlü veya güçsüz, azınlık veya çoğunluk ayrımı yapılmadan tüm devletler katılarak, uluslararası ortak çıkarları için oy birliği ile kararlar alarak buna uygun diplomatik stratejiler geliştirmişlerdir (Acar, T.Y:421).

Modern dönemde ise ilk çok taraflı diplomasi yöntemi, otuz yıl savaşları sonrası toplanan 'Vestefalya Kongresi' ile uygulamaya geçmiştir. Tüm bu ilklerle beraber uzun

süre kullanımıyla kendine yenilikler katarak ilerleyen bu yöntem, ekonomi, teknoloji ve bilim gibi alanlardaki olumlu gelişmelerden de etkilenmiş ve uygulanabilir form kazanmıştır. Uzun yıllar kullanılan yöntem, süreç içinde geçici niteliğini kalıcılığa bırakarak çok taraflı diplomatik kurumlar ile örgütlü bir hal almaktadır.

1.1.3.3. Sürekli (Daimi) Diplomasi

Uluslararası arenanın, olumlu değişim göstermesi ile ülkelerin arasında iletişim ihtiyacının artması yeni bir diplomatik yönteme zemin hazırlanmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, Rönesans ile birlikte modern diplomasiye ilk adımlar atılmış ve bu süreçler sürekli büyükelçi bulundurma uygulamasını da beraberinde getirmiştir (Tuncer, 2002:17). Atılan ilk adım modern diplomasiyi başlatmış olsa da günümüzdeki haline ulaşıncaya kadarki gelişimi iki yüzyıl daha sürmüştür. Modernleşme sürecine giren diplomasi ile birlikte artık ülkeler, geçici süreliğine kullandıkları elçilerin yerine devletlerarası, çift taraflı iletişim olanağı sağlayan ve görevlendirildiği devlette ikamet eden diplomatik temsilciler atamışlardır. Modern çizgilerin hâkim olduğu sürekli diplomaside daha çok ikili ve çok taraflı diplomasi faaliyetleri ön plana çıkarken ikili diplomasi bu süreçte gelişimini sürdürerek diplomatik hatlarını çizmiştir (Çetinsaya, 2012:18-19). Ülkeler nezdinde atılan diplomatik adımlar, sürekli diplomasinin gelişerek bugüne kadar gelmesini sağlamıştır.

1.1.3.4. Parlamenter Diplomasi

Parlamenter diplomasi, Ünal Erzen'in (2012:36) tanımıyla, *"iki ya da daha fazla parlamentonun kendileri dışında ortaklaşa oluşturdukları farklı bir forumda bir araya gelerek iş birliği yapmaları sürecini ifade etmektedir."* Bu tanımdan da yola çıkılarak parlamenter diplomasi için ülkelerin belirli çıkarlar etrafında kendi kimlikleri üstünde bir kurumsal kimlik oluşturma çabalarını içerdiğini söylemek mümkündür. Birinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılmaya başlanan parlamenter diplomasi kavramı, bugünün Birlemiş Milletleri (BM) olan o günün Milletler Cemiyeti çatısı altında yapılan görüşmeleri tanımlamada kullanılmıştır.

1.1.3.5. Doruk (Zirve) Diplomasisi

Devletlerarasında üst düzeyde gerçekleştiren bir diplomasi şeklidir. Diğer yöntemlerden ayıran en önemli özelliği devlet başkanlarının bizzat katılımıyla

gerçekleşmesidir. Bu da ülkeler adına birebir ve üst düzeyde yakınlık kurma açısından büyük avantaj oluşturmaktadır (Öymen, 2007:51). 15. yüzyılda hükümdarların, birebir görüşmeleriyle başlayan doruk diplomasisi, uluslararası alandaki teknolojik ve ekonomik gelişmelerle değişime uğrayarak bugüne ulaşmıştır. Bugün bu görüşmeler, ülkeler için faydalı olduğu kadar devlet başkanları içinde siyasette avantajlar sağlamaktadır.

1.1.3.6. Gizli Diplomasi

17. ve 19. yüzyılda Avrupa diplomasisinin de en belirgin özelliği olan gizlilik diplomasi anlayışına da sirayet ederek Avrupalı monarkların bizzat veya belirledikleri özel temsilcileri aracılığıyla yürüttükleri diplomasi yöntemi olmuştur. Diğer adıyla saray diplomasisi olarak geçen gizli diplomaside, yapılan tüm görüşmeler ve neticeleri saklı tutulmaktadır (Öymen, 2007:41). O dönem diplomasisini anlatan en güzel örnek, dönemin ülkeleri başka bir ülkenin egemenliği altına girince bile halk tüm gelişmelerden sonradan haberdar olabilmektedir. Bu türün başka bir örneğine ise 8 ay gizli olarak yürütülen ardından anlaşma imzalanarak sonuçlanan Oslo görüşmelerinde rastlanılmaktadır.

1.1.3.7. Yeni (Açık) Diplomasi

Birinci Dünya Savaşı, diplomasiyi büyük değişikliğe uğratarak yeni ve eski ayrımına götürmüştür. Eski diplomasinin, kapalı kapılar ardında gizli olarak yürütülmesi sonucunda ülkelerin, savaşa sürüklemesi nedeniyle dönemin Amerika başkanı Wilson öncülüğünde diplomasiye yeni bir anlayış getirilmiştir (Tuncer, 2009:77). Bu adımla doğan yeni anlayış, diğer adıyla açık diplomasi, aşırı gizliliğe ve eşitsizliğe karşı dururken daha açık ve şeffaf olmayı amaç edinmiştir. Gizli diplomasiye tepki olarak ortaya atılan açık diplomasi yöntemi, konferans diplomasisi ve parlamenter diplomasi yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla da uygulanması kaçınılmaz bir hal almıştır (Nicolson, 1970:39).

1.2. KAMU DİPLOMASİSİ

Ülkeler adına uluslararası iletişim alanında stratejik öneme sahip olan kamu diplomasisi, diplomasiyi devlet tekelinden çıkararak aktör ve alan bakımından zenginleşmesini sağlamıştır. Ülkelerin uluslararası arenada sert güç unsurlarının yumuşak güç kaynakları ile desteklemesini sağlamaktadır. Kamu diplomasisi ülkelerin askeri

gücünün yanı sıra diğer güç kaynaklarına faaliyete dâhil ederek kamular üzerinde hedeflenen düzeyde itibar, algı ve imaj oluşturulabilmesini sağlamaktadır.

1.2.1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Soğuk savaş dönemiyle önemi anlaşılan kamu diplomasisi, savaş döneminde askeri güçle elde edilemeyen zaferlere ulaşmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Dünyanın geçirdiği serüvenler, otoritelerin yerini demokratların alması, teknolojik gelişmeler ve bilginin güç kabul edildiği süreçte geleneksel diplomasinin yanı sıra kamu diplomasisinin kullanılmasına zemin oluşmuştur. 21. yüzyıla özgü bir diplomatik yöntem olarak gelişen kamu diplomasisi, kavramsal olarak hala gelişim evresinde olduğundan çok farklı ve fazla tanımlama ile karşılaşmak olasıdır.

Kavramın modern anlamda ilk kez kullanılması ve literatüre kazandırılması 1965 yılında, Tuftf Fletcher School of Low and Diplomacy dekanı Edmund Gullion tarafından gerçekleştirilmiştir. Gullion, kavramı iki farklı zaman diliminde şu şekilde tanımlamıştır. 1965 yılında yapılan ilk tanımlama da kamu diplomasisinin dış politikanın formülasyonu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilerini ele alarak, *"kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dışişleri raporları ve bunların politikaya etkisini, iletişim uzmanları, dış politika muhabirleri ve diplomatlar arasındaki kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır."* şeklinde detaylıca açıklarken ikinci olarak 1966 yılında yaptığı tanımlamada ise *"kamu diplomasisi, hükümetler, özel gruplar ve bireylerin diğer insanların tutumları ve hükümetlerin dış politika kararları üzerindeki etkilerini uygulayabilecekleri araçlardır."* (Ekşi, 2018:128) şeklinde ifade etmiştir.

Kavrama ilişkin bir diğer tanımlama da Potter (2002) tarafından yapılmıştır. Ona göre kamu diplomasisi, *"bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını bir ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır."* (Potter'dan akt. Kavoğlu, 2013:118). Tuch ise (1990:9), *"bir devletin kendi milletinin fikirlerinin ve ideallerinin, geleneklerinin ve kültürünün, aynı zamanda ulusal hedeflerinin ve mevcut politikasının anlaşılması amacıyla yabancı kamularla gerçekleştirdiği iletişim süreci"* olarak kavramı nitelendirmiştir. Yabancı kamularla iletişimin öne çıktığı bir diğer tanımlama ise Bostancı (2012:37) tarafından yapılmış ve

kavramı şu şekilde açıklamıştır. *"Bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını yabancı ülkelere, farklı kültürlere anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünüdür."*

Kamu diplomasisinin imaj oluşturmadaki önemli avantajlarını göz önüne alan Ünver (2009) kamu diplomasisi kavramını, *"bir devletin ulusal çıkar ve imajını korumak ve geliştirmek amacıyla, klasik diplomatik faaliyetlerine de destek olacak nitelikte, yabancı ülkelerin kamuoylarını, hükümetlerini, toplumsal yaşama katılan tüm kişi, kurum ve kuruluşlarını doğru içerikli enformasyon, kültür, bilim ve akla gelebilecek her türlü meşru yolla ve böylece barışı, dostlukları ve ülkeler arasında daha yakın ilişkileri kurmaya katkıda bulunması faaliyetlerinin tümü"* olarak açıklamıştır (Yıldırım, 2015:120). Her tanımlamada kavramın farklı bir noktasına değinilmiştir. Murrow (2012) ise diplomatik faaliyetler de aktörlerin üstlendiği rolü ele alarak kavramı şu şekilde tanımlamıştır. *"Kamu diplomasisi, hükümetlerin dış politika sürecinde kendi toprakları dışında medya, çokuluslu şirket, sivil toplum kuruluşları ve düşünce toplulukları aracılığıyla başka ülke halklarını etkilemek amacıyla yaptığı faaliyetlerdir*." (fletcher.tufts.edu/murrow, 2012).

Düşünürlerin ve bilim insanlarının yaptığı tüm bu tanımlamaları göz önüne alarak kamu diplomasisi için iki yönlü iletişim şeklini benimsemesi ile geleneksel diplomasiden farklılaştığını ve hedeflenen kamulara, her alanda rahatça ulaşabilmek adına aktörlerini çeşitlendirdiğini söylemek mümkündür. Ülkelerin yaratmak istedikleri imajları ve amaçladıkları algıları oluşturabilmek için hedef kitlelerini her alanda hızlı bir şekilde bilgilendirebilmeli ve kamuların dikkatini çekebilecek türde iletişim stratejileri benimsenmelidirler. Çok yönlü faaliyetleri bünyesinde bulunduran kamu diplomasisi, güç bakımından da geleneksel diplomasiden ayrılmaktadır. Sert güçten farklı olarak yumuşak gücün benimsendiği diplomatik yöntemde, gücün kaynakları ve doğru kullanımı önemli avantajdır.

1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Güç

İnsanlara komut vermeden nasıl davrandıklarını kestirmek güçtür. Ancak komut vermeden de insanların davranışlarında istenilen etkiyi yaratmak mümkündür. Güç kaynağının yeterli ve etkili kullanımı bu durumu beslemektedir. Güç, sosyal bilimler ve özellikle uluslararası ilişkiler alanında iki farklı yaklaşımla ele alınmıştır. İlk yaklaşım, gücü bir kaynak ve var olan kapasite olarak ele alırken ikinci yaklaşımda, ilişkisel boyutta

ele alarak bu yönde tanımlamalar yapılmıştır. İlk boyuta göre güç, ülkelerin maddi imkânlarının bütünüdür (Yaylacı, 2020:49). Kısacası, ülkelerin askeri gücünü besleyecek ekonomik, sosyal ve siyasal kaynaklarının tamamıdır. Nitekim Morgenthau'ya göre de bir devletin güçlü olabilmesindeki en temel ölçüt savaş kazanabilmesidir. İkinci boyutta ise güç, elde tutulan bir varlıktan çok uluslararası arenadaki aktörlerin, arasındaki ilişkiden doğan nedensellik olarak tanımlanmaktadır. Özetle bir devlet, diğer bir devlet veya devletlerin davranışlarını şekillendirebildiği ölçüde güçlüdür. Bu anlamda güç Max Weber'in, güç tanımlamasında ortaya çıkmış olsa da uluslararası alanda Robert Dahl'ın, ilişki ve davranış temelli olan "*A aktörünün B aktörüne, B aktörünün aksi takdirde yapmayacağı bir şeyi yaptırabilmesi"*(Dahl'dan akt. Yaylacı, 2020:53) tanımlaması ile anlam kazanmış ve bu çerçevede gelişmiştir.

Gücü hava durumuna benzeten Nye (2017:19), *" herkes ona bağlıdır ve onun hakkında konuşur; fakat çok azı onu anlar."* şeklinde güç tarifine gitmiştir. TDK Sözlük anlamında bir şey yapabilme kapasitesi olarak kabul edilen güç, Nye (2017:20) göre, *"birinin istediği sonucu elde edebilme becerisi demektir."* Tüm bu benzetme ve tanımlamalar fazlası ile karışık ve anlaşılabilir olmayınca insanları yeni bir tanımlamaya sürüklemiştir. Bu düşünceden yola çıkılarak Nye (2017:21) gücü, *"sonuçları etkileyebilecek kapasite ve kaynağa sahip olmaktır"* şeklinde kısa ve öz olarak ifade etmiştir. Davranışları değişmenin ve etkilemenin birçok yolu vardır. Bunlar; zorlama, teşvik ve iknadır. Tüm bu yollar, bir ilişki temelinde gerçekleşir ve her zaman kazandırmayabilir. Bir oyunu kazandırırken başka bir oyunda işe yaramayıp kaybettirebilir. Gücün kaynaklarına sahip olmak, her zaman kazanma garantisi vermemektedir. Gücün kaynakları, geçmişte daha kolay değerlendirilebilmektedir. Çünkü tek ve en etkili güç, savaş gücü yani askeri güçtür. Ancak bilginin güç olarak kabul edilmesi ve beraberindeki teknolojik gelişmeler, modern dönemde yeni güç kaynaklarına ihtiyaç doğurmuş ve güçte yumuşak-sert ayrımına gidilmiştir. Dünyada bilginin üretimi ve yayılımı beraberinde gelen teknoloji devrimi gücün, nitelik ve kapsamını genişletmiştir.

Aynı zamanda dünya düzenindeki değişim, uluslararası ilişkilerde, aktörleri değiştirerek geliştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar devlet düzeyinde kurulan iletişim ve ilişki, savaş sonrasında yeni aktörlerle farklı düzeylerde gelişebilecek ilişkiler bütününü oluşturmuştur. Gücün değişimi ve kaynak zenginliği kazanması ile artık ülkeler

savaş sahasında askeri güçle yani sert güçle elde edemediklerini, paylaşılmayan kozlarını, yumuşak güç kaynakları ile neticelendirmeye başlamıştır (Yıldırım, 2015:129). Ülkeler bütünlüğünü korumak ve uluslararası arenada söz sahibi olabilmek için sert gücün yanı sıra yumuşak gücü de kullanmaya başlamıştır. Özellikle 21. yüzyılı kamuoyu çağı olarak ele alan düşünürler, bilgi çağının en önemli gerekliliği olarak kamuoyu yaratmak olduğunu söylerken buna giden yolun ise yumuşak güçten geçtiğini belirtmişlerdir. Bugüne kadar kullanılan askeri ve ekonomik güç, sert güç olarak kabul edilirken insanları ikna etmeye ilişki kurmaya ve işbirliği yapmaya yönelik davranışlar ise yumuşak güç olarak kabul edilmiştir.

Sert güce karşı, ilk kez 1990 yılında Joseph s. Nye'in 'Bound to load' adlı kitabında, yumuşak güç kavramını ortaya atmış ve bu gücün kamu diplomasisi için önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Kavramın mucidi Nye (1990:31), yumuşak gücü, *"başkalarının sizin istediğiniz şeyi istemelerini sağlama becerisi"* olarak tanımlamıştır. Nye (2004) kavramı, diplomasi alanında ise şu şekilde tanımlamaktadır: *" Bir devletin istediği sonuçları zorlama veya maddi teşvik ve ödeme yoluyla değil o ülkenin kültüründen, siyasal liderlerinden veya politikalarından kaynaklanan cazibesi yoluyla elde edebilme becerisidir."* Beraberinde yumuşak güç ve sert gücü birbiriyle ilişkilendiren Nye, iki kavram arasındaki ortak yönü, davranış geliştirmek olarak açıklarken kavramları birbirinden ayıran en temel unsuru ise oluşturulmak istenen davranışın hangi yolla yapıldığı yani gücün kaynağı olarak açıklamıştır. (Nye, 2014:27) Buradan yola çıkılarak Nye'in, güç ayrımı ve güçlerin kaynakları tablosu aşağıda ele alınmıştır.

Tablo 1.1. Joseph S. Nye'nin Güç Tablosu

	Sert	**Yumuşak**
Davranış Yelpazesi	**Komut Verme** Zorlama Teşvik	Gündem Belirleme Cazibe **İkna Etme**
En Muhtemel Kaynaklar	Baskı Karşılıklar Yaptırımlar Rüşvet	Kurumlar Değerler Kültür Politikalar

Kaynak: Nye, Joseph (2017) Yumuşak Güç, Çev R. İ. Aydın, S.28

Uluslararası alanda yumuşak güç kaynakları, ülkelerin süregelen ve ülkeyi temsil eden kültürü, ülkeyi anlatan değerleri ve hem iç politikada hem de dış politikada benimsedikleri uygulamaların bütünüdür. Bazen çok az kullanılsa da bu durum yumuşak gücün ortadan kalktığı veya önemini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Çünkü yumuşak güç temelli kimi politikalar, belirli bir süreçten geçerek ve zamana yayılarak, uzun yıllar almaktadır. Bu durum Fransız eski bakanın *"Amerikalılar güçlüdür. Çünkü filmler ve televizyon aracılığıyla küresel ülkelerdeki ustalıkları sayesinde başkalarının arzularına ve düşlerine ilham vermektedirler ve aynı nedenlerden ötürü diğer ülkelerden çok sayıda öğrenci, eğitimlerini tamamlamak üzere birleşik devletlere gitmektedir."* söylemi ile örneklendirebilir.

Öte yandan dünyanın her saniye sürekli gelişim ve değişim gösteren ilerleyişi, güç kavramını yeni bir değişime itmektedir. Nitekim yumuşak gücün cazibe kaynağı üzerine çalışmalarda bulunan Mattern (2005:583-612) de yumuşak gücün iddia edildiği şekilde olmadığını, zıttı gibi görünen sert güce farklı araçlarla devamlılık kazandırdığını iddia etmiştir (Mattern,). Bu yöndeki eleştiriler kavramı literatüre kazandıran Nye de, yeni kavram yolculuğuna sürüklemiş ve yumuşak güç araçlarının, sert güç unsurları ile desteklenen bileceğini ifade edip, akıllı güc kavramını geliştirmiştir. Nye (2008:110), akıllı gücü, *"bir aktörün, sert ve yumuşak güç unsurlarının birbirlerini destekleyecek ve aktörün amaçlarını etkin ve verimli şekilde ilerletecek birleştirme kapasitesi"* olarak tanımlamıştır.

Akıllı güçte, güçlü askeri yapı zorunludur. Ancak bu girişimlere meşruluk kazandırması için yumuşak gücün ön planda ve kullanılabilir olması gereklidir. Akıllı gücün uygulanma esası şöyledir; uluslararası ortamda yumuşak güç ön plana çıkarken arka tarafta, bu gücü destekleyebilecek sert güce de sahip olunması gereklidir. Nitekim dönemin Amerika başkanı Wilson'da sonunda tüm bunları destekler biçimde açıklama yapmış ve şunları söylemiştir. Dünya sahnesindeki pozisyonunu güçlendirmek isteyen her aktör 'akıllı güç' unsurları çerçevesinde yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. (Yıldırım, 2015:133) Akıllı gücün, yumuşak ve sert güç kombinasyonu ile gerçekleşmesi sebebiyle Nye, bu kavramdaki en önemli unsuru 'bağlamsal zekâ' olarak nitelendirmiştir (Yaylacı, 2020:64). Sözün kısası akıllı güç, aktörlerin, ellerindeki gücün sınırlarını ve imkânlarını doğru bir şekilde anlayabilmesidir. Buradan yola çıkılarak yumuşak güç

araçlarının, sert güç ile doğru kombinlenebilmesi ile uluslararası arenada çok etkili politikalar yürütülebileceğini söylemek mümkündür.

Akıllı güç ve değişen stratejiler, artık hedef kitleleri de değişimi uğratmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, bu gelişmeyi fırsat olarak değerlendirip, vatandaşlarının bilinçlenmesini sağlayarak ve onlara yönelik yapılabilecek yumuşak güç faaliyetlerinden etkilenmelerini minimalize ederek akıllı bir hedef kitle oluşturmaktadır.

Güç kavramının çeşitli şekilde ayrıma tabi tutulmasının yanı sıra Nye, yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarını ilişkilendirip, yumuşak güç olarak kamu diplomasisini, yumuşak güç kaynaklarını kullanarak bir politika oluşturma ve bunları yürütme şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan da yola çıkılarak kamu diplomasisi araç ve yöntemlerinin, yumuşak güç unsurlarını kullanarak bir güç ve politika oluşturduğu söyleyebilir. Nitekim kavramları ilişkilendiren Nye de kamu diplomasisini, yumuşak güç kaynaklarının diplomaside kullanılmasını sağlayarak devletlerin yumuşak gücüne işlevsellik kazandırdığını öne sürmektedir (Ekşi, 2018:60). Bu açıklamalar ile Nye, yumuşak güç kavramını, kamu diplomasisi çerçevesinde yeniden kavramsallaştırırken Lukes ise kamu diplomasisinin sadece kaldıraç görevi üstlendiğini ve yapılan uygulamalarla yumuşak güç kavramının somutlaştırılmaya çalışıldığını öne sürmüştür (Ekşi, 2018:63-64). Tüm bu ilişkilendirmeleri nedeni yumuşak gücün kaynağı, kamu diplomasisinin ise türü olan kültürdür. İki kavram birbirinden çok bağımsız şekilde ortaya çıkmış olsa da Nye, iki kavramdaki ortak noktayı görüp, 2004 yılında ‘Soft Power’ kitabında kavramları birbiriyle bağdaştırmıştır.

Ekşi (2018:60-64) ise yapılan bu ilişkilendirmeleri genel itibarıyla şöyle yorumlamaktadır; yumuşak gücün başka bir kavramla etkileşimli tanımlamalarının temel nedeni yumuşak güç kavramının çalışabildiğini ispat etmeye yönelik çabalardır. Bu anlatımların temelinde Nye’in kamu diplomasisinin, yumuşak güç ile çalıştığı tezi yatmaktadır. Ancak bu iki kavram aynı değil sadece birbiriyle ilişkilidir.

1.2.3.Kamu Diplomasisi Aktörleri ve Sosyal Paydaşları

Devletler düzeyinde gerçekleşen geleneksel diplomasinin birikimleri üzerine sivil ağırlıklı, diplomatik aktörleri ekleyerek diplomaside gelenekselin beraberinde sivil toplum kuruluşlarının, üniversiteler ve okulların, kanaat önderlerinin, özel sektörün, medyanın, iç hedef kitlesinin ve devlet üstü kuruluşlarında söz sahibi olmasına imkân

tanımıştır. Her aktörün kendi alanında kurduğu stratejik yapılanma kamu diplomasisinin, birçok dalda etkin şekilde kullanımını sağlamaktadır. Mesajın oluşumu, aktarımı ve doğru stratejilerin kullanılmasında kilit öneme sahip olan aktörler, diplomatik faaliyetlerin devamlılığını sağlamaktadır.

1.2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Kamu diplomasisi ile birlikte aktif bir şekilde kamuoyu oluşturma ve hedef ülkenin, her alanında bu canlılığı koruyabilmek için ülkeler, devlet düzeyindeki diplomasi faaliyetlerinin yanı sıra devlet dışında oluşan örgütlenmelerle de bu uygulamaları destekler yönde adımlar atmaktadır (Nye, 2018:17). Sivil toplum kuruluşları, belirli bir amaç etrafında örgütlenen ve herhangi bir kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Şahin (2007:31), sivil toplum kuruluşlarını şu şekilde ele almaktadır. *"Devletten bağımsız olarak tamamen gönüllü birlikteliğe dayalı ve üyelerinin çıkarlarının ötesinde toplumsal çıkar amaçlı çalışan kâr amaçsız ve yasal çerçevede faaliyet gösteren kuruluşlar STK olarak tanımlanır."* Sivil toplum kuruluşlarının temel hedefi, belirli bir insan grubunu veya ülkeyi bulunduğu konumdan daha üst bir seviyeye taşımaktır. Devletten soyutlanarak yapılanan bu örgütlenmeler gönüllülük esasıyla yürütülmektedir. Böylesi gönüllü hareketlilik ise insanlara güven duygusu verdiği için insanlar da bu gibi kuruluşların, kendi sesi gibi hareket etmesine izin vermektedir. Dünya ve Türkiye genelinde güven kazanan STK'lara; Uluslararası Af Örgütü, Oxfam, Yeşilay, TEMA ve Kızılay gibi kuruluşlar örnek verilebilir.

STK'lar hem dünyada hem de Türkiye'de küreselleşme çağında politika üreten etkili kamu diplomasisi aktörlerindendir. Bunun nedeni de kitleleri yönlendirebilecek güce sahip olmalarıdır. STK'lar, örgütlenme açısından yerel olabilecekleri gibi uluslararası konumda da örgütlenmektedirler. Etkinlik yelpazesi oldukça geniş olan kuruluşlara, demokrasinin hâkim olduğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rastlamak mümkündür. STK ve kamu diplomasisi ilişkisi ise tüm bunların birleşimi ile doğmaktadır. STK'lara duyulan güvenden yola çıkılarak hedef kamularda inanç yaratma, gündem oluşturma ve ülke markalamasına destek olmak gibi faaliyetler yürütülmektedir. Aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyetlerine araştırma adımında da destek olarak elindeki bilgileri, kampanya mesajını oluşturabilmek ve mesajın genel hatlarının çizilebilmesinde kullanılmak üzere kampanya üreticileri ile paylaşmaktadırlar.

1.2.3.2. Üniversiteler ve Okullar

Kamu diplomasisinde önemli bir aktör olarak kabul edilen eğitim kurumları, diplomasi faaliyetlerinde belirleyici olurken aynı zamanda araştırma süreçlerine de büyük katkı sunmaktadır. Bu anlamda üniversiteler, belirlenen mesajın iletilmesine yardımcı olurken üniversitelerde kurulan araştırma merkezleri de kamu diplomasisi stratejilerinin belirlenmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Üniversitelerin, mesaj iletimine bir diğer katkısı da düzenledikleri çeşitli konferans, çalıştay ve kongrelerdir. Düzenlenen bu faaliyetlere, katılım gösteren bilim insanları ise hem mesaj gönderen hem de alıcı rolü üstlenmektedir. Bilim insanları, güvenilir ve saygın imajları ile kamu diplomasisi için birer araç niteliği taşımaktadır (Özkan, 2015:9). Bir kamu diplomasisi aktörü olarak üniversitelerin, ülkelerin diplomatik faaliyetlerine diğer bir katkısı ise değişim programlarıdır. Bu programlar ülkelere, kültürel ve akademik düzeyde sağlamaktadır. Aynı zamanda üniversiteleri ise kamu diplomasisi stratejilerinde özne konumuna taşımaktadır.

Yabancı ülkelerde kurulan okullarda ise tıpkı üniversitelerde olduğu gibi hem kültürel düzeyde hem de kamuoyu oluşturma çerçevesinde ülkelere, büyük fayda sağlamaktadır. Bulundukları ülkenin yasaları çerçevesinde eğitim veren bu okullar, menşei ülkelerinin kültürel değerlerini, verilen dersler ve etkinlikler yardımıyla öğrencilerine yansıtmaktadır. Kamu diplomasisi düzeyinde bu okullarda eğitim alan öğrenciler birer mesaj alıcısıyken eğitimi veren hem okul hem de eğitimciler mesaj üretici konumundadır. Türkiye'de bu türden okullara, Robert Koleji, Üsküdar Amerikan Lisesi, Saint Benoit gibi okullar örnek verilebilir. Kamu diplomasisi uygulamaları kapsamında ülkeler kültürel ve tarihi değerleri ile hedef ülkeleri etkilemekte ve bu durumun uygulayıcıları ise birer sosyal paydaş konumda yer almaktadır. Bu çalışmalar ile hedef ülkelere verilmek istenen mesajlar iletilirken aynı zamanda hedeflenen ülkede, istenilen imaj ve itibar oluşturularak ülkeye sıcak yaklaşan, ülke dostu bireyler yetişmesine katkı sunulmaktadır.

1.2.3.3. Kanaat Önderleri

Kanaat önderliği, toplumların kültürel değerlerinden beslenerek ortaya çıkan geleneksel bir üründür. Bundan dolayı hem bu geleneksel yapıyı korumakta hem de geleneksel yapının devamlılık kazanmasında öncü rol üstlenmektedir. Özellikle

araştırmacıların 1940'lardan sonra üzerinde durduğu kavramı, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in, bireylerin oy verme davranışı üzerine yaptığı çalışmalara dayandırılabilir (Ulaş, 2021:1436-1437). Kanaat önderliği, her alanda ihtiyaç duyulan ve sıkça kullanılan bir aktördür. Bireylerin, tutum ve davranışlarını etkilemede önemli yere sahiptir. Resmi ilişkiler kurdukları kadar gayri resmi ilişkilerle de ortaya çıkmaktadır. Bir aile buluşmasında veya komşuluk sırasında hiç fark edilmeden ortaya çıkabilmektedir. Toplumların farklı dönemlerinde, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan bu yönde yapılar, kamu diplomasisin de mühim bir yer tutmaktadır. Çünkü kamu diplomasisinde çok nadir olarak genel kamuya hitap edilir. Genelde hedef ülke veya ülkelerin seçkinlerine, kanaat önderlerine ve karar vericilerine hitap eden stratejiler benimsenir. Hedef kamuların, saygı gösterdiği bireylerden oluşan kanaat önderleri, söylemleri ile kitleleri harekete geçirebilecek, onları yönlendirebilecek güce sahiptir. Kanaat önderleri ile verilmek istenen mesaj ise iki aşamalı özellik taşımaktadır. Toplumun saygısını kazanmış, inandırıcılık seviyesi yüksek ve toplumu etkileyebilecek özellikleri taşıyan bu bireyler vasıtasıyla mesaj, dolaylı olarak hedef kamulara aktarılmaktadır (Sancar, 2012:95). Bu nedenle ülkelerin kanaat önderleri, aydınları ve ödülü sanatçıları kamu diplomasisi stratejilerinde yumuşak güç avantajı sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak Nobel ödülleri verilebilir. Kanaat önderleri aracılığı ile verilen mesajlarda hedef sadece diğer ülkelerin kamuları değildir. Ülkeler, bu stratejilerini iç hedef kamularına yönelik de gerçekleştirebilmektedir. Bu duruma örnek olarak ise Türkiye özelinde, 2013 yılında çözüm süreci kapsamında bir araya gelen akil insanlar heyeti örnek verilebilir.

1.2.3.4. İç Hedef Kitle

Bir ülkenin, diğer ülkelere yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütebilmesi için öncelikle kendi ülkesinde gerekli siyasi, kültürel, toplumsal ve ekonomik istikrarı sağlaması gerekmektedir. Çünkü kamu diplomasisinde inandırıcı olmak ve hedefte güven yaratmak önemli bir unsurdur. Bundan dolayı ülkeler, iç hedef kitleleri ile iletişim kurmalı ve bu kitleye yönelik politika izlemelidirler. Dünya genelinde başarı elde etmek ancak içeride kurulan istikrarla mümkün olmaktadır. İç hedef kitle ile kurulan ikili ilişki nedeniyle ülkelerin, hem içeride hem de dışarıda izledikleri politikaları bu kitlelere anlatmaları gerekmektedir. Bu eylemi ise Cutlip, Center ve Broom, 'kamusal işler' olarak kavramsallaştırmıştır. Bu yüzden iç hedef kitle, ülkesi için hem hedef kitle hem de sosyal

paydaştır (Sancar, 2012:98-99). Ülkeler, izledikleri politikaları aktarırken mesaj alıcı konumunda olan iç hedef kitle, bu mesajları diğer ülkelerin kamularına anlatırken mesajın kaynağı konumundadır.

1.2.3.5. Medya ve Haber Ajansları

Geleneksel düzeyde yani devletlerarası ilişkiden ibaret olan diplomasi, dünyadaki gelişmelerden etkilenerek farklı boyutlar kazanmıştır. Mc Luhan'ın (1962) 'Global Köy' (herkesin birbiriyle iletişim halinde olduğu bir dünya) öngörüsünden de yola çıkılarak dünyadaki teknolojik gelişmeler ile dünya üzerindeki hayali sınırlar ortadan kalkmış ve dünyadaki iletişim alanı genişlemiştir. Kesintisiz şekilde geniş kitlelere yayılan bu iletişim sarmalı, diplomaside de değişime ve yeni diplomatik stratejilere ihtiyaç doğurmuştur (Yıldırım, 2015:173). Enformasyonun güç kabul edildiği yeni düzende, medya kamu diplomasisi için önemli yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerle enformasyon elde etmek oldukça kolay bir hal aldığından, enformasyonun kamulara iletilmesinde kanal görevi üstlenen medyaya sahip olmak da ciddi güç kaynağıdır. Medyanın gündem yaratma, bireyler üzerinde algı oluşturma ve kişilerin tutumlarını etkileme yönündeki gücü ülkeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Medyanın sunduğu bilgi ve haberler ile kişilerin ülkelere yönelik davranışlarında etki oluşturulmaktadır (Sancar, 2015:445). Nitekim medya, bir konu etrafında kamuoyu oluşturma ve insanları bu doğrultuda harekete geçirme yönünde baskın güce sahiptir. 2013 yılında Türkiye'de gerçekleşen, gezi parkı eylemi bu duruma örnek verilebilir. Bu eylemde insanlar, sosyal medya kullanarak örgütlenmiş ve dünya basının ilgisi ile karşılaşmıştır.

Teknoloji ve internetin çok hızlı şekilde gelişim göstermesi ve kısa zamanda milyarlarca insan tarafından kullanılabilir olması yaşamın, birçok alan ve disiplinini değişime uğramıştır. Uluslararası faaliyetler de bu değişime maruz kalarak çağa ayak uydurmak için adımlar atmaktadır. Hedeflenen toplumda, kamuoyu oluşturmak için kimi zaman medyanın gücünden faydalanılmaktadır. Ancak yapılan faaliyetler ve izlenilen stratejilerde hemen karşı bir cevap alınamayabilir. Bundan dolayı kimi faaliyetler zamana yayılırken kimisi anlık gelişim göstermektedir (Ünal Erzen, 2012:142-146). Özellikle bu gücün farkında olan ABD; Hollywood, Disney, Discovery gibi medya kanalı ile Amerikan kültürünü zamana yayarak hedef kamularında algı oluştururken, mevcuttaki sert gücünü yumuşak güç olan medya ile desteklemektedir.

Kamu diplomasisinde olumlu imaj pazarlamaya olanak sağlayan medyanın yanı sıra uluslararası haber ajansları da bu amaca hizmet etmektedir. Köklü geçmişe sahip olan haber ajansları, her gün binlerce haber akışı sağlamaktadır. Dünyanın dört bir yanında servis edilen bu haberler, ülkelerin, hedeflenen düzeyde imaj oluşturmasına ve dünya genelinde ülkelerine yönelik olumlu algı yaratmasına destek olmaktadır. Bu alanda da sahiplik ile kamu diplomasisi stratejileri arasında doğrudan bağlantı oluşmaktadır. Kısacası haber ajanslarının ne kadarına sahipseniz o kadar güçlüsünüz demektir. Dünya genelinde baskın güç olmak için tüm bunlara sahip olmaya ve rakiplerinden önde olmaya ihtiyaç vardır. Dünyada, süper güç olarak anılan ABD ve İngiltere'de CNN (Cable News Network) ve BBC (British Broadcasting) kanalları ile hem dünya basınına hâkim olmakta hem de ellerindeki gücü pekiştirerek artırmaktadır (Sancar, 2015:448). Dünya çapında birçok haber ajansı olmasına rağmen, dört küresel haber ajansı; ABD merkezli Associated Press (AP), Birleşik Krallık merkezli Reuters, Fransa merkezli Agence France-Presse (AFP) ve İspanya merkezli EFE'nin, dünyanın neredeyse tamamında ofisleri bulunan ve sürekli haber akışı sağlayan en önemli medya kuruluşlarıdır. Bu dört ajans ve menşei ülkeleri, dünya basının hâkim gücü kabul edilirken ellerinde güçlerini her geçen gün artırmaktadırlar.

Haber ajanslarının temelde haber almak, toplamak ve yaymak üzere üç işlevi bulunmaktadır. Haber ajanslarının, içerik üretici işlevi olması ajansları kamu diplomasisinde mesaj kaynağı konumuna taşımaktadır. Özellikle uluslararası haber ajanslarının, servis ettikleri haberlerin belirlenen kamu diplomasisi stratejisinde sunulması gerekmektedir (Sancar, 2015:450) Tüm bu gelişmeler sonucunda, kamu diplomasisinde hedef kitle ile iletişimin belirli kanallar ile yapılmasına ortam yaratılmıştır. Bundan nedenle kamularla iletişimde bu yolların etkin olarak kullanılması, kamu diplomasisi için büyük önem arz etmektedir.

1.2.3.6. Özel Sektör Temsilcileri ve Küresel İşletmeler

Kamu diplomasisi, sadece hükümet düzeyinde gerçekleşmemektedir. Çok çeşitli aktör skalasına sahip olan bu türe, öncülük yapan ve oldukça etkili olan bir diğer aktör ise özel sektör ve küresel işletmelerdir. Küreselleşmenin bir gereği olarak artık ulusal düzeydeki birçok yapılanma, uluslararası alanda insanlara hizmet etmektedir. Bu kuruluşların, oluşturduğu kurum kültürü, kimliği, itibarı ve çizdiği imajı ile sadece şirketi

değil beraberinde menşei olan ülkeyi de temsil etmektedir. Yapılan her çalışma veya ortaya çıkan her ürün, kurum tanınırlığı ve bağlılığının yanı sıra müşterilerine kurulduğu ülkeyi de tanıtmakta ve arada bir köprü kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. Özel sektör kar amacı ile bir araya gelen insanların, oluşturduğu yapılanma olarak tarif edilebilmektedir (Nakamura & Weed, 2009:52). Beraberinde ise menşei olan ülkeye kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli katkılar sunmaktadır. Kurumlar, müşterileri ile iletişiminde ülkesini tanıtma fırsatı elde etmektedir. Birçok kanalı etkili şekilde kullanan özel sektörün, mesajları farklı kanallar aracılığıyla tekrar etmesi mesajın, öğrenilebilirliği açısından kamu diplomasisine fayda sağlamaktadır.

Küresel işletmeler ise dünya üzerinde geniş bir alana sahip olan ve ortaya koyulan mesajın, iletilmesi açısından ön planda tutulması gereken aktörler arasındadır. Çünkü mesajların iletilmesinde, hükümet ve diğer aktörlere göre insanlara, daha yakın ve onlarla sürekli iletişim halindedirler. İşletmeler, bugüne kadarki çizdikleri imaj ve oluşturdukları algı ile ülkelerine, imaj transferi yönünden de katkı sağlamaktadırlar. Özetle işletmeler, sadece kurumlarını değil aynı zamanda bulundukları ortamda ülkeyi de temsil etmektedirler. Kamu diplomasisine en önemli faydası ise düşük maliyetle ve daha az işlemle faaliyetler yürütebilmesine aracı olmasıdır (Kavoğlu, 2018:165). Bu yönde hizmet veren şirket ve kuruluşlara, Amerika menşeili olarak Coca-Cola ve Apple, Türkiye menşeili olarak ise Vestel'i örnek vermek mümkündür. Yapılan her çalışma, kurumların ve işletmelerin yanı sıra anavatanı olan ülkelerin de tanıtımında rol oynamaktadır.

1.2.3.7. Devlet Üstü Kuruluşlar

Devlet üstü kuruluşlar, devletlerin, bazı eylemlerini sınırlama yetkisi taşımaktadır. Devletlerin, tek başına aktör olmasının önüne geçerek sert güç uygulamalarının etkisini minimalize etmektedirler. Ortaya çıkış nedeni çatışmaları önlemek olan bu kuruluşlar, askeri, ekonomik ve toplumsal nitelikte kurulabilmektedir. Ülkelerin askeri, ekonomik ve hukuki alanda, içine düştükleri çatışmaları çözüme kavuşturmaktadır (Sönmezoğlu, 2009:52-60). Bu kuruluşları çeşitli alanlarda şöyle örneklendirmek mümkündür. Askeri alanda; NATO, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği, ekonomik alanda; IMF ve Dünya Bankası, son olarak çevre ve toplumsal sorunlar alanında ise Greenpeace örnek verilebilir.

1.2.3.8. Baskı (Lobi) Grupları

Baskı grupları, devlet dışında örgütlenen ve belli bir amacı gerçekleştirmek üzere devlet yetkililerini etkilemeye çalışan kamu diplomasisi aktörüdür. Herhangi bir siyasi çıkar gütmeyen bu topluluğun temel hedefi, siyasal iktidarı etkileyerek istekleri doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktır. Diğer örgütlere istinaden daha az kurumsallaşmış olan baskı grupları, bir konu etrafında toplanabileceği gibi birçok konuyu da ele alıp bu çerçevede baskı oluşturabilmektedir. Hedeflenen kamuoyuna ve devlet yetkililerine ulaşabilmek için çok çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadırlar (Aziz, 2003:23). Kurulan iletişim ise doğrudan veya kamuoyu üzerinden dolaylı olabilmektedir. Tüm faaliyetleri, ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası düzeyde de gerçekleşmektedir. Örgütlenme amaçları doğrultusunda ülkelerin, dış politikalarını yönlendirebilmektedirler (www.kamudiplomasisi.org). Baskı gruplarına, günümüzde ABD'de oluşan, Ermeni ve Yahudi baskı grupları, Türkiye'de ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) örnek verilebilir. Baskı grupları, tüm bu amaçlarının yanı sıra olumlu imaj ve istenilen algı yaratmaya yönelik çalışmasından ötürü çok kapsamlı tanıtım aracı niteliği taşımaktadır.

1.2.4.Kamu Diplomasisinin Kullanım Alanları

Kamu diplomasisinin faaliyet çeşitliliğini belirleyen kullanım alanları, dünya genelinde spor, eğitim, kültür ve çevre gibi kamularla doğrudan veya dolaylı yollarla iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bu alanlarda yapılan bütün diplomatik faaliyetler, kamu diplomasisini icra eden ülkelere olumlu fayda sağlamaktadır. Aşağıda da bu alanlar detaylıca ele alınmıştır.

1.2.4.1.Kültürel Diplomasi

Kültür; gelenek, görenek, din, dil ve tarih gibi yazılı ve yazılı olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu çerçevede gelişen kültür, bireylerin yaşamlarının her anını etkilemektedir. Her ülkenin kendine özgü kültürü bulunmaktadır. Bireylerin, yaşamları ile bütünleşen kültür, zamanla bulunduğu çevrenin etkisine maruz kalarak değişime uğramaktadır (Eroğlu Yalın, 2009:29). Kültürler, uluslara özgü nitelik barındırabileceği gibi kimi evrensel unsurları da bünyesinde bulundurmaktadır. Özgürlük, demokrasi, adalet ve eşitlik gibi unsurlar, her kültürde evrensel değer olarak kabul edilmektedir.

Kültürler, çevresel faktörlerle beraber farklı uluslarla iletişim ve yakınlaşması sonucu da değişime uğramaktadır (Bahar, 2009:64). Özellikle uluslararası arenada, küreselleşmenin etkisi ve iletişim olanaklarının gelişmesi ile kültürlerin arasındaki keskin sınırlar ortadan kalkarken bu gelişmeler sonucunda evrensel bir kültürden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bilhassa iletişim ve teknolojide çığır açan, sınırları ortadan kaldırabilecek düzeydeki gelişmeler ile kültürlerarası etkileşim üst düzeye çıkmaktadır (Ünal Erzen, 2012:131-132). Bu durumu olumlu açıdan değerlendiren bilim insanları, dünyadaki hayali sınırların ortadan kalkarak artık dünyanın bir bütün olarak görülmesi gerektiği şeklinde fikir belirtirken, karşıt görüşte olan bilim insanları ise 'kültürel hegemonya' olarak nitelendirilmektedirler (Yıldırım, 2015:350). Kültürün, bu denli gelişim göstermesi ve belirleyici rol oynamasını Ceylan (2020:328), *"kültür, artık uluslararası ilişkilerde çok daha önemli ve merkezi bir enstrümandır"* şeklinde değerlendirmiştir. Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Nye (2017:32) ise bu gücü siyasi değerler, dış politika ve kültürden oluşan üç temel kaynağa dayandırmaktadır. Nye (2017:32), bu kaynaklardan kültürü, *"kültür, bir toplum için anlam yaratan değerler ve uygulamalar bütünüdür."* şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkılarak kültürün ülkelerin, oluşturdukları imaj ve yaratmaya çalıştıkları algı için önemli olduğu söylenebilmektedir. Ülkeler nezdinde amaçlara ulaşmak için çok çeşitli alanlarda (müzik, spor vb.) kullanılan kültür, diplomatik faaliyetler de etkin şekilde kullanılmaktadır. Toplumların, gelenek ve göreneklerini, hayata bakış açılarını, eğilimlerini ve ülkenin yaşanmışlığını içeren kültür, devletlerin dış ilişkilerini de şekillendirebilecek dikkat çekici unsurlardandır.

Kültürün, diplomatik faaliyetlere yansıması ise kültürel diplomasi ile kavramsallaştırılmaktadır. Kültürün ve onu oluşturan yapı taşlarının bilinçli şekilde oluşturulan, iletişim içinde kullanılmasında ve hedeflenen algının yaratılmasında belirleyici olan kültürel diplomasi, özellikle barış dönemlerinde uluslararası ilişkilerde sıkça kullanılmaktadır. Karşılıklı güven oluşturmak ve ön yargıları yıkabilmek için kullanılan kültürel diplomasisinin, kalıcı ve uzun vadede etkiler yaratabilmesi için etkileşim ve iletişim temelli yol izlenmesi gerekmektedir. Kamu diplomasisinin ortaya çıkışı ile eş zamanlı olarak öne sürülen ve sıkça dillendirilen kültürel diplomasi kavramı, Çevik'in (2015:394) aktarımıyla, bazı bilim insanları tarafından şöyle tanımlanmıştır. *"Cull'a göre kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel kaynakları ve üretiminin yönetilerek,*

dünyaya aktarılmasıdır. Schaeider ise, kültürel diplomasiyi ülkelerin, yaratıcı üretimlerinin paylaşımı olarak açıklar. Hurn ve Tomalin'e göre ise kültürel diplomasi, bir ülkenin gelenekleri, kültürü, hayat tarzı ve sanatsal ürünlerinin tanıtımı aracılığı ile küresel ölçekte görünürlüğünü arttırarak siyasi ve ekonomik kazanım elde etmesi olarak açıklar." Kavrama yönelik tanımlamaları baz alarak kültürel diplomasinin, kültürü oluşturan her bir öğeyi iyi tanıması gerektiğini ve bunlarla birlikte kitlelere stratejik kamu diplomasisi faaliyetleri ile bütüncül bir iletişim şekli benimsenerek iletilmesi gerekliliği görülmektedir.

Kültür, farklı milletlere açılan kapıda anahtar görevi üstlenmektedir. Herhangi bir nedenden kamuoyu oluştururken yapılması gereken ilk şey o ülkenin milletine anlamaktır. Bunun için başvurulan ilk ve en etkili kaynak kültürdür. Bu nedenle de uluslararası ilişkilerde kültürel diplomasiye büyük görev düşmektedir. Geçmişte bu önemi ilk fark eden ülke Fransa olmuştur. Ülkenin imajına katkı sağlaması adına 1833 yılında 'The Alliance Française' enstitüsünü kurmuştur (Yıldırım, 2015:352-353). Dünyadaki her şey gibi, zamanla gerçekleşen değişimlerden, kültürel diplomasi de etkilenmiştir. Özellikle küreselleşen dünya diplomasinin doğasını etkilemiştir. Önceleri devlet eliyle, kısıtlı olarak yürütülen kültürel faaliyetler, bu değişimle yeni boyutlar kazanmış, işletmelerin ve kurumlarında bu döngüye katılmasını sağlamıştır. Kültürel diplomasi, ülkeler arasında köprü kurması, insanları sürekli bir iletişim içinde bulundurabilmesi, bireylerin fikir alışverişine ve etkileşimine ortam yaratmasından dolayı kamu diplomasisinin farklı kültürlere açılmasına olanak sunmaktadır.

Kültürel diplomasi, kültürün yapı taşlarının bir araya gelmesi ile gelişen ve insanlar arasında olumlu bağlar kurmaya çalışan, diplomatik faaliyetleri içermektedir. En büyük işlevi, ülkeler arasındaki iletişimi artırmak ve hedeflenen ülkenin kamu alanında, kültürel faaliyetler aracılığıyla olumlu izlenim oluşturmasına katkı sağlamaktır. Kimi zaman devlet eliyle yapılmaya çalışılsa da çoğunlukla insan ilişkilerine dayalı yöntemlerle gelişim göstermektedir. Kültürel diplomaside, tam anlamıyla amaca ulaşmak için kültürel faaliyetlerin (spor, sanat, müzik, eğitim vb.) tümü kullanılmalıdır.

Kültürel diplomasinin, yumuşak gücün kaynağı kabul edilen kültürden, beslenmesi nedeniyle kamu diplomasisi ile yolları kesişmektedir. Her ikisinde de amaç, kamu veya kamuları yumuşak güç unsurlarını kullanarak etkilemektir. Bundan dolayı iki kavram,

bazı kaynaklarda beraber ele alınmaktadır. İletişim uzmanı Zaharna, iki kavramın bütün gibi görünmesinin arkasında kültürün, kamu diplomasisi stratejilerinde sıkça başvurulan yumuşak güç kaynağı olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir (Ekşi, 2018:201-202). Bu nedenle de kültür ve kültürel diplomasi, bir kamu diplomasisi uygulama alanı olmaktadır.

1.2.4.2. Yurttaş (Vatandaş) Diplomasisi

Yurttaş diplomasisi, kişilerin arasındaki çift yönlü iletişime dayanmaktadır. Kamu diplomasisinin alanı olarak kullanılan yurttaş diplomasisi, temelde insanların mensubu olduğu ülke ile ilgili ulusal değerleri ve ulusal menfaatleri anlatmasına dayanmaktadır (Abanoz, Akgün, Patul, 2020:340). Yüz yüze iletişim şekli ile gerçekleşen yurttaş diplomasisi, kamu diplomasisi faaliyetlerinde ülke imajını yansıtma ve algı oluşturma kısmına denk gelmektedir. Kurulan iletişimde, anlık dönükler alınması da kamu diplomasisi adına önem arz etmektedir (Karlı&Özel, 2020:2). Devletlerarası veya devlet-kamu arasında gelişen diplomatik faaliyetten farklı olarak ülkelerin, vatandaşları arasında gerçekleşmektedir. Vatandaş düzeyinde gerçekleşen bu denli diplomatik faaliyetler, etnomerkezciliğin (kendi kültürünü üstün görme) karşısında yer almaktadır.

Yurttaş diplomasisinin, vatandaşların, etkin katılımı ile gerçekleşmesinden ötürü Ekşi (2018), bu alanın parçası olan yurttaşları 'kültür elçisi' olarak nitelendirmektedir. Kültür elçilerine; ülke yurttaşları, ödüllü sanatçıları, küresel düzeyde çalışan iş insanları, bilim insanları ve çeşitli programlarla herhangi bir meslek grubundan yabancı ülkelere giden vatandaşlar örnek verebilir. Kültür elçilerine, Türkiye özelinde ise Nobel ödülü sahibi Aziz Sancar'ı, Uluslararası Emmy ödüllü sanatçı Haluk Bilginer'i, Microsoft Türkiye CEO'su Murat Kansu'yu, Coca-Cola 2021 ödüllü CEO'su Burak Başarır'ı, Yurtdışı Türkler Ve Akraba Toplulukları Başkanlığı ve daha birçok ödüllü aynı zamanda büyük başarı yakalamış sanatçı, ünlü, iş insanına veya yurt dışındaki vakıf ve derneklere örnek verilebilir.

Yurttaş diplomasisini, kamu diplomasisinin bir bileşeni ve aynı zamanda uygulama alanı olarak niteleyen Mueller (2009:47), uluslararası değişim ve ziyaret programlarını, vatandaş diplomasisi faaliyetleri içinde değerlendirirken bireyler özelinde gerçekleşen ve bireylerin katılımından dolayı yurttaş diplomasisini, 'track-two' (toplumlararası) diplomasi olarak nitelendirmiştir. Kültür elçiliği ile tamamen gönüllü vatandaşlar ve özel

sektör eliyle gerçekleşen diplomatik faaliyetler, kamu diplomasisini propagandadan ayırarak politikaların en alt düzeyden, yukarı yönlü yol izlemesini sağlamaktadır. Diplomasinin bu alanında, ülkeden giden her vatandaş bir kültür elçisi iken giriş yapan her yabancı uyruklu vatandaş da potansiyel gönüllü elçi olarak kabul edilmektedir. Tüm bu anlatımlardan yola çıkılarak yurttaş diplomasisinin, kamu diplomasisini, birey temelli diplomasi faaliyetlerine yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

1.2.4.3. Din (İnanç) Diplomasisi

Din diğer adı ile inanç diplomasisi, kültür, sanat ve eğitim gibi alanlar kadar etkin olup ülkelerin, dış politikalarında yer tutmaktadır. Devletler kadar köklü mazisi bulunan din, insanların hayatlarında her zaman var olmuş ve karar mekanizmalarını etkilemiştir. Din, kamu diplomasisi için yumuşak güç unsuru olup kamu diplomasisinin faaliyet gösterebileceği alanlardan biridir (Okumuş, 2021:158). Bazı devletler için din, belirleyici unsur olarak kabul edilirken demokratik ve laik devletlerde dinin etkisinin daha az olduğunu görmek mümkündür. Dinin hâkim unsur olduğu ülkelerde, bu çerçevede kararlar verilirken demokratik ve laik ülkelerde vatandaşın, inanç şekli karar verici mekanizmada kullanılmasa da söylemlerde din kullanılmaktadır. Çift taraflı iletişim şeklini benimseyen kamu diplomasisinde karşılıklı diyalog geliştirebilmek oldukça önemlidir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde güç olarak kabul edilen din, planlanan bu iletişim ortamını yaratabilmektedir. Bu güçten faydalanmak isteyen ülkeler için inançların etkili olduğu diplomasi alanı geliştirmek büyük avantajlar sağlamaktadır. Dini referanslar konu alınarak, geliştirilen din diplomasisinde bir ülkenin, belirli kamularına hitap edilebileceği gibi dini liderleri ile de iletişim kurulabilmektedir (Ekşi, 2015:204). Özetle dini diplomasi faaliyetlerinde mesaj, doğrudan iletilebileceği gibi dolaylı yollar ile de kamulara iletilebilmektedir. Bundaki belirleyici unsur, ülkenin toplum ve inanç yapısıdır. Ülkenin yapılanması dikkate alınarak mesaj üretilmeli ve yine aynı unsurlarda dikkat sağlanarak, iletişim yöntemi seçilmesi gerekmektedir. Devletler, dini diplomasiyi, dini kuruluşlar veya bu alana özgü oluşturabilecekleri kurumlar ile yürütebilmektedir (Kılıçoğlu&Yılmaz, 2016:139). İlk tip uygulamaya Türkiye'de, Diyanet İşleri Başkanlığı örnek verilebilir. İkinci tip uygulamaya ise ABD Dışişleri Bakanlığının, dini lider ve topluluklara yönelik inanç diplomasini yürütebilmesi için özel daire kurması örnek verilebilir.

Sonuç olarak, dini liderler ve belirli bir inanca sahip kitleler ile etkileşim, dini diplomasi faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Dini diplomaside temel amaç, dini değerler üzerinden gidilerek hoşgörü ve barış ortamı sağlamaktır. İki yönlü iletişimin kullanıldığı din diplomasisi, kamu diplomasisi için etkili ve sıkça kullanılan diplomatik alan oluşturmaktadır.

1.2.4.4. Diaspora Diplomasisi

Diaspora kavramının ilk kullanımı, Yahudi toplumunun sürgününü nitelendirmek amacıyla olmuştur. Yalnızca sürgün ve zoraki göçlerle bütünleşmiş olan diaspora, uluslararası düzendeki gelişmeler ile anlam zenginliği kazanmıştır. Günümüzde ise mülteciler, gurbetçiler ve geçici süreli çalışanlar gibi azınlık insan topluluklarını betimleyen kavram haline gelmiştir (Berkil & Ekşi, 2020:124). Belli bir ülkenin mensubu olan bireylerin, vatanları dışında geçici olarak yaşamasını diaspora kavramı ile açıklamak mümkündür. Ancak bu insanları diaspora kavramı içinde değerlendirebilmek için diasporaların anavatanları ile bağlılığının devam etmesi gerekmektedir. Diaspora, Antik Yunan'la birlikte zorunlu göç ve sürgünleri tanımlamakta kullanılırken dünyadaki insani yaşam anlamında gerçekleşen olumlu gelişmelerle, kişilerin herhangi bir gerekçe ile yaptıkları yasal göçleri de kapsayarak kavramda anlam genişlemesine uğramıştır (Budak, 2020:537-538). Kavramın bu yönde değişim kazanmasını Cohen (2008:161), *"diaspora her ne kadar ilk anlamı ile olumsuzluk uyandırsa da zamanla ticareti, emeği, kültürü içine alacak bir anlam zenginliğini uğraması ile göç eden vatandaşların anavatanına ile kurulabilecek olumlu ilişkilere zemin hazırlayacağını"* belirterek kavram değerlendirmesini gitmiştir.

Diasporalar, göç ettikleri ülkeler için etkili yumuşak güç unsuru iken ana vatanları için ev sahibi ülkeler ile aralarında iletişimin başlaması ve gelişmesi için diplomatik kıvılcım niteliği taşımaktadır. Diasporaların, anavatanları ile iletişiminin ve bağlılığının devam etmesi, iki ülke arasında diplomatik köprülerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ülkelerinden ayrılan bu toplulukların, doğup büyüdükleri ülkelerin tanıtımını yaparak diplomasisinin de desteği ile ülkeye marka değeri katmaktadır (Çelenk, 2015:76). Diasporaların, iki ülke arasında geliştirdikleri diplomatik iletişim ise kamu diplomasisi için yeni bir alan oluşturmaktadır. Diasporalar üzerinden iki ülke arasında kurulan her ilişki kamu diplomasisi faaliyetleri içinde yeni alan yaratırken ülkeler için imaj ve algı

çalışmalarında yeni boyutlar eklenmesini sağlamaktadır. Ülkeler arasında, barış ve birliğin sağlanmasına vesile olan bu gruplar, diaspora diplomasisi adı altında kamu diplomasisi uygulamalarında güç kaynağıdır.

1.2.4.5. İnsani Diplomasi

İnsani diplomasi kavramı, ilk defa 2007 yılında Loary Minear ve Hazel Smith'in 'Humaritarian Diplomacy' kitabında kullanılmıştır (Ihlamur, 2015:51). Geleneksel diplomasiden farklı olarak, insan çıkarını ve yararını ön planda tutan insani diplomasi, silahlı çatışmaların veya savaş tarafı olan devletleri ve devlet dışı aktörleri; hukuki çerçevede, ikili veya çok taraflı iletişim ortamında, resmi ya da gayri resmi ilişkiler geliştirerek taraf veya tarafları eş zamanlı şekilde etkileme faaliyetlerini kapsamaktadır. Temel amaç, kamuoyu veya hedef ülke ya da ülkelerin haklarını bilgilendirmektir (Regnier, 2011:1215). Özellikle dünya genelinde yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insani diplomasinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetlerin uygulanabilmesini de kolaylaştırmaktadır.

İnsanı etkileme, küresel barış ve bunun istikrarı yönünde adımlar atılması, birincil hedefin çeşitli araçlarla kamuoyu yaratmak olması ve tüm bunların, sivil ağırlıklı olması ve devletin, sadece araç konumda olması kamu diplomasisi için alan yaratmaktadır. Kamu diplomasisi ve insani diplomasi, amaçları ve bunları gerçekleştirme yöntemleri bakımından kesişmektedir. Hedefin, insan yararı ve dünya barışı olması insani diplomaside, imaj yaratmak ve kamuoyunda olumlu izlenim oluşturmak için avantaj sağlamaktadır (www.tasam.org). Kısacası insani diplomasi, insan merkezli problemlerin karşılıklı iletişim ve istişare ile uluslararası hukuk çerçevesinde yol alarak yaşanabileceklerin önüne geçilmesi, yaşananların ise çözüme kavuşturulmasına yönelik izlenen stratejiler bütünüdür. Buradan yola çıkılarak insani diplomaside olayların gelişim seyrine göre proaktif veya reaktif iletişim şekillerinin kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Türkiye üzerinden insani diploması adımı olarak 'Global Sivil Diplomasi İnşası Programı' örnek verilebilir. 2015-2023-2053 hedefli, insani diploması çalışması ile ülkenin, küresel düzeyde prestij kazanması hedeflenmektedir.

1.2.4.6. Spor Diplomasisi

Dünya tarihinin geçmişini uzanınca sporun, devletler nezdinde kendi düşünce tarzlarını benimsetmek amacıyla kullanılan araç niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu duruma, Hitler'in sporu kendi düşünceleri ile harmanlayarak diğer ırklardan üstün olduğunu kanıtlamak için kullanması örnek verilebilir. Soğuk Savaş yılları boyunca da üstünlük mücadelesinde propaganda aracı olarak kullanılan spor, günümüze yaklaşıldığında dünya barışını temsil etmeye başlamıştır (Yıldırım, 2015:188). Günümüzdeki anlamına kavuşması ise ancak 19. yüzyılda mümkün olmuştur. Savaş yıllarında, sert güç unsuru olarak benimsenen spor, özellikle küresel ölçekteki gelişmeler ile ülkelerin, geleneksel diplomasi kurallarının dışına çıkarak sanat, spor ve kültür gibi yumuşak güç unsurlarının kullanıldığı kamu diplomasisinin hayat bulması ile devletler adına barış köprüsü kuran, yumuşak güç niteliği taşımaya başlamıştır (Yağmurlu, :1372). Bu yönde gerçekleşen spor diplomasisi organizasyonuna, Türkiye nezdinde örnek vermek mümkündür. 2008 ve 2009 yıllarında, Türkiye ve Ermenistan arasında gerçekleşen futbol maçı (süreklilik kazanmamış olsa da) iki ülke arasında diplomatik görüşmelerin gelişmesine olanak tanımıştır.

Spordaki kırılma noktaları kamu diplomasisi için yeni bir alan doğurmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisi ile daha da yayılım gösteren sporun, kamu diplomasisi için alan kabul edilmesinin altında geniş kitlelere hitap etmesi, insanlar için ortak dil oluşturması, kitleleri etkileyerek gizli hayranlık ve sempati uyandırması, en önemlisi ise sporun geliştirdiği fanatiklik ve bağlılık gibi nedenler yatmaktadır. Milyarlarca insana hitap etmesi ve aynı anda büyük kitlelerin katılımını sağlamasındaki gücün tespit edilmesi, sporu, yumuşak güç unsuru yaparken spor diplomasisinin de uluslararası faaliyetlerde sık sık kullanılmasını sağlamaktadır (Doğan, Özbey, Çolakoğlu, 2021:109). Spor diplomasisi, farklı etnik yapıya sahip insanların, bir araya gelmesi ve bu farklılıkları aşmasını sağlayarak devletlerin çekiciliğini artırıp, hedeflediği şekilde kamuoyu yaratmasına ve uluslararası alandaki planlarını uygulayabilmesine ortam oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi aktörü olan sivil toplum örgütlerine, sporda da rastlamak mümkündür. Spor temalı yapılanmaya sahip olan spor kulüpleri, sivil toplum örgütü işlevini yerine getirmektedir (Yağmurlu, 2019:1374). Kamu diplomasisine alan yaratan spor, aynı zamanda da bir aktör de oluşturmaktadır.

George Orwell, her ne kadar sporu, *'içinde öldürme olmayan savaş'* (Yağmurlu, 2019:1375) olarak tanımlamış olsa da ülkelerin, kamu diplomasisi faaliyetleri için büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle de devletler için algı oluşturma ve kamuoyunda ilgi yaratma açısından da olimpiyat oyunları, spor organizasyonları içinde en fazla tercih edilenlerdendir. Müller (2015:634) ise olimpiyat ve dünya kupası gibi büyük çaplı organizasyonların 'Giga Etkinlik' olarak ifade edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu organizasyonlar, ülkeler için çok büyük itibar ve saygınlık kaynağıdır (Doğan,vd, 2021:111). Aynı zamanda, spor müsabakalarında organizasyonu gerçekleştiren ev sahibi ülkeler kadar spor elçisi olarak kabul edilen sporculara da yük düşmektedir. Temsiliyet rolünü üstlenen sporcuların, geniş kitlelerce sevilen, ülke kimliğini ve markasını taşıyabilecek kişiler olmasına dikkat edilmelidir.

1.3. KAMU DİPLOMASİSİ ALANI OLARAK EĞİTİM DİPLOMASİSİ

Eğitim, gelecek nesillerin yetiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Birebir iletişim kurmayı ve istenilen imajın aktarılmasını sağlamaktadır. Eğitimin geleceğin kamularını çocukluktan yetiştirme fırsatı sunması, kamu diplomasisinin de bu alanda strateji oluşturmasını sağlamaktadır. Eğitim diplomasisi uygulamaları aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten ülkelere hayran ve farkındalık kazanmış nesiller yetişmesi mümkündür. Eğitim diplomasisinin gelecek nesiller üzerindeki belirleyicilik işlevinin bulunması ülkelerin bu alandaki faaliyetleri artırmasına neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmada eğitim diplomasisi detaylı olarak ifade edilmiştir.

1.3.1. Eğitim

Hayat Boyu Öğrenme davranışına verilen değer, eğitimin, tüm alanlarda kullanılmasını ve uygulama seviyesinde ön plana çıkmasını sağlamaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski geçmişe sahip olan eğitim, bireylerin hayatlarını belirli çizgide sürdürebilmesi ve topluluk içinde daha dengeli ve uyumlu yaşam yürütebilmesi için önem taşımaktadır. Çeşitli tanımlamalarına rastlanılan eğitimi, Oxfort Languages *" belli bir bilim dalında, yetiştirme ve geliştirme işi"* olarak tanımlarken ikinci bir tanımlamada ise *"yeni kuşakların toplum yaşamında yerlerini almaları için gerekli bilgi beceri ve anlayışları edinmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme"* şeklinde açıklamıştır (www.dictionary.cambridge.org). Türk Dil Kurumu (TDK) güncel sözlüğünde ise

kavram, "*çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerini, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye"* olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Eğitim üzerine yapılan diğer tanımalamalar ise şu şekildedir. Tuncer (1985:4) kavramı, *"eğitim, bireyin yaşadığı toplumda yeteniğini, tutumlarını ve olumlu değerdeki diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçler toplamıdır."* şeklinde açıklarken Ficther (1957:3) eğitimi, *"bireyin toplumsal yeteneğinin ve en elverişli düzeyde kişisel gelişmesinin elde edilmesi için seçilmiş ve denetimli bir çevreyi (özellikle okulu) içine alan toplumsal bir süreçtir."* şeklinde tanımlamıştır. Eğitim kavramı üzerine bir diğer anlatım ise Prichard & Buxton (1975:28-30) tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda yazarlara göre eğitim, *"bireyin davarnışında, kendi yalşantısı yoluyla ve amaçlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir."*

Yapılan bu tanımlamalardan da yola çıkılarak eğitim için şunları söylemek mümkündür. Bireylerin, topluluk halinde yaşayabilmesi ve o topluma doğan yeni nesillerin, yaşamın ritmini yakalayabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Uyum sağlayabilmek için ön koşul kabul edilen eğitim, ülkelerin varlıklarını sürdürebilmesini ve ahenk içinde yaşamasını sağlamaktadır. Ülkeler, yaşamın her sahasında eğitimi aktif olarak kullanıp bireylerin, belirli alanlarda uzmanlaşmasını ve o alana yönelik çalışmasını sağlamaktadır. Dünyada uluslararasılaşma furyasının başlaması ise eğitimi de uluslararası boyuta taşımıştır.

1.3.1.1. Eğitimin Uluslararasılaşması

1851 yılında gerçekleştirilen Londra Evrensel Sergisin'de dikkatleri üzerine çeken uluslararası eğitim, 1893 yılında Kolomb Dünya Fuarın'da ise birçok ülkenin, üzerine çalışmalar yaptığı alan haline gelmiştir. UNESCO, 1974 Genel Konferansı'na gelindiğinde ise ülkeler için uluslararası anlayış, işbirliği ve barış üzerindeki etkileri ön plana çıkarılarak tavsiye kararlar metninde eğitim kapsamlı şekilde ele alınmıştır (Buergenthal&Torne, 1976:23-26). Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle devletler, bireylerin, dünyaya bakış açılarını genişletebilmek adına eğitim alanındaki faaliyetlerine hız vermeye başlamıştır. Aynı zamanda uluslararası alanda bireylerin, dünyanın ortak dilini, kültürünü ve yaşam tarzını anlaması ve kendi hayatına adapte edebilmesi adına bu

alandaki çalışmalarını artırmışlardır. Köklü geçmişe sahip olan uluslararası eğitim kavramı, bugünkü haline ulaşıncaya kadar çeşitli kavramlarla nitelendirilmiştir. Uluslararası eğitim yerine kullanılan kavramların bazıları uluslarası eğitimle aynı anlama gelse bile çoğunluğu farklı anlam taşımaktadır. Uluslararası eğitimin muadili olan bu terimler, sınır ötesi eğitim, ulus ötesi eğitim, küresel eğitim, sınırsız eğitim, denizaşırı eğitim ve karşılaştırmalı eğitim şeklinde sıralanmaktadır (Knight, 2018:174-177). Bu kavramlar içerisinde sıkça kullanılan ve eş anlamlısı sayılabilecek iki kavram vardır. Bunlar, ulus ötesi eğitim ve sınır ötesi eğitimdir (Knight, 2006:355). Bu kavram kargaşasını sonlandırmak adına ise üzerinde uzlaşı sağlanacak kavramın, insan hakları, temel özgürlükler ve dünya barışı gibi bileşenleri içermesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu gereklilik sonucunda, üzerinde durulan bileşenleri barındırdığı için 'uluslararası eğitim' kavramında uzlaşı sağlanmıştır.

Kavram ilk kez, UNESCO tarafından, 1974 yılında kullanılmıştır. Kavramın analizine yönelik değerlendirmede bulunan François (2016:6-7), uluslararası eğitimin, felsefi, pedagojik, karşılaştırmalı bakış açıları ile ele alınması gerektiğini savunmuştur. Beraberinde kavrama yönelik yapılan tanımlamaların ise iki farklı görüş çerçevesinde şekillenmesi gerektiği savunulmuştur. İlk görüşte kavramın, yükseköğretimle ilişkisinin üzerinden tanımlanması gerektiği savunulurken, ikinci görüşte öğrencilerin, dünya ile bağ kurmasına zemin oluşturan eğitim programları temelinde kavramın tanımlanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Uluslararası eğitime ilişkin görüş ayrılıkları tanımlamaları da etkilemiştir. ODEİK'e (2013:7) göre, *"uluslararası eğitim bir öğrencinin eğitimine vatandaşı olduğu ülkenin dışında bir ülkede devam etmesidir."* Birleşmiş Milletler (BM) ise İnsan Hakları Evrensel Beyannamesin'de (1946), uluslararası eğitimin, bireylerin kişiliklerinin gelişimine katkı sağlaması gerektiği üzerinde dururken insan hakları ve temel özgürlüklerinde güçlendirilmesi gerektiği ve bireylerin, bu doğrultuda yönlendirilmesini savunmuştur. Uluslararası eğitimi pragmatik açıdan ele alan UNESCO, 1974 Genel Kongresi kararlarında (www.unesco.org.tr) uluslararası eğitim kavramını "*öğrenme, eğitim, bilgi ve faaliyetleri birleştiren uluslararası eğitim, birey için gerekli entelektüel ve duygusal gelişimini daha da geliştirmelidir. Daha az ayrıcalıklı gruplara dönük, sosyal sorumluluk ve dayanışma duygusu geliştirmeli ve günlük davranışlarda da eşitlik ilkelerine uyulması sağlanmalıdır."* şeklinde açıklamıştır. Açıklamalardan da yola çıkılarak uluslararası

eğitim için vatandaşların dünyaya yönelik bakış açılarının geliştirilmesine ve farkındalığı yüksek, daha bilinçli, dünya vatandaşlarının yetiştirilmesine olanak sağladığını söylemek mümkündür.

Vestal ve Leestma (1994:14) ise uluslararası eğitimi, 7 madde özelinde açıklamıştır. Yazarlara göre uluslararası eğitim,

- Diğer ülkelerdeki halkların eğitiminin incelenmesi,
- Uluslararası ilişkiler ve dış politikalar özelinde kolejler ve üniversitelerde uzmanlaşma çalışmasına disiplinler arası yaklaşım,
- Eğitim değişimi ve yurtdışında eğitim,
- Diğer ülkelerdeki eğitimin gelişmesine teknik yardım,
- Uluslararası kuruluşlar aracılığı ile eğitimin geliştirilmesinde işbirliği,
- Çeşitli konularda karşılaştırmalı ve kültürlerarası çalışmalar.
- Kültürlerarası eğitim.

Eğitimin uluslararasılaşmasının en önemli göstergesi ise öğrenci hareketliliğidir. Ülkeler için kültürel, ekonomik ve akademik anlamda fayda sağlayan hareketlilik, bireylerin daha iyi bir gelecek ve kariyere ulaşabilmesi için belirli ölçütler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Mesleki anlamda, üst düzeyde, en iyi eğitim alabilmek için dünyanın çeşitli yerlerine uluslararası öğrenci hareketliliği mevcuttur.

1.3.1.2. Uluslararası Öğrenciler

Uluslararası öğrenci kavramını açıklama çabası öncesinde kavramın yerine kullanılan 'yabancı öğrenci' kavramı ile arasındaki farklılık üzerinde durulmalıdır. Kimi zaman birbirinin yerine kullanılsa da kavramlar farklı anlamlar taşımaktadır. OECD'ne yabancı öğrenci tanımına göre, *"yabancı öğrenci, vize ya da özel izinler çerçevesinde kendi ülkesi dışında akredite bir kurumda belli bir öğrenim programına katılma hakkı verilen kişidir."* UNESCO'nun uluslarası öğrenci tanımına göre ise *"uluslararası öğrenci, eğitim amacıyla ulusal ya da bölgesel sınırlarının dışına çıkan ve uyruğu bulunduğu ülke dışında öğrenci olarak kayıtlı olan kişidir."* (akt. YÖK, 2017:7). İki kavram birbirinin ikamesi gibi görünse de anlamsal boyutta ayrışmaktadır. Yabancı öğrenci, vatandaşlık çerçevesinde tanımlanırken uluslararası öğrenci, eğitim amaçlı değişim çerçevesinde açıklanmaktadır. Yabancı öğrencilerin, bulundukları ülkelerin

politikalarına göre, uzun dönemli ikamet edebilmesi veya o ülkede dünyaya gelmesi gibi ihtimalleri de bulunmaktadır (OECD, 2018:225). Çalışma kapsamında ise 'uluslararası öğrenci' kavramı kullanılacaktır. Diğer uluslararası öğrenci tanımlarıda şu şekildedir. Baş ve Eti (2020:109) Avrupa İstatistik Ofisinin, uluslararası öğrenci tanımını *" Uluslararası öğrenci, sınırları aşarak öğrenme niyetiyle açıkça başvurmuş olan, eğitim gördükleri ilçede ikamet etmeyen veya başka bir ülkede eğitim gören kişilerdir."* olarak aktarırken OECD'i 2013 yılındaki Bir Bakışta Eğitim Raporunda (2013:58) uluslararası öğrenci kavramını, *"sınırları açıkça belirli bir niyetle geçen öğrencileri ifade eder."* şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlamalardan yola çıkılarak kavramın sınırlarını, eğitim amacı, ülkeden çıkış şekli, sınır ötesi hareketlilik ve bulundukları ülkede geçici konumda olma gibi temel noktalar çerçevesinde çizmek mümkündür. Uluslararası öğrenci kavramı, ülkelere göre farklılık arz etmektedir. Ülkelerin mevzuat özelinde farklılaşması tanımlamalara, küçük de olsa yansımıştır (Baş&Eti, 2020:110). Mesela, Avustralya'da 'uluslararası öğrenci' kendi imkânları dâhilinde, eğitim almak gayesi ile öğrenci vizesi kullanarak, Avustralya'da öğrenim gören öğrenciler şeklinde tanımlanırken Kanada'da uluslararası öğrenciler, eğitim almak amacıyla başvuru yapan beraberinde geçici vatandaş, statüsü kazanan öğrenci olarak tanımlanmaktadır. Küçük detaylar ile farklılık arz eden kavram, Türkiye'de ise ilk kez 30 Nisan 1985 yılında Türk Mevzuatında tanımlanmıştır. Mevzuatta (Resmi Gazete, 1985:4-5) yabancı uyruklu öğrenci, *"her derece ve daldaki eğitim kurumlarında eğitim gören veya Türkçe kurslara katılmak da olan T.C. uyruğunda bulunmayan kişi"* olarak açıklanmıştır. 2012 yılında ise 'yabancı' kelimesinin kişileri ötekileştirebileceği düşüncesiyle kavramda değişime gidilmiştir. Bundan dolayı, 'yabancı uyruklu öğrenci' ifadesi 'uluslararası öğrenci' ifadesine dönüşmüştür (Kaplan&Sürgün, 2021:27). Dünya genelinde özellikle küreselleşmenin kazandırdığı ivme ile öğrenci hareketliliği artmıştır. 1970 yılında dünyada, 800 bin dolaylarında uluslararası öğrenci bulunurken, 2018 yılına gelindiğinde 6 milyona yakın uluslararası öğrenci bulunmaktadır. UNESCO'nun 2018 verileri ışığında, en fazla uluslararası öğrenciyi ağırlayan ülke, 987.314 öğrenci ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir. Aynı yıl yapılan sıralamada, 125.138 öğrenci ile Türkiye onuncu sırada yer almaktadır (YÖK.gov.tr). Yıllardır artış yönünde ivme kazanan uluslararası öğrenci hareketliliği, öğrencileri misafir eden ülkelere, kültürel, ekonomik ve eğitim gibi alanlarda katkı

sağlarken ev sahibi ülkelerin, ekonomik şartları, eğitim faaliyetleri, bilimsel ve teknolojik alandaki yeri, güvenlik sorunu teşkil etmemesi, coğrafi ve kültürel yakınlığı son olarak ise ülkede ve eğitim alanında kullanılan dilin, ana dili ile benzerliği gibi özellikler öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir (Tauscher&Topal, 2020:312-313). Bir öğrencinin eğitim amacıyla, vatandaşı olduğu ülkeden ayrılarak, herhangi bir ülkeye seyahat etmesi sonucu gerçekleşen değişim ise, 'uluslararası öğrenci hareketliliği'ni oluşturmaktadır.

Hareketlilik, tek tipi olmayıp birçok çeşidi mevcuttur. Bu hareketlilik tipleri şu şekildedir (ODEİK, 2013:10):

A Tipi Hareketlilik: 3 yıl veya daha uzun sürelerde gidilen eğitim kurumlarını göstermektedir. Genelde lisans eğitimine denk gelen hareketlilik türüdür.

B Tipi Hareketlilik: En az 2 yıllık olup, A tipi hareketliliğe istinaden daha kısa olan, teknik ve mesleki bilgilerin uygulanmasına ilişkin eğitimlerin verildiği kurslara, gerçekleştirilen hareketlilik türüdür.

İleri Düzey Araştırma (Doktora) Hareketliliği: Bireylerin, edindikleri eğitim donanımını, uzmanlık seviyesine taşıyabilmesi için katıldıkları programlar sonucu gerçekleşen hareketlilik türüdür.

Uluslararası öğrencilerin eğitim amacıyla doğan hareketliliği ülkelerin, diplomatik politikalarında belirleyici rol oynamaktadır. Ülkelerini temsil rolüne sahip olan öğrenciler, hem mesaj veren konumunda hem de ev sahibi ülkenin mesajlarını aktardığı alıcı konumunda yer almaktadır. Hareketliliğin başlangıç noktası olan misafir gönderen ülkeler, öğrenciler vasıtasıyla, kültürünü, gelenek ve göreneklerini, yaşam standartlarını aktarırken ev sahibi ülkeler, kendi stratejilerini öğrencilere yerinde sunmaktadır. Her iki taraf için de önemli faydaları barındıran hareketlilik sonucunda ülkeler, aktarılan mesajlar ile diğer vatandaşların gözünde cazibe merkezine haline gelmektedir. Uluslararası arenada söz sahibi olmanın yeri, eğitim alanında yapılan stratejilerden geçmektedir. Özellikle sermayesinin insan olması nedeniyle uzun süreli stratejiler izlenilmesini gerekli kılsa da ülkelere, yapılan değişimler sonucund, uzun vadede, olumlu anlamda fayda sağlamaktadır. Eğitim diplomasisinde önemli rol oynayan uluslararası öğrenciler, diplomatik stratejilerin hedeflenen kamulara aktarılmasında aracılık etmektedir. Eğitim diplomasisi faaliyetlerinde uluslararası öğrenciler, ülkeler arasında köprü oluşturmaktadır. Uluslararası öğrencilerin eğitim diplomasisindeki konumunun daha iyi

anlaşılabilmesi adına eğitim diplomasisi kavramı, alanları ve araçları detaylı olarak ele alınmıştır.

1.3.2. Eğitim Diplomasisi Kavramı

Eğitim diplomasisi, bireyler üzerinden diplomatik faaliyetler yürütülerek ülkeleri, diğer vatandaşların gözünde cazibe merkezi haline getirmek için yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Özellikle geleceğe yön verecek bireylerle, birebir iletişim ve etkileşim olanağı sunması ülkeler adına önem arz etmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar, uzun vadede stratejilerle sonuca ulaşmaktadır. Eğitim diplomasisindeki stratejiler, devletlerin, genç kuşaklarla iletişimini gerektiren faaliyetleri içermektedir (Ünal Erzen, 2012:129). Özellikle ülkelerinin kültürlerini, dünyaya bakış açılarını yansıtabilmesini sağlayan eğitim diplomasisi, aynı zamanda ülkelerin, imaj ve itibarını aktarabileceği etkinliği yüksek alanlardan biridir. Bilhassa, siyasi ve ekonomik alanlarda güç sahibi olmak isteyen ülkelerin, eğitim diplomasisi alanlarında etkin şekilde süreklilik arz edecek şekilde faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Kamu diplomasisi stratejilerini eğitim üzerinden yürüten ülkeler, uzun vadede kalıcı izlenim oluşturmayı hedeflemektedir. Son dönemde bilgi ve teknoloji alanındaki olumlu gelişmeler ülkelerin, eğitim alanındaki faaliyetlerini artırmıştır (Rawnsly, 2009:285). Örneğin, Çin'in ve Dünyanın süper gücü kabul edilen ABD'nin her alandaki gözle görülen rekabeti, eğitim alanında tam tersi yönde ilerlemektedir. İki ülkede, bir diğer ülkenin, güçlerini tanıyabilmek ve donanımlarından, yeni nesillerin faydalanabilmesini sağlamak adına eğitim faaliyetlerinde ortak noktada buluşmaktadır. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere eğitimin, birleştirici ve bütünleştirici rolü eğitim alanındaki stratejilere yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir.

Eğitimin, diplomatik stratejilerde belirleyici konumda olması diplomatik faaliyetlerin, önemli bir kısmının eğitim alanında sürdürülmesine neden olmaktadır. Kamu diplomasisinin, eğitim kapsamında yürüttüğü faaliyetler çerçevesinde öğrenciler, değişim programlarına katılabilmekte, çeşitli burslar ve yurtdışında eğitim imkânı bulmaktadır. Beraberinde bilim, araştırma, kültür ve dil gibi ülkeleri uluslararası alanda tanıtan belirleyici faktörler üzerinden de stratejiler yürütülerek ülkelerin, gelecekteki konumu belirlenmektedir.

Kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak ele alınan eğitimin zaman içerisinde yumuşak güç olarak etkin kullanımı 'Eğitim Diplomasisi' kavramı doğurmuştur (Proitsi, 2015:29). Çok yeni olan kavram, ilk kez 'Center for Education Diplomacy (CED)' tarafından kullanılmıştır. CED, (CED, 2018a) eğitim diplomasisini, diplomatik becerilerin kullanılarak hedef kamular ile eğitim diplomasisi uygulayıcıları arasında eğitim sorunlarını çözmeye çalışan, ileri düzeyli, diplomatik araç olarak açıklamaktadır. Kyvliuk, Polishchuk, Svyrydenko & Yatsenko'ya (2018:141) ise eğitim diplomasisini, küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak dünyada kalıcığı yüksek eğitim stratejileri üretebilme çalabaları şeklinde tanımlamaktadırlar. Bir başka tanımlama da NtuliveNyarambi (2015:113) tarafından yapılmıştır. Ona göre eğitim diplomasisi, dünyada genelinde başlayan küreselleşme furyasının bir meyvesidir.

Yapılan her bir tanımlama doğrultusunda eğitim diplomasisi alanının çok çeşitli aktörleri ve boyutları barındırdığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu alanın uluslararası eğitim sürecine ilişkin stratejilerden ibaret olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası olmak üzere çok geniş yelpazede eğitim stratejileri yürütülmektedir. Aynı zamanda eğitim diplomasisi kapsamında eğitim odaklı mesajlar, çeşitli iletişim araçları ile yabancı ülkelere ve hedeflenen kamulara iletilmektedir.

Bilhassa ülkelerin eğitim politikalarında, stratejik yol izleyebilmesini ve izlenilen eğitim stratejilerinin ülkelerin, uluslararası eğitimdeki rolüne katkı sağlaması gibi çalışmaları içermektedir. Uluslararası alandaki, aktif faaliyetleri kapsaması, geleceğin aktörleri ile iletişim kurması, geleceğe yön verecek olan bugünün öğrencilerini ülkeye çekmesi ve ülkede kalmasını sağlaması beraberinde eğitim kurumlarının uluslararası akredite konumuna ulaşmasına aracı olması gibi nedenlerden dolayı hem ülkeler hem de uluslararası alana taşınmak isteyen eğitim kurumları için büyük önem taşımaktadır (Okumuş, 2021:1118). Hedef ülkelerin kamuları ile iletişim kurulabilmesinde belirleyici rol oynayan eğitim, kamu diplomasisinin sıkça başvurduğu alanlar içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda, dünyanın yıllar içerisindeki gelişimi, teknolojinin, bilginin ve bilime hizmetin ülkelerin güç gösterilerinde ön plana çıkması eğitim faaliyetlerini daha cezbedici konuma taşımıştır. Eğitim alanındaki faaliyetlerini arttıran ülkeler, kendi vatandaşlarına ve yabancı kamulara, değişim programları, burs imkânları, yurtdışı eğitim ve burslar gibi birçok imkân tanımaktadır (Yılmaz, 2017:144). Aynı zamanda mesleki becerilerini geliştirebilmek ve daha donanımlı seviyeye ulaşmak isteyen, başta

akademisyenler olmak üzere çok çeşitli dallarda hizmet veren meslek gruplarına yönelik de eğitim imkânları, konferanslar, seminerler ve uluslararası yayın yapabilme gibi imkânlar tanınmaktadır.

Eğitim diplomasisi, ülkelerin tarihine, kültürel yapısına, ekonomik gücüne, siyasal politikalarına ve akademik düzeyine göre şekillenmektedir. Küreselleşme, bilgi ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde şekillenen eğitim diplomasisi, küreselleşme ile diplomasinin arasında doğmuş bir alan olsa da küresel sorunlar ve bakış açılarına göre şekil almaktadır. Eğitim diplomasisi, özellikle bilginin güç kabul edildiği bu dönemde, deneyimsel bilgiler ışığında parlamaktadır (Vaxevanıdou, 2018:60). Ayrıca ülkelerin, eğitim diplomasisi uygulayıcıları da diplomatik anlamda becerileri ile eğitim diplomasisinin, ana hatlarının oluşmasında önemli bir etkendir. Bundan dolayı da eğitim diplomasisi stratejilerinin, daha sağlıklı bir süreçte ve sonuç odaklı ilerleyebilmesi için eğitim diplomasisi aktörlerinin bu süreçteki etkisinin bilincinde olunması gerekmektedir.

Tün bunların yanı sıra eğitim diplomasisi ülkeleri diplomatik liderlik konumuna da taşımaktadır. Ancak bu durumun gelişebilmesi için uluslararası alanda uygulanan eğitim faaliyetlerinin uzman kişiler tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Eğitim diplomasisi politikalarını belirleyen ve yürüten kişiler, eğitim diplomatları, belli başlı becerileri de taşımaları gerekmektedir. Bu beceriler; güçlü iletişim yeteneği, araştırma ve sorgulama becerisi, küresel düzeyde günceli yakalayabilme ve her koşulda müzakere sağlayabilme yeteneği olarak sıralanabilir (Ntuli & Nyarambi, 2015:113). CED (2018c) tarafından alınan kararlarda ise eğitim diplomatı sıfatı, eğitim alanında bulunan her bir aktörü kapsamaktadır. Bu bağlamda CED (2018c), eğitim diplomatlarının yeniliklere açık, aktif hareket yeteneğine sahip, dinleyebilme becerisi bulunan ve lider ruhlu olunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın devamında eğitim diplomasisi alanında aktif görevler üstlenen aktörlere yer verilmiştir.

1.3.3. Eğitim Diplomasisi Aktörleri

Eğitim diplomasisi faaliyetlerinin muhatabı olan hedef kitleler, aynı zamanda geleceğin faaliyetlerinde aktör rolünde olacaklardır. Çift aşamalı süreçten geçen eğitim diplomasisi aktörleri, faaliyetlerin devamlılığı için önem taşımaktadır. Diplomatik faaliyetlerin başarıya ulaşmasında kilit öneme sahip olan aktörler, güç kaynaklarının ve

bu gücü doğru zamanda kullanabilmenin bilincinde olmalıdır. Geçmişin eğitim faaliyetlerinde, mesaj alıcı konumunda olan aktörlerin, bu deneyimlerini güncel gelişmelerle harmanlayarak etkili stratejiler uygulaması gerekmektedir. Eğitim diplomasisi ekseninde yer alan aktörler; üniversiteler ve akademisyenler, yabancı okullar ve yöneticileri, dil okulları ve öğretmenler, araştırma merkezleri, eğitim odaklı sivil toplum kuruluşları ve düşünce kuruluşları olarak sıralanabilir.

1.3.3.1. Üniversiteler ve Akademisyenler

Yüksek Öğrenim sektörünün uluslararasılaştırılması, ülkelerin eğitim alanında diplomatik faaliyetler yürütebilmesine imkân tanımaktadır. Özellikle üniversitelerin uluslararasılaşması bir misyon haline gelmiştir. Üniversitelerin ve akademisyenlerin, dünya ile iletişim kurması ve rakiplerinin gelişimi takip edebilmesi adına uluslararasılaşma ve dünyaya açılma adımlarının atılması gerekmektedir. Kalite kıstası olarak kabul edilen üniversitelerin uluslararasılaşması, üniversitelerin, öğretim, araştırma ve hizmet anlamında boyut atlamasına ön ayak olmuştur (Ünal, 2017: 158). Üniversitelerin, uluslararası alandaki faaliyetlerine, yabancı kamularla hızlı, bilgilendirici ve çözüm odaklı iletişim kurabilmek amacıyla dış ilişkiler ofislerinin kurulması ve etkin kullanımı, araştırmacıların, bilimsel çalışmalara erişebilmesi ve araştırmalarda kullanabilmesi için araştırma merkezlerinin ve çevrimiçi kütüphanelerin kurulması son olarakta akademisyenlerin, yurt dışında donanım kazanmasına ortam oluşturma gibi adımlar atması örnek verilebilir. Üniversitelerin ve akademisyenlerin eğitim diplomasisindeki aktör rolü süregelen iletişim kurmayı zorunlu kılmaktadır.

Üniversiteler, eğitim diplomasisi alanındaki faaliyetlerini hedef kitlesine aktarabilmek adına özel bir bölüm olarak ‘Dış İlişkiler ofisleri’ kurmalıdır. Üniversitelerin, kurumsal kimliği altında eğitim diplomasisinde ki etkinliğini ortaya koyan dış ilişkiler ofislerinin, hem teknolojik imkânları hem de yüz yüze iletişim yöntemlerini kullanması gerekmektedir. Kamuların doğru bilgiye anlık olarak ulaşabilmesi ve faaliyetleri, duyuruları takip edebilmesi için web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını aktif kullanabilmeleri gerekmektedir. Ayrıca üniversiteler bünyesinde kurulan ofisler aracılığıyla kamularla birebir iletişim ortamı oluşturulmaktadır.

Eğitim diplomasisinin bir diğer aktörü olan akademisyenler ise yapılan değişim programları, seminer ve konferanslar ile ülkelerini temsil rolüne sahiptir. Eğitim alanında

gerçekleşen faaliyetler sonucunda edinilen donanım ile ülkenin eğitim kalitesini yükseltirken aktardıkları bilgi ve ortaya koydukları imaj ile ülkelerinin, eğitim faaliyetleri uygulamasında 'eğitim elçisi' olarak konumlanmaktadır (Karadağ, 2016: 96). Aynı zamanda uluslararası alanda bilgili ve bilimsel anlamda donanımlı bireyler, ülkeleri için büyük güç kaynağıdır.

1.3.3.2. Yabancı Okullar ve Yöneticileri

Başka ülkelerde kurulan okullar, eğitim diplomasisi için önemli bir araç ve aktördür. Kuruldukları ülkelerin yasaları çerçevesinde eğitim veren okullar, menşei ülkelerinin dilini, kültürünü kuruldukları ülkede aktarırken okulların yönetici kadroları ise diplomaside, hem mesaj veren hem de kaynak konumda yer almaktadır. Yapılan bu faaliyetler eğitim ihracatı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu amaç çerçevesinde gelişen alışverişte, diğer alışveriş alanlarından farklı olarak bireyler ile ülke arasında yıllarca sürebilecek bağ kurmak mümkündür. Yabancı okullar vasıtasıyla bireylere, kendi ülkelerinde eğitim diplomasisi stratejileri aktarılmaktadır. Bu tür okullarda yetişen nesillerde, mesajın kaynağı konumunda olan ülkeye karşı sempati oluşturulurken geleceğin karar vericilerin de ise istenilen izlenim geliştirilmektedir. Dolaylı yollarla aktarılan imaj ve itibar, kısa vadede geri bildirim sağlamasa da uzun vadede olumlu geri dönüşler elde etmektedir.

1.3.3.3. Dil Okulları ve Öğretmenler

Ülkelerde kurulan yabancı okulların yanı sıra çeşitli dillerde eğitim veren, dil okulları da kurulmaktadır. Sağlıklı iletişimin ilk yolu, ortak bir dilde buluşabilmekten geçmektedir. Uluslararasılaşmanın bir sonucu olan dil öğrenme mecburiyeti ise bireyleri, dil eğitimine sevk etmektedir. Dil eğitimi alan bireyler, dilini öğrendiği ülkenin, birçok bileşenine de hâkim olmaktadır. Bu amaçla hizmet veren dil okulları, dil öğrenimi vasıtasıyla ülkelerin kültürlerini, yaşam şekillerini aktarırken yerinde eğitim uygulamalarıyla da öğrencilerin, tüm bunları deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu tür kurumlarda eğitim veren öğretmenler, ülkelerin, eğitim stratejilerini uygulayabilmesinde elçi görevinde yer almaktadır. Öğrencilere bir dilin öğretilmesi, o kişinin ülke ile olan bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bir kişinin, ülkenin dilini bilmesi ise o ülkeyi daha iyi anlayabilmesi ve analiz edebilmesi demektir. İnsanların ülkelerle ortak nokta bulabilmesi, bireylerin, ülkelerin stratejilerinden etkilenmesine neden olarak o ülkeleri gözünde daha

cazibeli bir konuma taşımaktadır (Erzen, 2014: 129-130). Kısacası ülkeler, dil eğitimi üzerinden dolaylı yollarla eğitim diplomasisi stratejilerini hayata geçirmektedir.

1.3.3.4. Araştırma Merkezleri

Yükseköğretim kurumlarında eğitim ve öğretim faaliyetlerini destekleyen, uygulama ve araştırmaların sürdürüldüğü yükseköğretim kurumudur. Ülkelerin, tarihlerinin ve kültürünün aktarılmasında dünyaya açılan penceresidir. Gerek uluslararası öğrencilerin gerekse de bilim insanlarının ülkeleri tanıyabilmesi için hizmet vermektedir. Aynı zamanda, yapılan çalışmalar ile de her ülkeden vatandaşın bilim dünyasında iz bırakmasına aracı olmaktadır (Proitsi, 2015:30). Eğitim diplomasisinin önemli aktörlerinden olan araştırma merkezlerine, Türkiye'de üniversiteler bünyesinde hizmet veren ve bağımsız olarak bu alanda faaliyet yürüten kurumları örnek vermek mümkündür. Bağımsız merkezlere, TÜBİTAK ve Aselsan gibi kuruluşları örnek verilebilir. Benzerlerine ise dünyadan, CARN, NASA, ESA gibi bilimsel araştırma merkezlerini örnek verilebilir.

1.3.3.5. Eğitim Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

Bireylerin, devlet iznine başvurmadan, toplumsal olarak örgütlenebildiği ve toplumsal etkinliklerin gerçekleştirildiği kuruluşlardır. Siyasal, ekonomik ve kültürel alanda faaliyetler yürüten örgütlerdir. Birey, kurum ve örgüt üçgeninden oluşan sivil toplum kuruluşlarını Sarıbay & Keyman (2000:111), *"sivil toplum hem devlet iktidarına sınırlayıcı hem de o iki iktidarı hukuka dayandığı sürece meşrulaştırıcı gücü bağrında taşır. Dolayısıyla sivil toplum devletten özerk olmayı içerir ama ondan yabancılaşmayı zorunlu kılmaz. Sivil toplum, devlet iktidarına karşı dikkatli ama saygılıdır."* şeklinde tanımlamıştır. Kuruluşların, ekonomik boyutunu ele alan Keane (1998:6) ise *"şiddet karşıtı, kendi kendine örgütlenen, kendi kendini değerlendiren ve yansıtan ve hem birbirleriyle hem de onların eylemlerini 'çerçeveleyen', sınırlayan ve mümkün kılan devlet kurumlarıyla sürekli bir gerilim içerisinde olma eğiliminde bulunan yasal koruma altındaki devlet dışı kurumların karmaşık ve dinamik bir topluluğunu hem tanımlayan hem de tasavvur eden bir ideal tip kategorisidir"* şeklinde açıklamıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının oluşabilmesi için gönüllülük esaslı, özgür ve yasal çerçevede oluşan bileşenlerin bir arada olması gerekmektedir. Birçok türü ve çeşidi olan

sivil toplum kuruluşları, büyüklüğüne, kuruluş yerine, kuruluş amacına ve kurucusuna göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu araştırma kapsamında ise eğitim odaklı sivil toplum kuruluşları üzerinde durulacaktır.

Sivil toplum kuruluşlarının işlevleri ise bireylerin ekonomik ve kişisel çıkarlarını, belirli grupların çıkarlarını, meslek gruplarının çıkarlarını ön plana taşımak ve bu yönde iktidarı etkileme amaçlı faaliyet ve girişimlerde bulunma olmalıdır (Güder, 2005:11). Eğitim ve sivil toplum kuruluşlarının, ortak paydada bir araya gelebilmesi için ülkelerin, demokratik ve sivil yönetim ağırlıklı olması gerekmektedir. Eğitim, tüm vatandaşlar için anayasal bir haktır ancak eğitimin, merkezi devlet tarafından yönetilmesi ve iktidara hizmet etmesinden dolayı bu haktan her vatandaş eşit pay alamamaktadır. Eğitimin daha adil paylaşımı için özellikle küreselleşmenin getirileri ile birlikte sivil toplumun eline geçmiştir. Eğitimin, çağdaş ve tarafsız kullanımı için eğitim alanında, sivil toplum kuruluşlarının yapılanması gerekmektedir (Efeler, 2005:67). Eğitimde hem öğrencilerin hem de öğreticilerin haklarını savunmak ve yasal bir çatı altında kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlamak adına sivil toplum kuruluşları inşa edilmektedir. Bireylerin yaşamış oldukları sosyo-kültürel hayatı anlamaları, eleştirebilmeleri, değiştirebilmeleri ve örgütlenebilmeleri için sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket etmeleri gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, kuruldukları ülkelerde vatandaşlara hizmet ederken ülkelerini ise uluslararası alanda temsil etmektedir. Özellikle, eğitim politikalarının oluşum süreci ile ilgilenen, kamuoyu oluşturan ve çeşitli öneriler sunan kuruluşlar uluslararası alanda etkin olmaktadır. Bu doğrultuda, uluslararası alanda hizmet veren UNESCO, Birleşmiş Milletler (BM) ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar, dünya genelinde eğitim reformlarına imza atarak birçok ülkenin eğitim politikalarını etkilemektedir. Türkiye'de kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarını ise iki grupta ele alabiliriz. Sadece ülkeye yönelik eğitim çalışmaları yürüten kuruluşlara, Türkiye Eğitim Vakfı (TEV), Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) örnek verilebilir. İkinci grup kuruluşlar ise hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu tip kuruluşlara, Milli Eğitim Vakfı (MEV) ve Deneyimsel Eğitim Merkezi (DEM) gibi sivil toplum kuruluşları örnek verilebilir.

1.3.3.6. Düşünce Kuruluşları

Düşünce kuruluşları kavramı, ilk kez ABD tarafından İkinci Dünya Savaşı yıllarında ortamın güvenli olduğunu anlatabilmek ve stratejilerini geliştirebilmek için kullanılmıştır. Soğuk savaş yıllarında kurulan iki kutuplu düzende stratejik öneme sahip olan kuruluşlar, savaş ve kriz dönemlerinde ülkelerin, fikirlerini yaymak, gücünü korumak ve düşüncelerini destekleyen bireyler bulabilmek için kullanılmıştır. Düşünce kuruluşlarının ilk örneğine İngiltere'de 1831 yılında kurulan, 'Royal United Service Institute'yi örnek verilebilir. En fazla düşünce kuruluşuna ise ABD'de rastlanmaktadır. Bilhassa 1970 sonrası dünya genelinde yayılım gösteren kuruluşlar, 1990 sonrası iç ve dış politikada etkili olan ve uluslararası özellik kazanan kuruluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda ortaya çıkan kuruluşlar, 1961 anayasasının oluşturduğu özgür ortamla çoğalarak günümüze kadar gelmiştir (Eyigün, 2018:14-16). Özellikle uluslararasılaşmanın da etkisiyle kuruluşların sayıları oldukça artmıştır. Beraberinde ise faaliyet alanları da etkilenerek çeşitlilik kazanmıştır. Faaliyet alanlarındaki çeşitlilik, kavramla ilgili tanımlamaları da etkilemiştir. Karar alma süreçlerindeki etkileri göz önüne alınarak düşünce kuruluşları şu şekilde tanımlanmaktadır. Haass (2002:5), *"düşünce kuruluşları, araştırma yapmak ve bağımsız politika ile ilgili bilgi üretmek için örgütlenmiş bağımsız kurumlardır."* şeklinde tanımlama getirmiştir. Wiarda (2010:30-31) ise, eğitim diplomasisinin önemli aktörlerinden olan kuruluşları, araştırma, tartışma ve öğrenme merkezleri olarak nitelendirip üniversiteler gibi belirli bir öğrenci kitlesine sahip olmadıklarını, geleceğe yön verecek konular üzerinde yoğunlaştıklarını açıklamış ve şu şekilde bir tanımlama getirmiştir. *"Düşünce kuruluşları araştırma yapan, farklı politik seçenekler keşfeden ve bu seçenekleri mantıklı öneriler halinde hükümetlere sunan organizasyonlardır."*

Son dönemde dış politika sahnesinde önemli yere sahip olan düşünce kuruluşlarının, çoğalmasındaki nedenleri ise şu şekildedir. Demokrasinin gelişmesi, hukuk devletlerinin çoğalması, siyasi kültürün değişmesi, vatandaşların eğitime bakış açılarının değişmesi ve aynı zamanda eğitim düzeylerinin yükselmesi, basının hayatımızdaki konumu ve daha özgür olabilmesi, son olarak da sivil toplum kuruluşların hayatımızda yer alması ve faaliyetlerini yürütebilmesidir (Eyigün, 2018:18). Düşünce kuruluşları, devletlerin dış politikalarında diplomatik stratejilerini, yurt dışı faaliyetleri ile desteklemektedir. Bünyesinde çalışan akademisyenler, bürokratlar, siyasetçiler ve

öğrencilerin, düşünce, yorum ve önerileri ile hem iç hem de dış kamuoyu oluşturmak adına faaliyetlerini yürütmektedir. Devlet desteği ile meşruiyet kazanan kuruluşlar, menşei ülkelerinin politikalarını yabancı kamuoyuna sunmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar ve sunulan rapor, analiz gibi önemli çıktılar ile ülkelerine yeni kurulacak iletişim şeklinde fikir vermektedir (Eyigün, 2018:17). Düşünce ve karar mekanizmasında oldukça önemli yer tutan bu tip kuruluşlara ülkemizden, Siyaset Ekonomi ve Toplum Vakfı (SETA), Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi (ORSAM) ve Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) gibi kuruluşları örnek verilebilir.

1.3.4. Eğitim Diplomasisi ve Yeni Medya Araçları

İnternetin küçülttüğü evrende özellikle de sosyal medyanın hayatın her alanına işlemesi, teknolojik aletlerin hayatımızın olmazsa olmaz bir parçası olması diplomatik iletişimi de etkilemiştir. Dünyanın bir ağ topluma dönüşmesi, diplomatik faaliyetleri teknolojik araçlar vasıtasıyla ağlar üzerinden gerçekleşen iletişim faaliyetlerine sevk etmiştir. Diplomasiyi, her kullanım alanında dijital boyuta taşıyarak diplomatik faaliyetlerin kesintisiz ve anlık gerçekleşmesini sağlayan bu araçları, web siteleri, bloglar, arama motorları ve sosyal medya uygulamaları olarak sıralamak mümkündür. Kamu diplomasisinin her alanında olduğu gibi eğitim diplomasisi alanında da dijital medya araçları kullanılmaktadır.

Web siteleri, bir kurum veya kuruluşun tanıtımı bakımından önem arz etmektedir. Diğer araçlara istinaden, hedef kitle ile daha fazla iletişim kurmaya olanak sağlayan web sitesi, dış dünyaya açılan pencere işlevi görmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkışı ve yayılımı ile kullanımı artarken 7/24 iletişim olanağı sunması diplomatik faaliyet uygulayıcıları açısından da önemli avantajdır. Web sitelerinin oluşturulma amaçları sektörlere göre farklılık gösterse de temel amaç, donanımlı site oluşturarak başarılı bir tanıtım gerçekleştirmek ve hedef kamularla kesintisiz iletişim ortamı oluşturmaktır (Sayımer, 2008/2012:88). Web siteleri kamuların yanı sıra kurumların medya ile kontrollü bir şekilde iletişim kurabilecekleri kanalda oluşturmaktadır. Hedef kitlesi ile kesintisiz iletişim sağlayan web siteleri, her kesimden ziyaretçinin kullanabileceği şekilde sade, anlaşılır ve temsil rolü göz önüne alınarak hazırlanmalıdır (Pelenk, Özel &Yılmaz Sert,2015:77-78). Aynı zamanda devlet kurumlarının web sitelerinde vatandaşların bilgi edinebilmesinin yanı sıra kurumlarda gerçekleştirebileceği işlemlerin elektronik ortamda

yapabilecekleri şekilde hazırlanması gerekmektedir. Eğitim diplomasisi bağlamında web siteleri, sıkça kullanılan dijital medya araçları içerisinde yer almaktadır. Yapılan işlemlerin uluslararası boyutta gerçekleşmesinden ötürü, zamanı ve mekânı sıkışması yaşamadan hedeflenen her ihtiyacı karşılayabilecek kapasiteye sahip olan web sitelerine gereksinim duyulmaktadır (Yağmurlu, 2019:1272). Bundan dolayı eğitim diplomasisi alanında aktör kabul edilen tüm diplomasi uygulayıcılarının, kurumsal düzeyde donanımlı web sayfalarına ihtiyacı vardır. Beraberinde hedef kitle, aklındaki soruların cevaplarına bu dijital medya aracı ile ulaşması mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin eğitim diplomasisine kazandırdığı bir diğer araç ***Bloglar'dır***. Bloglar, sanal ortamda herkesin görebileceği şekilde web günlüğü oluşturmak şeklinde tanımlanabilmektedir. Küresel düzeyde iş dünyasında, siyasette ve toplumsal kültürler üzerinde çok önemli etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Sayımer, 2008/2012:119). Bloglar, web temelli 'log' ve 'weblog'un basitleştirilmiş versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Farklı konular hakkında bilgi aktarımı sağlayan, kişisel yayıncılık esasına dayanan ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen içerik yönetim sistemidir. Blogların ortaya çıkış serüveni, internetin yaygınlaşması ve kullanım sınırlarının genişlemesi ile insanların bilinçlenerek dolaylı veya doğrudan etkilenebileceği konular üzerinde söz sahibi olmak istemesi gibi nedenlere dayandırılmaktadır (Pelenk, Özel &Yılmaz Sert, 2015:18). Blogların kullanımını, içerik üretimini ve bu içerikleri yayınlama hakkını elinde bulunduran web günlükçüsü ise 'Blogger' olarak adlandırılmaktadır. Kişisel görüşlerini, güncel haberleri tüm dünya ile aynı anda paylaşma imkânını elinde bulunduran bloggerlar, kamuoyu oluşturma açısından oldukça etkilidirler (Sayımer, 2008/2012:119). Güçlü iletişim aracı bloglar, yayınlayan kişi sayısına ve kuruluş amacına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bir kişinin tahakkümü altında olan bloglar; kişisel blog, birden fazla kişinin içerik üretebildiği bloglar ise topluluk blogları şeklinde adlandırılmaktadır. İçeriklerine göre ise haber blogları ve politik bloglar olarak sınıflandırma yapılmaktadır. Son sınıflandırma ise kuruluş amacı hedef kitlesine birebir ulaşabilmek olan kurumsal bloglardır. Bloglar, her ne amaçla kurulmuş olursa olsun diplomatik düzeyde büyük önem arz etmektedir (Pelenk, Özel &Yılmaz Sert, 2015:19-20). Kitleleri aynı anda harekete geçirebilecek, en hızlı şekilde enformasyon yayılımı sergileyebilecek ve kamuoyunda algı oluşturabilecek güce sahip olan blogların, sıkı takip edilmesi aynı zamanda diplomasi uygulayıcılarınca da

sıklıkla ve profesyonel düzeyde kullanılabilir araç niteliğinde olması gerekmektedir. Tanıtım, bilgilendirme, hedef kitle oluşturabilme ve kesintisiz iletişim gibi birçok fırsatı bünyesinde barındıran blogların, eğitim diplomasisinin aktörleri için birçok avantajı bünyesinde barındırdığı göz önüne alınarak bu yönde stratejik iletişim faaliyetleri geliştirilmelidir. Özellikle ülkeleri, şehirleri ve bu konumlarda yer alan eğitim kurumlarını hedef alan içeriklerin takip edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda içerik üreticilerinde de olumlu izlenimler oluşturularak hedef kitle dolaylı yoldan etki altına alınabilmektedir.

Blogların yanı sıra gün içinde milyonlarca insanın herhangi bir konuda bilgi almak için sürekli kullandığı diğer bir dijital medya aracı ise ***arama motorları'dır***. İnternet aracılığı ile araştırma yapılması planlanan konu üzerinde hızlı, güncel ve konu ile alakalı tüm enformasyona ulaşmayı sağlamaktadır. Web sitelerini, sosyal medyayı, blogları ve haber alınmak, bilgi edinmek istenen her bir mecra ve konuyu bünyesinde barındırmaktadır. Arama motorlarının her konuda belirli bir düzen içinde bilgi aktarması işlevi ilk arama motorunu geliştiren Alon Emtoge için de ilham kaynağı olmuştur. 1990 yılında internet üzerinden bilgiye ulaşmayı sistematik ve daha kolay hale getirmek için 'Archie' adı verilen ilk arama motorunu geliştirilmiştir (Singh & gupta, 2013:27). İlk arama motorundan bugün ki birçok arama motoruna kadar hepsinin iki temel amacı vardır. Etkili ve verimli olmak. Gün içinde milyonlara hitap eden bu araçlara; Google, Big, Yahoo gibi en fazla kullanıcıya ulaşan dünya devi arama motorlarını örnek verilebilir. İnsanlara yaşamın her alanında hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlayan arama motorları, eğitim diplomasisinde de kullanılabilecek güç unsuru ve araçtır. Kullanıcılara sunduğu bilgiler ve kabuller ile oldukça ses getiren baskın diplomatik araçlar arasında yer almaktadır. Arama motorlarında, ülkelerin uluslararası çıkarlarını etkileyebilecek bilgilerin bulunması ve ülkelerin var olan imaj ve itibarına, zarar verecek ve teyit edilmemiş enformasyon sunması ülkeleri uluslararası arenada etkilemektedir (Szondi, 2009:300). Bu yönde örnek verecek olursak kullanım oranıyla rakiplerini geride bırakan Google arama motoru, 2013 yılında Filistin toprağı ifadesini Filistin olarak değiştirmesi üzerine Filistin'i tanıdığına yönelik bir adım kabul edilip, İsrail Dışişleri Bakanlığından tepki almıştır. Yine aynı Devlet üzerinden diğer bir girişim ise 2020 yılında Filistin'i haritadan silmesi ile gerçekleşmiştir. Google Haritalar uygulamasında Filistin'ini silerek tepkilerin odağına oturmuştur. Bu iki örnekten de anlaşılacağı üzere

arama motorları, ülkelerin var olması veya hiç olmamış kabul edilmesi gibi dünya sınırlarına müdahale edebilecek stratejik güce sahiptir. Diplomatik mücadelelerde çoğunluğu etkileyebilen ve istenilen algının oluşmasında ya da kırılmasında önemli role sahip olan arama motorları, diplomasi uygulayıcılarınca da hızla çözümlenip, stratejik diplomatik iletişim aracına dönüştürülmesi gerekmektedir. Eğitim diplomasisi alanında etkili olan tüm kurum ve kuruluşların, arama motorlarında ulaşılabilir olması ve bu alanda sunulan her bilgiye vakıf olması gerekmektedir. Nitekim doğru veya yanlış her enformasyon bu kuruluşları küresel düzeyde etkilemektedir.

Eğitim diplomasinin tüm araçları kendi içinde kritik öneme sahiptir. Bu araçların sonuncusu ise ***sosyal medya'dır***. Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi, enformasyon ve düşünceleri karşılıklı olarak paylaşmalarına imkân tanıyan çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin tamamını kapsayan yeni medya aracıdır. Temelde üç özellik etrafında şekillenmektedir. Bunlar; etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirmedir. Geleneksel araçlarda olmayan ve dijital araçlarda belirleyicilik sunan etkileşim, sosyal medyanın en temel özelliğidir. Bu özelliklerle beraber sosyal medya alıcı ile kaynak arasındaki uçurumu azaltmaktadır. Beraberinde kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlayan, zaman sınırlarını yıkan ikinci bir özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. Son özelliğiyle ise hem kitlelere hem de bireylere hizmet eden bir yapısı olduğu ortaya koymaktadır (Seyidov & Artan Özoran, 2021:144-145). Katılım ve ilgi sonucunda ağlar üzerinden topluluk oluşturulmasına olanak sunmaktadır. Nitekim siyaset sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan Alman düşünür Weber de (2007:4) kavramı bu üç özellik çerçevesinde açıklamıştır. Ona göre sosyal medya, *"ortak ilgi alanı olan insanları düşüncelerini duygularını ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortam sosyal ağa ya da sosyal web"* şeklindedir. Çevrimiçi iletişim ortamı sağlayan sosyal medya 1979 yılında Usenet ile hayatımıza katılmıştır. Ancak günümüzdeki anlamında kullanımı 24 yıl önce kurulan 'Opendiory' web sitesine dayanmaktadır. Sosyal medya temelde web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik kazanımları üzerine inşa edilmiş olup, kullanıcıya üretme ve içerik değiştirme imkânı tanıyan internet altyapılı uygulamaları bünyesinde toplamaktadır. Sosyal medyayı oluşturan yapı taşlarına ilişkin sınıflandırılma ise düşünür ve yazarlara göre farklılık göstermektedir (Pelenk, Özel &Yılmaz Sert, 2015:98-101). Tablo 1.2.'de de görüleceği üzere ortak ve herkes tarafından kabul görmüş bir tanımlamanın olmaması farklı çalışmalarda ve her araştırmacı tarafından yeni bir

sınıflandırma yapılmasına neden olmuştur. Sınıflandırmalar, sosyal medyanın sınırlarını çizilebilmesi için önem arz etmektedir. Ancak tabloda aktarıldığı gibi kimi araştırmacılar daha dar bir sınıflandırma yaparken kimisi durumu geniş bir çerçevede ele almaktadır.

Tablo 1.2. Sosyal Medyayı Oluşturan Unsurlara Yönelik Sınıflandırma

Andreas Kaplan & Michael Haenlein	İşbirlikçi projeler Bloglar İçerik toplulukları Sosyal ağ siteleri Sanal oyun dünyaları Sanal sosyal ağlar
Icrossing	Sosyal Ağlar Bloglar Wikiler Podcastler Forumlar İçerik Toplulukları
Dan Zarella	Bloglar Twitter ve microblongging Sosyal ağlar Medya paylaşımı Sosyal haberler ve etiketleme Oylama ve değerlendirme siteleri Forumlar Sanal dünyalar
Lon Safko	Sosyal ağlar Yayınlama Fotoğraf paylaşımı İşitsel paylaşım Video paylaşımı Microbloglar Canlı yayınlar Sanal dünyalar Oyunlar Verimlilik uygulamaları RSS Toplayıcılar Arama Mobil Kişilerarası
Friederike Shultza	Sosyal ağlar Sosyal medya araçları Blog dünyası Vikiler Fotoğraf ve video paylaşım siteleri
David Meerman Scott	Sosyal ağ siteleri Kişisel web siteleri Fotoğraf ve video paylaşım siteleri Sohbet odaları ve mesaj panoları Sosyal imleme siteleri

Tablo 1.2. (Devamı)

Glynn Mangold & David Faulds	Sosyal ağ siteleri Yaratıcılık paylaşım siteleri Video paylaşım siteleri Fotoğraf paylaşım siteleri Müzik paylaşım siteleri Yardım ile birlikte içerik paylaşımı Sanal dünyalar Ticari topluluklar Eğitim materyalleri paylaşım siteleri Açık kaynak yazılım siteleri

Kaynak: (Pelenk, Özel &Yılmaz Sert, 2015:101-102).

Sosyal medya bünyesindeki uygulama çeşitliliğinin kazandırdığı avantajla eğitim diplomasisinde arabulucu rolü üstlenmektedir. İç ve dış kamulara doğrudan ulaşma imkânı bulması ve etkileşimin yüksek olması, ülkeler ve kurumlar adını olumlu imaj yaratmak için fırsat sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, bireysel ve örgütsel kitlelerle eş zamanlı içerik geliştirme imkânı sağlayan, erişim kolaylığı ve çoklu medya ortamı ile stratejik iletişim çerçevesi oluşturularak diplomatik üstünlük sağlamaktadır. Bireyleri zaman-mekân sıkışmasından kurtaran dijitalleşme daha ucuz, ulaşılabilir ve donanımlı olması ile de ön plana çıkmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde kamularla beraber diğer medya kuruluşlarına da kısa zamanda ulaşarak bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Artan, Özoran&Seviyov, 2021:144-146). Straus ve arkadaşları da sosyal medyanın dijital diplomasideki etkin kullanımını altı iletişim stratejisi ile açıklamaktadır. Birincisi, alıcı ve kaynak konumundaki tüm tarafların katılımı ile gerçekleşen 'etkileşimli iletişim' ikincisi, 'kişiselleştirilmiş iletişim' üçüncüsü, özellikle algı oluşturma da öne çıkan 'duyguların kullanımı' dördüncüsü, günceli takip edip buna yönelik sürekli' bilgi akışı sağlama' beşincisi, daha 'şeffaf iletişim ortamı' ve sonuncusu ise 'ağ' oluşturabilmektedir (Harris, 2013:1-16). Bu sürecin en önemli stratejisi ise etkileşimli iletişimdir. Çünkü mesaj oluşturulurken kaynağa yol gösterecektir. Hedef kitlenin katılımı yaratılarak ve hedef doğru analiz edilerek etkili mesaj ortaya çıkarılabilmektedir. Bu da olumlu imaj oluşturabilme de diplomasi uygulayıcılarını bir adım öne taşıyarak daha başarılı iletişim süreci yürütmelerini sağlamaktadır. Bu yeni medya araçlarından, çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya mecralarına istinaden, Facebook, Instagram ve Twitter açıklanarak örneklerle desteklenecektir. Çünkü internetin küçülttüğü dünyada diplomaside payına düşeni alarak iletişim ortamlarını çeşitlendirilmiştir.

Zengin iletişim ağına sahip olan sosyal medya araçlarından ilk olarak Facebook uygulamasını detaylandırılabilir. Facebook, 2004 yılında kullanıcı kitlesi Harvard Üniversitesi öğrencilerinden oluşan sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur. Birçok düşünürün sanal devlet olarak nitelendirdiği uygulama, iki yıl gibi kısa bir sürenin ardından tüm dünyada 13 yaş üzeri bireylerin erişimine açılmıştır. Facebook'un kısa sürede popüler olmasındaki temel nedenin gerçek kimlik üzerine kurulu olması gösterilmektedir. Şöyle ki insanlar kimlik bilgileri ile beraber fotoğraf yükleyerek tüm dünya ile görüşme ortamı kurabilmektedir (Sayımer, 2008/2012:127-128). Günlük 1,92 milyar aktif kullanıcıya sahip olan (digitaloge.com.tr) Facebook, şirketlerin, devletlerin ve medyanın dikkatini üzerine çekmektedir. Her gün milyarlarca insanın kendini anlatmak veya aktarmak istediği şekilde sayfa tasarlanmasına imkân vermesi, bireylerin birçok günlük aktivite listesini de bu uygulamaya taşınmasını neden olmaktadır. Aynı zamanda karşılıklı ilişkilerin öne çıktığı, insanların her an aktif olması ve sürekli iletişime açık olması ile diplomatik faaliyetler için avantaj sağlamaktadır. Milyarlarca insana hitap etme olanağı sunması devletlerin ve kurumlarında bu uygulamaları etkin kullanmasını gerektirmiştir. Ülkelerin ve çeşitli alanlarda faaliyet yürüten diplomasi aktörlerinin var olma ve hedeflerine ulaşma mücadelesinde kritik öneme sahiptir. Çünkü milyarlarca insanı aktif olarak bir arada bulabilmek ancak sosyal paylaşım ağları ile mümkün olmaktadır. Diplomatik düzeyde paylaşım ağının kullanımına 2013 yılında Facebook üzerinden gerçekleşen Kosova'ya yönelik diplomatik adım örnek verilebilir. Başarılı bir dijital diplomasi örneği olan bu durumda, Rusya'nın tanımadığı Kosova'yı Facebook tanıyarak ülke etiketi kısmında Kosova'ya da yer vermiştir. Bu gelişme ile Kosova Avrupa Bakanı açıklama yaparak olayın diplomatik seviyesini ortaya koymuştur (www.bbc.com/turkce). Aynı zamanda bu gelişme Kosova'nın dijital diplomaside izlediği yolun ve stratejinin başarıya ulaştığını da göstermektedir. Beraberinde eğitim diplomasisi uygulayıcılarınca da diplomatik alan kapsamında, üyelikler oluşturulmalı ve hedef kitle göz ününe alınarak sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir.

Facebook gibi hem görsel hem de işitsel olmak üzere iki duyu organına hitap eden diğer bir uygulama ise Instagram'dır. 2010 yılında fotoğraf düzenleme ve yayınlama amacıyla kurulan uygulama günümüzün en popüler mecrasıdır. Gün içinde milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşan Instagram görsel odaklı ilerlemektedir. Bireylerin güne başladığı andan itibaren aktif olarak her anını paylaştığı 'görsel günlük' niteliği taşımaktadır.

Görme duyusunu hedeflemesi ve uygulamanın bu yönde sürekli gelişim göstermesi diplomasi uygulayıcılarının dikkatini üzerine çekmiştir. Özellikle ülkelerin kültürel zenginliğini sergilemek için başvurduğu ve görsel şölenle imaj çizdiği beraberinde hedef kamularına 7/24 tanıtım yapabildikleri yeni bir araç ve alan oluşturmaktadır. Uygulamanın zamanla birey ağırlıklı kullanıcı kitlesine şirket, devlet kurumları ve diplomasinin aktörleri gibi birçok kurumsal kullanıcı da eklenmiştir. Ayrıca kullanıcılara sunduğu alan çeşitliliği de (satış, pazarlama, tanıtım, iletişim vb.) mecranın kullanım seviyesi ile doğru orantılıdır.

Görselden ziyade kısa metin ağırlıklı ve gündem yaratmadaki potansiyel güç olan Twitter sosyal medya çatısı altında ele alacağımız son paylaşım ağıdır. Diğer mecralara istinaden mesaj iletme ve alma ile geri bildirim unsurları özelinde farklılaşmaktadır. Twitter'da kullanıcıya yöneltilen soru 'Ne yapıyorsun?' değil 'Neler oluyor?' şeklindedir. Diğer paylaşım ağlarında ki sosyalleşme Twitter'da sadece takip etme, gündeme hâkim olma ve gündem yaratmadan ibarettir (Salihi, 2021:549). Twitter ilk dönemlerde 140 karakter ile oluşturulan mesajların hedef kitleye iletilmesi özelliği ile mikroblog olarak da kullanılmaktadır. Twitter (Twitter,2021), kendi sitesinde uygulamaya şu şekilde tanımlama getirmektedir. *"Twitter, seni ilginç bulduğun son olaylara, düşüncelere görüşlere ve haberlere bağlayan, gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter'ın kalbinde tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları yer almaktadır. Her tweet 140 karakter uzunluğundadır."*. Tanımdan da anlaşılacağı üzere diğer uygulamalardan farklı olarak, aktarılmak istenen mesaj kısa ve öz olması günümüze kadar sınırlı tutulmuştur. Ancak gerçekleştirilen güncellemeler ile mesaj üzerindeki sınırlar kaldırılmıştır. Diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcılar profil oluşturup, takipleşmektedir. Kullanıcılar paylaşımlara, karşılıklı beğeni yapabileceği gibi başka kullanıcının içeriğini retweetleyerek kendi profilin de paylaşabilmektedir. Twitter'ı öne çıkaran özelliği ise gündem yaratmadaki en etkili silah olan 'Hashtag' ve 'Trending Topic (TT)' kullanımıdır. Kullanılan hashtagler yaşamın her alanında olduğu gibi diplomaside de belirleyici olmakta ve sürecin işlenilebilirliği adını önem arz etmektedir. Uluslararası iletişim ve siyaseti dakikalar içinde yönlendirebilecek olan bu sosyal ağ diplomaside 'Hashtag diplomasisi' ve 'Twiplomacy' gibi kavramlarla da nitelendirilmektedir. Twitter, özellikle son yıllarda insanların örgütlenebilmesi ve kamuoyu oluşturabilmesi için sıkça başvurdukları sosyal medya uygulamasıdır. Aynı zamanda devletlerin ve kurumların,

kamu ve hedef kitleleri ile iletişim kurabilecekleri, anlık etkileşim yakalayabilecekleri ve geri dönüşler sonucu strateji oluşturmak için anektod toplayabilecekleri ortamı yaratmaktadır.

Yeni iletişim deneyimi sunan Twitter, devlet yetkililerinin ve diplomasinin aktörlerinin birincil ağızdan fikirlerini aktarmalarına olanak tanırken vatandaşların ise geçmişe kıyasla diplomatik faaliyetlere katılımını önemli ölçüde artırmıştır. Twitter'ın erişim ve etkileşim kolaylığı vatandaşların, hem kendi ülkelerinin diplomasi uygulayıcıları ile hem de diğer ülkelerin faaliyet yürütücüleri ile iletişime girilebilmesine olanak sağlamaktadır. Kısacası insanların uluslararası alanda gayri resmi diplomat olmalarına imkân vermektedir. Fikirlerin ikincil bir filtrelemeden geçmeden, başkalarının bakış açılarına göre şekillenmeden direkt aktarımını sağlaması sonucu Twitter, devletlerin ve çeşitli kurumların resmi açıklamalarını ilk ağızdan yapabildikleri ortama dönüştürmüştür. Bu duruma Türkiye özelinde örnek verecek olursverilecek olursa, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 9 Ekim 2019'da Türkiye'nin yapacağı askeri harekâtı (Barış Pınarı) ilk kez bu kanal aracılığıyla duyurmuştur. Verilen örnekten de anlaşılacağı üzere diğer dijital uygulamalara istinaden uluslararası iletişimde sıkça başvurulan ve diplomasiye yön verebilen sosyal medya uygulamasıdır.

1.3.5. Eğitim Diplomasisi Uygulamaları

Kamu diplomasisine alan yaratan eğitim, uzun vadede uygulamalarla dış politikada varolmaktadır. Aktörler aracılığı ile çeşitli güç kaynaklarını harekete geçirebilmek adına, eğitim diplomasisi kapsamında çeşitli uygulamalar yürütülmektedir. Bunlar; ortak eğitim kurumları açma, değişim programları yürütme, yaşam boyu eğitim programları oluşturma, burslar verme, konferans ve seminerler düzenleme gibi uygulamalardan oluşmaktadır. Uygulamaların her biri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ülkeler, uygulama çeşitleri içerisinden kendi yapılarına en uygun, en verimli ve etkili olanlarını seçerek farklı stratejiler geliştirmektedir.

1.3.5.1. Dünyadaki Eğitim Diplomasisi Uygulamaları

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından özellikle ülkelere yönelik algıların kırılabilmesi ve hedef kamuların yerinde gözlem yapabilmesi için eğitim diplomasisi faaliyetlerine yoğunluk verilmiştir. Dünyanın her bir köşesinden ülkeye yönelik hareketlilik sağlanarak

kamu diplomasisinin eğitim alanında yürüttüğü stratejilerini uygulayabilmesine imkân tanınmaktadır. Beraberinde yürütülen burs programları aracılığıyla da programı yürüten ülkeler ile uluslararası katılımcılar arasında uzun süreli iletişim sağlanarak duygusal bağ kurulmaktadır. Ancak tüm bu stratejilerin başarıya ulaşabilmesi için kamuların ortak bir dilde buluşabilmesi gerekmektedir. Bunun içinde dil öğrenimini desteklemeye yönelik çok çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü programlarda eğitim diplomasisi uygulamaları kapsamında yürütülmektedir. Çalışma kapsamında ise tüm bu uygulamalar üç başlık altında toplanmıştır. İlk olarak uluslararası değişim programları ele alınırken ikinci olarak burs programlarına detaylıca yer verilmiştir. Son başlık altında da dil öğrenimi programı detaylandırılmıştır.

1.3.5.1.1. Erasmus+ Değişim Programı

1995 yılında farklı alanlardan programların birleştirilmesi ile Sokrates ve Leonardo Da Vinci programları oluşturulmuştur. Daha sonrasında 2007 yılında bu iki program, 'Hayat Boyu Öğrenme' çatısı altında toplanmıştır. Hayat Boyu Öğrenme, bireylerin, hayatlarının herhangi bir döneminde kendilerini geliştirebilmeleri için katıldıkları eğitici ve öğretici faaliyetleri bünyesinde barındıran Avrupa Birliği programıdır. Programın alt kollarını ise Sokrates, Leonardo Da Vinci, Erasmus ve Comenius programları ile ortak konulu programa sahip olan Transversal, Grundtvig ve Jean Mannet programı oluşturmaktadır. Hayat Boyu Öğrenme programı kapsamında, Erasmus olarak uygulanan program, 2014 yılından itibaren Erasmus+ adını alarak Avrupa Birliği'nin mevcuttaki bütün eğitim, öğrenim, gençlik ve spor programlarını çatısı altında toplamıştır. Erasmus programı, eğitim aracılığıyla uluslararası alanda, işbirliği kurma ve uluslararası barışa katkı sağlaması amacıyla Avrupa Birliği tarafından, 1981-1986 yılları arasında pilot öğrenci değişimi ile başlamıştır. Program ismi ile ilgili iki varsayım bulunmaktadır. İlk varsayıma göre, program ismini Hollandalı Desiderius Erasmus isimli filozoftan almıştır. İkinci varsayıma göre ise "European Region Action Scheme for the Mobility of University Students" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (www.ua.gov.tr, 2021). 1987 yılında 11 ülkeyi kapsayan program bugün, 33 ülkede yürütülmektedir. Türkiye bu programa 2004 yılında dâhil olmuştur.

Her ırktan ve yaştan bireyin farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarında bilgi ve tecrübe edinmelerini aynı zamanda kendi bilgi ve birikimlerinin de aktarılmasına yardımcı

olmaktadır. Bilişsel becerilerin yanı sıra kültürlerarası iletişim ve farkındalığı da artırarak insanların, dünya vatandaşı olarak yetişmesine yardımcı olmaktadır. Program kapsamında, üç eylem planı bulunmaktadır. Bunlar (www.ua.gov.tr);

Eylem 1: Üniversiteler Arasında İşbirliği

Birinci eylem planı kapsamında, öğrenci ve akademisyenlerin hareketliliğinin düzenlenmesi, müfredat, kurs, eğitim, etkinlik ve dil öğrenimi gibi eğitim amaçlı etkinliklerin ortaklaşa geliştirilmesi ve yürütülmesi, ulusal alanda akademik tanımayı kolaylaştırmak amacıyla Avrupa Kredi Aktarım Sistemi'nin geliştirilmesi gibi etkinlikler yürütülmektedir.

Eylem 2: Öğrenci ve Akademisyenlerin Hareketliliği

İkinci eylem planı kapsamında, üye ülkelerin üniversiteleri arasında gerçekleşecek olan her türlü değişim ve hareketliliğin sağlanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir.

Eylem 3: Tematik Ağlar

Üçüncü eylem planı kapsamında ise yapılan her türlü faaliyetin bilgi iletişim ağları üzerinde paylaşılmasını içermektedir. Paylaşımlar aracılığıyla, eğitim alanında ortak ilgi ve işbirliği kurulması, tüm bireylerin bu yeniliklerden haberdar olması, yapılan uygulamaların yayılması ve gelecekte gerçekleştirilebilecek olan programlara fikir vermesi ve eğitim alanındaki faaliyetlerin gelişimini ortaya koyarak ortak program ve özel kursların oluşturulmasına olanak sağlaması amacıyla paylaşılmaktadır. Tüm bu faaliyetler yapılırken eğitim alanında örgütlenen aktörlerden destek alınmaktadır.

Erasmus+ programı eğitim, öğretim, spor ve gençlik alanlarında yürütülen faaliyetlere fon sağlamaktadır. Maddi kaynak desteği ile eğitim alanında yürütülen etkinlikleri güçlendirilirken gençlerin daha donanımlı ve dünya vatandaşı bireyler olması hedeflenmektedir. Erasmus+ programının yürütme kısmında ise ülkelerde kurulan ulusal ajanslar devreye girmektedir. Ülkeler, programı ulusal ajanslara bağlı kalarak yükseköğretim kurumları aracılığıyla yürütmektedir (ab.gov.tr, 2021). Programın alt dallarını oluşturan diğer değişim programları ise çalışmanın devamında detaylı şekilde açıklanmıştır.

A. Sokrates Programı

Sokrates eğitim programı adını ilk anlam bilimci olan Yunan bilim adamı Sokrates'in isminden almıştır. Avrupa Birliği'nin genel eğitim programlarından biridir. İlk kez 1994 yılında planlanan program, Avrupa'nın eğitim alanındaki ilk programı niteliğindedir. 1995 yılında yürürlüğe giren programa Türkiye 2002 yılında katılmıştır. Programın maddiyat boyutu, üye ülkelerin katılımı ile oluşturdukları para havuzundan karşılanmaktadır. Bu havuza her ülke, çeşitli kriterler çerçevesinde nakdi yardımda bulunmaktadır. Her yıl yaklaşık 120.000 öğrenci ve 25.000 öğretim üyesi kadrosu programdan faydalanmaktadır. Öğrenci değişimleri 3 ile 12 ay arasında, öğretim üyesi değişimleri ise 1 hafta ile 6 ay arasında sürmektedir. Programın yürütülmesini Avrupa Komisyonu üstlenmiştir. Komisyon, eğitim alanındaki diğer aktörlerle iletişim halinde olup eylemlerin yürütülmesini sağlamakla görevlidir. Ayrıca katılımcı ülkelerle de işbirliği yaparak çeşitli etkinliklerin yürütülmesinden de sorumludur. Programın yürütülmesinde katılımcı ülkelerinde görevleri bulunmaktadır. Program kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin sorumluluğu ülkelere bırakılmıştır. Türkiye'de ise bu faaliyetler Ulusal Ajans'ın elindedir.

Hareketlilik ve değişim uygulamaları, Sokrates programının önemli özellikleri arasındadır. Eğitim işbirlikleri, okul ortaklığı projeleri, üniversite öğrencilerinin ve üniversite kadrosunun eğitim amaçlı değişimi ve elektronik ortamda eğitim yöntemlerinin kullanımı programın parçalarını oluşturmaktadır. Program dâhilinde desteklenen etkinlikler şu şekildedir (Duman, 2001):

- Eğitim alanında yer alan öğrenciler, öğretmenler ve yöneticilerin uluslararası hareketliliği,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, eğitimde kullanımı için yürütülen projeler,
- Dil eğitimi kapsamında, uluslararası projeler ve hareketlilikler,
- Eğitime yenilikçi bir bakış açısı kazandıracak uluslararası projeler,
- Avrupa düzeyinde eğitimle ilgili bilgi almak amacıyla yapılanan oluşumlar.

Sokrates programı kapsamında gerçekleştirilmek istenen amaçlar programın temel kararlarının üçüncü maddesinde şu şekilde sıralanmıştır (Duman, 2001):

- Üye ülkelerin kültürel özelliklerini koruyarak eğitimde, Avrupa bilincini ve Avrupa boyutunu tüm düzeylerde geliştirmek.
- Kültürlerarası çerçevede, Avrupa Birliği dilleri hakkındaki bilginin gelişimini desteklemek ve Avrupa Birliği halkları arasındaki anlayış ve dayanışmayı sağlamak.
- Üye ülkeler arasında eğitimin her düzeyinde işbirliğini ve ülkeler arasındaki etkileşimin gelişimini desteklemek.
- Eğitimin Avrupa boyutunu desteklemek amacıyla üye ülkeler arasında öğretmen değişimini teşvik etmek ve donanımlarını geliştirmek.
- Öğrenci hareketliliğini ve öğrencilerin üye ülkelerden herhangi birinde eğitim almasını teşvik etmek ve desteklemek
- Avrupa koşullarında açık ve uzaktan eğitimi teşvik etmek.
- Üye ülkeler arasında, eğitim sistemlerine ilişkin bilgi değişiminde bulunulmasına aracı olmak ve üye ülkelerin eğitim politikalarını yönlendirenler arasındaki deneyim değişimini desteklemek.

B. Comenius Programı

Comenius programı, okul eğitiminde kaliteyi artırmayı ve eğitim alanında Avrupa boyutunu güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ülkeler arasındaki işbirliği ve anlayışı geliştiren Comenius programı, eğitim alanında çalışan bireylerin mesleki gelişimlerine katkıda bulunma, Avrupa dillerinin yaygınlaşmasına destek olma ve kültürlerarası iletişimin artmasına imkân tanıma gibi faaliyetleri içermektedir. Erasmus+ programının alt bölümü olarak kabul edilen Comenius, her düzeydeki eğitimi kapsamaktadır. Program içerisinde üç eylem şekli yer almaktadır. Bunlar (Duman, 2001):

Eylem 1: Okullar Arası Ortaklıklar

Program kapsamında katılımcılar arasındaki okul ortaklıklarına destek sağlanacaktır. Bu ortaklıklar, sadece okullar düzeyinde gerçekleşmeyip eğitim alanının diğer aktörleri arasında da kurulabilmektedir.

Eylem 2: Öğretim Kadrolarının Eğitimi

Eğitim alanında öğretim hizmeti veren kadroların, ilk kez veya meslek süresi içerisinde eğitim almaları desteklenecektir.

Eylem 3: Okullar Arası Ortaklık ve Öğretim Kadrolarının Eğitimiyle İlgili Bilgi ve İletişim Ağları

Eylem 1 ve Eylem 2 konularında ulaşılan işbirliği, deneyim ve sonuçların, yeni proje ve işbirliklerinin yapılabilmesi amacıyla bilgi ve iletişim ağları üzerinden paylaşılması sağlanacaktır.

C. Leonardo Da Vinci Programı

1994 yılında Avrupa Birliği'nde mesleki eğitimi geliştirmek amacıyla kabul edilmiştir. Avrupa Birliği mesleki eğitim programı olan Leonardo Da Vinci programı, Avrupa Birliği üyesi veya adayı olan ülkelerin, mesleki eğitimini desteklemek ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Ülkeler arasındaki işbirliği üzerinden mesleki eğitimlerine yönelik izlenilen politikaların, geliştirilmesi ve bu politikalarda ki Avrupa boyutunun yükseltilmesi hedeflenmektedir.

Leonardo Da Vinci programı mesleki eğitimi, geleceğin mesleklerini görmek ve hazırlamak, oluşabilecek olası değişiklikleri önceden görmek, yeni yollar ve stratejiler belirlemek ve hayata geçirmek açısından ele almaktadır. Mesleki eğitime yönelik politika ve uygulamaları yeni yaklaşımlarla desteklemeyi amaçlayan programın, öncelikleri şunlardır (Duman,2021):

- Alana yeni yetenekler kazandırmak.
- Eğitim kurumları ve işletmeler arasındaki ilişkilerin, doğrudan ve daha yakın gerçekleşmesini hızlandırmak.
- Var olan veya olası işsizlikle mücadele etmek ve bireyleri meslek hayatına kazandırmak.
- Sermayesi insan olan yatırımların, gelişmesine ve artmasına önayak olmak.
- ‘Hayat Boyu Öğrenme’ bağlamında bireylerin, yeteneklerini fark etmelerini ve bu doğrultuda mesleki dağılım göstermelerini sağlamak.

Program belirli türde mesleki eğitimlere ve ilgili kamu ve özel kurum ile kuruluşlara açıktır. Bu bağlamda programdan yararlanabilecek gruplar:

- Her düzeydeki mesleki eğitim kuruluşları ve üniversiteleri içeren yapılanmalar,
- Araştırma merkezleri ve kuruluşları,
- Araştırma merkezleri ve kuruluşları,
- Sanayi kuruluşları ve mesleki eğitimle ilgili kuruluşlar,

- Ticaret ile ilgili kuruluşlar,
- İşverenler ve işçi örgütlenmeleri,
- Yerel ve bölgesel kurum ve kuruluşlar,
- Kar amacı gütmeyen hükümet dışı örgütlenen kuruluşlar.

D. Grundtvig

Dünyada bilginin sürekli gelişim göstermesi ve yenilenmesi sonucunda oluşan gereksinimleri karşılamak ve yetişkinlere yaşamları boyunca bilgi ve deneyimlerini geliştirmek için imkânlar sunarak mesleki olanaklarını artırmak ve dünyada gerçekleşen değişimlere uyum sağlamaları amaçlanmaktadır. Grundtvig, mesleki eğitim dışında kalan yetişkinlerin, yaygın eğitim kurumları başta olmak üzere eğitim alanında faaliyet yürüten tüm aktörlerle, iletişim kurmasını sağlayarak uluslararası hareketlilik faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için aracı olmaktadır (ab.gov.tr, 2021).

E. Ortak Konulu Program

İki veya daha fazla alt program faaliyetlerini kapsamaktadır. Üye ülkelerin, eğitim programlarının tanınmasını sağlama ve kalitesini artırmaya yönelik faaliyetleri içermektedir.

F. Jean Monnet Programı

Eğitim, araştırma ve düşünsel aktiviteleri teşvik etme, eğitim alanındaki faaliyetlerin Avrupa perspektifinden aktarılmasını sağlama ve Avrupa bütünleşmesi konularına odaklanan kurum ve kuruluşların varlığını destekleme gibi faaliyetleri içermektedir. Program kapsamında tek taraflı ve çok taraflı projeler desteklenmektedir. Desteklemelerin içeriğini ise üniversitelerde programa özgü kurulan birimler, Avrupa bütünleşmesi çatısı altında oluşturulan eğitim modülleri ve bu faaliyetleri yürüten kurum ile kuruluşların varlığını sürdürmesi için verilen destekler oluşturmaktadır (ab.gov.tr, 2021). Aynı isimde olan Jean Monnet burs programından farklı olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Aynı isimde olsalar da yürüttükleri faaliyetler kapsamında ayrılmaktadırlar.

1.3.5.1.2. Uluslararası Burs Programları

A. Fulbright Burs Programı

Programın temelini, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin izlediği politikalar şekillendirmektedir. Amerikan karşıtlığının yıkılması amacıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürütme kararı alınmıştır. Bu karar doğrultusunda, 1946 yılında imzalanan Fulbright Antlaşması ile ABD ve diğer ülke halkları arasında anlayışın sağlanabilmesi hedeflenmiştir. Anlaşmanın içeriğinde, eğitim ve kültürel alanda yapılacak değişimlere de rastlanılmaktadır. Bu anlaşmadan esinlenilerek ortaya çıkan Fulbright programı, ABD'ye karşı oluşan olumsuz algının kırılmasına yönelik eğitim diplomasisi faaliyetlerini içermektedir (Fitzpatrick, 2010:18-19). Kısacası Fulbright bursları, ABD'nin eğitim alanında politika yürütme ihtiyacı sonucunda doğmuştur.

ABD Dışişleri Bakanlığı Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu tarafından fonlanan Fulbright Burs programı, uluslararası lisansüstü çalışma, araştırma ve üniversite öğretimi gibi alanlarda eğitim gören uluslararası öğrencilere burs imkânı sunmaktadır. Kurulduğu günden bugüne kadar 380.000 kişinin faydalandığı programdan, yılda yaklaşık 8.000 kişi burs imkânı elde etmektedir. 160 dan fazla ülkede faaliyet gösteren programıntercih edilme nedenleri arasında ABD'nin, ülkede eğitim alan öğrencilere yönelik vize kolaylığı tanıması ve mezun olan öğrencilerin, ülkede kalma ve istihdam edilmesine yönelik faaliyetleri sayılmaktadır (https://us.fulbrightonline.org/, 2021).

B. Chevening Burs Programı

Kamu diplomasisini sıkça ve etkin şekilde kullanan ülkelerden birisi İngiltere'dir. British Culture aracılığıyla, çeşitli kültürel ve eğitim odaklı faaliyetler gerçekleştiren İngiltere'nin, eğitim alanında uluslararası öğrencilere yönelik yürüttüğü en önemli faaliyet Chevening burs programıdır. Program, 1983 yılında, küresel alanda, liderlik yapabilecek ve liderlik vasfı taşıyan, uluslararası öğrencilere, burs vermek amacıyla İngiltere tarafından başlatılan eğitim diplomasisi programıdır. Programın temel amacı, gelecekte herhangi bir dönemde liderlik yapabilecek kişilerin, belirli kriterler çerçevesinde seçilip gelişimine maddi anlamda destek sağlamak ve yürütülen bu politikayla da burstan faydalanan öğrencilerin, ülkeye yönelik izlenimlerini iyileştirmek ve beraberinde ülke ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktır. Hedef kitlesi, nicelik bakımından az nitelik düzeyi bakımından ise yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Sadece

küçük bir kesime hizmet veren program, Yabancılar ve İngiliz Uluslar Topluluğu Ofisi ve çeşitli ortak kuruluşlar tarafından finanse edilmektedir. Programdan yararlanacak uluslararası öğrenciler, İngiliz elçilikleri ve İngiltere tarafından oluşturulan yüksek komisyon aracılığıyla seçilmektedir. 1983 yılında, 41 ülke içerisinden, 100 öğrencinin burs alma hakkı kazandığı programa, 2018 yılında 160 ülkeden 1.750 öğrenci burs elde etme imkânı kazanmıştır. Program başladığı tarihten, bugüne kadar ise 50.000 mezun vermiştir (www.chevening.org, 2021). Mezunlar arasında dünya genelinde liderlik yapmış siyasetçiler bulunmaktadır. Bu liderler Tablo 1.3.'de açıklanmıştır.

Tablo 1.3. Dünyada Chevening Burs Programından Faydalanan Liderler

Burstan Faydalanan Liderler	Görevleri
Baldwin Spencer	Başbakan
Carlos Alvarado Quesada	Devlet Başkanı
Alvaro Uriba Velez	Devlet Başkanı
Eduardo Rodriguez Veltze	Devlet Başkanı
Gudni Thorlaclus Johannesson	Devlet Başkanı
Sigmunder David Gunnlaugsson	Başbakan
Marek Belka	Başbakan
Grigol (Gega) Mgaloblishvili	Başbakan
Sergei Stanishev	Başbakan
Miladen Ivanic	Başkan Yardımcısı
Rinchinnyamyn Amarjargal	Başbakan
Un-Chan Chung	Başbakan
Anote Tong	Devlet Başkanı
Enele Sopoaga	Başbakan

Kaynak: Chevening Impact Report verilerinden faydalanılmıştır. (T.Y:12-13).

Diğer burs programlarına istinaden daha küçük ve özel bir kitleye hitap eden Chevening programı, çok fazla uluslararası öğrenciye ulaşabilmek yerine kariyerini üst düzeyde ilerletebilecek gençleri hedeflenmektedir. Özel amaca hitap eden burs programı, eğitim aracılığıyla diplomatik alanda etkili stratejiler yürütmektedir. Programdan mezun olan öğrencilerin kariyer yolculuğu incelenince de programın amaçları doğrultusunda ilerleme kat ettiği görülmektedir.

C. DAAD Burs Programı

Almanya tarafından, uluslararası öğrenci ve araştırmacı değişimini desteklemek amacıyla DAAD burs programı kurulmuştur. Uluslararası öğrenci hareketliliğinde, en fazla tercih edilen ülkelerden birisi Almanya'dır. 1925 yılında kurulan program, çok çeşitli fonksiyonları bünyesinde barındırmaktadır. Bugüne gelinceye kadar 250'den fazla

DAAD programı uygulanmıştır. Program kapsamında 127 binden fazla Alman öğrenci, uluslararası öğrenci ve araştırmacı programdan faydalanmıştır (www.daad.de). Program çerçevesinde katılımcılar, burs ve staj imkânı elde etmektedir. Almanya'nın, kamu diplomasisi stratejilerinde önemli yere sahip olan program, kamu fonları ile maddi açıdan desteklenmektedir. Program kapsamında değişim gerçekleştiren Almanya, hem kendi vatandaşının uluslararası eğimden faydalanması sağlamakta hem de uluslararası hareketlilik sonucunda kamu diplomasisi stratejilerini uygulama fırsatı elde etmektedir. Diplomatik alanda, eğitime yönelik faaliyetlerde oldukça deneyimli olan ülke, DAAD burs programı ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır.

D. Eiffel Burs Programı

1999 yılında Fransa tarafından uluslararası öğrencilere yönelik olarak başlatılmıştır. Program, Campus France Kurumu aracılığıyla yürütülmektedir. Fransız Birliği ve Dışişleri Bakanlığı tarafından oluşturulan burs programı, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrencilere burs imkânı tanımaktadır. Burs imkânları dışında katılımcılarına çeşitli olanaklar da sunmaktadır. Konaklama, sağlık ve ulaşım giderleri gibi alanlarda öğrencilere destek verilmektedir. Kısacası, Fransa, uluslararası öğrenci hareketliliğinde kişilerin, bireysel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Aynı zamanda uluslararası öğrencilere yönelik üniversite harçları ile ilgili yaptığı kolaylaştırma ile Fransa'daki, yerel öğrencilerle uluslararası öğrencilerin eşit imkânlarda okuyabilmesini desteklemektedir (www.campusfrance.org, 2021). Uluslararası öğrenci hareketliliğini önemli seviyede destekleyen Fransa, her geçen yıl daha fazla öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Eğitim diplomasisi alanındaki faaliyetleri önemseyen Fransa, burs programı ve çeşitli değişim programlarıyla bu süreçte etkili stratejiler yürütmektedir.

1.3.5.1.3. LİNGUA (Dil Öğreniminin Desteklenmesi)

Programın amacı, dil öğrenimine yönelik etkinlikleri ve projeleri desteklemektir. Beraberinde topluluklar içindeki dil öğrenim ve öğretiminin niteliğini geliştirirken bireysel ihtiyaçlara denk düşen yaşam boyu dil öğrenimine erişimi de kolaylaştırmaktadır. Diğer programlara kıyasla, dil öğrenimini tamamlayıcı ve zenginleştirici nitelik taşımaktadır. Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları kapsamında yürütülen faaliyetler, her vatandaşın yabancı dili yeterli düzeyde öğrenmesini teşvik etmektedir. Uluslararası alanda, iletişim ve rekabeti üst seviyeye çıkarabilmek

amacıyla bireyleri dil bakımından zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Yabancı dil öğrenimi ile bireylerin, hem kişisel gelişim kazanması teşvik edilmekte hem de istihdam edilebilirliği artırılmaktadır. Her bireyin, farklı kültürlerde insanlarla iletişimini kolaylaştırma amacı taşıyan program, dil kursu niteliği taşımamaktadır. Program kapsamında hedef kitleye, doğrudan yabancı dil eğitimi verilmemektedir. Ancak dil eğitimine yönelik oluşturulan kurumlara projeler ile destek sağlanmaktadır. Programın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Duman, 2001):

- Dil öğrenimini teşvik etmek ve bunun önemini ortaya koymak,
- Yeni ve başarılı uygulamaları desteklemek ve bunları yaymak için faaliyetler yürütmek,
- Teori ve uygulamaya yönelik metot ve materyallerin geliştirilmesini sağlamak,
- Uluslararası alanda bilgi alışverişini kolaylaştırmak,
- Dil öğrenim talebinin artması durumunda gerçekleştirilecek programların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak.

1.3.5.2. Türkiye'deki Eğitim Diplomasisi Uygulamaları

Dünyada gelişen değişimler sonucunda eğitimin diplomatik alanda kullanımı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır. Bu alandaki faaliyetlere, dünyaya kıyasla geç başlayan Türkiye, serüvenin başlangıcında ritim yakalayamasa da günümüzde birçok uluslararası öğrenci tarafından tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Dünyada gerçekleşen uygulamalarda olduğu gibi Türkiye'de de uluslararası ve ulusal değişim programlarına, burs faaliyetlerine ve dil öğrenimine yönelik uygulamalara rastlanılmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'deki eğitim diplomasisi uygulamaları; değişim programları, burs faaliyetleri ve dil öğrenimini destekleme olmak üzere üç başlık altında ele alınarak detaylandırılmıştır.

1.3.5.2.1. Değişim Programları

A. Diplomasi Akademisi

1968 yılında, Dışişleri Akademisi olarak kurulan Diplomasi Akademisi, 2010 tarihli kanun kararı ile Dışişleri Bakanlığı Diplomasi Akademisi Başkanlığı adını alarak bakanlığa bağlı hizmet sunan birim haline gelmiştir. Akademinin amacı, diplomatlara

eğitimler düzenlemek ve uluslararası genç diplomatların, ikili ve çok taraflı eğitim programları ile kariyerini desteklemektir. Akademinin faaliyetleri kapsamında, çeşitli ülkelerle yapılan işbirlikleri sonucunda ikili eğitim programları düzenlenerek uluslararası alanda diplomatların yetiştirilmesi teşvik edilmektedir. Uluslararası alanda diplomatlara yönelik yapılan etkinliklerle eğitim üzerinden ülkenin, doğru bir şekilde tanıtılması sağlanmakta ve istenilen izlenim yaratılmaktadır (Diplomasi Akademisi Faaliyet Raporu, 2020:5). 2019 yılı itibari ile 1.255 uluslararası diplomata ulaşan Akademi, diplomatik faaliyetlerle Türkiye'nin tanıtılmasında ve istenilen imajın ortaya konulmasında kilit öneme sahiptir. Özel amaca hizmet eden Akademi, ülkenin gelecekteki diplomatik faaliyetlerini hem nitelik hem de içerik bakımından etkilemektedir.

B. Mevlana Değişim Programı

Yurt içinde eğitim veren Yükseköğretim kurumları ve yurtdışında eğitim faaliyeti yürüten Yükseköğretim kurumları ile öğrenci ve akademisyen değişimini mümkün kılan, Türkiye merkezli uluslararası hareketlilik programıdır. 2011 yılında kurulan program, yurtdışındaki Yükseköğretim kurumları ile Türkiye'de bu yönde eğitim veren kurumlar arasında öğrenci ve eğitimcilerin değişimi üzerine faaliyetlerini yürütmektedir. Diğer değişim programlarına kıyasla, bölge ayrımı yapmaksızın uluslararası hareketliliği dünyanın tüm bölgelerinde gerçekleştirmektedir. Programa katılan öğrenciler, en az 1 en fazla 2 yarıyıl eğitim alırken öğretim elemanları ise en az 1 hafta ile en fazla 3 ay arasında değişim programından faydalanmaktadır. Mevlana Değişim Programı aracılığıyla Türkiye'den dünyaya yönelik eğitim hareketliliği amaçlanırken dünyanın tüm bölgelerinden de ülkeye bu yönde hareketlilik kabul edilmektedir. Program ismini, 1207 yılında dünyaya gelen Mevlana Celaleddin Rumi'den almıştır. Mevlana'nın, bir dünya değeri olarak kabul edilmesi ve hayat felsefesinin hoşgörü temelinde şekillenmesi programa isim konusunda ilham kaynağı olmuştur (Mevlana Program Kılavuzu, 2015:1-2). Programın temel amacı, yurtiçindeki ve yurtdışındaki eğitim kurumları arasında değişimle gerçekleşen uluslararası eğitim hareketliliğini sağlamaktır. Ayrıca programın diğer amaçları ise şunlardır (Mevlana Program Kılavuzu, 2015:3):

- Türkiye'yi eğitim faaliyetleri üzerinden cazibe merkezi haline getirmek,
- Yükseköğretim kurumlarını, akademik düzeyde uluslararası kapasiteye ulaştırmak,
- Türkiye'nin kültürünün, uluslararası alanda paylaşılmasını sağlamak,

- Kültürel değerlerin bilincinde olarak kültürlerarası iletişimin artmasını sağlamak.

Program kapsamında yapılan eğitim faaliyetleri öğrencilerin ve eğitimcilerin, kariyerlerini daha ileri düzeye taşımasına olanak sağlarken bireylerin karşılaştırmalı bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır.

C. Farabi Değişim Programı

Farabi değişim programı, Türkiye'de Yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim üyesi değişimini mümkün kılan ulusal değişim programıdır. Program kapsamında öğrenci ve akademisyenler, bir veya iki yarıyıl süresince kendi kurumları dışında ülkenin içindeki herhangi bir kurumunda eğitim ve öğretim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde değişimleri sağlayan program, öğrencilerin ve eğitimcilerin ulusal düzeyde farklı bir kurumda, eğitim almasını sağlarken hareketliliğin gerçekleştiği şehirle de tarihi, kültürel ve coğrafi anlamda bağ kurabilme ve daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır (farabi.yok.gov.tr, 2021).

1.3.5.2.2. Burs Programları

A. Büyük Öğrenci Projesi

1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin var olan kültürel, politik ve ekonomik bağlarını güçlendirmek amacıyla başlatılan eğitim diplomasisi projesidir. Orta Asya ülkeleri ile Sovyetler Birliği'nden gelen öğrencilere, proje kapsamında burs verilmiştir. Başlangıç düzeyinde 5 ülke ile yürütülen proje 57 devletinde katılımıyla büyük uluslararası hareketlilik programına dönüşmüştür. Proje kapsamında devletten burs almaya hak kazanan öğrenciler, Türkiye'de öğrenim gördükleri süreçte dil eğitimi, barınma, ulaşım ve sağlık giderleri gibi birçok kalemde de devletten destek almaktadır (Terzi, 2015:56-61). Projeden beklenilen tatmin edici sonuçların alınamaması nedeniyle 2011 yılında program, uygulama ve yapılanma alanlarında bazı değişikliklere uğrayarak Türkiye bursları adı altında yeniden faaliyete geçmiştir.

B. Türkiye Bursları

Uluslararası öğrencilerin, proje aracılığıyla Türkiye'nin ulusal çıkarları ve ülke menfaatleri göz önüne alınarak burs almalarına imkân tanınmaktadır. Uluslararası

gelişmeler göz önüne alınarak oluşturulan bu program, devlet, hükümet, bakanlık ve Diyanet Vakfı gibi çeşitli kurumların burslarını tek çatı altında toplamıştır. Türkiye Bursları, maddi yardım sağlamanın yanı sıra öğrencilerin, tercih ettikleri herhangi bir bölüme yerleştirilmesine kolaylık tanınması ile de diğer burs programlarından ayrılmaktadır. Beraberinde program aracılığıyla, Türk dil eğitimine ve farklı ülkelerde eğitim alanında faaliyetlerini yürüten akademik personel ve kamu görevlilerine destek verilmektedir. Uluslararası Öğrenciler ile Türkiye arasında gönül bağından oluşan köprü kurmayı hedefleyen burs programı, mezunları ile de iletişimi kesmemek adına 'Türkiye Mezunları Ağı'nı oluşturarak katılımcıların tamamıyla etkileşim kurmakta ve iletişimini devam ettirmektedir (Terzi, 2015:56-63).

C. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), yurt dışında yaşayan vatandaşlar ve Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere yönelik faaliyetleri koordine etme ve gerçekleştirilen etkinlikleri güncel ile harmanlayarak geliştirme amacıyla 2010 yılında kurulmuştur. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, ortak değerleri taşıyan Türklerin, yurtdışındaki yaşamlarını daha kaliteli konuma taşımak adına koordineli şekilde faaliyetler yürütmektedir. Temel amaç, hedef kitleyi oluşturan bireylerin, daha bilinçli bir şekilde kendi haklarının farkına vararak yaşamalarını sürdürmelerini sağlayabilmektir. Aynı zamanda vatandaşları, yaşadıkları ülkelerin, yasaları çerçevesinde bilgilendirirken karşı karşıya kaldıkları sorunların çözümü konusunda da yardımcı olunmaktadır(Aslan & Babacan, 2019:187-188). YTB, yurt dışındaki, gelecek nesillerin öğrenimlerini desteklemek, ailelerine rehberlik hizmeti sunmak, kendi kültürlerinin farkına vararak dil becerilerini geliştirmek, Yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin ise akademik gelişimine destek olmak, mesleki ve kişisel yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olmak amacıyla çalışmalar yürütmekte ve bu konuda yürütülen tüm etkinlikleri desteklemektedir. Topluluğun en önemli çalışma alanını eğitim oluşturmaktadır. Uluslararası öğrencilerle kesintisiz iletişim ve etkileşim kurmaya ilişkin adımlar atan topluluk, uzun vadede olumlu izlenimler oluşturmayı hedeflemektedir.

Faaliyet yelpazesi oldukça geniş olan YTB, bünyesinde kurulan uluslararası öğrenci akademisi ile Türkiye'deki yabancı öğrencilerin, eğitim ve sosyal yaşamlarının

gelişmesinin desteklenmesi, öğrencilerin ülke ile yakından ilişkiler kurabilmesi ve yerli öğrencilerle ortak bir iletişim ortamının oluşturularak birikimlerinin paylaşılması sağlanmaktadır. Akademinin diğer hedefleri arasında ise öğrencileri, çeşitli projeler, üretme ve yönetme konusunda teşvik etme ve sosyal sorumluluk alanında farkındalık oluşturma gibi faaliyetler yer almaktadır.

1.3.5.2.3. Dil Öğrenimine Yönelik Faaliyetler

A. Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), 1992 yılında ülke ile aynı tarihi ve kültürel değerleri paylaşan Türk cumhuriyetleri ile işbirliğini geliştirmek amacıyla kurulmuştur. 2011 yılında alınan kararlar doğrultusunda kurum, daha fazla inisiyatif alabilen ve karar mercii konumunda olan yapıya dönüştürülmüştür. 2018 yılı itibariyle ise kamu tüzel kişiliğine sahip, kendi bütçesi bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı etkinlikleri yürüten kurum haline gelmiştir. Bugüne kadar 60 ülkede, 62 koordinasyon Ofisi ile faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye, Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) aracılığıyla aynı ırka, kültüre, tarihe ve inanca sahip olan ülkeler arasında köprüler kurmaya çalışmaktadır. Kurumun önceliği, Türkçenin konuşulduğu bölge ve ülkeler olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde ticaret, finans, kültür ve eğitim alanlarında işbirliği kurulmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Bölgesel kalkınmaya yönelik yapılan faaliyetlerin birçoğunda, altyapı çalışmalarını hazırlamaktadır. Eğitim programları, projeler ve etkinlikler aracılığıyla ise geniş coğrafyalarda, ülke adına etkin rol oynamaktadır (Erdağ, 2015:244). Türkiye ile diğer ülkeler arasında barış ve hoşgörü köprüsü inşa etmeye yönelik faaliyetler yürüten TİKA, çalışmalarında ülkenin tüm yumuşak güç kaynaklarını aktif şekilde kullanmaktadır. Bugüne kadar yaptığı faaliyetler ile Türkiye'nin, dünyadaki tanınırlığını ve imajını olumlu yönde desteklemektedir.

B. Yunus Emre Enstitüsü

Enstitü ismini Yunus Emre'den almıştır. Enstitünün bu ismi almasındaki en büyük etken, Yunus Emre'nin hümanist bakış açısına sahip olmasıdır. 2007 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü, 2009 yılında faaliyete geçmiştir. Enstitünün temel amacı, Türkiye'nin diğer ülkelerle dostluğunu geliştirmek ve kültürel alışverişini artırmaktır. Bu

amaçları ise Türk dili, kültürü ve sanat alanlarında yürüttüğü eğitim faaliyetleri ile gerçekleştirmektedir. Türk dilini ve kültürünü yurt dışında tanıtmaya yönelik faaliyetler yürüten kuruluş, insan odaklı ve tüm kesimlerle iletişim ve etkileşimi hedefleyen yapıya sahiptir. Kültürel farklılıklara saygı çerçevesinde hareket eden enstitü, etnomerkezciliğin karşısında yer almaktadır. Türkiye ve Türk milleti yararına çalışmayı hedefleyen kurum, bireylerin Türk kültürünü doğru ve nesnel verilerle tanımasını sağlamaktadır. Ülkenin kültürünü, dil öğrenimini destekleyerek, ülkeye yönelik olumlu izlenim yaratmak amacıyla kültür-sanat faaliyetleri ile üzerinden diplomatik stratejiler icra etmektedir (Ekşi, 2015:352-353). Enstitü, iki alanda faaliyet yürütmektedir. Birincisi, eğitim faaliyetleri ile yabancıların, kültürün temel öğesi olan dili öğrenmesini sağlamak, ikincisi ise kültür unsurlarını etkinlikler yoluyla diğer ülke vatandaşlarına aktarmak. Ülkeyi tanıtmak ve sevdirmek amacıyla yola çıkan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin diğer ülkelerle arasında kültür alt yapılı köprüler oluşturmaktadır. Türkiye'ye ve Türk dış politikasına hizmet eden enstitü, ulusal sınırların ötesinde ülkenin dilini, tarihini ve coğrafyasını anlatarak ülkeyi cazibe merkezi konumuna taşımaktadır. Yurtdışında, kültür merkezleri, sivil toplum kuruluşları, vakıf ve dernekler şeklinde yapılanma yoluna gitmektedir. Kurulduğu günden bugüne kadar 48 ülkede 58 kültür merkezi ve 50 ülkede kurulan 101 Türkoloji bölümü ile dünyada 74 ülkede hizmet vermektedir (www.yee.org). Ülkenin, yurtdışına açılan penceresi konumundadır. İlk ağızdan doğru bilgi aktarımı ile Türkiye'nin hedeflediği imaj ve itibarı kurabilmesini sağlamaktadır.

C. Yükseköğretim ve Yurt Dışı Eğitim Genel Müdürlüğü

1992 yılında, Milli Eğitim Bakanlığı'na yönelik çıkarılan kanunla, 'Yükseköğretim Genel Müdürlüğü', 'Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü' ve 'Yurtdışı Eğitimi Genel Müdürlüğü' olmak üzere birbirinden bağımsız üç farklı birim kurulmuştur. Devamında 2014 yılında yapılan kanun değişikliği ile Yükseköğretim Genel Müdürlüğü ve Yurt Dışı Eğitimi Genel Müdürlüğü yeni bir çatı altında toplanmıştır. Oluşan yeni birime ise 'Yükseköğretim ve Yurtdışı Eğitim Genel Müdürlüğü' ismi verilmiştir (yyegm.meb.gov). Müdürlüğün temel amacı, Türk kültürünün yurt dışında tanıtılmasına ve korunmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Aynı zamanda yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının, ülke ile kültürel bağlarının korunmasını ve güçlendirilmesini, dini konularda vatandaşların bilgilendirilmesini ve Türk dilinin, öğretilmesi amacıyla ülkeden

öğretim üyesi, eğitimci, din görevlisi gibi çeşitli meslek gruplarından oluşan personellerin yurt dışında görevlendirilmesini sağlamaktadır (yyegm.meb.gov, 2021). Belirli sınavlara tabi tutulan personeller, başarılı oldukları takdirde yurtdışına gönderilmekte ve kamu diplomasisi faaliyetlerine hizmet etmektedirler.

Beraberinde müdürlük bünyesinde, Yurt dışında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan okulların, eğitim-öğretim kapsamındaki ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamak, kültürel faaliyetlerin planlanmasını teşvik etmek ve uygulamak, yurtdışındaki vatandaşların çocuklarının milli değerler kapsamında yetişmesinde yardımcı olmak, gerek görüldüğü takdirde ihtiyacı karşılamak üzere okullar kurmak ve tüm bu eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli öğretmen ve personel kadrosunun tamamlanmasını sağlamak gibi çalışmalar yürütülmektedir (yyegm.meb.gov, 2021). Yurtdışında devlet desteği ile diploması faaliyetleri yürüten kurum, özellikle eğitim alanında yürüttüğü stratejiler ile ülkenin doğru tanıtılması sağlanmakta ve farklı ülkelerde yaşayan hem Türk vatandaşlarının hem de yabancı milletlerin ülke ile bağ kurması sağlanmaktadır. Kültür birliğini önemseyerek bu yönde faaliyetlerini yürüten kurum, özellikle dil eğitimine yönelik uygulamalarıyla ortak bir iletişim alanı yaratmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALOJİK İLETİŞİM

2.1. HALKLA İLİŞKİLER

Kurumların itibarına, imajına, iletişimine ve ikna çabalarına katkısı, kurum içi ilişkilerdeki rolü, pazarlama, ürün ve sponsorluk gibi birçok alanda yürüttüğü faaliyetler ile halkla ilişkiler, etkin kullanım gerektirmektedir. Oldukça geniş alanlarda çalışmalar yürütülen halkla ilişkilerde iletişim ve iletişimin şekli önem arz etmektedir. Tarihsel süreç içindeki gelişmeler ise iletişim şeklini ve stratejilerini değişimi uğratmıştır. Halkla ilişkilerin günümüze kadarki gelişim ve değişiminin anlaşılması için kavramın irdelenmesi, tarihsel gelişiminin ele alınması ve bu zaman içerisinde alana ilişkin ortaya koyulan modellerin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Çalışmanın devamında bu doğrultuda halkla ilişkiler detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, yüzyıllardır hayatımızda var olmakla birlikte yeni bir alan olarak ele alınıp incelenmesi, diğer disiplinlerden ayrıldığı noktaların tespit edilmesi ve birtakım genellemeler yapılması ile oldukça yenidir. Yıllardır Amerika'da ve Avrupa'nın pek çok ülkesinde kullanılan halkla ilişkiler, artık dünyanın birçok yerinde çeşitli düzeylerde kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı literatürde 'Public Relations' olarak geçmektedir (Kalyon, 2012:24). Halkla ilişkiler birçok farklı perspektiften yapılan tanımlamalar ile günümüze kadar ulaşmıştır. Bu tanımların içerisinde halkla ilişkilerin değişen rolüne ve teknolojik gelişmeler gibi birçok unsura yer verilmiştir. İlk tanımlama çabalarında, basın ajanlığı ve tanıtım gibi unsurlar ön plana çıkarken daha sonra günümüze yaklaştıkça ilişki ve sorumluluk gibi kavramlar tanımlamalarda yer bulmuştur.

Bu alanda uzman kişilerin yapmış olduğu tanımlamalar şu şekildedir; Budak (1995), halkla ilişkilerin çıkar elde etmek amacıyla kurduğu ilişkilerden yola çıkarak *"kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır"* şeklinde ele almıştır (Kalyon, 2012:24). Peltekoğlu (2001) ise halkla ilişkileri, kurum ile hedef kitlesi arasında iletişim köprüsü olarak ele alıp, *"kişi veya*

kuruluşun amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, dağıtıcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitleler ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir" şeklinde tanımlamıştır (Kalyon, 2012:25). Türkiye'yi halkla ilişkiler mesleği ile tanıştıran Betül Mardin (Kalyon, 2012:25) ise *"halkla ilişkiler sıradan olmakla önemli olmak arasındaki farktır"* açıklamasını yapmıştır. Cutlip, Center ve Broom (1994) (Önder Memiş, 2021:23), halkla ilişkilerin, iletişim temeline vurgu yaparak *"halkla ilişkiler kurumlarla, hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara ve güvene dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmektir"* diye açıklama getirmiştir. Diğer bir tanım da 1978 yılında, Mexico City'de halkla ilişkiler derneklerinin üzerinde görüş birliğini oluşturduğu açıklamadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler (Balta Peltekoğlu, 2012:3), *"kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır"* şeklinde ele alınmıştır. Kavrama ilişkin başka bir tanım İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) (Balta Peltekoğlu, 2012:4) tarafından yapılmıştır. Kuruluş, halkla ilişkileri etik değerler açısından ön plana çıkararak "*bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalar"* olarak tanımlamıştır.

Son olarak halkla ilişkileri en kapsamlı şekilde tanımlayan Rex Harlow (Geçikli, 2016:2) ise 65 uzmandan elde edilen bilgiler ışığında ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasını filtreleyerek, halkla ilişkileri şu şekilde nitelendirmiştir. *"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."*.

Alana ilişkin yapılan tanımlamaların sayısı çok fazla olsa da genel olarak bazı ortak noktalarda buluşulmuş ve bu noktalar ön plana çıkarılmıştır. Tanımlamaların aynı perspektiften yaklaştığı özellikleri, ilişkilerin karşılıklı anlayış ve güven temelinde

kurulabilmesi, kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinin yanı sıra kurumu etkileyen diğer faktörlerle de ilişkisini sürdürebilmesi, amaca yönelik birçok grup, kurum ve organizasyonlarla ortak noktada buluşulabilmesi, yapılan her faaliyetin hedef kitlede etik çerçevede etki oluşturmasını sağlaması ve bu amaçlar çerçevesinde yürütmesi son olarakta hedef kitle ile kurumun amaçlarının iki tarafında ortak çıkarına hizmet ettiğine ikna etme gibi sıralamak mümkündür.

Halkla ilişkilerin tarih yolculuğunda elde ettiği kazanımlar dönemlere göre tanımlamaları da etkilemiştir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, her süreçte sorun ve eksiklik olarak görülen özellikler ön plana çıkarılıp, sürecin hangi yollardan ilerleyebileceğine ilişkin önerilerde bulunularak açıklamaların çerçevesi çizilmiştir. Yapılan her tanımın daha anlaşılabilir olması için halkla ilişkilerin dönüşüm ve değişimlerinin irdelenmesi gerekmektedir.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini üç dönemde ele almak mümkündür. Birinci dönem, herhangi bir başlangıç tarihi belirlenemeyen gelişim sürecini kapsamaktadır. Bu zaman diliminin kökleri, insan iletişimi kadar eskiye dayanmaktadır. Bu süreçte devlet yöneticileri, halklarına, kendilerini anlatabilmek ve düşmanlarını kontrol altına alabilmek için çeşitli iletişim eylemlerini kullanmışlardır (Önder Memiş, 2021:28). Özellikle bu dönemde kişilerarası iletişim, nutuk, sanat, edebiyat ve reklam gibi günümüzde de kullanımı halen devam eden teknikler, o dönemde de devlet otoritesinin kabul edilmesi ve dinin sürdürülebilirlik kazanması için kullanılmıştır. Bu dönem içerisinde yapılan faaliyetler her ne kadar modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmese de aynı amaca yönelik stratejilerin ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde halkla ilişkiler faaliyeti sayılabilecek örneklere rastlamak mümkündür. Bunlardan birisi, arkeologların yaptığı çalışmalar sonucunda elde edilen, Irak'ta M.Ö.1800 yılına ait bültenlerdir. Çiftçilerin sözlerinden oluşan ve çiftçilerin tarımsal faaliyetleri ne şekilde sürdürmeleri gerektiğine yönelik söylemlerin bulunduğu bültenler, halkla ilişkilerin çağ dışı sayılabilecek ilk uygulamaları arasında kabul edilmektedir. Bu örnek, kamuoyu oluşturma adına da ilk adımları göstermektedir. Aynı şekilde halkla ilişkilerin kullanmış olduğu ikna yöntemlerini Büyük İskender de kullanarak hükümdarlığını ikna teknikleri üzerinden sürdürmüştür (Asna, 2009:4). Beraberinde eski çağlarda yaşayan

imparatorlukların ve hükümdarların, halka kendini ifade edebilmek adına yaptırmış olduğu abideler ve edebiyatçılara destek etkinlikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Her ne kadar halkla ilişkiler kavramı henüz ortaya çıkmamış olsa da yapılan uygulamalar bugünkü halkla ilişkiler faaliyetlerini çağrıştırmaktadır. Süre gelen dönemde insanın ön planda olduğu ve toplumsal yaşamla birlikte insanları bilinçlendirme faaliyetleri, Eski Yunan ve Roma imparatorluklarında daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır. İnsanların topluluklar halinde yaşam serüvenine geçişi halkla ilişkilerin de ortaya çıkmasına sağlamıştır (Kalyon, 2012:32). Özellikle bu dönemlerde halkla ilişkiler, Eski Yunan ve Roma'da yapılan forumlar ve Agora toplantıları ile tarih sahnesine adımlarını atmıştır. Bu dönemde halkla ilişkilerin ustalarından biri olarak kabul edilen İmparator Augustus'un övgü edebiyatını desteklemesi, Aristo'nun Retorik üzerine yaptığı çalışmalar, Eski Mısır ve Asur uygarlıklarında komutanlara ve krallara yazılan övgü metinleri ve Eski Hindistan ve Fenike uygarlıklarında halkın görüşlerini yönetenlere aktaran iletişim elçilerinin çalışmaları, halkla ilişkilerin bir disiplin olarak ortaya çıkmadan çok öncede insanoğlunun çeşitli faaliyetlerinde varolduğunu göstermektedir (Asna, 2009:5-6). Halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmaktadır. İnsan ilişkilerinin bir parçasıdır. Ancak bir disiplin olarak nitelendirilmesi son yıllarda ortaya çıkmıştır. Özellikle devlet yönetimindeki değişiklikler, halkın devletten beklentilerinin artması ve çeşitlilik kazanması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkilerin, disiplin olarak ortaya çıkmasını ve uygulanabilirlik kazanmasını desteklemiştir.

Gelişim sürecinin ikinci dönemi ise, sanayi devrimi ile halkla ilişkiler modellerinin ortaya çıktığı zaman diliminin arasındaki süreç olarak kabul edilmektedir. İş ve iletişim dünyasındaki değişimler ve gelişimler, dönemin toplumsal yapısı, halkla ilişkiler anlayışını etkileyerek bugünkü uygulamalara giden yolun kat edilmesinde önemli rol oynamıştır. İlk olarak halkla ilişkiler, 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Thomas Jefferson tarafından Amerika Kongresi'ne gönderilmek üzere hazırlanan mesajın içeriğinde kullanılmıştır. Bu amaçla kullanılan halkla ilişkiler faaliyeti, günümüzdeki anlamına en yakın kullanım olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda da halkla ilişkiler ABD'de gelişim ve yerleşim olanağı elde etmiştir (Asna, 2009:6-10). 1800'lü yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı uygulamalara da rastlanılmaktadır. Örneğin, dönemin ABD Başkanı Wilson'un Beyaz Saray'da düzenli aralıklarla yaptığı basın

toplantıları, 19. yüzyılda Başkan Jackson'a danışmanlık yapan Kendall'ın kamuoyu araştırmaları yaptırması, 1896 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde halkla ilişkilerin büyük rol oynaması ve Birinci Dünya Savaşı yıllarında savaşın gidişatı ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla 'Halkı Aydınlatma Komitesi'nin kurulması bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetleri arasında sayılmaktadır.

Bu dönemde halkla ilişkilerin önem kazanması ve kurumlar için bir gereklilik halini alması 1929'daki Büyük Buhran ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu dönemde yaşanan toplumsal sıkıntılarla birlikte kurumların bu sıkıntıları gözardı etmemesi gerektiği anlaşılmış ve bu tarihten itibaren kurum ve kuruluşlar sadece ticari çıkarları için hareket etmeyip aynı zamanda içinde bulundukları toplumsal hayatın gidişatıyla da ilgilenmeleri gerektiğini anlamışlardır. Bu dönemde halkla ilişkiler, şirketleri toplumsal görevlerini hatırlatan alan olarak doğmuştur. Sanayi Devriminin etkisi ile ortaya çıkan ekonomik krizden, toplumlar, şirketleri sorumlu tutmuştur. Bundan dolayı da şirketler, toplumlar özelinde ciddi anlamda güven kaybı yaşamıştır. Bu güven ve itibar kaybı hem şirketleri hem de hükümetleri ekonomik kayıplara uğratmıştır. Bunun sonucunda da devletler ve kuruluşlar başka bir sistem ve düzen arayış içerisine girmişlerdir. Bu arayışlar sonucunda New Deal programı ortaya çıkmıştır (Önder Memiş, 2021:30-31). Programla birlikte halkla ilişkiler, kuruluşların hedeflerine ulaşabilmeleri için önemli bir alan haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin gelişiminin son dönemi ise, çeşitli halkla ilişkiler tekniklerini barındıran modellerin gelişim gösterdiği evredir. Çalışmanın devamında modeller detaylı şekilde açıklanmıştır.

Türkiye'de halkla ilişkiler ise batının aksine gelişim gösterememiştir. Özellikle ABD de ki uygulamalar, Türkiye'de çok geç uygulamaya geçmiştir. Bunun temel nedeni olarak, ülke genelinde sanayileşmenin yaşanmamış olması gösterilmektedir. Türk toplumunun genel yapısının talep etmeyen toplumsal bakış açısına sahip olması, ürünleri tanıtma ve bilgi verme isteği oluşturmamıştır. Bundan ötürü özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahların halkın ihtiyaçlarını dinlediği faaliyetleri birer basit halkla ilişkiler uygulaması olarak örnek verilebilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda çok partili hayata geçişine kadar olan sürede de halkla ilişkiler alanında pasif kalınmıştır. Bu döneme ilişkin faaliyet olarak, 1946'da göreve başlayan Celal Bayar

hükümetinin halkla ilişkilere dair bir hükmüne rastlanılmaktadır (Geçikli, 2016:12). Türkiye'de ilk kez halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu kurumlarında başlatmıştır. Halkla münasebetler programı kapsamında Türk Silahlı Kuvvetlerinin başlattığı çalışmalar hemen ardından 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın bünyesinde temsil şubeleri kurularak, kalkınma planları ve dönemleri hakkında halkı aydınlatma görevini üstlenmiştir. Beraberinde 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) hazırlanmıştır ve proje kapsamında halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Yaklaşık 10 yıl sonra 1971 yılında, Danışma Kurulu oluşturularak halkla ilişkiler konusunda araştırmalar yapılmış ve buna yönelik öneriler geliştirilmiştir. 1984 yılında ise kanuni zemine oturtularak başbakanlık ve bazı bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği kurulmuştur. Türkiye'de halkla ilişkiler alanında sivil toplum kuruluşlarında da hareketlilik yaşanmıştır. 1970 yılında, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) kurulmuştur. Derneğin amacı, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını meslek içi dayanışmayı sağlamak amacıyla bir çatı altında toplamaktır (Kalyon, 2012:36-37). Özel sektör bünyesinde ise ilk hareketlilik 1970 yıllarında mümkün olmuştur. Türkiye'de çok uluslu şirketlerin artması ile birlikte özel kuruluşlar halkla ilişkiler birimleri oluşturmaya başlamıştır. Özellikle uluslararası şirketlerin kendi ülkelerinde başlattığı birim bazında faaliyetleri Türk özel kuruluşlarında da yürütmüşlerdir. Uluslararası alanda faaliyetlerini sürdüren Good Year, Hilton ve Shell gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde halkla ilişkiler alanında birimler oluşturması üzerine yerel markalar, Koç Eczacıbaşı, İş Bankası, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri gibi kuruluşlarda benzer birimler oluşturup faaliyetlere başlamışlardır. Günümüzde Türkiye'de çok çeşitli alanlarda faaliyet yürüten kamu ve özel kuruluşlar, dünyanın diğer ülkeleri kadar gelişmiş anlamda faaliyetler yürütemese bile halkla ilişkileri sıkça kullanmaktadır.

2.1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasında iletişim köprülerinin kurulmasına aracı olmaktadır. Kuruma ait, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini hedef kitlesine aktarırken aynı zamanda hedef kitlede kuruma ilişkin bir imaj oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Beraberinde hedef kitleden alınan geri bildirimler sonucunda yeni iletişim stratejileri belirlenmektedir. Halkla ilişkilerin, tüm bu görevleri yerine getirebilmesi için dört model çerçevesinde faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Grunig ve Hunt (1984)

tarafından geliştirilen bu modeller, sırasıyla; Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeden oluşmaktadır. Modellerin tamamı farklı kullanım alanlarına ve amaçlarına sahiptir. Özellikle çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının daha anlaşılabilir olması için modellerin detaylıca incelenmesi gerekmektedir.

2.1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

ABD de özellikle, Batı Amerika'da toprak satışlarını yükseltmek ve siyasetçilerin kamuoyunun ilgi odağı olmasını sağlamak amacıyla bu dönemde medyada sansasyonel haberlere yer verilmiştir. Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkiler modelleri arasında ilk sırada yer alan basın ajansı modeli, temelde kamuoyunun dikkatini üzerine çekerek hedeflenen konu ile ilgili tanıtım yapmayı amaçlanmaktadır. Model, 19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için her türlü uygulamayı hayatımıza katmıştır. Manipülasyon tekniği ile ön plana çıkan basın ajansı modeli, 1800'lerde sansasyonel haberler yaratılarak gündem belirlenmeye çalışılmıştır (Balta Peltekoğlu, 2007:97). Model kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ilgi çekici parçalarla birleştirilmiştir. Tanıtım faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen uygulamalarda temel hedef, ne şekilde olduğunun bir önemi olmadan basında daha fazla yer alabilmektir. İletişim amaçları kapsamında bilgilerin çarpıtılması mümkündür. Model çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamalarda bilgilerin gerçekliği araştırılmamaktadır. Önemli olan halkın ilgisini çekmek ve merak uyandırmaktır. Model kapsamında da ön plana çıkan en önemli iki özellik dikkat çekmek ve tanıtımı gerçekleştirmektir. Model uygulamalarında iletişim süreci, göndericiden alıcıya yönelik olmak üzere tek yönlü ve taraflı iletişim içermektedir. Ancak benimsenen iletişim şekli bugünkü halkla ilişkilerin doğru ve eksiksiz bilgi verme ilkesi ile uyuşmamaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen iletişimde temel amaç, en kısa zamanda hedef kitlenin, istenilen doğrultuda davranış sergilemesini sağlamaktır. Basın ajansı modeli ile birlikte basın ajansları halkla ilişkilerin ön yüzünü oluşturmaya başlamıştır.

Basın Ajansı tanıtım modelinin en önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum, insanların ilgisini kazanabilecek olaylar tasarlayarak bunların medyada yer almasını sağlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2007:100). Uydurma haberlerle ünlü olan Barnum, özellikle şehir şehir dolaştırdığı sirkinin daha fazla izleyiciye ulaşabilmesini sağlamak adına manipülatif haberler ortaya atmıştır. Barnum'un Fil Jumbo, General Tom Thump,

Deniz Kızı ve Yaşlı Hizmetçi Heath olayı bu alanda yarattığı hikâye ve uygulamalardır. Barnum, sansasyonel ve uydurma hikayeler yaratarak insanların sirke gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede olayın gerçek yüzü anlaşılıncaya kadar yarattığı olaylar üzerinden çok yüksek miktarda kazanç elde etmektedir (Önder Memiş, 2021:31-32). Tüm bu uygulamalarının yanı sıra Barnum, medyada herhangi bir ücret ödemeden yer edinebilecek haberleri de hazırlamıştır. Bununla birlikte reklam alanında, afiş ve tanıtım alanlarında ilk örnekleri de vermiştir. Tüm bu faaliyetlerin ardından ölümü ile birlikte Barnum 'Zararsız Hilekâr' (Balta Peltekoğlu, 2007:10) adıyla halkla ilişkiler tarihine kazanmıştır.

Modele öncülük eden Barnum, bu kapsamda yaptığı çalışmalarla bir takım özellikleri ön plana çıkarmıştır. Bunlar, bilgilerin gerçekliğinin önemsenmeyerek ilgi uyandırma, medyayı meşgul edebilme ve en önemlisi manipülasyonu doğru şekilde kullanabilmektir. Barnum'un tarihe geçen, *'her dakika bir ahmak doğuyor'* (Grunig, 2005:310) ifadesi ise modelin tanıtım faaliyetlerinin arka planını açığa çıkarmaktadır. Ancak kamuoyunu yanıltıcı uygulamalar zamanla tepkileri üzerine çekince bir sonraki model kamuoyunun bilgilendirilmesi hedefi üzerine kurulmuştur.

2.1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli, William Venderbilit'in bir röportaj sırasında dile getirdiği *'kamuoyu aydınlatılmalıdır'* sözü ve 19. yüzyılda modelin öncüsü olan Lvy Lee'nin açıkladığı bildiri ile halkla ilişkilerin felsefesi oluşturulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2007:102). Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu dört modelden ikincisi olan kamuyu bilgilendirme modeli, yaklaşık 1900'lerin başlarından 1920'lerde ortaya çıkacak olan iki yönlü asimetrik modelin kullanımına kadar sıkça uygulanmıştır. Modelin temel amacı, kamunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yüksek bir uygulanma oranına ulaşan modelden, faydalanan kuruluşlarda halkla ilişkilerin görevi kamulara mümkün oldukça doğru ve gerçeğe yakın bilgi iletmektir.

Bu dönemde sanayileşme ile beraber bir takım problemler insanların hayatlarını etkilemiştir. Örneğin çalışanların sağlık ve sosyal güvenlik sorunları geri plana atılarak kuruluşların sadece kar getirilerini odaklanması ve iş kazalarına yönelik önlemlerin alınmaması işverenlere ilişkin kamuda olumsuz imaj ve itibar yaratmıştır. Bu noktada ilk halkla ilişkiler ofisini açan Lee, işletmeler ile kamuoyu arasında iletişim kanalı görevini

üstlenmiştir. Lvy Lee tüm bu sorunların ortaya çıktığı dönemde, 'İlkeler Deklarasyonunu' yayınlayarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi prensipler çerçevesinde uygulanması gerektiğini açıklamıştır (Geçikli, 2016:29). Halkla ilişkilerin mesleki ve uygulama çerçevesini çizen Lee, şirketlerin halkta yanlış izlenim oluşturacak konuları, birincil ağızdan, dürüst bir çerçevede aktarması gerektiğini savunmuştur. Bu dönem içerisinde kurumların kamuda oluşturduğu olumsuz imajın ortadan kaldırılabilmesi için şirketlerin eylemlerini ve girişimlerini medyaya ve kamuoyuna aktarmak üzere kurum bünyesinde halkla ilişkiler görevlilerinin yer alması gerektiği üzerinde durmuştur Lee, bu amaçla görevlendirilen çalışanları, tanıtım danışmanı olarak nitelendirmiştir. 1922 yılında ise Edward Bernays, bu görev grubunu halkla ilişkiler danışmanlığı olarak açıklamış ve meslek alanına dâhil etmiştir (Yaman, 2007:11-12). Lee'nin modern halkla ilişkilerin temellerini attığı bu modele ilişkin ses getiren çalışmaları bulunmaktadır. Meslek yaşamı süresince halkla ilişkileri önemli katkıları bulunan Lvy Lee'nin bu çalışmalarını, Antrasit kömür grevi, Pensilvanya demiryolu ve Rockefeller'e yaptığı danışmanlık olarak sıralamak mümkündür. Lee Antrasit Kömür Grevi sırasında sürekli bilgi akışı sağlayarak hedef kitlenin ve basının doğru bilgi almasını sağlamıştır. Kamuda oluşan kötü algının bertaraf edilmesi adına bültenler ve broşürler bastırılmıştır. Lee'nin bu olay kapsamında kullandığı stratejiler halkla ilişkilerde, kriz iletişim ve yönetimi, algı yönetimi gibi uygulamaları alana kazandırmıştır. Ancak bu model kapsamında Colorado kömür grevinde sergilediği tutum ile kendi ilkelerini çiğneyen Lee, kurum adına manipülatif bilgiler vererek kmuoyunu yanıltmıştır. Diğer uygulamalarının aksine Colarado kömür grevindeki tutumundan dolayı büyük tepkileri üzerine çekmiştir. Lee'nin kimi olaylarda başarılı bir şekilde uyguladığı model, daha sonra başka kuruluşlarında dikkatini çekmiş ve uygulanmaya başlanmıştır.

Modelin temel amacı, ikna etme gereksinimi duymadan kamunun bilgilendirilmesidir. Burada halkla ilişkiler görevlisinin temel rolü, halkı objektif bir şekilde bilgilendirmektir. Basın Ajansı modelinden farklı olarak bu model kapsamında doğru ve eksiksiz bilgi temel amacı oluştururken iki modeli birbirinden ayıran en belirgin özellikte olmaktadır. Eksiksiz ve doğru bilgilerle hedef kitlesinde oluşmuş veya oluşabilecek algılar ortadan kaldırılmakta ve kurumun olumlu İmaj çizmesine katkı sağlanmaktadır. Modelin isminden de anlaşılacağı üzere kamuyu bilgilendirme modelini uygulayan kuruluşlar, hedef kitlelerini bilgilendirirken gerekli enformasyonu da basın

mensuplarına birincil ağızdan iletebilmektedir (Önder Memiş, 2021:33). Kamuyu bilgilendirme modelinde, iletişimin şekli Basın Ajansı modelinde olduğu gibi tek yönlüdür ancak gerçek bilgi aktarımı ile diğer modelden ayrılmaktadır. Basın Ajansı modelinde görülen abartılı, süslü, yalan haberler, kamuyu bilgilendirme modelinde, doğru ve gerçek bilgiler olarak değişmektedir. Bu modeli uygulayan alanlar arasında hükümetleri, kar amacı gütmeyen kuruluşları ve dernekleri sıralamak mümkündür (Gecikli, 2016:29). Günümüzde halen daha hükümetlerin bir basın sözcüsünün bulunması bu modelin kullanıldığının bir örneğidir.

Lee'nin bazı uygulamaları eleştiri almış olsa da yeni bir anlayışın temsilcisi olarak halkla ilişkilerin bugüne gelmesinde önemli katkıları bulunmaktadır. Kurumlar kendi çıkarlarından önce kamunun yararını düşünmeli, kurumlar ile hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitlesinin iletişiminde süreklilik sağlanmalı ve yapılan uygulamalarda çalışanların desteği ve fikirleri alınmalıdır. Kurum itibarının da medyanın önemli bir işlevi olduğu göz önüne alınarak medya mensupları ile birincil ağızdan sürekli iletişim ortamı kurulmalı ve son olarak işverenler, çalışanların birer insan olduğunun farkında olup ancak insani yaşam koşullarında çalışabileceklerini kabul etmelidirler.

2.1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 yılından sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model temel olarak çift taraflı ancak belirli bir dengenin olmadığı iletişim yöntemini dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin, Birinci Dünya Savaşı'na girmesinin ardından yapılan propagandaları karşılık ülke hakkındaki tutumları etkilemek amacıyla Bernays'ın görev aldığı 'Halkı Aydınlatma Komitesi' kurularak sürekli bir bilgi akışının sağlanması hedeflenmiştir (Balta Peltekoğlu, 2007:113). Dünyadaki savaş ve kriz koşulları çerçevesinde uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model, gerçek anlamda halkla ilişkilerin ilk temellerini atmıştır. Modelin hedefi, bilimsel veriler ışığında kamuoyunda ikna davranışı geliştirebilmektir.

1891 yılında dünyaya gelen Edward Bernays'ın, 1920'lerin başlarında amcası Freud'un psikoloji çalışmaları ile halkla ilişkiler arasında bağlantı kurması sonucu bu alanda yeni bir akımı başlatmıştır. İki yönlü asimetrik modelin öncüsü kabul edilen Bernays, bir sonraki iki yönlü simetrik modelinde uygulayıcıları arasındadır. New York Üniversitesi'nde verdiği halkla ilişkiler dersleri ile alanında ilklere imza atmıştır. Yazdığı

kitaplar ve yaptığı çalışmalar ile iki yönlü asimetrik modeli alana kazandırırken birçok halkla ilişkiler uygulamasının da temelini oluşturmuştur (Gürüz, 2004:45). *'Damaged Goods'* piyesi ile halkla ilişkilere adım atan Bernays, '*Lucky Strike', 'Venida Saç Boneleri', 'Ivory Sabun Kampanyaları', 'Işığın Altın Jübilesi'* ve '*The United Fruit Company'* gibi çalışmalar ile halkla ilişkilere modernlik katarken aynı zamanda yeni yöntem ve teknikler kazandırmıştır.

Tüm bunlarla beraber Bernays, iki yönlü asimetrik model çerçevesinde kamuoyu araştırmalarının, kamu hakkındaki tutumları öğrenmek ve buna yönelik stratejiler belirlemek için önemli birer araç olduğunu belirtirken, beraberinde halkla ilişkilerin 'geri bildirim' prensibini de kazandığını açıklamıştır. Grunig ve Hunt (1984) ise Asimetrik modelin belirli temel özellikler içerdiğini öne sürmüş ve bunları şu şekilde sıralanmıştır. Dahili oryantasyon, sistem kapalılığı, etkililik, seçkinlik, tutuculuk, gelenek ve son olarak ise otoritenin merkezileştirilmesidir (Geçikli, 2016:32). Bernays ve diğer düşünürlerin asimetrik modeli ilişkin yorumlarından da yola çıkılrak model çerçevesinde gerçekleştirilen iletişimin, hedef kitlenin görüşlerini alarak, geri bildirim gerçekleştirdiğini ancak elde edilen bilgiler ışığında kurum veya kuruluşun davranışında bir değişiklik oluşturmayarak alınan bilgiler temelinde yeni iletişim stratejilerinin belirlendiğini ve hedef kitleyi tekrardan etkilenmeye yönelik çalışılmaları içerdiğini söylemek mümkündür. Kısacası model kapsamında amaçlanan, halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlede davranış değişikliği oluşturabilmektedir.

Model bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamuoyuna sürekli bir bilgi akışı sağlarken geri bildirim vasıtasıyla kamuoyundan bir sonraki stratejisini belirlemek üzere bilgi almaktadır. *'Bilimsel İkna'* yöntemi olarak kabul edilen model, teoride, iki yönlü iletişim kullanılıyor gibi görünse de pratikte, tek taraflı davranış beklentilerini içermektedir. İletişimin çift taraflı olarak kabul edilmesi için kaynak ve alıcı konumunda olan tüm unsurların, iletişim faaliyeti kapsamında davranışlarında değişiklik yaratması gerekmektedir (Carnegie, 1996:107). Diğer iki modele kıyasla geri bildirimi dikkate alan ilk model olsa da kullanım açısından diğer modellerle hemen hemen aynı amacı içermektedir. Son olarak model kapsamında uygulamalar sürdüren Bernays'ın günümüzde kullanılan iletişim yöntemlerini (etkinlik yönetimi, ikna kuramları, araştırma, yaratıcılık ve kamuoyu önderliği rolü gibi birçok faaliyeti) alanına kazandırdığı görülmektedir.

2.1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig Ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modelinin sonuncusudur. Öncüsünü belirtmek diğer modellere istinaden daha zordur. Bunun nedeni ise uygulamanın halkla ilişkiler alanında yeni yeni kullanılmaya başlanması ve arka planda diğer modellerin öncülerinin de simetrik modeli savunmuş olmasından kaynaklanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007:127). Diğer üç modelin halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendilerine özgü ve kendilerinin öncülük yaptığı modelleri uygulamakla birlikte iki yönlü simetrik modeli de savunmuş ve uygulamışlardır. Buna örnek olarak, kamuyu aydınlatma modelinin öncüsü Lvy Lee'nin, Rockefeller'in danışmanlığını yaptığı çalışmasında gerçeği söylemesi gerektiğini ifade ederek doğruluk ilkesi üzerine iletişim kurmasını istemesi bakımından farkında olmadan iki yönlü simetrik modeli uygulamıştır. Bir diğer örnek ise iki yönlü asimetrik modelin babası olan Edward Bernays 'Public Relations' kitabında halkla ilişkilere ilişkin görüşlerine yer vermiş ve halkla ilişkilerin iki yönlü bir yol izlemesi gerektiğini beraberinde mesleki anlamda, etik sorumlulukların farkında olunması gerekliliğini savunmuş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kamuya karşı olan sorumluluklarını ön plana çıkararak iki yönlü simetrik modele uygun açıklamada bulunmuştur. .Modelleri temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının yansıra iki yönlü simetrik modelin gelişmesinde halkla ilişkiler eğitimcilerinin de önemli katkıları olmuştur. Özellikle eğitimlerinde öğrencilerine, hedef kitlenin önemli olduğunu ve düşüncelerinin kuruluşlar için başarı kriteri taşıdığını savunmuşlardır.

İki yönlü simetrik model, modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmiş ve çift yönlü iletişim prensibi ile alana yeni bir soluk getirmiş olsa da uygulanabilirlik açısından kurum ya da kuruluşların, yönetim şekli, teknolojik altyapısı ve bulunduğu konumun koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Sabuncuoğlu, 1998,171). Saydığımız koşullara bağlı olarak kurumlar dört modelden herhangi birini uygulayabilmektedir.

İki yönlü simetrik modeli uygulayan kurum ya da kuruluşların temel amacı, halkla ilişkiler faaliyetleri vasıtası ile hedef kitle üzerinde kuruluşa ilişkin oluşan kötü algıları minimal seviyeye indirebilmektir. Bu modelin uygulandığı kurumlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitle ile kurum arasında arabulucu görevi üstlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, kuruluşla iletişiminde hedef kitleyi temsil ederken hedef kitleler ile

gerçekleşen iletişim sırasında ise kurumu temsil etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, temsiliyet rolünün farkında olarak iki tarafın düşüncelerini de ortak zeminde yakalamaya çalışmalı ve bir uyum ortamı oluşturabilmelidir. İki yönlü simetrik iletişim, her iki taraf için de dengeli iletişim ortamı yaratmaktadır. Model, kurum ve hedef kitlesinin karşılıklı fikir alışverişi yapabildiği bu iletişim sonucunda karşı tarafta istenilen davranışın gerçekleşmesini sağlayabilme anlayışı çerçevesinde gerçekleşmektedir (Sayers, 1998:62-63). Asimetrik modele istinaden bu model içerisinde, geri bildirim etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İki yönlü simetrik model, ilkeleri ve amaçları bağlamında çağdaş ve modern halkla ilişkileri temsil etse de kurumlar bu yeni modeli çok nadir kullanmaktadır.

Sosyal sorumluluk güdüsü ile yürütülen model, bazı temel koşulları da barındırmaktadır. Bunlar; iletişimi anlaşmaya götürme, bütünselleme, karşılıklı bağımlılık, sistemlerin açıklığı, iletişim akışının dengesi, eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmemesi, sorumluluk, çatışma çözümü ve son olarak çıkar gruplarının liberalizmi olarak sıralanmaktadır. Diğer modellerden farklı olarak diyaloğu temel alan iki yönlü simetrik model, kurumlara ilişkin araştırma yapma, kurumun mevcut koşullarının saptanması ve bu sonuçların değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır (Robertson, 1999:83). Gerçek bir iletişim ortamı oluşturma ve diyalog zemininde ilişki geliştirebilme açısından ise 21. yüzyıla özgü iletişim ruhunu barındırmaktadır.

2.1.4. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

Eksiksiz ve kusursuz anlamına gelen mükemmellik kavramı, günümüzdeki kurumlar için rekabet ortamında zirveye ulaşmayı ve bulunulan konumda devam etmeyi ifade etmektedir. Kurumsal çalışmalarda ön plana çıkan kavram, bazı çalışmalarında konusunu oluşturmaktadır. Mükemmellik çalışmalarının en önemli örneği, *"Uluslararası İş İletişimcileri Birliği"* tarafından Amerika'da gerçekleştirilen *"Mükemmellik Projesi"* olmuştur. Kavrama ilişkin yapılan diğer çalışmalarda mükemmellik çok farklı şekilde ele alınırken bu çalışma kapsamında mükemmellik kavramı sürekli kârlılık ile özdeşleştirilmiş ve tanımlanmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan basın Ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modellerin ne kadar mükemmellik içerdiğini tespit etmek adına araştırmalar yapılmıştır. Çalışma

kapsamında bir araya gelen ekip, 1985 yılından başlayarak mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özelliklerini ve bu departmanların nasıl etkin kullanılabileceği konusunda uzun vadede çalışmalar sürdürmüşlerdir (Değirmen & Şardağı, 2019:75-78). Projenin amacı, mükemmel halkla ilişkiler departmanını diğer departmanlardan ayıran özellikleri ortaya koymak ve halkla ilişkiler alanının örgüt ve kurumlara ne derecede katkıda bulunduğunu ve bunun ekonomik düzeyde avantajlarını ortaya çıkartmaktır.

Çalışma iki soru çerçevesinde yürütülmüştür. Bu sorulardan ilki, *"kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkiler nasıl, neden ve ne ölçüde etkilidir?"*. İkincisi ise *"iletişim nasıl, neden ve hangi boyutta örgütsel amaçların başarılmasında katkıda bulunur?"* (Grunig,2009:61) şeklinde iki soru çerçevesinde yürütülmüştür. Birinci soru kapsamında araştırmacılar, halkla ilişkilerin mükemmellik düzeyine ilişkin bazı özellikler belirlenmiş ve bunları paylaşmışlardır. İkinci soruya istinaden ise iletişimin karşılıklı ve diyalog temelinde geliştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Mükemmellik düzeyine ulaşabilmek için kurumların, iletişimlerini karşılıklı ilişki kapsamında, diyalog temelli ve geri bildirimin ön planda olduğu iletişim stratejilerinin kullanılması gerektiği savunulmuştur.

Mükemmellik teorisi ile sonuca ulaşan çalışmada, halkla ilişkileri mesajlaşma, tanıtım ve medya ilişkileri gibi işlevleri üstlenen alandan, stratejik yönetim işlevini üstlenen kritik konuma taşımıştır. Mükemmel halkla ilişkilerde, yönetsel, stratejik, simetrik, çeşitli bütünleşik sosyal sorumluluk, etik ve küresel gibi değerleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin, mükemmeli yakalayabilmesi için tüm bu değerleri organize bir şekilde yönetmesi ve uygulaması gerektiği ortaya koyulmuştur. Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisi, hem iç hem de dış hedef kitle ile nasıl iletişim kurulması gerektiğine yönelik önemli izlenimlerin yer aldığı on beş yıl süren çalışmaların meyvesidir. Mükemmellik teorisi ile kurumların, faaliyette bulunduğu tüm tarafların ne derece etkilendiği ve etik halkla ilişkiler ilkelerinin uygulamada hangi oranda kullanıldığı test edilmeye çalışılmıştır. Mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin, stratejik yönetimlerdeki rolünü ortaya koyarken aynı zamanda halkla ilişkilerin de bir gereklilik olduğu üzerinde durmaktadır (Tyma, 2008:194). Halkla ilişkilerin, kurumlara toplumlara ve hedef kitleye en büyük faydayı sağlayabilecek şekilde yapılanmasına ve yönetilmesine ışık tutan teoride, diyaloğun ve ilişkinin önemi ön plana çıkmaktadır.

Mükemmellik teorisi kapsamında, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının bazı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Grunig, 2005:241-266):

İnsan Kaynakları: Mükemmel halkla ilişkiler anlayışına sahip örgütlerde iç hedef kitle yani çalışanlar, eylem ve karar süreçlerinde özgür ve inisiyatif alabilen bireylerdir. Bu çerçevede de çalışanların, tecrübe kazanmaları ve gelecek perspektiflerinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır.

Organik Yapı: Mükemmel halkla ilişkilerin benimsendiği kurumlarda, otoriter anlayıştan daha çok yönetim dağıtılmış ve yönetici kadrosundaki sayılar azaltılmıştır. Çalışanlar arasında belirli gruplandırmalar yapılmamakta ve yönetimin varlığı hissettirilmemeye çalışılmaktadır.

Girişimcilik: Mükemmel halkla ilişkiler anlayışının hâkim olduğu kurumlarda girişimcilik ön plandadır ve sürekli gelişmektedir. Kurumlar girişimciliğe açıktır ve çalışanlarını da bu yönde teşvik etmektedir.

Simetrik İletişim**:** Mükemmellik anlayışı çerçevesinde hareket eden kurumlar, hem iç hedef kitlesi olan çalışanlar ile hem de ürün ve hizmetlerinden faydalanan hedef kitleleri ile sürekli iletişim halindedirler. İletişimin şekli, çift yönlü ve simetriktir. Bu tip kurumlarda hedef kitleye iletilen mesaj kadar hedef kitleden alınan geri bildirim de önemli yer tutmaktadır. Kurumlar, geri dönütler sonucunda değerlendirmeler yaparak yeni stratejiler oluşturmaktadır.

Liderlik: Mükemmellik anlayışının kullanıldığı kurumlarda, otoriterlik yerine 'gezerek yönetim' den faydalanılmaktadır. Bu kurumlarda liderler, gücü elinde tutmaktan ziyade paylaşma davranışı sergilemektedir.

Güçlü, Katılımcı Kültürler: Mükemmellik anlayışının hâkim olduğu kurumlarda, kurum kendi içinde belirli ortak değerleri paylaşmaktadır. Kurumun iç hedef kitlesi, plan ve programlar kapsamında birlikte hareket ederek kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır.

Stratejik Planlama: Mükemmel halkla ilişkilerin kullanıldığı kurumları diğer kurumlardan ayıran en önemli özelliği stratejik hareket edebilmeleridir. Stratejik yönetimlerde kurumun çevresine uyum sağlaması ve çevresindeki değişimleri fark ederek kendinde de gerekli değişimleri yapabilmesi beklenmektedir. Stratejik yönetimdeki en

önemli özellik, amacın belirlenmesi ve bu amaca ulaşmak için ortaya çıkan engellerin, zayıf ve güçlü yönlerin, tehditlerin tespit edilmesi ve bunlara yönelik bir sonraki adamın planlanması gerekmektedir. Yani bir kurumun stratejik olarak yönetilmesi gelecekte ne yapacağını belirlemiş olmasını göstermektedir. Bu tip durumlarda rastgele uygulamalara yer yoktur. Fırsatlar ve riskler hesaplanarak adım atılmaktadır.

Sosyal Sorumluluk: Mükemmel halkla ilişkiler bağlamında çalışan kurumlarda, kurumun finansal kazanç elde etmesinin yanı sıra toplum yararına hizmet eden uygulamaları da ortaya koyması gerekmektedir. Toplumun sosyolojik ve psikolojik anlamda sorunlarını çözebilmek adına çaba göstermesi beklenmektedir. Mükemmellik anlayışında kurumlar, toplumların krizlerini ve sorunlarını çok iyi bilmesi ve bunları da doğru şekilde değerlendirmesi yükümlülükleri arasında yer almaktadır.

Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmelliğin ön planda olduğu kurumlarda, kadınlara ve azınlıklara öncelik verilir ve desteklenir. Özellikle iç hedef kitlesinde yer alan kadınların ve toplumun her kesiminde çalışma hayatında bulunan kadınların, kariyerlerinde ilerlemelerine ve kendilerini geliştirmelerine destek verilmektedir. Birçok proje ve uygulamalarla kurumlar, kadınları ve azınlıkları desteklemektedir.

Kalite Anlayışı: Mükemmel kurumlarda kalite, en büyük önceliği oluşturmaktadır. Kalite ile kurumların güç kazandığına inanılmaktadır. Üretim, dağıtım ve pazarlama gibi ürünlerin ortaya çıkış sürecinde kalite öncelikli olup asla ödün verilmeyen bir unsurdur.

Etkin Operasyon Sistemleri*:* Mükemmellik unsurlarının tamamının uygulamaya geçebilmesine yönelik sistemleri geliştirmekte ve bünyesinde barındırmaktadır.

İşbirliğine Dayanan Toplumsal Kültür: Mükemmelliğin benimsendiği kurumlarda bireyler, birbirlerine güvenmekte ve karşılıklı yararlarını düşünmektedirler. Yaşamın birçok parçasını paylaşarak ve yardımlaşarak yaşamlarını sürdürmeleri toplumlar arasında daha fazla var olabilmelerini sağlamaktadır. Bundan ötürü toplumsal anlamda bütünlük sağlayabilen kurumlar, tam anlamı ile mükemmellik anlayışını benimsemiş kurumlardır.

2.1.5. Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım

İletişim ve ilişki insan yaşamının bir gereği olarak birbiriyle bütünlük içinde yol alan ve toplumların gelişiminde kilit noktada bulunan iki önemli olgudur. İlişki olgusunun

temel çıkış noktasını kişilerin birbiriyle bağ kurması sonucu birbirine karşı gerçekleştirdiği eylem oluşturmaktadır. Bir ilişkinin kurulabilmesi için sürecin karşılıklı şekilde ilerlemesi beraberinde bir etkileşimin oluşması bunun sonucunda ise sürecin değerlendirilmesi ve süreklilik kazanması gerekmektedir (Ker Dinçer, 2019:115-117). İlişkinin gelişmesinde önemli rol oynayan iletişim bu olgu üzerinde yapılan çalışmalarda da ön plana çıkmaktadır. İlişki üzerine yapılan çalışmaların büyük kısmını kişilerarası iletişim oluşturuyor olsa da müşteri ilişkileri, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler gibi alanlarda da çalışma örneklerine rastlanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının temel çıkış noktasında bulunan ilişki, ilişki yönetimi yaklaşımı kapsamında ele alınarak irdelenmiştir.

Halkla ilişkiler tarihinin ilk gününden itibaren çalışmaların tamamında ön plana çıkmış olsa da literatürde ilişki kavramı ile halkla ilişkiler uygulamaları, 1980'lerden beraber anılmaya başlanmıştır. Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından dikkat çekici bulunan iki kavram, ilişki yaklaşımıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarına dâhil edilmiş ve halkla ilişkilerin sadece iletişim yönetiminden ibaret olmadığını, ilişkiler üzerinde de durulması gerektiğini ortaya koymuştur. Halkla ilişkilerdeki bakış açısının geleneksel düzlemde ilişkisel boyuta taşınması ile beraber halkla ilişkiler uygulamaları iletişim yönetimi tanımlamalarından ilişki yönetimine evirilmiştir (Sayımer, 2012:77-78). Halkla ilişkiler uygulamalarında, kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış mesaj iletim sürecinden, ilişki kurma ve bazı davranışları yerine getirme gibi evrelere geçilmiştir. Bu eylemlere örnek olarak sosyal sorumluluk projeleri, satış sonrası hizmet gibi uygulamaları örnek verebilmek mümkündür.

Bu kapsamda ilişki kurma, yöntem ve uygulamaları, internet ve teknolojik gelişmeler ışığında yeni bir boyuta taşınmıştır. Coğrafi ve zaman sınırlamalarında arınarak çeşitli yollardan ilişki kurmaya ortam yaratan internet, ilişkileri diyalojik evrene taşımaktadır. İnternet vasıtasıyla gelişen yeni iletişim ortamında halkla ilişkilerinde işlevi artış kazanmıştır. Web sayfaları, sosyal medya hesapları ve daha birçok alanda hedef kitle ile sürekli iletişim ve ilişki içinde olmak uygulanabilirlik kazanmıştır. Diyalojik iletişimin anlaşılabilmesi açısından önem arz eden ilişki, bu kapsamda ele alınarak irdelenmiştir. Diyalojik iletişim, diyalog ve etkileşime dayalı ilişkiler çerçevesinde gelişen iletişimsel ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diyalojik iletişim kurulabilmesi ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde ön plana çıkan diyalog kavramı bu kapsamda ele alınarak diyalojik

iletişimle bağlantısı açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır. Bundan dolayı diyalojik iletişim olgusu ele alınmadan önce çalışmanın devamında diyalog kavramına yer verilmektedir.

2.2. DİYALOG ve DİYALOJİK İLETİŞİM

Diyalog kavramı 'Dia' ve 'Logos' sözcüklerinin birleşiminden türemiştir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişime dayanan kökleri ile kavram iletişim faaliyetlerinde anahtar rol oynamaktadır. Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzanan geçmişi ile ikna yöntemleri bu kavramın ilk örnekleri olarak benimsenmektedir. Gerçeği yalandan ayırmada etkinliği bulunan diyalog, en etik iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Kavramın sözlük anlamlarına bakılacak olursa güncel TDK (sozluk.gov.2022) sözlüğünde *"karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama ve buna yönelik çalışma yapma"* anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra Oxford Languages (Oxford Languages, 2022) sözlüğünde ise *"iki ya da çok kişi arasında geçen karşılıklı konuşma"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüm bu açıklamaların beraberinde diyalog kavramının kökenlerinin çeşitliliği, diyaloğu her alanda etkin kılarken bu alanlardaki öncü filozof ve söz bilimcilerinde dikkatini çekmiştir. Kavramı açıklama telaşına giren bilim insanları, diyaloğa ilişkin çeşitli teoriler ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımlardan ilki modern diyalog kavramının babası olarak nitelendirilen Martin Buber tarafından ortaya atılmıştır (Aktaş & Yılmaz, 2019:180). Buber, diyaloğun karşıdaki kişinin değerini anlama ve tanımı çabası içerdiğini ve diyaloğun bir araçtan ziyade bir amaç olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Buber'in (Kent & Lane, 2017:14) diyalog teorisi temelde iki noktaya dayanmaktadır. Bunlardan ilki, araçsal "I-it" ikincisi ise ilişkisel veya diyalojik "I-you" ya da "Thou" dur. Diyaloğa temel kazandırdığı bu teorisinin başlıca kaynağını ise ünlü kitabı 'Ich und Du' oluşturmaktadır. Buber'in diyalog teorisi temelde iki nedene dayandırılsa da prensipte basit ama karmaşık diyalogları barındırmaktadır. Önerdiği diyalog teorisi şiirsel olduğu kadar felsefi olarak da yoğunluk içermektedir. Buber'in teorisinde önemli olan insanların kendinden bir şeyler vermeye istekli olmasıdır. Bununla beraber diyaloğun süreklilik arz etmeyeceğini ve kimsenin bunun içinde devamlı yaşamayacağını öne sürmüştür. Bundan farklı olarak diyaloğun bağlılık ve konsantrasyon gerektiren bir süreç olduğunu ve etkileşimler sonucunda ilerleme katettiğini ortaya koymuştur (Buber, 1970:9). Buber, her ne kadar diyalog kavramını literatüre kazandırmış ve yaklaşımı ile alana öncülük etmiş

olsa da bir filozof olarak teorisi normatif özellikler barındırmaktadır. Bunun yanı sıra teorisinde diyaloğun, nasıl ve ne şekilde kurulabileceğine dair argümanlar bulunmamaktadır (Kent, 2017:569). Genel olarak diyaloğa ilişkin temel bilgilere rastlanılırken diyaloğun hâkim olmadığı yaşamın insanoğluna neler kaybettireceğini ön plana çıkarmıştır.

İkinci teori, psikolog Carl Rogers tarafından geliştirilmiştir. Gerekli ve yeterli koşullar teorisi ile diyolog kavramına açıklık getiren Rogers, diyaloğu kişilerarası iletişim sürecinin bir parçası olarak görmüştür. Diyalog kavramına ve ilgili kavramlara olan merakı, terapist-danışan ilişkilerindeki kavramların öneminden ötürüdür. Diyalog literatüründe *'müşteri için koşulsuz olumlu saygı'* deyimiyle ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda kavramla bütünleşmiş ileri gelen isimlerdendir. Rogers, koşulsuz olumlu saygı ile diyaloğun muhataplarının birbirlerinin kişilik haklarına ve değerlerine saygı göstermesi ve karşıdaki kişiyi böyle kabul etmesi gerekliliklerini net ifadeler ile savunmuştur (Kent, 2017:570). Kişilerin diyaloglarında olumlu saygı aşamasına ulaşması çok zorken, Rogers çıtayı yükselterek koşulsuz olumlu saygıyı öne sürmüştür. Kişi merkezli psikoterapi araştırmalarına öncülük eden Rogers, diyalog üzerine yürüttüğü çalışmasında birçok yeni diyalojik kavrama değinerek açıklama getirmiştir. Bu kavramlar; ilişki, değişim, büyüme ve empatiden oluşmaktadır. Aynı zamanda ortaya koyduğu bu kavramlar diyaloğun kodları olarak kabul edilip temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Rogers için bu kavramlar arasından en önemli ve ön koşul kabul edilebilecek olan ilişki kavramıdır. Ona göre bir diyalogda mutlak olarak, ilişki ve psikolojik bir temasın gerçekleşmesi gerekmektedir. Rogers'ın teorisinde olmazsa olmazlar arasında yer alan bir diğer kavram empatidir (Kent & Lane, 2017:17-18). Ona göre, müşterinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmek için empati yapılmalıdır. Bunlara ek olarak Rogers'ta, Buber gibi insanların istemsizce olumlu diyalog içine girebileceğini ancak bunun devamlılık kazanmasının beceri ve eğitimle mümkün olduğunu açıklamıştır.

Üçüncü bir teori ise, Hans-Georg Gadamer'in hermeneutik diyaloğu'dur. Zihnin yaşamı ile ilgili çalışmaları bulunan filozof, diyaloğu etik ve hermeneutik ile bağlantılı olarak açıklamıştır. Gadamer'e göre diyaloğun gelişmesi için taraflarının ön yargılarının ortaya çıkmasına izin vermesi gerekmektedir. Diyaloğun kurulabilmesi için öncelikle tarafların çapraz konuşmaması sağlanmalıdır. Konuşmanın soru-cevap şeklinde bir seyir izlemesi ise ön kabuldür. Ona göre diyaloğun başlaması için ilk olarak karşımızdaki

kişinin bize odaklanması gerekmektedir. Gadamer'e göre bir kişiyle diyaloğa girmek o kişinin bizi yönetmesini kabul etmek demektir. Ancak gerçek bir konuşma karşıdakini idare etmek değildir. Bireyler diyaloğun içine hiç beklemedikleri bir anda düşmektedirler. Onun için sohbet, gerçeği bulma çabasının bir parçasını oluşturmaktadır (Kent & Lane, 2017:19-20). Diyalog sürecinde taraflar birbirlerinin görüşlerini en az kendilerininki kadar önem vermeli ve kabul etmelidirler. Son olarak Gadamer için diyalog bir gerçeklik sürecini temsil etmekte ve bütünlük içinde yürütülmektedir.

Bir başka teori ise dil filozofu ve edebiyat eleştirmeni olan Mihail Mihayloviç Bakhtin'ın *'Diyalog ve Yaşam'* adlı çalışması ile ortaya koyduğu diyalojik yaklaşımdır. Gadamer ile benzer görüşlere sahip olan teorisyen, çok dilliliği savunmaktadır. Bütün dillerin tek bir düzlemde buluşamayacağını belirten Bakhtin, çok dilliliğin sözcüklerin fazlalaşması sonucu ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bunlara ek olarak filozofa göre, içinde bulunduğumuz düşünce ve hislerin beraberinde söyleme döktüğümüz her bir konuşmanın, geçmişteki diyaloglardan etkilendiğini düşünmektedir (Toprak, 2017:22). Ona göre diyalog, bir birey olarak başlıca kendimizi ardından ise çevremizde olup bitenleri anlamaya yönelik sürecin parçasıdır. Bakhtin, monolog ve diyalog ayrımına giderek, monoloğun tek yönlü iletişimi sergilediğini ancak otoriter rejimlerde baskı aracı olarak kullanılabileceğini savunurken diyaloğun kitle iletişim araçlarını kullanan, tek yönlü mesajlaşma olmadığını ve iletişimin en doğal halini temsil ettiğini vurgulamaktadır (Kent & Lane, 2017:26). Bakthin, teorisinde genel olarak diyaloğun, monolog ve ikna unsurlarını barındırmadığı ve en etik iletişim yöntemi olduğu üzerinde durmaktadır.

Son yaklaşım ise Barnett Pearce'nin (Pearce, 2000:162) *'Uygulamalı Diyalog ve Toplum İlişkileri'* teorisidir. Eş güdümlü anlam yönetimi (CMM) konusundaki yaklaşımları ile tanınan teorisyen, bu çalışmaları sonucunda diyaloğu, insanların tek bir araçla iletişim gerçekleştirmesi olmadığını, anlam ifade etmesine yardımcı olabilecek ilkeler topluluğu olduğunu öne sürmüştür. CMM'nin diyalog açısından önemi ise Pearce'nin diyaloğun oluşturulurken katılımcılar arasında anlam oluşturma, karar verme ve koordinasyon oluşturmanın yararlı olabileceğini bu teori kapsamında kanıtlamış olmasıdır (Taylor & Kent, 2014:388). Bunlara ek olarak Pearce, amacının erdemli diyalog olduğu ve 1996'da Cupertino Projesi ile toplumdaki en acil sorunu belirleyerek doğru iletişim biçimini seçmeye yönelik adımlar atılması gerektiğini ön plana çıkarmıştır.

Bilim insanlarının perspektifinden de anlaşılacağı üzere diyalog, tek yönlü iletişimden farklı olarak geri bildirimin hâkim olduğu çift taraflı iletişim şeklini oluşturmaktadır. Basit bir şekilde diyalog kurabilmek için bir konuşmanın başlaması ve kişilerin ilişki kurması gerekmektedir. Diyalog kavramının geçmişi de irdelenince tüm zaman dilimlerinde insanoğlu için önemli bir iletişim yöntemi olduğu görülmekte ve aynı zamanda iletişimin en etiksel biçimi olduğu kabul edilmektedir.

Zaman içerisinde iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, iletişim ve ilişki şekilleri değişime uğramıştır. Bilgi işleme süreçlerindeki değişim diyalog stratejisini de revize etmiştir. Diyalog kavramı bu gelişmeler ışığında diyalojik iletişime evirilmiştir. Başlangıçta fiziksel ortamda kurulan ilişkiler, diyalojik iletişimle beraber çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Diyalojik iletişim, kişilerin iki yönlü iletişiminde bulunabilmesine fırsat tanırken, aynı zamanda iletişimin daha etkileşimli ve çok taraflı olmasını da sağlamaktadır. İnternetin iletişim alanındaki stratejik rolü üzerine diyalojik iletişimde, iletişimi başlatan ve alıcı konumundaki tarafların tekrar iletişim gerçekleştirmesine de olanak sağlanmaktadır.

Diyalog kavramına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda bir takım özellikleri bünyesinde barındırması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu özellikler; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılıktan oluşmaktadır (Kent & Taylor, 2017:5). Diyalog ve diyalojik iletişimin kapsam bakımında örtüşmesi gerektiği düşünüldüğünden diyalojik iletişim teorisine öncülük eden Kent ve Taylor da diyaloğun özelliklerinden esinlenerek diyalojik iletişimin özelliklerini açıklamıştır.

2.3. DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler serüvenin 1920'li yıllara kadar iletişimin, tek yönlü ilerlediği ve genellikle örgütlerden kamuya yönelik bir iletişim serisi izlediği görülmektedir. Bu döneme kadar iletişim, monolog şeklinde ilerlemiştir. 1920'lerden sonra ise iki yönlü asimetrik modelin getirdiği yenilikçi rüzgârla birlikte, iki yönlü iletişim ön plana çıkmıştır. Ancak bu dönemde de iletişim asimetriktir. Kısacası, örgüt ile kamu arasındaki iletişimden, kamu lehine hareketlilik gerçekleşmemektedir. 1960'lı yıllardan sonra iki yönlü simetrik model ile birlikte, iletişim iki yönlü gerçekleşirken iletişimin her iki tarafının da aleyhine olacak şekilde bilgi paylaşımları gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından 1984'te ilişki kavramı, halkla ilişkiler alanına dâhil olmuştur.

İlişkinin, halkla ilişkiler ile bütünleşmesi ise halkla ilişkilerde, ilişkisel yaklaşımı literatüre kazandırmıştır. Özellikle 2000'li yıllarda ilişkinin, halkla ilişkilerdeki yeri ve önemi artarak devam etmiştir (Artan Özoran, 2017:13-14). İlişkisel model, Grunig'in, sonuncu ve diyaloğa yer verdiği iki yönlü simetrik modelinden etkilenerek organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki, ilişki ve iletişime kanalize olmuştur. Ancak ilişkisel yaklaşım, diyaloğa önem veren simetrik modelden etkilenirken, diğer taraftan da iki yönlü simetrik model teorisinin, pratikte uygulanmadığını ön plana çıkararak, modelin, gelişimini destekleyen bir bakış açısıyla, halkla ilişkiler uygulamalarına dâhil olmuştur. Nitekim Ledingham ve Bruning de iki yönlü simetrik modelin evrimini incelediklerinde, teori ve pratik arasında büyük bir uyumsuzluk olduğunu çalışmaları ile ortaya koymuşlardır. Modelin uygulanabilirlik konusunda zayıf kalması ile birlikte halkla ilişkiler, iletişim yönetiminden ilişkileri müzakere etme faaliyetlerine evirilmiştir. Bu geçiş sürecinde ilişki kavramı, halkla ilişkilerin uygulanabilirlik kazanmasında önem arz eden kritik bir role sahip olmuştur. İlişkisel yaklaşımla birlikte ilişki kurabilmek halkla ilişkilerde başarıyı getirebilecek önemli faaliyetler arasında görülmeye başlanmıştır (Kent & Taylor, 2002:23). İlişki düzleminde faaliyetlerin yürütülebilmesi için ise, diyalog, diyalojik iletişim ve diyalojik yaklaşım, sürecin devamlılığında önemli yere sahiptir.

Diyalojik yaklaşımla önemli çıkış yapan Kent ve Taylor (1998,2002), bu kapsamda diyalog kavramının, halkla ilişkiler literatürüne girebilmesinin, hem organizasyonlar hem de hedef kitlelerle ilişki oluşturabilme de önemli bir yol arkadaşı olduğunu dile getirmişlerdir. Diyalojik iletişimin, ilişkisel altyapıda inşa edilmesi, diyaloğun ise yaşanılan veya yaşanılabilecek her bir zaman dilimini içermesi ve iletişime katılan tüm tarafların, ortak yararına hizmet etmesi bu iki olguyu ilişkisel yaklaşımda göz önüne sermiş ve kurulan tüm etkileşim ve ilişkiler bu çerçevede oluşturulmuştur (Mcallister & Kent, 2009:223). İlişkisel yönelim ile birlikte, halkla ilişkilerde devrim niteliğinde değişimler gerçekleşmiş, kitle iletişim bakış açısından kişilerarası iletişim bakış açısına geçilmiştir. Bu bakış açısı ile faaliyetlerini yürüten halkla ilişkilerde artık hedef kitle ile inşa edilen ilişkinin kalitesi ve bu kitlenin gözünden ne anlama geldiği ön plana çıkmaktadır. Bu gelişmelerle beraber, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademik çalışmaları yürüten bilim insanları, diyalog ve diyalojik iletişimin, ilişkisel yaklaşımın ön plana çıkması ile birlikte önem kazandığını dile getirirken diyalojik halkla ilişkiler serüvenini başlattığını da vurgulamaktadırlar (Taylor v.d, 2001:265). Diyaloğun, halkla

ilişkilere dâhil edilmesi ve bir teori çerçevesinde ele alınması Pearson (1989) *'ilişkiler etiği teorisi'* ile gerçekleşmiştir. Pearson, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği için daha etik bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır. 1989 yılında, halkla ilişkilerde diyalojik çerçeveyi çizen Pearson, simetrik modelle diyalog kavramını bütünleştirebilmek adına çalışmalarda bulunmuştur (Kent & Taylor, 2002:23, Kent & Lane, 2017:57). Her zaman halkla ilişkilerin, monolojik yönelimler yerine diyalojik bir sistemle ilerlemesi gerektiğini savunmuştur. Ancak Pearson'un, halkla ilişkiler ve diyaloğu sentezlemeye yönelik çalışmaları, ölümü ile birlikte yarım kalmıştır. Ölümünden yaklaşık on yıl sonra, Botan diyaloğun, iletişimde bir duruş veya yönelim gösterdiğini ileri sürerek Pearson'dan sonra diyaloğa yönelik, çalışmalar yürütmüştür. Ancak bu sürecin devamında, Kent ve Taylor (2002), internet temelinde diyalojik ilişkiler kurmanın önemini ortaya koyarak *"diyaloğun bir süreç değil ürün olduğunu"* savunmuşlardır (Kent & Taylor, 2002:23). Bu çalışmalar ve savunulan düşünceler kapsamında, halkla ilişkilerin, monolojik ve diyalojik yaklaşım şeklinde iki kutba ayrıldığını, monolojik yaklaşıımda, halkla ilişkilerin temelini oluşturan ve tek yönlü iletişimin hakim olduğu, ilk üç modeli içerdiğini, diyalojik yaklaşım da ise iki yönlü simetrik model ile diyalojik halkla ilişkilerin teoride birbirlerini desteklediklerini, iletişim sürecinin diyalog temelinde inşa edildiğini ve iki yönlü simetrik modelin baz alınarak halkla ilişkiler uygulamalarına diyalojik iletişimin dahil edildiği görülmektedir (Boztepe, 2013:92).

Halkla ilişkilerin literatüründe diyaloğun önemini ortaya koyan Botan, diyaloğun, halkla ilişkileri monolojik modellerden uzaklaştırdığını, halkla ilişkiler içinde stratejik rol alarak iletişimin taraflarını eşit statüye taşıdığını dile getirmektedir (Kent & Taylor, 2002:24). Halkla ilişkiler literatüründe otuz yıldır var olan diyalog kavramı, halkla ilişkiler uygulamalarını en etik biçimini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda simetrik modelinde temel özelliklerinden biri olarak genel kabul edilmektedir (Taylor vd., 2001:265). Halkla ilişkilerde, ilişki perspektifinde gerçekleşen her bir adım halkla ilişkiler evresinde diyaloğu daha da önemli konuma taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarını, iletişimden ziyade ilişkisel boyuta taşıyan bu kavram, ilişki ve etkileşim oluşturabilmenin temel taşıdır. Diyalog, kişilerarası iletişimlerde tarafların birbirini anlayabilmesi ve aralarında ortaya çıkan etkileşim sonucunda gelişen ilişkinin süreklilik kazanabilmesi adına önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları, teknolojik gelişmeler ile özellikle de internetteki gelişmelerden etkilenerek diyalogdan diyalojik iletişime evirilmiş ve hatta diyalojik halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında büyük etki yaratmıştır. Halkla ilişkilerde, iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile birlikte diyalog ön plana çıkarken halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerini yürütme şekilleri, mesajların içeriği ve hangi yollarla üretilmesi gerektiği gibi değişimler meydana gelmiştir. Halkla ilişkiler ve diyaloğun bu süreçte daha fazla bütünleşmesi ve kullanım alanı kazanması ile birlikte Kent ve Taylor (1998,2002), bu çerçevede çalışmalar yürüterek diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını geliştirmişlerdir. Kent ve Taylor, bu yaklaşım çerçevesinde beş temel özellik ortaya koymuşlardır (Kent & Taylor, 2002:21-37). Halkla ilişkilerde, diyalog teorisini ifade etmeye yönelik ilk adım olarak kabul edilen bu diyalojik ilkeler, çalışmanın devamında detaylı olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkilere diyalojik çerçeve kazandıran ve bu alandaki yaklaşımlara eşlik eden bir diğer önemli çalışma ise Kent Ve Taylor'un (1998,2002), geliştirdiği beş özellikten oluşan diyalojik halkla ilişkiler şemasıdır. Diyalojik halkla ilişkiler şeması, hedef kitlenin faydasına bilgiler sağlayan, sayfaların tekrar ziyaret edilmesine ön ayak olan anlaşılır ve kullanılabilir ara yüz sunan ve sayfanın her bir ziyaretçisini koruyan veya organizasyonlar ile hedef kitleleri arasında ilişki geliştirebilmek adına bu kitleleri kurum ve kuruluşların, web sayfalarında uzun süreli kalmasına olanak tanıyan diyalojik döngüleri içermektedir (Mcallister & Kent, 2009:224). İnternet ile temel kazanan bu yeni iletişim şekli ilişkilerin gelişmesinde büyük rol üstlenmektedir. Kent ve Taylor (1998,2002) ise geliştirilen bu ortamda örgütlerin web sayfalarının, diyalojik özelliklere sahip olup olmadığını değerlendirebilmek adına beş özellik çerçevesinde oluşan ölçümleme prensipi oluşturmuşlardır. Sitelerin, uygulanabilirlik ve kullanılabilirlik işlevlerini tespit edebilmede ön plana çıkan beş ilke, çalışmanın devamında detaylı olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Diyalojik İletişimin Özellikleri

Diyalog, en yalın anlamı ile karşılıklı iletişim halinde olma şeklinde ifade edilmektedir. Diyalojik iletişim ise diyaloğun süreçten ziyade sonuç olduğunu ifade edip iletişim sürecinde aktörlerin karşılıklı olarak geliştirdiği tutumlara odaklanarak değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı diyalog, ilişkisel iletişimin

kökenlerini barındıran ve diyalojik iletişimden kaynaklanan bir sonuçtur. Diyaloğun, diyalojiye evrilmesi ile diyaloğun ilkeleri halkla ilişkiler alanında diyalojik teoriyi açıklamanın ilk adımı olarak görülmektedir. Diyaloğun bu beş özelliği, kavrama yönelik açık ve kapalı varsayımları barındırmaktadır (Kent&Taylor, 2002:24-25). Diyaloğun iletişimsel bir süreç olduğunu ve katı kurallar çerçevesinde yürütülmediğini kabul eden, diyalojik iletişim teorisinin öncüleri Kent ve Taylor 1998, 2002 yıllarında yaptıkları çalışmalar ile diyalojik iletişimin özelliklerinin, diyaloğun özellikleri ile örtüşebileceğini ortaya koymuştur. Teorisyenler bu kapsamda özellikleri aşağıda ele alındığı şekilde açıklamışlardır.

2.3.1.1. Karşılıklılık

Karşılıklılık, kişi, grup, organizasyon ve halkın ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkması ve yaygınlık kazanmasıyla beraber bu bağlılık artış kazanmış, bir ulustaki halk diğer bir ulusun örgütlerini ve organizasyonlarını etkileyebilecek düzeye ulaşmıştır. Kavramın diyalojik iletişimdeki karşılığı ise iletişimin muhataplarının benzersiz değerlerinin karşılıklı olarak benimsenmesidir. Karşılıklılık, etkileşimlerin eşit bir temelde inşa edilmesi gerekliliğini öne sürerken ‘işbirliği’, ’karşılıklı eşitlik ruhu’ bünyesinde barındırmaktadır (Kent & Taylor, 2002:25). Karşılıklılığı karakterize eden iki kavram aşağıda ele alınmıştır.

İşbirliği: Diyaloğa sahip olan tarafların arasında güç ve iktidar mücadelesinin bulunmaması gerekmektedir. Tarafların istedikleri her konuyu tartışmasına imkân sağlanmalıdır. Bu nedenle toplulukları diyaloğa dâhil edebilmede işbirliği kilit rol oynamaktadır. Kişilerin görüşlerini özgür bir konumda savunması ve bir diğer tarafa kendini kabul ettirebilmesi adına diyaloğa dâhil etme ve kabul etme büyük önem arz etmektedir (Kent & Taylor, 2002:25). Nitekim diyalog kavramına boyut kazandıran Buber de gerçek diyaloğun ancak başkalarının görüşlerinin dâhil edildiği ve beraberinde kabul edildiği zaman diliminde gerçekleşebileceğini savunmaktadır (Theunissen & Noordin, 2012:8). Bununla beraber işbirliği kavramı, halkla ilişkiler alanında da temel değerler arasında görülmektedir. Mesleğin bugünkü konuma gelmesinde belirleyici olan kavram, kuruluşların bulundukları bölgelerde etkin olmasında ve toplulukların çatışmadan uzak, işbirliği kültüründe ilerleyebilmesinde etkili olmaktadır.

Karşılıklı eşitlik Ruhu: İletişimin taraflarının diyalog sürecinde, katılımcılarına alçak gönüllülük çerçevesinde ilişki yürütmesi gerekliliği diyalojik iletişimde katılımcıların 'eşitlik' zemininde ilişkilerini sürdürmesi gerekliliğine dönüşmektedir. Diyalog sürecinde karşılıklı olarak güç ve üstünlük kullanımlarından uzak durulması gerekmektedir (Kent, 2017:5). İletişimin taraflarının, herhangi bir konu hakkında, alay ve aşağılama olmadan fikirlerini tartışırken kendilerini rahat hissetmeleri bu sürecin kilit parçalarındandır. Diyaloğun kullanıldığı iletişim süreçlerinde katılımcılar, iki farklı statüde olsalar bile konuşmanın akışını ve yönünü değiştirebilecek üstünlük ifadelerinden bilinçli olarak kaçınılmalıdır (Kent & Taylor, 2002:25). Etik çerçevede diyaloğun gelişebilmesi için iletişim sürecindeki diğer tarafın tanınması gerekmektedir. Diyalojik katılımcıların, karşılıklı gelişen, tüm iletişim çabalarının bir parçası olması sağlanmalıdır. Özetle bireyler, kendileri veya tabi oldukları organizasyon adına konuşurken bile diğer diyalojik ortakların, istek ve görüşlerini tanımalı ve beraberinde onlara karşı açık olmalıdırlar (Kent, 2017:13). Nitekim halkla ilişkiler uygulamalarında da karşılıklılık ilkesi, kabul edilmiş yöntemdir. Bilgi akışının devamlılığı halkla ilişkilerde karşılıklılığın uygulanmasına zemin oluşturmuştur.

2.3.1.2. Yakınlık

Diyalojik iletişim, ilişkisel bir zemine dayanan, kişilerin ihtiyaçları çerçevesinde gelişen ve tüm katılımcıların faydasına yönelik unsurlar barındıran iletişim faaliyetidir. Diyalojik iletişim, sadece diyalog başlatmak ve bireyleri harekete geçirmekten ibaret değildir. Katılımcıların yakınlıkları da önem arz etmektedir. Bundan ötürü yakınlık ilkesi, diyalojik iletişimin bu yönünü ortaya çıkaran önemli bir unsurdur (Kent & Lane, 2017:571). Yakınlık ilkesi, diyalojik ilişkilerin üç özelliği çerçevesinde meydana gelmektedir. İlki 'anında mevcudiyet', ikincisi 'zamansal akış' ve son olarak 'katılım' (Kent & Taylor, 2002:26). Yakınlık kavramını oluşturan bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Anında Mevcudiyet: Bu özellik ile iletişimin taraflarının, karar verildikten sonra değil de bulundukları zaman içerisinde sorunlar hakkında iletişim gerçekleştirdikleri göstermektedir. Aynı zamanda tarafların ortak bir alanda iletişim kurduğunu da yansıtmaktadır.

Zamansal Akış: Diyalojik iletişim, ilişkisel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Diyalog, geçmişteki yaşanmışlıkları ve içinde bulunduğumuz durumu anlamayı içerirken geleceğe yönelik öngörüleri içeriğinde bulundurmaktadır. Diyalog, sadece içinde bulunulan zamana göre hareket etmemekte, tüm katılımcılar için ortak bir geleceği de savunmaktadır. Diyalog, müzakere temelli, katılımcıların adil bir şekilde yer bulduğu beraberinde iletişim sürecine dâhil olabildiği gelecek oluşturmayı amaçlamaktadır.

Katılım: yakınlık özelliğinin üçüncü ve son özelliği ise katılımdır. Diyalojik iletişimin yakınlık özelliği, vatandaşların katılımını gerektiren süreçten oluşmaktadır. Kuruluşlara göre diyalojik yakınlık, kurumu etkileyen konularda halka danışılmasıdır. Diyalojik katılımcılar, tüm benlikleri ile sürecin içerisinde istekli olarak bulunmalıdırlar. Çünkü birden çok tarafı ilgilendiren konularda karar süreçlerine, katılım yoluyla dâhil edilen her bir taraf, bu sürece olumlu yönde etki etmektedir. Diyalojik yakınlık, hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler sürdüren kuruluşlar için olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bundan ötürü son evre olan katılım, kuruluşların farklı konulardaki anlaşmazlıklarını önceden görebilmesi, yaşanabilecek her türlü olumsuz davranışın minimalize edilebilmesi ve örgütlerin etkinliğinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır. Buradan yola çıkılaraktan kurumlar için halka açık ve iki yönlü iletişimin benimsendiği ilişkiler kurmasının katılımı artırabileceğini söylemek mümkündür (Kent & Taylor, 2002:26). Geçmişe kıyasla günümüzde gerçekleşen iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle katılımın daha fazla sağlandığı görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin de kazandırdığı örgüt bazındaki etkileşimler, halkla ilişkiler alanında katılımın önemini artırmıştır.

Katılımın iletişim sürecindeki belirleyiciliği Taylor ve Kent'in de (2014) dikkatini çekmiş ve "Diyalojik Katılım: Temel Kavramları Açıklamak" isimli çalışmalarında diyalojik iletişim için katılımın ne denli önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda katılım, diyalojik iletişim teorisinde, Kişinin kendini keşfetmesi ve gerçek birliktelik sonucunda oluşturulmasını simgeleyecek şekilde konumlandırılmaktadır. Diyalojik katılım, iletişimin taraflarının etkileşim, karşılıklı anlayış ve gözle görülür gerçeklik görüşüne teşvik etmektedir (Kent & Taylor, 2014:384-398). Habernas ise teorisinde, diyalojik iletişimde katılım unsurunu, ortak bir gelecek kurma gayesiyle iletişimin tüm taraflarının erişelebilir konumda, karşılıklı saygı ve güven çizgisinde ortak paydada etkileşime girebilmesi şeklinde açıklamaktadır (Chen vd. 2020:2). Kısaca

derlenecek olursa, diyalojik iletişimde katılım, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitlelerinin, ortak paydada buluşabilmesi adına etkileşimlerde bulunmasına imkân tanımaktadır. Bundan ötürü kuruluşlar ile halk arasındaki diyalog, basit bir iletişimden ziyade kurumun davranışlarını etkileyebilecek olguyu temsil etmektedir.

2.3.1.3. Empati

Empati kavramı literatürde sempati olarak da nitelendirilmektedir. Diyaloğun başarılı olmasında başat faktörler arasında yer alan ve kişilere destek ve güven ortamını oluşturan diyalojik iletişimin önemli ilkelerinden biridir. Diyalojik iletişimin bu ilkesi, üç kavram çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar sırasıyla 'destekleme' 'toplumsal yönelim' ve son olarak 'onaylama veya kabul' (Kent & Taylor, 2002:27). Diyalojik iletişimin empati ilkesi ile iletişim kuran uygulayıcılar, kendi hedef kitlelerinin yerine geçerek karşılıklı duygu ve düşünce akışının gerçekleştiği iletişim faaliyeti yürütebilmektedirler.

Destekleme: Diyalojik iletişim, içinde bulunulan atmosfere başkalarının katılmasının teşvik edilmesinin beraberinde ne hissettiklerini anlamaya yönelik bir ortamda oluşturmayı içermektedir. Genellikle bu ortamlar iletişimin taraflarının kendilerini güven zemininde hissedebildiği ve aktarılan her bir enformasyonun aleyhinde kullanılmasından korkmadan paylaşabileceği düzlemdir. Bu altyapı ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, tüm katılımcılara açık iletişimin içeriğine ve sohbetlere kolay erişilebilen ortamlarda yapılmaktadır. Beraberinde iletişimin içeriği herkese sunulmakta ve karşılıklı olarak anlayışın gelişebilmesine çaba harcanmaktadır. Bu kapsamda katılımcılar, karşı bakış açısı ile yaklaşmadan, kişilere müdahale etmeden, rekabet ortamı oluşturmadan, sunulan fikirleri çürütmeden veya anlamlarını değiştirmeden dinleme faaliyeti göstermektedirler. Diyalog kavramı, münazara ile eş anlamlı değildir. Bundan farklı olarak tarafların arasında saygının ön plana çıktığı, kişilerin kendi isteklerine saygılı olunduğu ancak beraberinde karşıdaki kişinin de iyiliğine hareket edilen iletişim türünü oluşturmaktadır.

Toplumsal yönelim: Diyalojik iletişim sürecinde etkileşimde bulunan katılımcılar arasında ortak bir payda oluşmaktadır. Özellikle günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya vatandaşları arasında ortak hedefte buluşma ve bağlılık geliştirme daha fazla görülmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile kurum ve kuruluşların hem kendi ülkelerinde hem de uluslararası alanda ilişkiler içinde bulunması

gerekmektedir. Toplumsal yönelim, halkla ilişkiler alanında da yeni bir kavram olmamakla birlikte halkla ilişkilerin inşasında önemli yer tutmaktadır.

Onaylama ve kabul: Diyalojik iletişimde empati ilkesi, psikoloji alanından alanında yapılan çalışmalar ışığında açıklanmaktadır. Özellikle diyalog teorisine, psikolojik yaklaşımıyla önemli katkıları bulunan Rogers, *'müşteriye koşulsuz olumlu saygı'* söylemi çerçevesinde terapist ve danışan arasındaki diyalogda empatinin onaylama işlevini vurgulamaktadır (Kent & Lane, 2017:570). Bu bakış açısı kurumların halkla iletişimini de yansıtılarak kurumların halkla olan iletişiminde, destek ve güven kavramlarının diyaloğun gelişimine nedenli katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.

Başka birinin varlığını kabul etme ve onaylama, insanoğlunun bugüne kadarki yaşamında her zaman savunulan davranışlardan biri olmuştur. Onaylama, karşımızdaki ile karşılıklı güven oluşturabilmek için diyaloğun ön koşulu kabul edilmektedir. Onaylama, sadece söylemle kısıtlı olmayıp, jest ve mimiklerle eyleme dökülmektedir. Halkla ilişkiler alanında ise kavram, uzun yıllardan beri birçok organizasyonda kullanılmaktadır. Empatik yaklaşım, hedef kitlede sempatik bir izlenim oluştururken kurum ve kuruluşların diğer paydaşları ile ilişkilerini de olumlu yönde geliştirmektedir.

2.3.1.4. Risk

Diyalog, karşılıklı ve geri bildirimin hâkim olduğu bir iletişim türü olmasından dolayı öngörülemeyecek tehlikeleri barındırmaktadır. Kurum ve kuruluşların, diyalojik iletişimi benimsemesi belirli risklerinde göz önüne alınması demektir. Her ilişki türü kendi içinde açık ve kapalı birçok riski barındırmaktadır (Kent, 2017:10). Bununla birlikte risk ilkesi, 'güvenlik açığı', 'beklenmeyen sonuçlar' ve 'garip ötekiliğin tanınması' (Kent & Taylor, 2002:28) özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Güvenlik açığı: Eleştirel teori kapsamında açıklandığı gibi bilgi, büyük bir güç unsurudur. Diyalog ise sorumluluk altında kalarak bilginin, kişisel değerlerin ve isteklerin diğer taraflarla paylaşılmasını içermektedir. Diyalog, katılımcılarına değer ve saygı kazandırdığı kadar manipülasyon ve alaycı bir tavra karşı savunmasız hale getirmektedir. Bununla birlikte diyaloğun kişilerde oluşturduğu savunmasızlık, aşağılayıcı bir eylem olarak görülmemelidir. Diyalojik katılımcıların, kendilerini bir nevi ifşa etmeleri ve bu riski kabul etmeleri, diyalog sonucunda değişim olasılığını artırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü iletişimde bulunan her bir taraf, değişimlerden etkilenmeyi göz önüne alarak buna

istekli olması gerekmektedir. Her bir diyalojik karşılaşma, risk olasılığını da beraberinde getirmektedir.

Beklenmeyen sonuçlar: Diyalojik iletişim, önceden öngörülemeyecek bir şekilde beklenmedik anda gerçekleşmektedir. Diyalojik iletişim, yazılı bir çerçevede ilerlememekte tamamen spontane gelişmektedir. Kendiliğinden gerçekleşebilmesi özelliği, diyalojik katılımcıların ve onların kişisel değer ve tutumlarının etkileşimi ile ortaya çıkarmaktadır. Çünkü katılımcılar arasındaki kişilerarası ilişki, diyaloğu kolaylaştırmaktadır. Diyaloğun tamamen kendiliğinden gelişmesi, diyalojik etkileşimde bulunan bireylerin, konu üzerinde hangi pozisyonda olması gerektiği önceden hazırlanmış yazılı metinlere dayanmamaktadır. Bu çerçevede yapılan iletişim faaliyetleri ile manipülasyon içgüdüsünden de kaçınılması mümkündür. Bu kapsamda zorlama, minimum düzeye indirilmektedir.

Garip ötekilerin tanınması: Riskin bu son özelliği, iletişimin taraflarının, benzersizliği ve bireyselliği koşulsuz olarak benimsemesidir. Bu özellik ile katılımcılar, ötekinin kendisi ile aynı olmaması gerekliliğini kabul etmektedir. Her bir katılımcı, kendisi ile birlikte diyalog sürecine kattığı farklılıklarıyla, eşsiz ve değerli olarak görülmektedir. Çok kültürlü yapının hâkim olduğu alanlarda, ötekinin anlaşılması ve kabul edilmesi, ötekileştirmeler yapılmadan eşit bir çerçevede iletişim ve ilişkinin kurulabilmesi ile mümkün olmaktadır (Heath vd., 2006:360). Kişiler, kendileriyle beraber bulundukları çevre hakkında farkındalık kazanabildiği ölçüde gelişmiş görünmektedir.

Risk kavramının halkla ilişkiler alanındaki yansıması diyaloğa göre kabul edilmesi zor bir durumdur. Çünkü kurum ve kuruluşlarda, büyük ölçüde istikrarlı, öngörülebilir ve karı maksimum seviyeye çıkarmak, çevresel riskleri azaltmak ile mümkün olmaktadır. Fakat diyalojik risk, halkla ilişkilerden farklı olarak organizasyonlar için çeşitli faydalar barındırmaktadır. Belirsizlikleri ve oluşabilecek yanlış anlamaları minimalize ederek karşılıklı anlayış geliştirebilmekte ve herhangi bir kriz durumunda, bilgi aktarımı için strateji geliştirilmektedir (Kent & Taylor, 2002:29). Bu sebepten ötürü de diyalojik risk, örgütsel bazda faydalı görülmektedir.

2.3.1.5. Bağlılık

Diyaloğun son ilkesi olan bağlılık, ‘gerçeklik ve özgünlük’, ‘konuşmaya bağlılık’ ve ‘yoruma bağlılık’ (Kent & Taylor, 2002:29) özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Gerçeklik ve özgünlük: Diyalog, dürüstlük esasına dayanır ve açık sözlülüğü içermektedir. Olası aldatılma veya ifşalara maruz kalma riskine rağmen kişi, iletişimdeki pozisyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, iletişimin taraflarını, sağduyusuz gibi gösterse de tam aksine kişilerin, içinde bulundukları ilişkinin iyiliğini üstte tutmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu kapsamda, dürüstlük çerçevesinde iş yapan kurumların ve hedef kitlelerinin karşılıklı olarak yarar sağladıkları görülmektedir.

Konuşmaya bağlılık: Bağlılığı açıklayan ikinci bir özellik, konuşmaya bağlılıktır. Diyalog sürecine dâhil olan kişiler, karşılıklı yarar ve anlayış hedefi ile sohbet geliştirmektedir. Bu süreçte, karşımızdaki kişinin, zayıf ve eksik yönlerini öne çıkarmak mümkün değildir. Diyalojik iletişim bağlamında, aynı anlam ve ortak anlayışları yakalamaya çalışmak büyük önem arz etmektedir (Heath vd., 2006:347).

Yorumlamaya bağlılık: Diyalog, kişiler arasında gelişen bir süreç olduğundan tüm tarafların, yorum ve anlayışını gerektirmektedir. Diyalog süreci, katılan tüm cihetlerin, farklı pozisyonları anlamak için istekli olmasını içermektedir. Yorumlamaya bağlılık beraberinde diğer kişilerin konumlarını, inanç ve değerlerini anlamayı ve muhatabı bulunduğu pozisyonda, adil bir şekilde, eşitlik çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Toledano, 2018:134). Gerçek bir diyalog, ilişkiye bağlılıktan daha fazlasını içermektedir. Nitekim diyalog, kişilerin, diğer konumdaki bireyleri anlayabilecek kadar uzun bir süre zarfında, farklılıklarını, iletişim sürecinin dışında bırakması ile oluşmaktadır. Diyalog, sadece anlaşma ile eşdeğer kabul edilmemelidir. Tam aksine her iki tarafında, diğerlerinin faydalarını takip etmek ve takdir etme çalışmalarına daha yakın konumlanmaktadır. Diyalog, genellikle sohbete devamlılık kazandırma isteğine dayanmaktadır.

Diyalojik bağlılık, halkla ilişkiler alanında da yeni bir kavram olmayıp, diğer diyalojik ilkelerde olduğu gibi önemli yer tutmaktadır. Farklı pozisyonları müzakere etmek zorunda olan halkla ilişkiler, bağlılık ilkesinide barındırmaktadır. Çünkü kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim ve ilişkilerinde, samimiyet ve beraberinde özgünlüğe bağlılık gerekmektedir. Kent ve Taylor'un (2002:30) bu kapsamda açıkladığı gibi diyalog, iletişim ve ilişkilerin sadece basit bir sonucunu oluşturmamaktadır. Kişiler ve kuruluşlar için birçok bağlılığı barındırmaktadır.

2.3.2. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri

Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, Kent ve Taylor'un (1998,2002) diyalog teorisini desteklemek amacıyla sürdürdüğü ikinci bir teoridir. Kent ve Taylor tarafından öne sürülen diyalojik halkla ilişkiler teorisi, internet ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi adına yürütülen araştırmaları içermektedir. Kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki internet aracılığı ile gelişen diyalojik iletişim, kişilerarası teoriler ve ilişkisel iletişim değişkenlerinin bir araya gelmesi sonucunda gelişmiştir. Özellikle güven, empati ve sempati gibi bir çok değişken bu iletişim şeklinin temelini oluşturmuştur. Diyalojik iletişim serüvenine bakan birçok bilim insanı, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerde, ilişki ve etkileşim kurma anlamında göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurları içerdiğini söylemektedirler. Diyalojik teorinin halkla ilişkiler ile bütünleşebilmesi ve uygulanabilirlik kazanabilmesi için organizasyonların, kapalı ilişkiler yerine diyalojik iletişimin bileşenleri ile birlikte açık ilişkiler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Nitekim bu yaklaşımı halkla ilişkiler alanına kazandıran Kent ve Taylor da (2002:22) diyalojik etkileşim ve iletişim için diyaloğun her bir özelliğinin, iletişim sürecinde barınması gerektiğini ve bunun sonucunda da iletişim sürecinde ne kadar diyalog özelliği varsa bu sürecin o kadar diyalojik bağlılık içerdiğini ifade etmektedirler.

Özellikle internetin stratejik kullanımı sonucunda ortaya çıkan diyalojik iletişim, organizasyonların, hedefledikleri kitlelerle ilişki ve etkileşim kurabilmesinde etkili bir yoldur. İnternet ve internet altyapılı uygulamalar, diyalojik iletişim aracı olma konusunda büyük potansiyel içermektedir. Bilhassa internetin, aynı anda birçok mekânda bulunabilme özelliği sebebiyle diyalojik iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Hedef gruplar ile diyaloğa girebilme de en ideal araç olması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Kent & Taylor, 1998:322). Birçok kitle ile aynı anda buluşabilme gibi avantajları ile öne çıkan internet, halkla ilişkiler uygulamalarının pratiğe dökülmesine imkân tanımaktadır. İnternet, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında birden çok kanala sahip bir ortamda iletişim kurma imkânı vermektedir.

Diyalojik iletişim ve internet teknolojileri ile ortaya çıkan bazı iletişim araçlarının bir araya gelmesi sonucu, diyalojik halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler, karşılıklı ve etki yaratabilecek, ortak yararı dayalı, kişilerarası iletişim

oluşturmaktadır (Taylor vd., 2001:167). Bu kapsamda geliştirilen iletişimde temel amaç, hedef kitle ile kurumların, diyalojik iletişim kurmasını, bu sayede de ilişki ve güven ortamının oluşması sağlamaktır. Bu bağlamda güven ve risk gibi taban tabana zıt ve tehlikeli, iki olgu bir araya gelmektedir. Aynı zamanda bu süreçte çoklu etkileşimlere girilmektedir.

Kişilerarası iletişim ve diyalojik iletişim perspektifinde, halkla ilişkilere yönelik teorilerin oluşturulması ne ilk ne de yenidir. Pek çok bilim insanı, iletişim literatüründe ses getiren çalışmalarda bulunmuşlardır. Ancak bunlar içerisinden, Halkla ilişkilerde diyalojik iletişimi ifade etmeye yönelik ilk adımın, Kent ve Taylor (1998,2002) tarafından oluşturulan diyalojik beş ilke çerçevesinde atıldığı görülmektedir. Bu ilkeler çerçevesinde, Kent ve Taylor (1998,2002), kuruluşların ve endüstrinin, hangi ölçüde diyalojik potansiyel içerdiğini değerlendirmek adına 5 ilkeden oluşan diyalojik halkla ilişkiler şemasını çizmişlerdir (Mcallister & Kent, 2009:224). Bu beş özellik, aşağıda ele alınarak açıklanmıştır

2.3.2.1. Ara Yüz Kullanım Kolaylığı

Diyalojik halkla ilişkilerin bu ilkesi, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının, kamuoyuna açık olması gerekliliğini ve bu sitelerde gezinmenin mümkün kılınmasını ifade etmektedir. Merak veya herhangi bir bilgi ihtiyacından dolayı, web sitesini ziyaret eden her bir kullanıcı, internet sitelerini kolaylıkla anlayabilmeli ve kullanabilmelidir. İnternet sitesinin kullanımı, yalın ve herkesin ulaşabileceği formatlarda tasarlanmalıdır. Bu ilke çerçevesinde, web sitelerinden kullanıcı dostu ve keyifli ara yüzler oluşturulması beklenmektedir. Oluşturulan sitelerin, kullanıcılar tarafından keşfedilmeye teşvik edici, dinamik ve çok çeşitli bilgileri sunması beklenmektedir. Daha da önemlisi kullanıcıların, bilgi açlığını doyurabilecek ve diyalojik ilişki kurmasına izin verecek etkileşimli ortamın oluşturulması arzu edilmektedir (Mcallister & Kent, 2009:224). Bu ilke kapsamında, ziyaretçilerin sitede dolaşırken veyahut bilgi bulmaya çalışırken kolay vakit geçirmesini sağlayabilecek fikirlere dayanması beklenmektedir. Ara yüz kolaylığı, web ortamında diyaloğun oluşabilmesi için ön koşuldur. Ara yüz kullanım kolaylığı ile birlikte kullanıcıların, siteye geri dönmeleri teşvik edilmektedir (Kent & Taylor, 1998:329). Ara yüz kullanım kolaylığı içeren sitelerinbarındırması gereken özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Taylor vd, 2001:269):

- Ana sayfada, açıkça tanımlanabilen site haritaları veya site haritasına yönlendiren bağlantılara sahip olmak,
- Sitenin geri kalanına ulaşmayı sağlayan bağlantıların, ana sayfada yer almasını temin etmek,
- Ana sayfada, arama motoru kutusu ya da arama motoru kutusuna gidebilecek bağlantının bulunması,
- Site içerisinde, sitye açıklık getirebilecek görüntü haritaları oluşturmak,
- Sitelerin tasarımında, minimum seviyede grafik bağımlılığı ortaya koymak.

2.3.2.2. Bilginin Kullanışlılığı

Kurumsal web siteleri, kullanıcılar için birincil bilgi kaynağı niteliğindedir. Bu nedenle de sitede, ortak değeri hizmet eden bilgilere yer verilmelidir. Özellikle site içerisinde, hedef kitleyi ilgilendiren konularla ilgili bilgiler ve değerler gibi materyallerin bulundurulmasına özen gösterilmelidir. Bununla beraber bu ilke çerçevesinde sadece halkla ilişkiler amaçları gerçekleştirilmemekte aynı zamanda hedef kitle ile olan ilişkilerin geliştirilip iyileştirilmesine de fayda sağlamaktadır (Kent & Taylor, 1998:328). Bunların beraberinde hedef kitlenin, bilginin sunduğu özgüven nedeniyle kurumlar ile diyalog içinde bulunma potansiyeli artmaktadır. Site içerisinde, hedef kitle için gerekli ve değerli bilgilerin yanı sıra örgütün, geçmişi, tarihi ve yönetim yapısı ile ilgili bilgilerin de bulundurulması gerekmektedir. Kurumun, paydaşlarına ve çalışanlarına ilişkin enformasyona yer verilmesi ise diyalojik iletişim açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu bilgileri bulundurmakla yetinmeyip, ulaşılabilir olmasına da dikkat edilmelidir. Bu amaçla verilen her bir veri ile organizasyonlar, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirirken hedef kitlenin çıkarları da göz önüne alınarak hareket edilmelidir. Bu sayede bir tarafın lehine bir iletişimden ziyade ortak yararın gelişmesi de sağlanmaktadır.

Kurumlar bilginin kullanışlılığı ilkesi çerçevesinde, paydaşlarının sorularına yanıt vermeye aynı zamanda hedef kitlesini bilgilendirmeye ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmaya zemin hazırlamaktadır. Kısacası bu ilkenin web sitelerinden beklentisi, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurması ve sadece kuruluşun lehine olabilecek argümanlar elde etmek yerine, paydaşları ve hedef kitlesinin de bu yarardan faydalanmasını sağlamaktır. Bilginin kullanışlılığını değerlendirebilmek adına sitelerin

aşağıdaki iki başlık altında belirlenen özellikleri bulundurması gerekmektedir (Taylor vd, 2001:269-270).

Medyayı hedefleyen özellikler şu şekildedir:

- Basın bültenleri,
- Kuruma ilişkin konuşmalar,
- Kurum hakkında bilgi veren, indirilebilir grafikler,
- Politika konularında, kurumun duruşu hakkındaki açıklamalar,
- Kurumun, üye ve destekçi tabanının büyüklüğü ve bileşiminin açıklanması.

Ziyaretçileri hedefleyen özellikleri ise şu şekildedir:

- Kurumun felsefesi ve misyonuna ilişkin açıklamalar,
- Kuruluşun bir parçası olunmasına ilişkin ayrıntılı bilgiler,
- Kuruluşa, maddi anlamda ne şekilde katkıda bulunulacağına ilişkin bilgiler,
- İlgili kişilerin, konular hakkında görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştırabilmek adına konu ile ilgili siyasi liderler ile bağlantılar kurabilmeyi kolaylaştırma.

Yukarıda yer alan özellikler, Taylor vd.'nin (2001), aktivist örgütlerin web sitelerini değerlendirmeye ilişkin oluşturdukları taslaktır. Farklı web sayfalarının analizinde de bu özelliklerin birkaçı dışında, genel anlamıyla bu taslak kullanılmaktadır.

2.3.2.3. Ziyaretçilerin Korunması

Üçüncü ilke olan ziyaretçilerin korunması, web sayfasının kullanıcılarının, sitede kalmasını teşvik etme uygulamalarını içermektedir. Bu alanda yapılan çalışmalara göre kuruluşların, sitedeki ziyaretçileri başka sitelerde dolaşmaya teşvik etmek yerine kendi sitesinde tutabilmesine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Ziyaretçileri koruma kuralına uyan kuruluşların siteleri, reklamları en aza idirmekte, bağlantı sekmelerini gizlemekte ve sitelerine bağlantı verdikleri kuruluşların türlerini dikkatlice taramaktadır. Genellikle kar amacı güden kuruluşlarda, ziyareti sonlandırmaktan ziyade ziyaretçilerin, mümkün olduğu kadar sitede kalması sağlanmaktadır. Bu ilke çerçevesinde anlatılmak istenen temel amaç, ziyaretçilerin, başka sitelere geçiş yapmasına neden olabilecek her türlü konu hakkında dikkatli olunması gerekliliğidir. Önemli sorun oluşturabilecek konu ise site içerisindeki linklerdir. Eğer ki bir kullanıcı, sitedeki link nedeniyle web sitesinden ayrılırsa bir daha aynı siteye dönemeyebilir. Web sitelerinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel amacı, hedef kitleler ile ilişki sağlama ve ilişkiyi

korumak olmasından dolayı bu ilişkinin, sekteye uğramaması ve bölünmemesi adına sayfada, kurum açısından gerekli linklerin bulundurulması daha yararlı olacaktır (Kent & Taylor, 1998:330-331). Ziyaretçilerin korunması, diyaloğu literatüre kazandıran Buber'in, diyalojik iletişim amacına yönelik önerisi çerçevesinde şekillenmektedir. Buber'e göre temel amaç, etkileşimi sağlamak olmalıdır. Bu nedenle de ilke çerçevesinde etkileşim, maksimum düzeye çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ziyaretçilerin korunması ilkesi başarılı olabilmesi bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Taylor, v.d, 2001:270):

- Site yüklenirken geçen sürenin olabildiğince hızlı olması gerekmektedir,
- Site belirli aralıklarla güncellenmeli ve güncellemenin, en son tarihi net bir şekilde yazılmalıdır,
- Reklam ve grafikler minimum düzeyde tutulmalıdır,
- Site içerisinde sadece önemli linkler verilmeli ve ardından bu linkleri kullanan ziyaretçilerin, siteye geri dönebilmesine zemin hazırlanmalıdır.

2.3.2.4. Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması

Dördüncü ilke, tekrarlanan ziyaretlerin önemini ortaya koyarken kullanıcılarında dikkat çekici içeriklerle sitelere geri dönebileceklerini göstermektedir. Ziyaretçilerin, hangi sıklıkta siteye dönüş yaptığını ve site içerisinde yer alan bilgilerin ne ölçüde yarar sağladığını da göstermektedir. Bu nedenle de siteler, tekrar ziyaretler alabilmek için daha dikkat çekici olmalarını sağlayacak önemli bilgilerle ziyaretçilerin, odak noktasını yakalayabilmelidir. Özellikle, tekrarlanan ziyaretlerin sağlanabilmesi için güncel bilgilere yer verilmesi önemli rol oynamaktadır (Kent & Taylor, 1998:329). Hedef kitlesine ve paydaşlarına, değerli ve güncel bilgileri sürekli olarak ileten siteler, ziyaretçilerin gözünde güvenilir imaj çizerken kurumun ise sorumluluklarının bilincinde olduğunu sergilemektedir. Bilgilerin güncelliği, ziyaretçilerle, diyalojik ilişkiler kurabilmek adına bu yolun ilk adımını oluşturmaktadır.

Tekrar ziyaretlerin sağlanmasındaki temel amaç, hedef kitle ile etkileşimler oluşturarak uzun vadeli ilişkiler kurabilmektir (Mcallister & Kent, 2009:224). Ziyaretçilerin siteye geri dönmesini teşvik eden ilke çerçevesinde belirli özellikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Taylor v.d, 2001:270):

- Diğer web siteleri ile bağlantılar kurarak, sitelere ulaşılabilecek linkler oluşturmak,

- Ziyaretçilerin siteye geri dönmesini sağlayabilmek adına açık ve net söylemlerle dikkatini çekmek,
- Ziyaretçilerin siteye kolay bir şekilde geri dönmesini zemin oluşturmak için siteyi belirli imlerle işaretlemesini sağlamak,
- Düzenli olarak gerçekleştirilen haber forumlarını ilişkin duyurulara yer vermek,
- Ziyaretçilerin geri bildirimde bulunabilmesi adına soru-cevap forumları geliştirmek,
- Kurumun, etkinlik ve uygulamalarına ilişkin takvimlerini düzenli aralıklarla güncellemek ve ziyaretçilerin indirebilmesine olanak sunmak,
- Ziyaretçilere, geleneksel veya dijital posta yoluyla otomatik olarak iletiler göndermek,
- Son bir aylık sürece ilişkin haberleri yayınlamak.

2.3.2.5. Diyalojik Döngü

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, hedef kitleden geri bildirim alınabilmesi sağlanmaktadır. Geri bildirimin alınabilmesi, diyalojik iletişim açısından da başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle de diyalojik döngü, hedef kitlelerin kuruma yönelik sorular yöneltebilmesine olanak sunmaktadır. Daha da önemlisi, kurumunda bu sorulara yanıt vermesine fırsat verilmektedir. Dijital düzlemde gerçekleştirilen diyalojik iletişimde, hedef kitlelerin, ihtiyaç duyduğu bilgiler yine bu düzlemde yayınlanmalıdır (Mcallister & Kent, 2009:224). Bu ilke çerçevesinde dikkat edilen nokta, hedef kitleye, bilgi verilmesinden ziyade ihtiyaç duyulan bilginin ulaştırılmasıdır. Diyalojik döngü aracılığı ile kuruluşlar, paydaşları ve hedef kitleleri ile iletişim ve ilişki içerisine girebilmekte ve ortak yararın sağlandığı ilişkiler oluşturabilmektedir.

Diyalojik web sitelerinin en önemli özelliği etkileşimin, bu süreç içerisine dâhil edilmiş olabilmesidir. Bir site yukarıda saydığımız ilk dört diyalojik ilkeyi barındırıyor olsa bile iki yönlü ve diyalog bazında ilişki ve iletişim kurmuyor ise diyalojik olamaz. Diyalojik iletişimin oluşturulabilmesi adına diyalojik döngü gözardı edilmemeli ve sitelerin bu ilkenin özelliklerini içermesi sağlanmalıdır. Bu özellikler şunlardır (Taylor v.d, 2001:271):

- Ziyaretçilerin, kuruluşlara mesaj gönderebilmesine fırsat sunma,
- Bireylerin, sorunlara yönelik oy kullanmasına fırsat verme,
- Düzenli bir şekilde bilgi güncellemelerini talep edebilme seçeneğinin bulunması,

- Ziyaretçilerin, önceliklerini beyan edebilecekleri ve sorunlar hakkında fikirlerini ifade edebilecekleri anketleri doldurabilmesine yönelik seçenek sunulması.

2.3.3. Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları

Kişilerarası iletişimde diyalog kavramı, ilişkisel bir stratejiden daha fazlasını oluşturmaktadır. İlişkilere aracılı şekilde rehberlik eden diyalog, kişilerin dünya ile iletişim kurmasını sağlamak amacıyla teoriye dayalı önemli bir çerçeve çizmiştir. Diyalog kavramı, birçok alanda çeşitli teoriler kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler literatüründe, uzun süredir yer alan kavram, halkla ilişkiler uygulamalarında, internet alt yapılı araçları ile diyalojik ilişkiler kurmaya yönelik fırsatlar sunmaktadır (Mcallister, 2008:3). Halkla ilişkilerde, diyaloğun ön plana çıkması ile birlikte iletişimin taraflarının diyaloğa dâhil edilebilmesini kolaylaştırmak adına yeni medya teknolojilerinin stratejik önemi göz önüne alınarak bu bilinçte kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Kent ve Taylor (1938:326-330), iletişimin en etik boyutunu içeren diyaloğa, internet teknolojilerindeki gelişmeleri de ekleyerek çevrimiçi ortamda iletişim faaliyetlerini yürütülebileceklerini öne sürmüşlerdir. Yazarlar, diyalog teorisi kapsamında, çevrimiçi ortamlar üzerinden kurulan diyalojik iletişimin, hangi çerçevede gerçekleşmesi gerektiğine yönelik esasları ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital ortamlarda, hedef kitleleri ve paydaşlarıyla etkileşimler kurabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, bu kesintisiz iletişimi diyaloğa adapte edebilmek adına web sitelerinin daha sağlıklı kullanılabilmesine ilişkin ilkeler ortaya koymuşlardı ardından bu ilkeleri sosyal medya uygulamalarına da adapte etmişlerdir.

Diyalojik halkla ilişkilerin kullanımına sunulan internet temelli yeni araçlar arasında kurumsal web sayfaları en fazla kullanılan dijital araçlar biridir. Kurumsal web sayfaları, Kent ve Taylor'un (1998,2002) ileri sürdüğü ilkeler çerçevesinde tasarlandığı takdirde hedef kitlelerle, amaçlanan olumlu ilişkiler oluşturulabilmekte ve diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurum ve kuruluşların kullanımına sunulmaktadır. İnternetin, diyalojik halkla ilişkiler araçlarına bir diğer katkısı ise sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya çatısı altında toplanan Facebook, Instagram ve Twitter, bu uygulamalar arasında ön plana çıkan ve sıkça kullanılanları araçları oluşturmaktadır. Bundan dolayı aşağıda, öncelikle internetin diyalojik halkla ilişkiler ile ilişkisi daha sonra web sitelerinin

diyalojik halkla ilişkiler de kullanımı son olarak ise diyalojik halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı değerlendirilmiştir.

2.3.3.1. İnternet ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı

İnternet 1960'lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından, savaş ortamında stratejik amaçlarla kullanılmak üzere temelleri atılan iletişim sistemidir. Bilgiye hızlı ve en kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya genelinde ortak dil çerçevesinde çok taraflı olacak şekilde iletişimde bulunmayı sağlayan bilgisayar ağıdır. Her ne kadar internetin mucidi olarak Fransızlar kabul edilse de ortaya çıkış serüveni Amerikan askeri kuvvetine dayanmaktadır. Devlet kurumları arasında iletişim kurabilmek amacıyla oluşturulan internet, daha sonrasında diğer alanlarda da kişilerin bilgiye en kolay yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamak düşüncesiyle tüm alanlara uygulanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2012;310). Kullanım alanlarının genişlemesi sonucunda, e-mail, chat ve video konferans gibi araçlar ile iletişim kurma imkânı sunan elektronik tabanlı sistem olarak gelişim göstermiştir. Günümüze gelinceye kadar birçok güncellemeye maruz kalan internet, temelde eş zamanlı olarak görsel ve işitsel iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır (Taş & Kestellioğlu, 79). Uluslararası ağ adının kısaltılmış hali olan internet, dünyanın her bir köşesindeki bilgisayarları bağlantılı konuma taşıyarak tek bir ağ üzerinden kişilerle bilgiler paylaşabilmekte ve bu kişilerin arasında iletişim kurulabilmesine imkân vermektedir (Ohiagu, 2012;2). Dünyanın herhangi bir yerinden, anlık ve hızlı bir şekilde bilgi alışverişine izin veren bu sistem elektronik ansiklopedi niteliği taşımaktadır.

İnternetin süreç içerisindeki gelişimi ile birlikte 1994'de milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve aynı zamanda girişimciler için kazanç kapısı olabilecek yeni dünyayı oluşturmuştur. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle kurum ve kuruluşlar, internette var olabilmek adına çeşitli adımlar atmıştır. Bu süreçte, hükümetler başta olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş web siteleri, sanal şubeler açarak serüvene dâhil olmuşlardır. Birçok alanı etkisi altına alan internet, beraberinde yeni pazarlama ve ekonomi anlayışlarını da getirmiştir (Sayımer, 2012:32-33). Aynı zamanda internet vasıtasıyla ilk reklam ekranlara gelirken internetin gücünden faydalanmak isteyen yazılım şirketleri arasında da büyük bir mücadele başlamıştır. İnternet aracılığıyla insanların, yüzyıllardır süregelen hayali sınırları ortadan kalkmış ve birçok ülke vatandaşı

küresel alanda bir araya gelerek yeni bir etkileşim ve iletişim ortamı oluştururken dünya vatandaşı kavramı da hayatımıza girmiştir.

İnternet, Amerika'da küçük bir ağ sistemi olarak kurulup, gelişerek tüm dünyanın kullanımına ulaşan sistem olarak sahiplik barındırmamaktadır. İnternet, bir kişi ya da kuruma ait değildir. İnternetin oluşturduğu bu aidiyetsizlik, kullanıcılarda özgür olarak hareket edebilme fikrini aşılamaktadır. Ancak internetin sahibinin olmaması, her istediğimizi yapabileceğimiz anlamına gelmemektedir. İnternetin, uçsuz bucaksız bir dünya vaat etmesi nedeni ile ülkeler, oluşabilecek her türlü riske karşı vatandaşlarını koruyabilmek adına internet kullanımına ilişkin belirli kural ve düzenlemeler getirmiştir (Balta Peltekoğlu, 2012:311-312). İnternetin, geçmişe dair arşivinin bulunması beraberinde içinde bulunduğumuz ana ait güncel bilgilere hâkim olması ve tüm bu bilgilerin, dünyanın her bir tarafındaki kullanıcıların ulaşmasına olanak tanıması ile avantajlar kadar dezavantajlar da doğurmaktadır.

İnternet altyapısı ile gelişen yeni iletişim yöntemleri, kurumlara daha geniş kitlelerle iletişim halinde olma zorunluluğu hissettirmiştir. Bununla beraber de halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimler artış kazanmıştır. Halkla ilişkiler açısından önem kazanan internet, kuruluşların, paydaşları ve hedef kitleleri arasında kesintisiz diyalog geliştirebilmesine destek sağladığını söylemek mümkündür. İnternet, kullanıcılarına, zamansal ve parasal kayıplar veremeden dijital ortamda kurumlara ilişkin bilgiye ulaşabilme, kendi görüşlerini ifade edebilme ve bunlar sonucunda şikâyet ve önerilerini dile getirebilme fırssatları sağlarken organizasyonlar için ise müşterilerine ilişkin zengin bilgi kaynağı sunmaktadır. (Saran, 2005:66-71). İnternet, çok çeşitli alanların gelişerek değişime uğramasına zemin hazırlamış beraberinde de halkla ilişkiler alanına da yeni boyut kazandırmıştır. Halkla ilişkilerin süreç içindeki kat ettiği değişimler, monologdan diyaloğa geçişi ve internet alt yapısı ile diyaloğun çevrimiçi ortama taşınması üzerine diyalojik yapıya bürünmüştür. İnternetin, halkla ilişkileri diyalojik halkla ilişkilere yükseltmesi ile alana yeni araçlarda eklenmiştir. Diyalojik halkla ilişkiler çerçevesinde ön plana çıkan web siteleri ve sosyal medya araçları, bu kazanımlardan birkaçını oluşturmaktadır. İnternet ile daha şeffaf bir pozisyona taşınan organizasyonlar, diyalojik halkla ilişkiler araçları çerçevesinde gerçekleştirdikleri her bir uygulama ile kurum ve kuruluşlara avantajlar sağlarken aynı zamanda kurumları birçok riske de açık hale getirmektedir (Mcallister, 2008:3-4). Özellikle organizasyonların, web

sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında, hedef kitlenin, olumlu olduğu kadar olumsuz görüşlerini de paylaşması, itibar ve güven kaybına neden olmaktadır. Yeteri kadar ilgilenilmeyen her bir müşteri, bu araçlar kapsamında yaşadıkları kötü deneyimleri aktararak olası krizlere neden olabilir veyahut potansiyel müşterilerin, kurumla gelişebilecek ilişkilerini etkileyebilir. Cutlip, Center & Broom (2000:58) oluşabilecek risklerin ciddiye alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu durumun birçok tehlikeyi barındırdığını ifade eden yazarlar, diyalojik halkla ilişkiler açısından tehdit oluşturduğunu öne sürmektedir. Söz konusu tehlikeler karşısında halkla ilişkiler uygulayıcılarının, yeni bir o kadar da etkili olan bu ortamı, dikkatli olarak analiz etmeleri ve bu bağlamda stratejiler geliştirmeleri gerektiği üzerinde durmuşlardır.

Özetlenecek olursa; iletişimin en etik biçimini olan diyaloğu, çevrimiçi ortamlara taşıyarak diyalojik halkla ilişkilerin ortaya çıkmasına ve kullanım kazanmasına olanak sağlayan internet, beraberinde bu alanda yürütülen her bir uygulama içinde risk taşımaktadır. Kazandırdığı her bir avantaj kadar dezavantajının da bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak iletişim faaliyetlerini yürüten uygulayıcıların, bu dezavantajların bilincinde olarak hareket etmesi gerekmektedir. Doğru stratejiler ve uygulamalarla, büyük iletişim ortamı yaratılabilirken beraberinde hiç beklenmedik bir krize de neden olması kaçınılmazdır. Bunların yanı sıra diyalojik halkla ilişkiler kazandırdığı iki önemli araç ile organizasyonların, herhangi bir zaman diliminde ve sürekliliği bulunan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın devamında bu araçlara yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

2.3.3.2. Web Siteleri ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı

İnternetin, kurum ve kuruluşların kendini tanıtması adına geliştirdiği en güçlü araçlardan biri web siteleridir. Diğer uygulamalardan farklı olarak daha fazla tanıtım imkânı sunan web siteleri, organizasyonların dünyaya açılan penceresi niteliğindedir (Sayımer, 2012:88). Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde değişim gösteren ekonomik, sosyal, siyasi, toplumsal ve teknolojik yapılar, yeni tanıtım araçlarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte Web 2.0 toplumsal hayatla özdeşleşmiş ve web sayfaları kuruluşların, paydaşları ve hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek adına tercih ettikleri ilk ve en önemli araçlardan olmuştur. Nitekim Kent ve Taylor'da (1998:321-334) diyalojik yaklaşım çalışmaları ile kuruluşların, hedefledikleri

ilişki ve iletişimi, diyalojik düzeyde kurabilmeleri için web sayfalarının oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlar, teorilerinde, iki yönlü simetrik model ile diyalojik halkla ilişkilerin aynı anlama gelmediğini ileri sürerken diyalojik iletişimin, ilişki temelinde filizlendiğini bu nedenle de diyalojik halkla ilişkilerin iletişim sürecinden ziyade ilişkiye dayanan ürün olduğunu öne çıkarmışlardır. Diyalojik ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamalarında en çok kurumlara özgü oluşturulan web sayfaları ile kurulmaya başlanmıştır. (Kent & Taylor, 2002:31). İnternetin kullanım oranı ile web sitelerinin yaygınlaşması paralel bir şekilde ilerlerken günümüzde dünyanın birçok ülkesi ve uluslararası kuruluşları, web sitelerini etkili bir şekilde kullanma çabası içerisine girmişlerdir.

İnternetin, iletişim alanında öneminin fark edilmesi ile birlikte kurumların, hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilmesinde zemin oluşturmuştur. Diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirlik kazanmasına temel hazırlayan internet, kurum ve kuruluşların, aynı anda farlı farklı zaman dilimlerinde hedef kitlelerle buluşabilme özelliği ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının mecrayı çok daha fazla tercih etmesine zemin hazırlamaktadır (Kent & Taylor, 1998:331). İnternetin, hedeflenen kişilerle ilişki kurmada ki etkin rolüyle birlikte, web sayfaları, kurum ve kuruluşların, hükümetlerin, sanal dünyada varlığını ortaya koyabilmesi adına hedef kitlelerle iletişim ve ilişki kurabilmek ve diyalojik zeminde etkileşimler yaratabilmek gayesi ile diyalojik halkla ilişkiler alanında sıkça başvurulan ve önemi gittikçe artan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle hedef kitlelerin, organizasyonlarla iletişim kurabilmesinde ilk akla gelen alan olması nedeniyle kurumsal web sayfaları, üzerinde durulması gereken araçlar arasında yer almaktadır. Kuruluş amaçları çerçevesinde hizmet ettikleri alana yönelik genel bilgileri barındıran web sayfaları, kurumlar ile iletişim halinde olmak isteyen hedef kitleleri arasında, tanıtım ve etkileşim kurma, diyaloğu sağlama ve sürdürme gibi birçok faaliyetin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, kurum ve kuruluşlar ile etkileşim halinde oldukları hedef kitleleri arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesini ön ayak olmaktadır.

Nitekim Newsom, Turk ve Kruckeberg (2000) göre de *"bugün internet kullanılmadan etki yaratabilecek düzeyde, halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmek neredeyse imkânsızdır*. (Newsom, Turk ve Kruckeberg akt. Kent & Taylor, 2002:31)" Çünkü internet, diyalojik ilişkilerin oluşturulabilmesine zemin oluşturan özel bir yerdir

ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu aracılı iletişim türünde kişilerarası iletişimi kullanabilecekleri en etkili araç web siteleridir. Web siteleri metinleri, sesleri ve görüntüleri, gerçek zaman diliminde, tekbir şablonda etkileşime sunmaktadır. Kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçları bu kapasiteyi bünyesinde bulunduramamaktadır (Kent & Taylor, 2003:16). Aynı şekilde bu teknoloji ile geleneksel iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonlarda web siteleri ile kıyaslanamamaktadır. Çünkü aynı zaman diliminde, yüz yüze gelişebilecek ilişki ve etkileşimin hat safhada olduğu, diyaloğun kesintisiz kurulabildiği en belirgin araç web siteleridir. Web siteleri, hedef kitleleri ile doğrudan ilişkiler kurarak geri bildirim döngüsüne hizmet etmektedir. Bu nedenle de web siteleri, monolog nitelik taşımamakta daha çok diyalojik işleyiş göstermektedir.

Kurumsal web sayfaları kurum ve kuruluşların, günün tüm saatlerinde gerekli ses ve görüntülerle desteklenen, organizasyonların kendilerine özgü oluşturduğu bir sistemdir. Kuruluşların, kendilerine özgü oluşturduğu sayfalarda, kurumlarına ait tarihçe, organizasyonların yapısı, paydaşları, çalışma prensipleri ve alanları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi çeşitli alanlarda yürüttükleri her bir faaliyete ilişkin bilgi hedef kitleler ile anlık olarak paylaşılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine, olası kriz dönemlerinde de büyük yararlar sağlamaktadır. Kurumlar, içinde bulunduğu durumu, birincil ağızdan, web siteleri aracılığıyla hem hedef kitlelerine hem paydaşlarına hem de medyayla paylaşabilmektedir (Sayımer, 2012:88-89). Tüm bunlarla beraber organizasyona ilişkin bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar için web sayfaları kaynak niteliğindedir. Web sitelerinin, kullanıcılarına ve hedef kitlelerine sunduğu yararların yanı sıra bu sayfaların, kullanılabilir nitelikte olması için birtakım özellikleri barındırması gerekmektedir. Web sayfalarının bu çerçevede tasarlanması beklenmektedir.

Web siteleri kurulurken, kurum ve kuruluşun bu siteyi hangi amaçlar çerçevesinde ve ne gibi beklentiler içinde oluşturmak istediğine ilişkin bilinçle hareket edilmesi gerekmektedir. Siteler oluşturulmadan önce işlevi mutlaka belirlenmelidir. Bununla beraber sitenin, diyalojik özellikler taşıyabilmesi için geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılması beklenmektedir. Kuruluşlar için birer bir tanıtım aracı olduğunun farkında olunarak, kuruma ilişkin detaylı tanıtım bilgilerine yer verilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2012:88). Aynı zamanda bu sitelerin, kamu kurum veya kuruluşları tarafından

kurulduğu takdirde ülkenin, her bir vatandaşının kullanabileceği düzeyde yalın, sade ve anlaşılır şekilde tasarlanması zorunluluğu doğmaktadır. Bununla beraber kişilerin, kurumlarda, gerçekleştirmek istedikleri işlemleri sanal ortamda yapabilmelerine de olanak sağlanmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2012:316). Bu tip web sitelerinin günümüzdeki en büyük örneğini ise e-devlet sitelerinde görmek mümkündür. Ayrıca web siteleri tasarlanırken sitenin ara yüzünde kullanılan renkler, programlama, altyapı ekibi gibi özellikleri kullanıcılar göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Kullanıcıların siteye ulaşmasına ve erişim hızının düşmesine neden olabilecek içeriklerden uzak durulması lazımdır. Bununla beraber sitede, gereksiz öğelere yer verilmemelidir. Diğer bir önemli nokta ise web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler sürecine arıcılık ettiği göz önüne alınarak interaktif iletişime uygun şekilde dizayn edilmiş olması beklenmektedir.

Tüm bunları baz alarak oganizasyonların, tanıtım, iletişim, ilişki ve etkileşim adına oluşturduğu web sayfalarının, tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken sayısız özellik olduğunu söylemek mümkündür. Web sayfalarının, tasarımındaki bu eksikliklerin hedef kitleleri ve paydaşlarıyla gelişebilecek iletişimini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle de diyalojik halkla ilişkilerin araçlarından olan web sayfalarının, kullanılabilirlik ve yeterlilik düzeylerinin ölçülebilmesi adına Kent ve Taylor (1998,2002) tarafından bir takım ilkeler geliştirilmiştir. Kent ve Taylor (1998,2002) ortaya koydukları çalışma kapsamında web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımıyla bütünleşebilmesi adına bazı prensipler geliştirmişlerdir. Bunlar; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, tekrarlayan ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin korunması kurallarından oluşmaktadır. Bir web sitesinin diyalojik olarak değerlendirilebilmesi için bu ilkeleri içeriğinde barındırması ve sahip olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002:31). Çünkü ziyaretçilerin geri bildirimde bulunamadığı, ziyaretinin kesintiye uğradığı ve mesajının iletilmediği bir ortamda diyalojik iletişimin oluşması mümkün değildir.

Web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkilerdeki kullanımı kısaca derlenecek olursa, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kazandırdığı internet alt yapısıyla, bu alanın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Alana iki yönlü iletişimden farklı olarak zaman ve mekân engellerine takılmadan, 7/24 bilgi, tanıtım, iletişim ve etkileşim olanakları sunan bu araçlar, halkla ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına aracılık etmiş ve diyalojik ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Ancak yukarıda belirtilen avantajlardan

faydalanılabilmesi için web sayfalarının belirli kriterler çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir. Bu özellikleri barındırmayan, amacı doğrultusunda hazırlanmayan her bir site, organizasyonlara fayda sağlamayacağı gibi istenilen düzeyde iletişim ve etkileşim sunmayacaktır. Bundan dolayı diyalojik halkla ilişkiler ile bütünleşen bu araçlardan maksimum düzeyde verim alınabilmesi için bazı ölçekler geliştirilmiş ve sitelerin bu doğrultuda analiz edilebilmesine imkân tanınmıştır.

Çalışmanın devamında ise diyalojik halkla ilişkilere katkı sağlayan diğer bir araç sosyal medya açıklanacaktır.

2.3.3.3. Sosyal Medya ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı

İnternetin gelişimi ile birlikte diyalojik halkla ilişkilere kazandırdığı web sitelerinde, Web 1.0 ve Web 2.0 gibi farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Web 1.0, eski halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine, teknolojik yenilikler eklemiş ve bu sayede hedef kitleyle bilgi paylaşmanın daha kolay ve pratik yolları bulunmuştur. Web1.0'dan farklı olarak Web 2.0'da ise teknolojik kazanımları kullanmanın çok ötesine geçilmiş, sosyal ağlar üzerinde içerik oluşturulmasına ve bunun diğer kullanıcılar arasında da paylaşılmasına imkân veren hizmetler sunulmuştur. Birçok yazar Web 2.0'ın, iletişimdeki zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırdığını savunmaktadır. Her iki teknolojik yenilik arasındaki en büyük farkın ise içerikler üzerinde hangi derecede kontrol sağlanabilir olduğudur. Her ne kadar halkla ilişkilerde en mükemmel iletişim yönteminin iki yönlü simetrik model olduğu savunulsa da bu model çerçevesinde gelişen iletişimde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesajlar üzerinde kontrolleri mümkün olmaktadır (Pavlik, 2007:9-10). Ancak Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bu kontrol, uygulayıcıların elinden alınarak kullanıcıların iletişim yönetiminde ki gücü artırılmıştır. Diyalojik halkla ilişkileri temsil eden yeni nesil web, kullanıcıların birbiriyle aracısız olarak iletişimde bulunabildiği ortamı oluşturmaktadır (Artan Özoran, 2017:17). Buradan yola çıkılarak internetin, insanoğlunun hayatına dâhil olmasının, halkla ilişkiler üzerinde önemli etkileri olduğu savunulmaktadır. Ancak bu etki daha çok web sayfaları, bloglar, sosyal medya gibi yeni nesil araçların diyalojik halkla ilişkiler amaçlarıyla kullanılmasından sonra oluştuğunu söylemek mümkündür.

Diyalojik halkla ilişkilerde, kullanıcıları, uygulayıcıların önüne geçiren ve içerikteki hâkimiyet anlayışını kıran araç sosyal medyadır. Postman yaklaşımından yola

çıkılarak Web 2.0'dan diyalojik halkla ilişkilere giden yolun başlangıcı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilk gelişmelerle başlamış olsa da bu yolculuğu zirveye taşıyan ve alanlara yeni kavram kazandıran sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, görüntü, video, ses ve kişilerin birbirleri ile ilgili fikirlerini paylaşabildikleri dijital düzlemdeki araçları ifade etmektedir. Sosyal medya kavramı, kullanıcılar tarafından çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla üretilen içeriği ortaya koymaktadır. Bu uygulama çerçevesinde kullanıcılar, içerik oluşturabilme ve bunları paylaşma imkânına sahip olmaktadır.

İçerik oluşturma yönünden diğer uygulamalardan ayrılan sosyal medya, bu farklılığıyla tanımlanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010:61) kavramın bu özelliğini ön plana çıkararak internet altyapılı uygulamaları içinde barındırdığını ve Web 2.0 teknolojisinden elde ettiği kazanımlarla da kullanıcılara, içerik üretebilme ve paylaşma imkânı tanıdığını ifade etmektedirler. Musser Ve O'Reilly (2007:10) ise Web 2.0 teknolojisinin diyalojik kazanımı üzerinde durarak sosyal medyanın, kullanıcıların, katılımı ve şeffaflığı üzerinden oluşturulan bir grup uygulama ve faaliyeti kapsadığını söylemektedirler. Weber (2007:4) ise kavramı kullanıcıların üzerinden açıklayarak, ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelerek paylaşım ve etkileşimde bulundukları ortam şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medya, çatısı altında sayısız uygulama bulundurması nedeniyle grup olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 temeli üzerine inşa edilen sosyal medya, içerik üretilmesine ve bu bilgilerin paylaşılmasına izin vermektedir (Van Dijck & Poell, 2012:5). Sosyal medya, içerisinde barındırdığı ağlara, kullanıcılarının hayal dünyasına ve bu kullanıcıların oluşturdukları topluluklara dayanmaktadır. İçerikler, kullanıcılara özgü olabileceği gibi farklı uygulamalardan da elde edilebilmektedir. Sosyal medya, özellikle oluşturulan içeriklerin daha demokratik alana taşınmasını sağlarken bilgilerin paylaşılması ve bu bilgilerin iletildiği süreçte yer alan her bir kullanıcının da rolünü değiştirmiştir. Sosyal medya içerik üreticileri, dijital iletişim kanalları vasıtasıyla oluşturulan diyaloglara dayanan, yeni bir yayın ve iletişim aracını alanlara kazandırmıştır. Sosyal medyayı diğer araçlardan ayıran bu öncü özelliği sayesinde, her bir birey uluslararası düzeyde kendi duygu ve düşüncelerini aktarabileceği alan elde etmiştir (Koçak & Oyman, 2012:178). Sosyal medyanın üretici kimliği ve birçok topluluğa kullanım alanı sağlaması nedeniyle hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar için büyük ehemmiyete sahip iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Kişiler bu

araçlar vasıtasıyla, içinde bulundukları durumları aktarırken aynı zamanda düşünce ve durumlar üzerinde tartışabilmek ve üzerine yeni fikirler eklemek için bu alanı kullanabilmektedir. Bununla beraber organizasyonlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilmekte, kurumsal itibar ve imajlarını oluşturarak hem mevcuttaki hedef kitlesi hem de potansiyel kitlesi ile iletişim kurabilme fırsatını elde etmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016:95). Kurum ve kuruluşlar, özellikle hedef kitlelerine ulaşabilmek adına sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Tanıtım, ikna, iletişim ve etkileşim gibi amaçların ön plana çıktığı diyalojik iletişim şeklinde temel amaç, sosyal medyanın kazandırdığı avantajların, kurumun beklenti ve hedefleri ile bütünleşmesini sağlamaktır. Ancak sosyal medya, her ne kadar geleneksel medyanın yerine kullanılıyor olsa da aynı şey değildir. Sosyal medyanın, zaman, mekân ve maddi olanakları diğer araçlarının önüne geçmesini sağlasa da profesyonel iletişimciler için her iki iletişim araç ve yöntem de değerlidir (Kent, 2010:603). Daha az maliyetlerle, daha büyük kitlelere ulaşma imkânı elde eden halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal mecrayı doğru bir şekilde okuyabilmeli ve faaliyetlerine dâhil edebilmelidir.

Web 2.0 teknolojisi ile bireylerin ve kurumların işleyişlerini dâhil olan sosyal medya, kısa zamanda geniş kitlelerle herhangi bir sınır ve mesafe olmadan iletişim kurmasına olanak tanıması özelliği ile halkla ilişkilerin alanına dâhil edilmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi ortamda diyaloğu mümkün kılması nedeniyle diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarına katılmıştır. Sosyal medya çatısı altında yer alan uygulamalar, halkla ilişkiler uygulayıcıları için hedef kitlesi ile iletişim ve etkileşim kurmada pratik yöntemler sunmaktadır. Diyalojik iletişimi destekleyen sosyal araçları, halkla ilişkiler tarafından, hedef kitleler ve paydaşlarla iletişim kurabilmedeki en etkili yöntem olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni teknikler sunan bu araçlar, monoloğu çevrimiçi iletişim düzleminde diyaloğa dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medyanın, etkileşim kurabilmeye toplu olanak tanıması ile geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinden ayrılarak diyalojik halkla ilişkilerin yıldızı parlayan araçları arasında konumlanmaktadır (Çelebi, 2009:74-85). Sosyal medyanın sunduğu avantajların yanı sıra hedef kitleler ile etkileşimin mümkün olabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının, diyalojik iletişime uygun içerikler üretmesi ve bu içeriklerin, kullanıcıların etkileşimini artırabilecek düzeyde olması gerekmektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 görüş ve teknolojisine dayanan, kullanıcılarının içerik üretimine izin veren, internet altyapılı uygulamadır. Bu nedenle de sosyal medyanın çatısı altında, birçok uygulama bulunmaktadır. Bunlar içinde; bloglar, mikro bloglar, forumlar, sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter…), podcastler, wikiler, oyunlar ve daha birçok sanal uygulamayı sıralamak mümkündür (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015:99). Geniş uygulama yelpazesine sahip olan sosyal medya araçları içerisinde bireylerin ve kurumların işlerinde başat faktöre sahip olan ve çalışmanın da kapsamına dâhil edilen, Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları, toplulukların, hükümetlerin, organizasyonların, devamlılığında kritik rol oynamaktadır. Bu alandaki birçok çalışmanın konusunu oluşturan bu uygulamalar, sırasıyla ele alınarak detaylandırılmıştır.

Facebook 2004 yılında, Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerinin iletişimi için kurulmuş sosyal medya sitesidir. 2006 yılından itibaren de tüm dünyaya hitap eden sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Uygulama, kullanıcılarına, dijital ortamda arkadaş çevresi oluşturabilme özelliği sunarken bunun beraberinde kullanıcının, yaşantısını sanal ortama yansıtmaktadır. Kullanıcıların, gerçek kimlikleri ile ön planda olduğu bu uygulamada, görüntü, ses ve yazılı mesajlarla kullanıcılar var olmaktadır. Bireyleri çevrimiçi ortamda buluşturarak etkileşim ve iletişimine olan olanak tanıyan uygulama, kurum ve kuruluşlarında, tanıtım, reklam, pazarlama gibi birçok faaliyetin de yürütmesini sağlamaktadır (Sayımer, 2012:127-128). Facebook, dünya genelindeki her bir birey ve kuruma açık platformdur. Bu nedenle de milyonlarca insanı kendine çekmektedir. Kullanıcıların, birçok kişisel bilgiyi bu sayfalara taşıması mümkün olacağı gibi kurumsal düzeyde organizasyonlara, tanıtım ve bilgilendirme hizmetleri de sunmaktadır. Hem bireylere hem de kuruluşlara tanıdığı imkânlarla halkça tutulma oranı yüksek olan bu araç, kendi alanında tek değildir. Benzer şekilde hizmet veren bir diğer uygulama ise Instagram'dır.

Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmanın yanı sıra akıllı telefonlarda bulunan uygulamalar aracılığıyla fotoğraflara, çeşitli filtreleme işlemleri gerçekleştirdikten sonra elde edilen verilerin paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal medya uygulamasıdır. Instagram 'Instant' ve 'Telegram' kelimelerinin kısaltılıp, birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan kavramdır. Anlık olarak iletişim imkânı sunan uygulama, kişilere, çeşitli görsel içerikler aracılığıyla hayatlarına ilişkin paylaşımlarda bulunma ortamı

yaratmaktadır (Türkmenoğlu, 2014:96). Kişilerin, hayatlarına dair birçok anı paylaşması nedeni ile oldukça popüler olan bu uygulama, kullanıcıların hangi ortamlarda bulunduğunu gösterirken beraberinde kişilerin, site üzerinden iletişim kurmasına da öncülük etmektedir. Instagram'ı ön plana çıkaran ve hem kişiler hem de kurumlar için önemli kılan özelliği, yapılan paylaşımlara, beğeniler ve yorumlar bırakılarak çeşitli şekillerde etkileşim ve iletişim kurulabilmesidir. Ayrıca uygulamaya getirilen etiketleme güncellemesi ile paylaşımların erişilebilirlik oranı artmıştır. Sanal günlük niteliği taşıyan uygulama, gün geçtikçe milyonlarca insanın kullanımı sonucu hızlı bir şekilde büyüyen ve toplumsal hayatı etkileyebilecek boyutta gelişen platformdur olmaktadır (Tekulve & Kelly, 2013:8). Facebook'ta olduğu gibi bu uygulamada da kişiler, oluşturdukları paylaşımları herkes tarafından görülebilecek konumda paylaşabileceği gibi hesabını kendine özgü olarak kapatabilme imkânına sahiptir. Tıpkı Twitter'da olduğu gibi bu uygulamada da hasthagler yardımıyla paylaşımlar, milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir. Milyonları kendisine çeken uygulama, fiziksel ortamları, sanal alanlarla bütünleştirerek kişilerin, çevrimiçi dünyada var olmayı istedikleri şekilde kimlik geliştirebilmelerine ve bireysel veya kurumsal amaçlarla, iletişim ve etkileşim kurabilmesini sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza dâhil olan, çeşitli içeriklerin üretilebildiği bu uygulama, diyalojik iletişime imkân tanıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının da dikkatini üzerine çekmiştir. Özellikle markaların, tanıtımı ve müşterilerle bağlılık oluşturma açısından sıkça başvurulan etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Kısacası, Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar, kurum ve kuruluşların, halkın her bir kesimi ile iletişim kurabilmesine zemin oluşturmaktadır. Görselliğin ön plana çıktığı bu uygulamada, organizasyonlar, ürün ve hizmetlerini, fotoğraf ve videolarla beraber hasthagler yardımı ile tanıtmaktadır (Koçak & Oyman, 2012:178). Instagram'ın işlevsel gücü, bireysel kullanıcılar kadar kamu ve özel kuruluşların da dikkatini çekmiş ve bu yönde de kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Hedef kitleleri ve kamuları ile iletişim kurmak isteyen her bir organizasyon, Instagram vasıtasıyla etkileşim ve ilişki oluşturabilmektedir. Diğer sosyal medya araçları gibi Instagram'da da kitlelerin yaptığı yorumlar ve beğeniler, kurum ve kuruluşlar için birer geri bildirim niteliği taşımaktadır. Bu yolla kamuoyu araştırması niteliğinde bilgiler elde edilmektedir. Instagram'ın, görme ve işitme gibi iki önemli duyu organına hitap etmesi, uygulamayı daha işlevsel ve popüler kılmıştır (Tufan Yeniçıktı, 2016:96-97). Instagram

gibi çok çeşitli kullanıcı kitlesine sahip bir diğer sosyal medya uygulaması ise Twitter'dır.

Twitter, sosyal medya araçları içerisinde mikroblog hizmeti sunan ve insanların fiziksel ortamlarında ne durumda olduğuna dair bilgiler veren, kısa mesajların paylaşıldığı sosyal ağ sitesidir. 2006 yılında kurulan uygulama, kısa sürede dünya genelinde milyonlarca insanın, çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla sanal ortamda birçok kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır. 140 karakter sınırlandırması ile kişiler, anlık olarak içinde bulundukları duruma ilişkin kısa mesajlar yayınlayabilmektedir (Sayımer, 2012:128). Ancak uygulamanın kullanım oranının artmasıyla birlikte bu sınırlandırma, 2017 yılında, 140 karakterden 280 karaktere yükseltilmiştir. Bu sayede her bir Twitter kullanıcısı, duygu, düşünce ve görüşlerini biraz daha uzun metinlerle aktarabilme imkânı kazanmıştır (Yılmaz & Aktaş, 2020:302). Twitter'da da diğer iki uygulamada olduğu gibi beklenmedik zaman dilimlerinde, ilişki kurmaya izin vermesi ile çoğunluğun beğenisini kazanan iletişim aracı olmuştur. Uygulama içerisinde, kullanıcılar, tweetler paylaşabilmekte, diğer kullanıcıların paylaşımlarını retweetleyebilmekte ve replies ile kullanıcıları mesajlarında etiketleyerek bir nevi dolaylı iletişim kurabilmesine ortam oluşturulmaktadır. Twitter kapsamında her bir kullanıcı, ortak ilgi alanına sahip olduğu başka kullanıcıları takip edebilmekte ve takipçi kazanabilmektedir. Bunun yanı sıra favoriler özelliği ile kullanıcılar, saklamak istedikleri bir mesajı favori olarak ekleyebilmektedir. Ayrıca Twitter'da sanal ortamda kamuoyu oluşturulmasına ve kitlelerin harekete geçirilebilmesine olanak tanıyan hashtagsler de bulunmaktadır.

Gündem oluşturmada büyük etkisi olan bu özellik, kullanıcıların, odaklanmak istedikleri konu üzerinde bir hasthag oluşturmalarına ve bu hasthag yardımıyla paylaşımlarda bulunabilmelerine ortam yaratmaktadır. Bu özellik ile tweetler, kategorize edilebildiği gibi bilgi almayı da kolaylaştırmaktadır. Özellikle, toplumsal sorunları ve haber değeri taşıyan olaylar, hasthagler ile paylaşıldığında daha fazla kullanıcı konu hakkında bilgi alabilmektedir. Twitter'ın, uygulama içerisinde kullanıcılarına sunduğu etkili özelliklerinin yanı sıra ilişki ve etkileşim oluşturmadaki süper güç olmasından dolayı kurum ve kuruluşlar, bu ortamda iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Organizasyonların, hedef kitleleri ile herhangi bir zaman diliminde iletişim kurmasını sağlamakla birlikte paydaşlar ile bilgi paylaşılması, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılabilmesi gibi büyük fırsatları da sunmaktadır (Tarhan, 2012:83-84). Tüm bunların

beraberinde Twitter, Facebook ve Instagram gibi popüler sosyal medya uygulamaları, dünyanın her bir köşesinde daha fazla erişilebilir hale geldiğinden dolayı, diyaloğa dayalı çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen, kurumsal iletişim stratejilerine de olanak tanımaktadır. Bundan dolayı uygulamalar, birer diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilip, kurum ve kuruluşlar tarafından etkili stratejiler çerçevesinde sıklıkla kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Kurumların yanı sıra hükümetlerin ve siyasi aktörlerin, kamuoyu ile hızlı, zaman ve mekân kısıtlaması olmayan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kurumlar gibi siyasi arenada yer alan her bir kullanıcı da bu araçları kendi siyasi görüşlerinin ve kampanyalarının tanıtımında etkili olarak kullanmaktadır (Asur & Huberman, 2010:493-495). Dolayısıyla bu uygulama, kamu ve özel sektörde yer alan her bir kurum ve kuruluşun, kendi hedef kitlelerine erişebilmesine, onlarla sürekli bir iletişim kurulabilmesine, ilişkiler oluşturabilmesine ve her bir zaman diliminde etkileşim içinde kalabilmesine imkân sağlaması nedeniyle etkili ve kritik öneme sahip sosyal medya aracıdır.

Bu uygulamaların ışığında, pek çok halkla ilişkiler uygulayıcısı sosyal medyanın, düşünme ve yönlendirme biçimlerini değiştirdiğini, bununla beraber de halkla ilişkiler yöntemlerinin yeniden biçimlendirildiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya, halkla ilişkiler için bir devrim niteliğindedir. İmaj, itibar, algı, izlenim, pazarlama süreç ve iletişimi, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi birçok uygulamanın önüne geçerek halkla ilişkilerin merkezine oturmuştur (Grunig, 2009:1-3). Dünya genelinde hızlı bir şekilde kabul görmesi nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından da benimsenen araç niteliğindedir. Halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vadeden sosyal medya, her bir unsuruyla doğru bir şekilde çözümlenip, stratejik anlamda kullanılabilirse halkla ilişkilerde etkileşimli, iki yönlü iletişimin hakim olduğu ve ilişkinin yüksek seviyede olabildiği, diyalojik iletişimin ön plana çıktığı, diyalojik halkla ilişkiler evresine geçilebilir. Web 2.0 temelinde inşa edilen sosyal medya, iletişim alanını yeniden biçimlendirmiştir. Kısacası sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarına aracısız, yüksek etkileşimli, iletişimin zaman mekân engellerine takılmadan gerçekleşebileceği ortamı vadetmektedir. Ayrıca geleneksel medya aracılığıyla ulaşamadığı veya ikna edemediği, her bir hedef kitleye ulaşabilmesinde de büyük role sahiptir. Bu nedenle de kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya uygulamalarının, diyalojik halkla ilişkiler özellikleri kapsamında dizayn edilmesi oldukça önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN DİJİTAL HESAPLARININ DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ

Diplomasi, küresel eksendeki yeniliklerin özellikle küreselleşmenin etkisiyle geleneksel yapısının dışına çıkarak çeşitli alanları bünyesine dâhil etmiştir. Eğitim de bu alanlardan birisidir. Eğitim diplomasisinin gelecek nesiller üzerindeki etkisi göz önüne alınarak diplomatik faaliyetlerde kullanılmıştır. Diplomatik uygulamalarda sıkça kullanılan eğitim diplomasisi bu duruma paralel biçimde akademik çalışmalarda da karşılık bulmaya başlamıştır. Bu doğrultuda eğitim diplomasisi bağlamında gerçekleştirilen yerli ve yabancı çalışmaların taranması, çalışmanın önemini ortaya çıkarabilmek adına değer taşımaktadır.

Peterson (2014), diplomasi ve eğitim çerçevesinde ele aldığı çalışmasında eğitimin yumuşak güç kaynağı olduğunu ve akademik değişimlerin uluslararası arenadaki rolünü açıklamaktadır. Ayrıca eğitim diplomasisi uygulamalarını detaylı olarak ele alınmıştır. Bilhassa değişim programları ve bu faaliyetlerin öneminin altı çizilmiştir.

Hong (2014), eğitim diplomasisi bağlamında gerçekleştirdiği çalışmasında Erasmus programı kapsamında değişim programlarından yararlanan Çinli öğrenci ve akademisyenlere yönelik diplomatik faaliyetlerin eğitsel açısını ortaya koymuştur. Avrupa ve Çin arasında gerçekleşen eğitim işbirliğinin genel hatlarına yer verilen çalışmada, Avrupa Birliği'nin Çin için yürüttüğü Erasmus Mundus Programı'nın ve Çin Hükümeti Bursu'nun etkileri ölçümlenmiştir. Her iki program için iki ayrı anket tasarlanarak programdan faydalanan hem Çinli hemde Avrupalı bursiyerlerin görüşleri analiz edilmiştir.

Mäkinen (2016), eğitim diplomasisine yönelik resmi Rus söylemlerini incelediği araştırmada yükseköğrenimin uluslararasılaşmasına yönelik söylemleri ele almıştır. Rusya'nın kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında kullandığı eğitim diplomasisi uygulamaları irdelenmiştir.

Wang (2020), eğitim diplomasisi çalışmasında ise eğitimin kamu diplomasisi uygulamalarındaki kullanımına dikkat çekerek dünya genelinde eğitim zemininde

gerçekleşen değişimleri irdelemiştir. Bu kapsamda Çin hükümetinin değişim programlarını ve burs imkânlarını ele almıştır. Yapılan çalışma ile Çin'in kamu diplomasisi faaliyetlerinde eğitimi nasıl ve ne şekilde kullandığı araştırılmıştır.

Khan, Ahmad & Fernald (2020), diplomasi ve eğitim kapsamında yürüttükleri çalışmada eğitim odaklı diplomasi faaliyetlerinin ülkelerin ilgisini çektiğini belirterek son yıllarda eğitimin yumuşak güç unsuru olarak kullanıldığını ileri sürmüşlerdir. Öğrencilerin, bilim insanlarının ve eğitim alanında varolan her bir bireyin önemli aktörler olduğunu dillendirmişlerdir. Eğitim diplomasisini ise kamu diplomasisi uygulamalarında önemli ve başarılı bir araç olarak nitelendirmişlerdir. Özellikle değişim programlarının yumuşak güç stratejilerindeki katkısı göz önüne alınarak eğitim değişimlerini incelemişlerdir.

Begımaı Altybaeva'nın 2020 yılında yaptığı "Eğitim Diplomasisinde Türkiye Bursları Programının Halkla İlişkiler Bağlamında Ulusal ve Uluslararası Boyutta Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tez çalışmasında eğitim diplomasisi bağlamında öğrencilerin, Türkiye'yi ve Türkiye burslarını tercih etmesinin altında yatan nedenleri araştırmıştır. Nitel araştırma teknikleri kullanılarak yapılan çalışmada Türkiye bursları üzerine sürdürülebilir modeller oluşturulması gerektiğini ileri sürülmektedir.

Meltem Özel ise 2021 yılında yazdığı "Kamu Diplomasisi Türü Olarak Eğitim Diplomasisi Bağlamında Erasmus+ Değişim Programı" başlıklı doktora tezi ile kültür ve eğitim gibi önemli iki yumuşak güç unsurunu ön plana çıkararak eğitim diplomasisi çerçevesinde Erasmus+ programını ele almıştır. Çalışmasında kamu diplomasisini, kültürel diplomayi ve eğitim diplomasisini açıklayan yazar, nitel araştırma tekniklerinden betimsel analizi kullanarak katılımcıların Erasmus+ yönelik düşünceleri tespit etmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda eğitim kavramının diplomatik uygulamalardaki öneminin altı çizilmektedir. Çalışmaların büyük bir kısmında değişim programları ve bu programlara katılan bireyler üzerine odaklanılırken eğitim diplomasisinin dijital yönü geri planda kalmıştır. Bu noktadan yola çıkılarak 'Eğitim Diplomasisi Bağlamında Üniversitelerin Dış İlişkiler Ofislerinin Dijital Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi' çalışması akademik bakımdan değer taşımaktadır.

3.1. ARAŞTIRMAYA DAİR BİLGİLER

Çalışmanın bu kısmında, eğitim diplomasisi özelinde dış ilişkiler ofislerinin dijital hesaplarının diyalojik düzeyini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma ile ilgili bilgilere yer verilmekte ve incelemeler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç ve öneriler detaylandırılmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Diplomasinin, sınırlar ötesi ile iletişim ihtiyacı sonucu doğması, ülkeleri her alanda diplomatik faaliyet yürütmeye sevk etmiştir. devletller düzeyinde gelişen diplomatik faaliyetler ile geleneksel yapısı ile öne çıkan diplomasi, küreselleşmenin etkisiyle tüm alanların diplomatik sürece katılımını sağlayan kamu diplomasisine evrilmiştir. Kamu diplomasisi geleneksel diplomasiden farklı olarak eğitim, spor, kültür, din vb. alanlarda diplomatik faaliyetler yürütmektedir. Kamu diplomasisine alan yaratan eğitim diplomasisi de bu faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır. Eğitim diplomasisi çerçevesinde çeşitli diplomatik aktörler yer almaktadır. Özellikle ülkelerin, eğitim diplomasisine yönelik geliştirdiği stratejilerde üniversitelere büyük rol düşmektedir. Bu bakımdan araştırma, eğitim diplomasisinde üniversitelerin, internet alt yapılı uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik halkla ilişkiler ve diyalojik iletişimin kullanım düzeyi bakımından iki amaç çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci amacı, üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin, web sayfalarının tasarımında ne ölçüde diyalojik ilkelerin kullanıldığını tespit etmektir. Araştırmanın ikinci amacı çerçevesinde ise çalışmaya dâhil edilen kurumların, sosyal medya (Facebook, Instagram ve Twitter) hesaplarında yaptıkları paylaşımlar diyalojik iletişim özellikleri bağlamında değerlendirilerek kurumların diyalojik halkla ilişkiler kullanımını ölçmektir. Özellikle küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde internetin sunduğu uygulamalar, toplumsal düzeni etkileyerek toplulukların her an iletişim halinde bulunabilmesini ve elde etmek istediği bilgiye zahmetsizce ulaşabilmesini sağlamıştır. Yaşam serüvenindeki bu değişimler, hayatın birçok alanını dijital boyuta taşımıştır. İnternet zemininde yükselen uygulamalar aracılığıyla artık birçok kurum ve kuruluş, dünyada bulunan hedef kitleleri ile sınırların olmadığı ortamda, iletişim ve etkileşim gerçekleştirebilmektedir. Değişen toplumsal düzenin sonuca olarak kurum ve kuruluşlar da dijital düzene ayak uydurabilmek ve günceli takip edebilmek

adına yeni iletişim uygulamalarını kullanmaktadır. Teknoloji ve internetin yaşamın ayrılmaz parçası olduğu ve insanların her anına tanıklık eden iletişim uygulamalarının kullanıldığı bu düzende dünyaya gelen çocuklar ve bu düzende yetişen gençler ile hem bugün hem de gelecekte ortak iletişim ortamı yaratabilmek adına güncel iletişim teknolojilerini takip etmek beraberinde kullanım gerçekleştirmek oldukça önemlidir. Yeni nesilleri yakalayabilmek adına büyük önem arz eden bu araçlar, üniversiteler tarafından ciddiye alınarak profesyonel düzeyde kullanım gerektirmektedir. Bu atmosfer içinde üniversitelerin web sitelerini ve sosyal medya uygulamalarının, diyalojik halkla ilişkiler kullanımının tespit edilebilmesi adına fazlasıyla önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra web sitlerinin yüksek oranda diyalojik iletişim ilkelerini barındırabilmesi sonucunda üniversiteler ile öğrenciler arasındaki iletişim daha sağlıklı olduğu ve problemlerin daha hızlı çözüme kavuşabildiği ortam yaratılabilecektir. Bundan dolayı, eğitim diplomasisinin artan önemi ve üniversitelerin sınırlar ötesiyle kesintisiz iletişiminin ön plana çıktığı süreçte üniversitelerin dış ilişkiler ofislerine ait web sayfalarının ve sosyal medya uygulamalarının, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımına uygunluğu araştırılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Diplomasi, ülkelerin hem devlet hemde kamu düzeyinde iletişimine olanak sunan etkili bir iletişim şeklidir. Diplomasi, ülkelerin dış hedef kitlesine ülkesini tanıtmasını, ulaşmak istediği imajı çizmesini ve olumlu algılar oluşturmasını sağlarken iç hedef kitlesine de ülkenin izlediği politika ve tutumlar anlatılarak paydaş oluşturmasına imkan tanımaktadır. Her alanda olduğu gibi diplomaside de iletişimin oluşturulma şekli ve bunu aktarma yolları önem arz etmektedir. Iletişimin hangi araçlarla ne şekilde kurulduğu diplomatik öncelik ve başarı yarattığı için ülkeler, doğru zamanda en etkili iletişim aracını kullanmak zorundadır. Diplomasinin değişimlere ayak uydurması, diplomasiyi dönemlere bölerken diplomasinin aktörlerini de çoğaltmıştır. Aynı zamanda iletişim faaliyetlerini de çeşitlendirmiştir. Geleneksel dönemde sadece hükümetler seyivesinde gelişen iletişim, kamu diplomasisi döneminde hükümetlerin yanı sıra yeni aktörleride bünyesine kazandırmıştır. Kamu diplomasisiyle alan genişlemesi de yaşayan diplomasi, bilgi ve bilim çerçevesinde eğitim yoluyla diplomatik faaliyetlerini üniversite ve okullar gibi aktörler aracılığıyla sürdürmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte iletişimin daha kolay ve

ulaşıbilir hal alması diplomasiyi dijital ortama taşımıştır. Kamu diplomasisinde tüm alanlarda yürütülen diplomatik faaliyetler de dijital çağla birlikte yeni iletişim ortamlarına taşınmıştır.

Ülkeler, yeni nesillerin yetişmesinde kritik role sahip olan eğitim ile diplomatik faaliyetleri anlatabilmek ve hedefe ulaşmak adına eğitimin gücünden yararlanmak için eğitim diplomasisine ehemmiyet vermektedir. Bu nedenle ülkeler, yeni nesillerin içine doğduğu internet ve iletişim teknolojilerini yakından takip ederek diplomatik uygulamalarının bir çoğunu dijital ortamlar aracılığıyla yürütmektedir. Bu bağlamda çalışma üniversitelerin, eğitim diplomasisi açısından dijital dünyanın gerekliliklerini yerine getirip getirmediklerini ortaya koyması noktasında önem taşımaktadır. Yapılan yerli ve yabancı liretatür taraması sonucunda da eğitim diplomasisi üzerine minimum düzeyde çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalar genellikle değişim programları, Türkiye'deki yabancı öğrenciler ve değişim öğrencilerine tanınan burslarla ilgili konular çerçevesinde şekillenmektedir. Akademik düzeyde eğitim diplomasisi ve dijital araçların buluştuğu, irdelendiği araştırmaların yeterli düzeyde bulunmaması tezin özgünlüğünü ortaya koyarken alana yönelik katkı sağlayacağı ve akademik çalışmalara ilham olacağı öngörüsü de tezin bir diğer önemini yansıtmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Eğitim diplomasisi uygulamalarında merkezi konumda bulunan üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin, diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine uygunluğu araştırma kapsamında incelenmiştir. Kurumların diyalojik halkla ilişkiler seviyesi, dış ilişkiler ofislerinin web sitelerinin, diyalojik ilkeler çerçevesindeki dizaynı ve dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Instagram ve Twitter) diyalojik özellikleri gereğince kullanımı bakımından değerlendirilmiştir. Üniversitelerin, diyalojik iletişimi dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram ve Twitter) ile sınırlandırılmıştır. Uluslararası öğrenci hareketliliğinin tespitinde 2020-2021 eğitim öğretim dönemi sınırlandırılmasına gidilmiştir. Ayrıca çalışmanın sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram ve Twitter) özelindeki kısmında ise üniversiteler, 2021-2022 eğitim öğretim dönemi ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimsel bir nitelik taşımakta ve araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Analiz bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin kurumsal web siteleri, Taylor vd.'nin (2001) belirlediği diyalojik iletişim ilkelerini ortaya koyan "Diyalojik İletişim Ölçeği" ile diyalojik iletişim düzeyleri tespit edilmiştir. İkincisi kısımda ise belirli kriterler çerçevesinde seçilen üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarından (Facebook, Instagram ve Twitter) yaptıkları paylaşımlar, Rybalko ve Seltzer (2010) tarafından geliştirilen ve sosyal medya hesaplarını incelemeye olanak tanıyan "Diyalogsal İlişki Ölçeği" kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi hem nitel hem de nicel araştırma özelliklerine sahiptir. Bu araştırmada, web sitelerinin diyalojik ilkeleri hangi oranlarda karşıladıkları ve sosyal medya hesaplarından (Facebook, Instagram ve Twitter) diyalojik iletişim özelliklerine göre kullanım düzeyleri, nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılarak incelenmiştir.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir araştırma yöntemi ve bunun beraberinde bir araştırma tekniğidir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanım düzeylerinin yükselmesi ve toplum içinde yaygınlaşması ile birlikte iletişim çalışmalarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. İlk kez 18. yüzyılda İsveçli bilim insanı tarafından, dini sembollerin analiz edilmesinde kullanılan yöntem, Max Weber'in kapitalizmin ortaya çıkışına ilişkin yaptığı sosyal ve tarihsel araştırmalarda kullanılmıştır (Taylan, 4:64-65). İlk dönemlerine ilişkin verilen bu iki örnekten de anlaşılacağı üzere içerik analizi, nitel bakış açısı ile ele alınmış ve kullanılmıştır. Günümüzdeki haline en yakın kullanımı ise 20. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Bu dönemde Amerikan yazılı basınının içeriğini analiz edebilmek amacıyla kullanılmıştır. Ardından 1930'larda geleneksel iletişim araçlarından radyoda geçen konuşmalar ve özellikle propaganda amacıyla yapılan söylemleri analiz edebilmede sıkça başvurulan analiz tekniği olmuştur. Propagandaya yön veren, Nazi dönemi ve Hitler'in propaganda bakanının hazırlamış olduğu propaganda metinleri, Laswell ve arkadaşları tarafından analiz edilmiştir. 1950'lere ulaşıldığında artık içerik analizi bir teknikten ziyade yöntem olarak ele alınıp Berelson ile birlikte açıklama bulmuştur (Lindgrena, Lundmana & Graneheima, 2020:2). Bu anlamda Berelson'un 1952'de (1952:18) yaptığı tanımlamada, içerik analizinin teknik ve amaç kavramları ön plana çıkarılarak içerik analizini, "*iletişimin açık içeriğinin,*

nesnel, sistematik ve nicel olarak tanımlanması için bir araştırma tekniği" olarak kavramsallaştırmıştır. Berelson, bu tanımlaması ile birlikte içerik analizinin, kişisel otoriteye ket vurarak güvenilir ve öğrenilebilir süreç sunduğunu vurgulamıştır. İçerik analizini bugünkü kullandığımız anlamına en yakın şekilde ilk kez tanımlayan ve çalışmalarında kullanan ise Berelson olmuştur.

Berelson'un tanımına paralel olarak George de (2003:11) içerik analizinin, nicel boyutunu ön plana çıkararak, mesaj içeriğinde bulunan göstergelerin, şeffaf ve açık anlamlarından hareketle, içeriklere dair değişkenler ile ilgili açıklayıcı veriler bulabilmek adına kullanılan istatiksel bir araştırma yöntemi olarak tanımlamıştır. Önceki iki tanımlama ile benzer şekilde Fiske de (1996:176) içerik analizi yöntemini, "*iletilerin, açık ve aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla*" kullanıldığını ileri sürmüştür. Ancak bu tanımlamalar içerik analizinin niteliksel boyutuna uygun bulunmamıştır.

Bu tanımlamaların ardından içerik analizi tekniğine yönelik birçok açıklama ortaya atılmıştır. Stone ve arkadaşları (1966:213) içerik analizinin tarafsızlığına vurgu yaparak, "*içerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir*" şeklinde açıklamışlardır. Krippendorff (1980:25) ise tekniğin geçerlilik değerini ön plana çıkararak "*İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniği*" olarak tanımlamıştır. İçerik analizine ilişkin bir başka açıklama ise Weber (1989:5) tarafından yapılmış ve analize konu olan verilerin, iletişim şeması ortaya koyularak beraberinde çalışmanın geçerliliğinin altı çizilmiştir. "*İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.*" Yapılan bu tanımlama ve açıklamaların ışığında içerik analizinin hem nicel hem de nitel özellikler barındırdığını söylemek mümkündür. Araştırma tekniğinin, nicel kısmının yanı sıra nitel boyutuyla da çalışmalara konu olan metinlerin, içeriğinde barındırdığı gizli anlamlar da araştırmacının yorumlamaları sonucunda ortaya çıkarak analiz kapsamında önem arz etmektedir.

Sonuç olarak içerik analizi ile yapılan çalışmalarda, veriler tanımlanarak içeriğindeki saklı gerçekler gün yüzüne çıkarılmaktadır. İçerik analizinde ortaya koyulan

belgelerden elde edilen veriler işlenerekverilerin kodlanması, temaların tespiti, yapılan kodlama ve temaların sistemleştirilmesi ardından elde edilen bulguların tanımlanıp, yorumlanmasıyla birlikte süreç sonlanmaktadır (Koçak & Arun, 2006:22). Araştırma kapsamında, dış ilişkiler ofislerine ait web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi, Kent ve Taylor (1998) eliyle ortaya çıkan ve diyalojik iletişimin çerçevesini çizdiği beş ilke baz alınarak incelenmiştir. Bu inceleme gerçekleştirilirken Taylor ve vd'nin (2001) *'Diyalojik İletişim Ölçeği'* kullanılmıştır. Araştırma bağlamında altı diyalojik ilkeyi oluşturan başlıklar ele alınarak, 34 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının içerik analizinde yararlanılan diyalojik ilkeler ve ilkelerin kullanım düzeylerini ortaya koymak adına tespit edilen başlıklar oluşturulan Tablo 3.1. aracılığıyla açıklanmıştır.

Tablo 3.1. Web Sayfalarının Analizine Yönelik Diyalojik İlkeler, Tanımlar ve Alt Başlıklar

Araştırma kapsamında kullanılan ilkeler	**Açıklamaları**	**İlkeler bağlamında analize dâhil olan başlıklar**
Arayüz kullanımı	Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, sayfaları kolaylıkla kullanabileceği şekilde düzenlenmesi	Site haritası Site içi yönlendirici nitelikte başlıklar Arama motoru kutucuğu Menü çubuğu Grafik/ görsel kullanımı Dil seçenekleri Ana sayfaya dönüş
Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı	Web sayfasının içeriğinin tüm ziyaretçi kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğrultuda donatılması	Felsefe/ misyon/ vizyon anlatımları Güncel duyurular Hizmetler hakkında bilgiler Dış ilişkiler ofislerine ilişkin linklere yönlendirme Kurumların e-hizmetleri
Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı	Web sayfasının tasarımında medya arka planda bırakılmadan onlara hitaben bilgilere yer verilmesi	Basın bülteni/ duyurular Konuşmalar İndirilebilir bilgiler Basın odası İletişim bilgileri Organizasyon şeması Kurumun görev ve yetkileri hakkında bilgi
Ziyaretçileri sitede tutma	Kurumların web sitelerine ziyaret gerçekleştiren kullanıcıların sayfadan ayrılmamalarını ve sitede daha fazla vakit geçirebilmelerini sağlama	Ana sayfada kuruma ilişkin spesifik bilgilerin bulunması Web sitesinin 4 saniyeden daha az sürede yüklenebilmesi Son dakika/ aktüel enformasyonun yüklenebilmesi

Tablo 3.1. (Devamı)

Tekrardan ziyaret sağlama	Kuruluşlar web sitelerinde hedef kitleleri ve paydaşları ile daha fazla etkileşim oluşturabilecek aranjmanları kullanmalı	Güncel haber akışı Sosyal medya hesaplarına ulaşabilme ve takip olanağı Sıkça sorulan sorular veya soru-cevap kısmı Etkinliklere yönelik takvim İlgili diğer web sayfalarına linkler İndirilebilir klasörler Bilgi talep imkânı sunması
Diyalojik döngü	Kurum ve kuruluşların hedef kitlesi ile karşılıklı iletişim döngüsünün gelişmesi	Anketler İçeriğe ilişkin yorum yapabilme imkânı Ziyaretçilerin oy kullanma fırsatı Kurum ve kuruluşla diğer kanallar aracılığıyla iletişim kurma Çevrimiçi ve anlık şekilde kurumla iletişim kurma

Sosyal medya uygulamalarının (Facebook, Instagram ve Twitter) diyalojik iletişim oranı ise Rybalko ve Seltzer (2010) tarafından meydana getirilen '*Diyalogsal İlişki Ölçeği'* çerçevesinde analiz edilmiştir. Analizde 5 ilke 30 madde kullanılmıştır. Sosyal medya hesaplarının (Facebook, Instagram ve Twitter) kullanım oranlarına yönelik yapılan analizde kullanılan ilkeler ise Tablo 3.2'de açıklanmıştır.

Tablo 3.2. Sosyal Medya Hesaplarının Analizine İlişkin Diyalojik İlkeler, Tanımlar ve Alt Başlıklar

İlkeler	Açıklamaları	Kullanılan alt başlıklar
Bilginin kullanışlılığı	Sosyal medya hesaplarında yer alan bilgilerin hedef kitlenin tamamının yararına olacak şekilde dizayn edilmesi	Profil fotoğrafı ve logo kullanımı Örgütün ismi Başlıktaki fotoğraf Resmi web sitelerine yer verme Biyografi bölünü kurum lehine detaylandırma Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme
Medya için bilginin kullanışlılığı	Sosyal medya hesaplarında, medyanın dikkatini çekebilecek ve kullanabileceği bilgilere yer verilmesi	Basın bültenleri Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler Konuşmalar İndirilebilir bilgi ve grafiklerin kullanılması Görüntülü ve sesli içerikler Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler

Tablo 3.2. (Devamı)

Tekrardan ziyaret oluşturma	Kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve ilişki kurabilmesi için tekrar tekrar ziyaretleri sağlayabilecek ilgi çekici tasarımların bulunması	Daha fazla bilgi edinimi için linkler Etkinlik ve organizasyonların yer aldığı paylaşımlar Kuruma ilişkin faydalı bilgi barındıran ilgili sayfaların paylaşımı Güncel haberlere ilişkin içerikler Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/tweetler
Ziyaretlerin korunması	Kuruluşların, ziyaretçileri sayfada kalmaya teşvik edici çalışmalara yönelmesi	Diğer iletişim kanallarına ilişkin paylaşım ve linkler Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/tweetler Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılmış olması Fotoğraf ve video paylaşımları
Diyalogsal döngü	Ziyaretçiler ile doğrudan veya dolaylı şekilde iletişimin sürdürülebilmesi için çeşitli faaliyetler içinde bulunma	Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek Kullanıcıların örgütle iletime geçmesini sağlayabilecek gönderiler/ tweetler Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak Kullanıcılardan içerik talep etme Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak Hastagh kullanımı

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin dış ilişkiler ofisleri oluşturmaktadır. Üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin diyalojik iletişim düzeylerinin açıklanması için ise devlet ve vakıf üniversitelerinden, en fazla ve en az uluslararası öğrencisi bulunan üniversitelerin dış ilişkiler ofisi örneklem olarak alınmıştır. Çalışmanın sınırlandırıldığı eğitim öğretim döneminde, en fazla uluslararası öğrencisi bulunan 50 üniversite ile bu dönemde en az uluslararası öğrenciye sahip 50 üniversite çalışmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 100 üniversitenin web sayfaları ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Öğrencilere ilişkin veriler, Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi üzerinden alınmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Soruları

Dış ilişkiler ofislerinin diyalojik iletişimini ortaya koyan bu çalışma, yapıldığı dönem nedeniyle önem arz etmektedir. McLuhan (1962) tarafından dünyanın '*Küresel Köye'* benzetilmesinden de yola çıkılarak sınırların olmadığı, tüm dünyayı cezbetmenin hedeflendiği zaman zarfında diplomatik adımların, yeni düzenle hangi ölçüde bütünleştiği, bundan sonraki dönemlerin gidişatında pusula görevi üstlenecektir. Bu nedenle de geleceğin bireyleriyle eğitim zemininde, doğru stratejilerle iletişim kurabilmek üniversiteler için mühimdir. Her bir hedef kitleyi yakalayabilmek, tatmin edici ve ihtiyacı karşılayabilecek iletişim ortamları ve mecraları geliştirmek, kurumların diyalojik iletişimini sergilemesi adına fırsat sunmaktadır. Bu gibi gelişmelerin gerçekleştiği ortamda üniversitelerin, uluslararası alana açılan penceresi görevindeki dış ilişkiler ofislerinin, diyalojik düzeylerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın araştırmasına ilişkin soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir ve diyalojik ilkelerden hangileri ön plana çıkmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Araştırma kapsamında incelenen, yüksek öğrenci hareketliliği gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofisleri ile düşük hareketlilik gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir? İki grup arasında ilkelerin kullanımı önem bakımından ayrışmakta mıdır?

Araştırma sorusu 3: Kurumların Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?

Araştırma sorusu 4: Kurumların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım gösterdiği ilkeler hangileridir?

Araştırma sorusu 5: Kurumların Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?

3.1.7. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ilk amacına ilişkin veriler, örneklem alınan üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin resmi web sayfaları üzerinden toplanmıştır. Dış İlişkiler ofislerinin web siteleri, Google arama motoru ve Yükseköğretim Kurulu vasıtasıyla tespit edilip kurumların resmi hesaplarına ulaşılmıştır. Analizin ilk kısmındaki verilerin derlenmesinde, Kent ve Taylor (1968) tarafından web sayfalarının dizaynını ortaya koyan diyalojik ilkeler çerçevesinde, Taylor vd'nin (2001) geliştirdiği '*Diyalojik İletişim Ölçeği'* kullanılmıştır. 6 boyut 34 maddeden oluşan ölçek ile dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İlkelerin alt başlıklarından derlenen 34 madde, irdelenen dış ilişkiler ofislerinin web sitelerine birer soru cümlesi olarak doğrultulmuştur. Soruların cevapları ise maddelerin, web sayfalarında bulunması durumuna göre Evet ise '1' Hayır ise '0' olacak şekilde kodlanmıştır. Her iki üniversite grubu için ayrı ayrı hazırlanan bir tabloya kodlanan veriler kaydedilmiştir.

Araştırmanın ikinci amacına hizmet eden veriler ise dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarından (Facebook, Instagram ve Twitter) toplanarak kayıt altına alınmıştır. Dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarını (Facebook, Instagram ve Twitter) diyalojik bakımdan değerlendirebilmek amacıyla, 20 Eylül 2021- 17 Haziran 2022 eğitim öğretim dönemine ait gönderiler analiz kapsamında kaydedilmiştir. Analizin ikinci kısmında, Kent ve Taylor (1998, 2002) aracılığıyla geliştirilen beş diyalojik ilke baz alınarak Rybalko ve Seltzer (2010) tarafından hazırlanan '*Diyalogsal İlişki Ölçeği*' kullanılmıştır. Ölçek kapsamında beş diyalojik ilkeden 'Ara Yüz Kullanım Kolaylığı ' ilkesi sosyal medya hesaplarının özellikleri ile uyuşmaması nedeniyle boyutlar arasından çıkarılarak sürece 5 ilke ile devam edilmiştir. Analizde kullanılan 5 ilke, bilginin kullanışlılığı, medya için bilginin kullanışlılığı, ziyaretlerin korunması, tekrar ziyaretlerin oluşturulması ve diyalojik döngü olarak belirlenmiştir. 5 boyut 30 maddeden oluşan ölçek bağlamında, dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarının analizi yapılmıştır. İlkeler doğrultusunda oluşan 30 madde ile şekillendirilen soru cümleleri, dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarına yöneltilmiştir. Sorular karşılığında elde edilen cevaplar, maddelerin bulundurulması haline göre Evet ise '1' Hayır ise '0' şeklinde kodlanmıştır.

Eğitim diplomasisi bağlamında üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital hesaplarının diyalojik iletişim açısından analizi kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın

değerlendirilmesine ilişkin başlıkların kodlanması birden fazla araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda da araştırma içeriğinde kullanılan analizin geçerlilik ve güvenirliğini tespit etme ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle kodlayıcılar arasındaki güvenirlik düzeyinin tespit edilmesi için Poindexter ve McCombs (2000: 203-204)'un geliştirdiği uyumluluk katsayı yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında iki farklı ölçek ile analiz gerçekleştirildiği için güvenirlik düzeyi, web sayfaları ve sosyal medya hesapları yönelik iki ayrı tabloda verilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen veri kodlama süreci, bağımsız iki araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Tablo 3.3. Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değerleri

	Kodlama Sayısı (1. Kodlayıcı)	**Kodlama Sayısı (2. Kodlayıcı)**	**Kodlayıcılar Arası Güvenirlik (%)**
Ara Yüz Kullanımı	679	658	**89,1**
Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı	485	480	**93,6**
Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı	679	664	**95,9**
Ziyaretçileri Sitede Tutma	291	296	**93,6**
Tekrardan Ziyaret Sağlama	679	700	**89,1**
Diyalojik Döngü	485	500	**95,9**
Toplam	**3298**	**3298**	

Analizlerin güvenirliliğinin sağlanması için kodlayıcılar arasındaki güvenirlik değerinin % 80'nin üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 3.3'de ve Tablo 3.4'de de görüleceği üzere kodlayıcılar arası güvenirlik değerleri %80'inin üzerinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değerleri

	Kodlama Sayısı (1. Kodlayıcı)	**Kodlama Sayısı (2. Kodlayıcı)**	**Kodlayıcılar Arası Güvenirlik (%)**
Bilginin Kullanışlılığı	204	201	**96,1**
Medya İçin Bilginin Kullanışlılığı	206	202	**88,2**
Tekrardan Ziyaret Oluşturma	170	172	**93,3**
Ziyaretlerin Korunması	146	146	**100**
Diyalogsal Döngü	301	306	**93,6**
Toplam	**1027**	**1027**	

Çalışmada, web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının diyalojik düzeylerini tespit edebilmek adına diyalojik halkla ilişkiler özellikleri kategorilere ayrılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenirlik düzeyleri Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'de açıklanmıştır. Tablo 3.3'de görüldüğü üzere web sayfaları özelinde kodlayıcılar arasındaki en yüksek güvenirlik düzeyi %95,9 ile 'Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı' ve 'Diyalojik Döngü' kategorilerinde tespit edilirken en düşük güvenirlik düzeyi %89,1 ile 'Arayüz Kullanımı' ve 'Tekrardan Ziyaret Sağlama' kategorilerinde sergilenmiştir. Tablo 3.4'de görüldüğü üzere ise sosyal medya hesapları ışığında kodlayıcılar arasındaki en yüksek güvenirlik düzeyi %100 ile 'Ziyaretlerin Korunması' kategorisinde elde edilirken en düşük güvenirlik düzeyi %88,2 ile 'Medya İçin Bilginin Kullanışlılığı' kategorisinde gözlemlenmiştir. Çalışmanın tüm kategorileri %80'nin üzerinde değer gösterdiğinden dolayı güvenirlik sağlanmıştır.

3.1.8. Veri Analizi

Çalışmanın analiz bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Analizin ilk kısmında, diyalojik ilkeler çerçevesinde dış ilişkiler ofislerinin web sayfaları, ikinci kısmında ise yine aynı ilkeler fakat farklı bir ölçek ile dış İlişkiler ofislerinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

Analizin birinci bölümünde, diyalojik iletişimin 6 ilkesinin dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarındaki bulunma durumunu ortaya koymak için elde edilen veriler, en yüksek öğrenci hareketliliğine sahip olan ilk 50 üniversitenin dış ilişkiler ofisleri için 6 tablo ve en düşük öğrenci hareketliliği bulunan son 50 üniversitenin dış ilişkiler ofisleri için ise 6 tablo ile değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında ele alınan her bir boyut için 2 tablo oluşturulmuştur. Diyalojik ilkelerin alt başlıklarından elde edilen maddeler, tablolarda detaylı olarak ele alınmış ve dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik düzeyleri karşılaştırmalı şekilde analiz edilmiştir. Her bir ilke için oluşturulan tabloların son kısmında o boyuta ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. 2020-2021 eğitim öğretim yılında en yüksek uluslararası öğrenci hareketliğine sahip ilk elli üniversiteden dış ilişkiler ofislerine ait resmi web sayfası bulunmayan 3 üniversite 'İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi', 'Manisa Celal Bayar Üniversitesi' ve 'İstanbul Gelişim Üniversitesi' değerlendirmenin dışında bırakılmış ve analize 47 üniversite ile devam edilmiştir.

Verilerin analizinin ikinci kısmında, dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram ve Twitter) 3 başlık altında ele alınıp 5 boyut çerçevesinde analiz edilmiştir. Veriler toplanmadan önce, dış ilişkiler ofislerinden sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram ve Twitter) bulunmayan kurumlar tespit edilerek bir tablo içerisinde ortaya koyulmuştur. Bu tespit sonucunda diş ilişkiler ofislerine ait resmi sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram ve Twitter) bulunmayan üniversiteler değerlendirmenin dışında bırakılmıştır. Çalışmada ilk elli dış ilişkiler ofisi 'I. Grup', son elli dış ilişkiler ofisi ise 'II. Grup' olarak isimlendirilip bu doğrultuda kullanılmıştır.

I. Grubun sosyal medya hesaplarının varlığına ilişkin veriler ise Tablo 3.5'de açıklanmıştır.

Tablo 3.5. I. Grubun Sosyal Medya Hesapları

Üniversite Adı	**Facebook**	**Instagram**	**Twitter**
Marmara Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Selçuk Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Yıldız Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Boğaziçi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Galatasaray Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Pamukkale Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
İstanbul Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Ankara Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Sabancı Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Süleyman Demirel Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Karadeniz Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Dokuz Eylül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Kocaeli Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Hacettepe Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Bursa Uludağ Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Ege Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	**X**
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
İstanbul Bilgi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	**X**
İstanbul Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	**X**	**X**	**X**

Tablo 3.5. (Devamı)

Yeditepe Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	✓	X
Çukurova Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bahçeşehir Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Gazi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Afyon Kocatepe Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	✓	✓
İstanbul Aydın Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Mersin Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Atatürk Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
İstanbul Kültür Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Gaziantep Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Sakarya Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İstanbul Gelişim Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kadir Has Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Fırat Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Giresun Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kastamonu Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Özyeğin Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İnönü Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Hitit Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Anadolu Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İstanbul Medipol Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X

II. Grubun sosyal medya hesaplarının olup olmadığına ilişkin veriler ise Tablo 3.6'da açıklanmıştır.

Tablo 3.6. II. Grubun Sosyal Medya Hesapları

Üniversite Adı	**Facebook**	**Instagram**	**Twitter**
Çankaya Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Mardin Artuklu Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X

Tablo 3.6. (Devamı)

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Artvin Çoruh Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İzmir Demokrasi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Sağlık Bilimleri Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Aksaray Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kafkas Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Abdullah Gül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Çankırı Karatekin Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Işık Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Uşak Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bursa Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kırklareli Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Munzur Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Siirt Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Adıyaman Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓
Ufuk Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Dicle Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Iğdır Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Muş Alparslan Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	X	X	X
Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bitlis Eren Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Erzurum Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X

Tablo 3.6. (Devamı)

İstinye Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Batman Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bayburt Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Bingöl Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Çağ Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
İstanbul Kent Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Kayseri Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	✓	✓
Konya Teknik Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Mef Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Samsun Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Şırnak Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	X	X	X
Trakya Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi/ Birimi/ Koordinatörlüğü	✓	✓	✓

3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN ANALİZLER ve BULGULAR

Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinden, öğrenci hareketliliğinin sayısına göre ele alınan en düşük ve en yüksek öğrenciye sahip toplam 100 üniversitenin dış ilişkiler ofislerine ait web sayfaları, Kent ve Taylor'un (1998) form kazandırdığı diyalojik iletişim çerçevesinde analizin ilk kısmı gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının analiz kısmında ise Rybalko ve Seltzer'in (2010) tasarımını oluşturduğu ilkeler ekseninde değerlendirme yapılmıştır.

3.2.1. Dış İlişkiler Ofislerine Ait Web Sitelerinin Analizi

Dış ilişkiler ofislerinin web sitelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, toplanan veriler ışığında elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında açıklanmıştır.

3.2.1.1. Arayüz Kullanımı

Arayüz kullanım kolaylığı boyutu altında site haritası, site içerisindeki yönlendirici başlıklar, arama motoru, menü çubuğu, grafik ve görselin az kullanımı, birçok farklı dil seçeneği ve sorunsuz şekilde ana sayfaya dönüş başlıkları olmak üzere toplamda 7 madde

ile analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki sonuçlara erişilmiştir.

Tablo 3.7. Dış İlişkiler Ofislerinin Arayüz Kullanım Düzeyi

I. Grubun Arayüz Kullanım Boyutu (n=47)	**f**	**%**
Site haritası	9	19,1
Site içi yönlendirici nitelikte başlıklar	45	95,7
Arama motoru kutucuğu	40	85,1
Menü çubuğu	45	95,7
Grafik/ görsel kullanımı	42	89,4
Dil seçenekleri	42	89,4
Ana sayfaya dönüş	43	91,5
M=80,8 Ss=295,4		

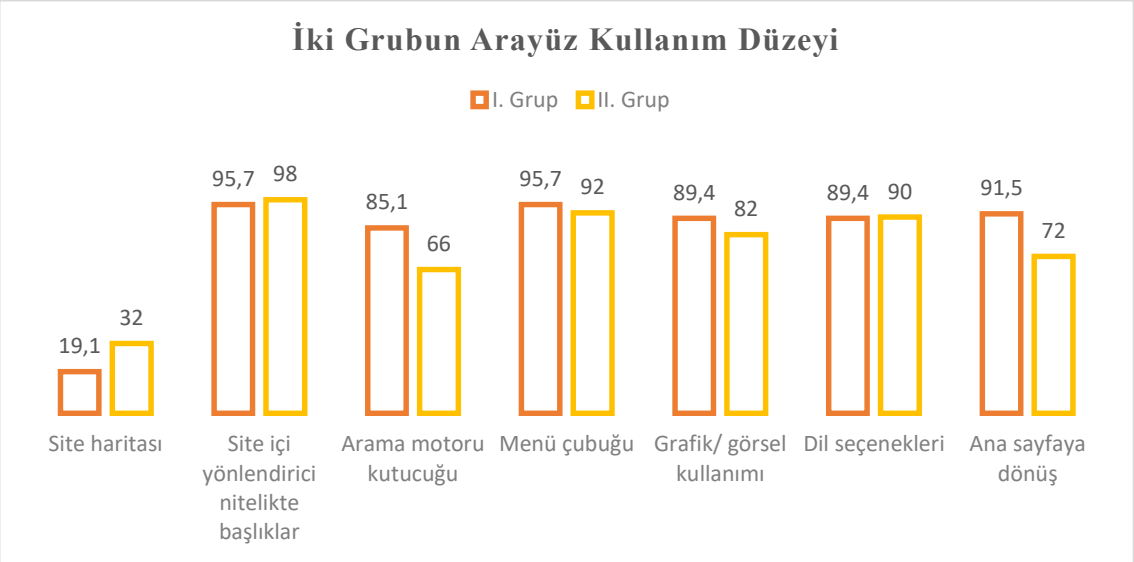
Tablo 3.7'de görüldüğü üzere, I. grubun arayüz kullanım düzeyi geneli itibarıyla oldukça yüksektir. Site içerisindeki kişilere rehberlik eden başlıklar ve menü çubuğu, %95,7'lik oranla en yüksek kullanım seviyesine ulaşırken web sayfalarının %89,4 oranıyla, yoğun grafik ve görsel kullanımını olmadığına ve dil yelpazesinin geniş tutulduğuna ulaşılmıştır. Kişilere web sayfası içerisinde gezinme kolaylığı sunan arama motoru kutucuğu ise % 85,1 düzeyinde tespit edilmiştir. Arayüz kullanım boyutunun en düşük değerini ise %19,1'lik dilimle site haritası oluşturmaktadır. Arayüz kullanım kolaylığı sağlayan maddelerin birçoğu web sayfalarınca yüksek seviyede kullanım gösterirken site haritası başlığı diğer maddelerin çok gerisinde kalarak dış ilişkiler ofisleri tarafından en az kullanılan başlık olmuştur.

Tablo 3.8. Dış İlişkiler Ofislerinin Arayüz Kullanım Düzeyi

II. Grubun Arayüz Kullanım Boyutun (n=50)	**f**	**%**
Site haritası	16	32
Site içi yönlendirici nitelikte başlıklar	49	98
Arama motoru kutucuğu	33	66
Menü çubuğu	46	92
Grafik/ görsel kullanımı	41	82
Dil seçenekleri	45	90
Ana sayfaya dönüş	36	72
M= 76 Ss= 358,2		

Tablo 3.8'e bakıldığında ise II. grubun arayüz kullanımı her madde için değişkenlik göstermektedir. %98 oranıyla site içi yönlendirici başlıklar en yüksek kullanım düzeyini sunarken %92 ve %90 düzeyi ile menü çubuğu ile dil seçeneği maddeleri kullanılmıştır. Grafik ve görsel kullanımı %82 seviyesinde olup web sayfalarında ortanın üzerinde yer

bulmuştur. Kişilerin ana sayfaya dönüş sağlaması, %72 oranıyla temsil edilirken arama motoru kutucuğu %66 düzeyinde oldukça düşük tespit edilmiştir. Arayüz kullanım ilkesinde %32 değeriyle en düşük kullanım seviyesine ulaşan başlık ise site haritasıdır.



Grafik 3.1. I. Grup ile II. Grubun Arayüz Kullanım Düzeyine Yönelik Karşılaştırma

I. grup ve II. gruptan oluşan dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarında ziyaretçilere sunulan arayüz kullanım konforu kıyaslanacak olursa, site içerisindeki görüntülü ve yazılı bilgilerin bulunduğu ve bunların arasındaki bağlantılarla ilgili bilgi veren site haritası başlığı, iki grup tarafından da düşük düzeyde uygulanmıştır. I. grup, arama motoru kutucuğu, menü çubuğu, grafik/ görsel kullanımı ve ana sayfaya dönüş başlıklarında daha fazla kullanım gösterirken II. grup site içi yönlendirici başlıklar ve dil seçenekleri başlıklarında diğer gruba istinaden daha fazla kullanım ortaya koymuştur. (Bkz. Grafik 3.1).

3.2.1.2. Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı

Ziyaretçilere yönelik sunulan enformasyonun kullanışlılığı ilkesi 5 başlık altında ele alınarak analiz edilmiştir. Bunlar; kurumların felsefe, misyon ve vizyon söylemleri, işleyişe ilişkin güncel duyurular, genel olarak hizmetler hakkında bilgiler, dış ilişkiler ofislerine yönelik linklere sevk etme ve kurumların ziyaretçilere sunabileceği hizmetlerden oluşmaktadır. Maddelere yönelik elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda işlenmiştir.

Tablo 3.9. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı

I. Grubun Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı Boyutu (n=47)	**f**	**%**
Felsefe/ misyon/ vizyon anlatımları	24	51,1
Güncel duyurular	38	80,9
Hizmetler hakkında bilgiler	41	87,2
Dış ilişkiler ofislerine ilişkin linklere yönlendirme	34	72,3
Kurumların e-hizmetleri	17	36,2
M= 65,5 Ss= 435,2		

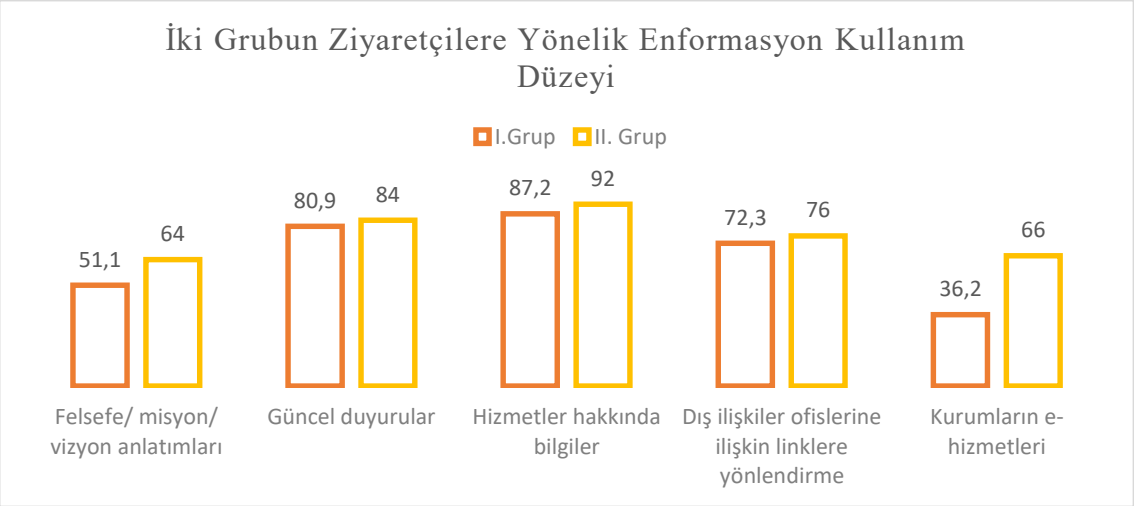
Tablo 3.9'da açıklandığı üzere I. grupta kurumların bünyesinde geliştirdikleri hizmetler hakkındaki bilgiler %87.2 oranıyla en yüksek kullanıma ulaşan ilke olmuştur. Ziyaretçilerin anlık olarak kurum hizmetlerini takip edebildiği güncel duyurular ilkesi, boyut kapsamında ikinci en yüksek kullanım seviyesine ulaşarak %80,9 olarak tespit edilmiştir. Web sayfalarını ziyaret eden her bir kullanıcıya, daha konforlu ve ulaşılabilir kullanım deneyimi oluşturan linkleri yönlendirme maddesi %72,3 oranında saptanmıştır. Boyut kapsamında ele alınan felsefe, misyon ve vizyon gibi başlıklar, kuruluşların hayattaki bakış açısını, amacını ve geleceğe yönelik duruşunu anlatması bakımından önem taşımaktadır. Ancak I. grubun web sayfalarında, %51,1 kullanım seviyesi ile oldukça geri planda kalmıştır. Dijitalleşmenin kazandırdığı, mekân ve zaman sınırlaması olmadan her bir işlemin gerçekleştirilebilir olma niteliği, I. grupta en az yer bulan başlık olmuş ve %36,2'lik dilimle boyutun en düşük kullanım gösteren ilkesi olmuştur.

Tablo 3.10. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı

II. Grubun Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı Boyutu (n=50)	**f**	**%**
Felsefe/ misyon/ vizyon anlatımları	32	64
Güncel duyurular	42	84
Hizmetler hakkında bilgiler	46	92
Dış ilişkiler ofislerine ilişkin linklere yönlendirme	38	76
Kurumların e-hizmetleri	33	66
M=76,4 S=407,4		

II. grubun ziyaretçilere sunduğu enformasyon kullanım düzeyi Tablo 3.10'da ele alınarak şu tespitlerde bulunulmuştur. II. grubun web sayfalarında, kuruma ilişkin hizmetler hakkında bilgilerin verilmesi %92 oranında görülmektedir. Ziyaretçilerin, kuruma ilişkin anlık gelişmeleri takip etmesine imkân sunan güncel duyurular maddesi, %84 seviyesindedir. Kurumların kendilerini tanıtma imkanı buldukları felsefe, misyon ve vizyon başlıkları web sayfalarında, %64'lük oranla yer bulurken dış ilişkiler ofislerine yönelik linklerin bulunma hali %76 düzeyinde tespit edilmiştir. Kurumların,

ziyaretçilerine zaman ve mekân kısıtlaması olmadan işlemlerini gerçekleştirmelerine yönelik kolaylık sunduğu e- hizmetler maddesi ise %66'lık uygulanma oranıyla ortanın üzerinde tespit edilmiştir.



Grafik 3.2. I. Grup ile II. Grubun Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanımı Düzeyini Karşılaştırma

I. grup ile II. grubu karşılaştırılacak olursa; geneli itibariyle birbirlerine benzer oranda ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanımı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. İki grubu birbirinden ayıran en önemli madde, kurumların ziyaretçilerine sunduğu e-hizmetler olmuştur. I. grupta e-hizmetler geri planda bırakılıp ziyaretçilerine bu kolaylık sağlamazken, II. grupta e-hizmetler başlığının daha fazla yer aldığı görülmektedir (Bkz. Grafik 3.2).

3.2.1.3. Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı

Hedef kitlenin medya mensuplarından oluştuğu ve bu yönde içerik oluşturulduğu bir diğer boyut olan medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, basın bülteni ve duyurular, konuşmalar, indirilebilir bilgiler, basın odası, iletişim bilgileri, organizasyon şeması son olarak kurumun görev yetkileri hakkında bilgi olmak üzere toplam 7 madde çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ise aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 3.11. Dış İlişkiler Ofislerinin Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı

I. Grubun Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı Boyutu (n=47)	**f**	**%**
Basın bülteni/ duyurular	31	62
Konuşmalar	24	48
İndirilebilir bilgiler	43	86
Basın odası	19	38
İletişim bilgileri	43	86
Organizasyon şeması	19	38
Kurumun görev ve yetkileri hakkında bilgi	41	82
M= 62,8 Ss=410,8		

Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığına ilişkin bilgiler, Tablo 3.9'da ele alınmıştır. Medya vasıtasıyla kurumlar, iletmek istedikleri mesajları, kısa zaman zarfında hızlı bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Medyada olumlu izlenimler yaratmak, kurumun lehine portre çizmektedir. Olumlu içeriklerle anılan her bir kurumun, imaj ve itibarı da aynı doğrultuda olumlu olmaktadır. Medyada yer edinebilmek için haber niteliği taşımak gerekmektedir. Bu nedenle de her bir kurumun, haber niteliği taşıyan içeriklere önem vermesi önemlidir. Aynı zamanda medyanın toplumu bilgilendirebilmek için ihtiyaç duyduğu konularda da çeşitli kaynaklara ihtiyacı vardır. Bu sebepten dolayı da kurumlara ait olan web sayfaları, medya mensuplarına çok büyük bir arşiv sunmaktadır. Karşılıklı olarak kurumların, medyanın kullanabileceği içerikleri hazırlaması ve medyanın da bunları haberleştirmesi bir çeşit içerik sunma fırsatını doğurmaktadır.

Medyanın hedeflendiği içeriklerden en önemlisi, basın bülteni ve duyurulardır. Medyanın, haber içeriğinde kullanabilmesi için gerekli olan kurumsal bilgiler anlaşılır ve sade bir dille hazırlanarak web sitelerinde gerekli noktalarda konumlandırılmalıdır. I. grupta bu başlık pek fazla öne çıkmayarak %62 oranında işleyiş elde etmiştir. Ele alınan bir diğer madde konuşmalardır. Konuşmalar başlığı altında, kurum yetkililerinin, görüntü ve video şeklinde açıklamalarda bulunduğu içeriklerin sayfada yer alması irdelenmiştir. Hazırlanan içerikler ile medyaya birincil ağızdan ve doğrudan kaynak aktarımı gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda konuşmalar kodlaması altında %48 kullanım seviyesine ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca değerlendirilen sayfalarda, videoların yanı sıra fotoğraflarla da desteklenen mesajlar birincil kaynaklardan aktarılmıştır. Kurum hakkında gerekli bilgileri web sayfalarında, indirilebilir formatta olup olmadığına ilişkin tespitler için indirilebilir bilgiler başlığı altında analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda I. grubun %86 düzeyinde uygulanma gerçekleştirdiğini

görmekteyiz. Ulaşılan bu kullanım oranıyla da medyaya yönelik enformasyonum kullanışlılığı boyutunun, en yüksek seviyenin tespit edildiği iki maddeden biri olmuştur. İkinci madde ise iletişim bilgileri başlığıdır. İletişim bilgileri kısmıyla kurumlar, detaylı olarak kurumsal iletişim bilgilerini paylaşmakta dolayısıyla da medya mensupları herhangi bir konuda diyaloğa girmek istedikleri zaman, kurum ve birime kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kurum içerisinde bulunan birimlerin, işlevlerine yönelik bilgilerin verildiği başlık ise incelenen web sayfaları tarafından ortanın altında faydalanılarak %48 düzeyinde kalmıştır.

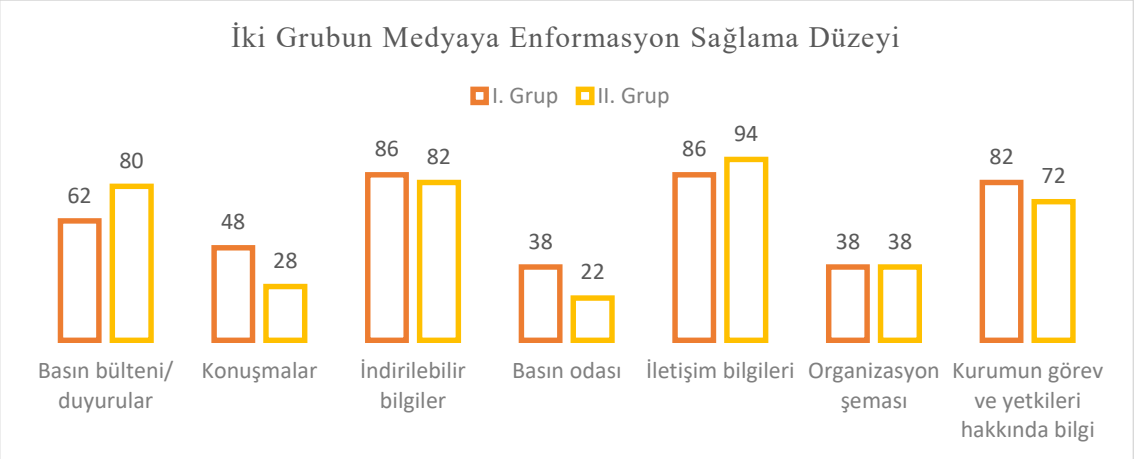
Boyut kapsamında %19 oranıyla en düşük seviyede kalanlar ise organizasyon şeması ve basın odası başlıkları olmuştur. Organizasyon şeması ile teşkilata ait hiyerarşik düzenin açık bir şekilde ortaya koyulması ve paylaşılması ile kamuoyunun kurumu tanıması sağlanacaktır. Basım odaları ise kurumların, haber niteliğindeki faaliyetlerini medyaya yönelik sunduğu bölümdür. Medya mensupları, bu bölümde ihtiyaç duydukları birçok kaynağa kolaylıkla ulaşmaktadır. Ancak incelenen web sayfalarında bu iki maddeye de gerekli önem verilmemiştir.

Tablo 3.12. Dış İlişkiler Ofislerinin Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanımı

II. Grubun Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı Boyutu (n= 50)	**f**	**%**
Basın bülteni/ duyurular	40	80
Konuşmalar	14	28
İndirilebilir bilgiler	41	82
Basın odası	11	22
İletişim bilgileri	47	94
Organizasyon şeması	19	38
Kurumun görev ve yetkileri hakkında bilgi	36	72
M= 59,4 Ss=406,4		

II. grubun medyaya yönelik enformasyon kullanımı ise Tablo 3.12.'de görüleceği üzere, kurum ile farklı kanallar aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan iletişim bilgileri maddesi %94 oranıyla incelenen sayfaların neredeyse tamamında kullanıldığı tespit edilmiştir. Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren basın bültenleri ve duyurular başlığı %80 düzeyinde görülerken işletmelerin medyaya yönelik geliştirdiği indirilebilir belgeleri bulunduran bilgiler ise %82 seviyesinde kalmıştır. Kurumun hayat bulduğu çevreye yönelik tanıtımını sağlayan, kurum görev ve yetkileri hakkında bilgi sunan madde ise değerlendirilen sayfalar tarafından %72 değerinde uygulanmaya ulaşmıştır. II. grubun web siteleri, konuşmalar, basın odası ve organizasyon şeması başlıklarından en

az düzeyde yararlanmıştır. Bu başlıkların arka planda kalması, medyayla ilişkileri olumsuz yönde etkileyecektir. Basın çalışanları bu sitelerin birçoğunda kuruma ait bir haber kaynağı ve birincil ağızdan bilgiler bulamayacaktır. Bu sebeple de her eksik madde kurumun aleyhine gelişerek medyada yer edinmesinin önüne geçecektir.



Grafik 3.3. I. Grrup ile II. Grubun Medyaya Yönelik Enformasyon Düzeyi Karşılaştırma

İki grup arasında, medyaya enformasyon sağlamada I. grup, kurumun görev ve yetkileri hakkında, indirilebilir bilgiler, konuşmalar ve basın odası başlıklarından diğer gruba istinaden daha yüksek düzeyde faydalanmıştır. II. grup ise basın bülteni/duyurular ve iletişim bilgileri maddelerini daha fazla uygulamıştır. Organizasyon şeması kullanımında iki grupta aynı davranışları ortaya koymuştur. İki gruba ait web sayfalarında da basın odaları, konuşmalar ve organizasyon şeması kategorileri düşük seviyelerde yer bulmuştur (Bkz. Grafik 3.3).

3.2.1.4. Ziyaretçileri Sitede Tutma

Beş diyalojik boyutun dördüncüsünü oluşturan ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlayabilme ilkesi; ana sayfada kuruma ilişkin özel bilgilerin bulunması, web sitelerinin ziyaretçilere başlangıçta olumsuz deneyim sunmaması için 4 saniyeden kısa bir sürede yüklenmesi ve ziyaretçilerin, en yeniyi ve günceli yakalayabilmesi adına güncel enformasyonun yüklenebilmesi maddeleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 3.13. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Kullanımı

I. Grubun Ziyaretçileri Sitede Tutma Boyutu	**f**	**%**
Ana sayfada kuruma ilişkin spesifik bilgilerin bulunması	13	27,7
Web sitesinin 4 saniyeden daha az sürede yüklenebilmesi	45	95,7
Son dakika/ aktüel enformasyonun yüklenebilmesi	30	63,8
M= 62,4 Ss= 380,3		

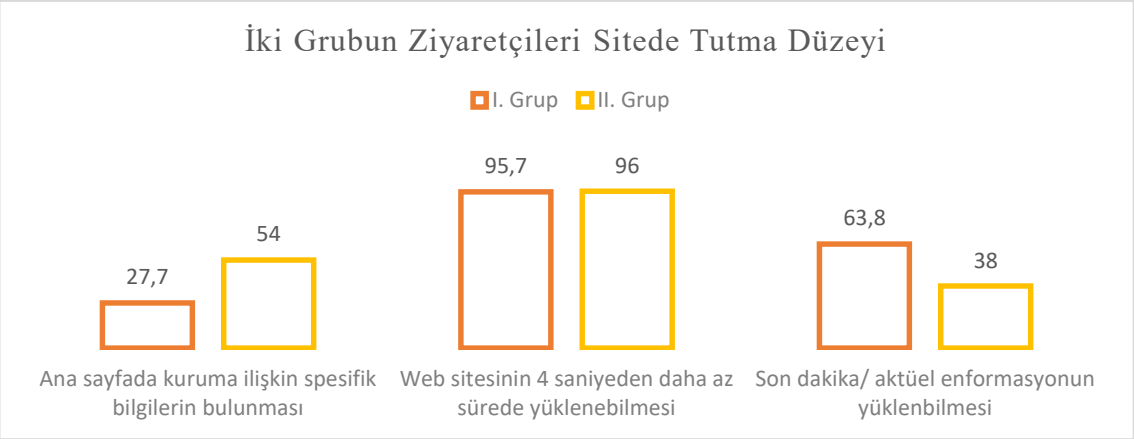
Tablo 3.13'de de görüldüğü üzere ziyaretçilerin sitede kalmasına yönelik boyut kapsamında, I. grubun web sitelerinde incelenen ilk başlık kurumların sayfalarında önemli bilgilerin yer almasıdır. Web sitelerinde bu maddeye yönelik kullanım %27,7 oranında görülmektedir. Analiz edilen web sayfalarının sadece çok az bir kısmında önemli bilgilere yer verilmiştir. Analiz bağlamında değerlendirilen ikinci bir madde, web sayfalarının açılma süresinin 4 saniyenin üzerine çıkmayacak şekilde belirlenmiş olmasıdır. Bu madde, I. grupta %95,7 düzeyinde tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin, sitede kalabilmeleri ve gezinmelerini sürdürmeleri adına bu başlığın sayfalarda yer bulması ve dikkat edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü yavaş yüklenen her bir sayfa ziyaretçileri zaman kaybına uğratarak gezinme ve deneyim oluşturma süresini kısaltmaktadır. Bu durum sitenin tamamen terk edilmesine ve tekrardan bir ziyaretin oluşmasına engel olabilir ancak elde edilen verilerde de görüleceği üzere I. grupta bu başlık karşılık bularak en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ziyaretçileri sitede tutmaya ilişkin bir diğer madde ise web sayfalarında son dakika/güncel bilgilerinin bulunması ve yüklenmesidir. Bu başlık I. grubun web sayfalarında %63,8 oranında yer bulmuştur.

Tablo 3.14. Dış İlişkiler Ofislerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Kullanımı

II. Grubun Ziyaretçileri Sitede Tutma Boyutu (n=50)	**f**	**%**
Ana sayfada kuruma ilişkin spesifik bilgilerin bulunması	27	54
Web sitesinin 4 saniyeden daha az sürede yüklenebilmesi	48	96
Son dakika/ aktüel enformasyonun yüklenebilmesi	19	38
M=62,6 Ss= 396,6		

II. grubun ziyaretçileri tutma kullanım oranlarının yansıtıldığı Tablo 3.14'de açıklandığı üzere, kullanıcıların kurumlarla ilgili özel bilgilerin yer bulduğu web sayfaları %54 düzeyindedir. II. grubun web sayfalarında kuruluşlarına ait ziyaretçilerin kullanımını kolaylaştırabilecek ve ilgilerini çekebilecek spesifik bilgiler ortanın üzerinde yer bulmuştur. Ziyaretçileri sitede tutma kapsamında incelenen ikinci bir başlık, dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının yüklenme süresinin 4 saniyeden daha az olmasıdır. Bu madde ışığında II. grubun web sayfalarının, %96'sının 4 saniyeden daha az bir zaman

zarfında açıldığını söylemek mümkündür. Bu başlık, boyut içerisinde incelenen diğer maddeleri kıyasla en yüksek kullanımı elde etmiştir. Ziyaretçilerin, web sayfasını her kullanımında son dakika ve güncel bilgilerin yüklenmesi, sitede gezinme ve vakit geçirme süresini artıracaktır. Ancak II. grubun web sayfalarında bu madde en düşük kullanım seviyesine ulaşarak %38 oranında karşılık bulmuştur.



Grafik 3.4. I. Grup ile II. Grubun Ziyaretçileri Sitede Tutma Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma

I. grup ve II. grubun ziyaretçileri sitede tutma oranlarını karşılaştırılacak olursa ana sayfada kuruma ilişkin özel bilgilerin yer alması başlığında II. grup daha fazla kullanım elde ederken ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlamaya yönelik kullanımların ölçüldüğü madde de II. grubun daha fazla faydalandığı görülmektedir. Sayfaların 4 saniye gibi bir süreden daha az zamanda yüklenmesi başlığı ise hemen hemen her iki gruptada aynı düzeydedir (Bkz. Grafik 3.4).

3.2.1.5. Tekrardan Ziyaret Sağlama

Tekrar ziyaret sağlama ilkesi; güncel haber akışı, sosyal medya hesaplarını takip edebilme olanağı, sıkça sorulan sorular veya soru-cevap kısmının bulunması, etkinlikleri içeren takvimin bulunması, ilgili diğer web sayfalarına yönelik linklerin yüklenmesi, indirilebilir klasörlerin olması ve bilgi talep imkânı olmak üzere toplamda 7 madde özelinde incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda yapılan değerlendirmeler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.15. Dış İlişkiler Ofislerinin Tekrardan Ziyaret Sağlama İlkesi Kullanımı

I. Grubun Tekrardan Ziyaret Sağlama Boyutu (n=47)	**f**	**%**
Güncel haber akışı	32	68,1
Sosyal medya hesaplarına ulaşabilme ve takip olanağı	7	14,9
Sıkça sorulan sorular veya soru-cevap kısmı	12	25,5
Etkinliklere yönelik takvim	12	25,5
İlgili diğer web sayfalarına linkler	40	85,1
İndirilebilir klasörler	40	85,1
Bilgi talep imkânı	25	53,2
M=51 Ss= 367,5		

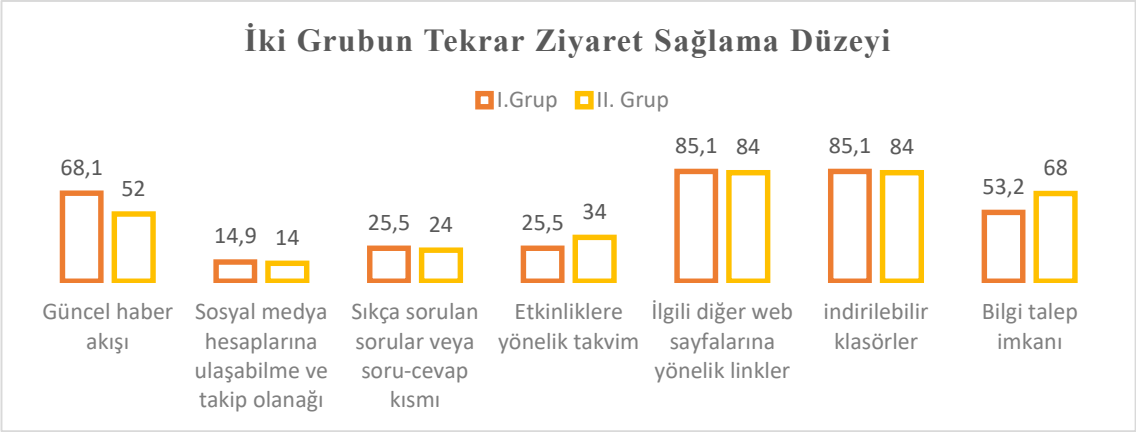
I. grubun tekrar ziyareti sağlamaya ilişkin verileri Tablo 3.15'de verilmiştir. Bu bilgiler kapsamında, tekrar ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan ilk başlık güncel haberlerdir. İncelenen web sitelerinde bu maddenin kullanım oranı, %68,1 seviyesinde tespit edilmiştir. Web sitelerinin, dış ilişkiler ofisleri ile ilgili haberlere gerekli önemi vermediği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen bir diğer başlık, kullanıcıların sosyal medya hesaplarına ulaşabilmesi ve takip olanağı elde etmesidir. İkinci maddeye ilişkin kullanım oranı, %14,9 olarak ölçümlenmiştir. Ziyaretçilerin, kurumlara ilişkin resmi web sayfalarına ulaşması adına önemli noktada bulunmaktadır. Aynı zamanda sayfalarda yer alan hesaplara direk erişim sağlanması, güvenilirlik açısından da artı bir adımdır. Kurumların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına ulaşmak isteyen her bir kullanıcı, web sayfaları üzerinden bu ziyaretlerini gerçekleştirmesi hasebiyle web sayfalarına, tekrar tekrar ziyarette sağlamaktadırlar. Ancak dış ilişkiler ofisleri dijitalleşmenin bu ayağını atlamıştır. Ziyaretçilerin ana sayfadan kopmadan ilgili diğer web sayfalarına çeşitli linkler ve bağlantılar ile ulaşması ve gerekli birçok dosyayı indirme imkânı bulması kullanıcıların site içerisindeki dolaşım süresini artırmakta ve bağlarını güçlendirmektedir. Bu maddeleri ilişkin kullanım oranları, %85,1 seviyesindedir. Tekrar ziyaret sağlama boyutu altında yer alan maddelerden en yüksek düzeye, bu iki madde ulaşmıştır. Web sayfalarını kullanan hedef kitlenin aklına takılan soru ve sorunları cevaplandırabilmesi adına sıkça sorulan sorular ve soru-cevap kısmı oluşturulmuş incelenen sitelerde ise bu maddelerde, %25,5 oranında kullanım olduğuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde kurumun ajandası niteliğinde olan ve bir ay içerisinde gerçekleştireceği birçok etkinlik ve olayın yer aldığı takvim başlığı, %25,5 düzeyinde kalmıştır. Bu iki başlık, aynı zamanda I. grubun sosyal medya hesapları başlığından sonra en düşük kullanım seviyesini gören maddeleri olmuştur. Bu boyut çerçevesinde ele alınan son başlık, bilgi talep imkânıdır. Ziyaretçilerin kurumlardan bilgi almak ve taleplerini

iletmek amacıyla gerçekleştireceği eylemler için gerekli olan kurumsal e-mail adresine ulaşmak için siteye tekrar tekrar ziyaret sağlayacaklardır. Bu başlık ise I. grupta, %53,2'lik oranla yer bulmuştur.

Tablo 3.16. Dış İlişkiler Ofislerinin Tekrardan Ziyaret Sağlama İlkesi Kullanımı

II. Grubun Tekrar Ziyaret Sağlama Boyutu (n=50)	**f**	**%**
Güncel haber akışı	26	52
Sosyal medya hesaplarına ulaşabilme ve takip olanağı	7	14
Sıkça sorulan sorular veya soru-cevap kısmı	12	24
Etkinliklere yönelik takvim	17	34
İlgili diğer web sayfalarına linkler	42	84
İndirilebilir klasörler	42	84
Bilgi talep imkânı	34	68
M=51,4 Ss= 486,4		

II. grubun, tekrar ziyaret sağlama boyutuna ilişkin veriler Tablo 3.16'da açıklandığı üzere, en yüksek kullanım seviyesine ulaşan iki başlık bulunmaktadır. Bunlar, ilgili diğer web sayfalarına yönlendiren linkler ve sayfada bulunan indirilebilir klasörlerdir. İki başlığında uygulanma seviyesi %84 olarak tespit edilmiştir. Dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarında, ziyaretçilerin web sitesinden kopmasının önüne geçmek ve sayfada kalmalarını sağlamaya yönelik adımlara önem verildiği görülmektedir. %68'lik oranla bilgi talep etme imkânı ise bu boyut altında yer almıştır. Web sayfasında güncel haber akışı kullanımı %52 seviyesinde tespit edilerek dış ilişkiler ofislerinin kuruma ait haberlere çok fazla öncelik vermediğini söyleyebiliriz. Boyut çerçevesinde, az yararlanılan maddelerden biri %34 değerle, etkinlik takvimleri olmuştur. Etkinlik takvimlerinin sayfalarda bulunması ve belirli aralıklar güncellenmesi, tekrar ziyaret geliştirebilmek için önem arz etmektedir. Ancak II. grupta bu başlığa gerekli özen gösterilmemiştir. Boyut içerisinde en düşük seviyede kalan madde kurumların sosyal medya hesapları olmuştur. İncelenen web sayfalarının %14'ünde bu başlığa yer verilmiştir.



Grafik 3.5. I. Grup ile II. Grubun Tekrar Ziyaret Sağlama Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma

İki grupta tekrar ziyaretlerin sağlanması ilkesinde genel itibariyle aynı oranlarda kullanım elde etmişlerdir. Her iki grupta da ilgili linklere ulaşma ve indirilebilir dosyalar başlıklarından en yüksek seviyede yararlanılırken sıkça sorulan sorular veya soru-cevap kısmından oluşan maddeden en az düzeyde faydalanmışlardır. Hedef kitlelerde aracısız ve birincil ağızdan iletişim kurabilecekleri ve aynı zamanda kamuoyu oluşturmada potansiyel güç barındıran sosyal medya hesapları her iki grubun dış ilişkiler ofisleri tarafından sekteye uğramıştır (Bkz. Grafik 3.5).

3.2.1.6. Diyalojik Döngü

Diyalojik düngü boyutu; anketler, içeriğe yorum yaparak dâhil olabilme, ziyaretçilere oy kullanma imkânının sunulması, kurum ve kuruluşlarla diğer kanallar ile iletişim kurma ve çevrimiçi ve anlık şekilde kurumla iletişim kurma olmak üzere toplam beş başlık özelinde incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.17. Dış İlişkiler Ofislerinin Diyalojik Döngü İlkesi Kullanımı

I. Grubun Diyalojik Döngü Boyutu (n=47)	**f**	**%**
Anketler	16	34
İçeriğe ilişkin yorum yapabilme imkânı	5	10,6
Ziyaretçilerin oy kullanma fırsatı	2	4,3
Kurum ve kuruluşla diğer kanallar aracılığıyla iletişim kurma	45	95,7
Çevrimiçi ve anlık şekilde kurumla iletişim kurma	6	12,8
M= 31,4 Ss= 383,5		

Tablo 3.17'de ki veriler ışığında, I. grubun diyalojik döngü boyutunda irdelenen ilk başlığı anketler olmuştur. Web sayfalarının tasarımında anketlerin kullanımı, kurumun hedef kitlesi ile diyalojik çerçevede iletişim geliştirebilmesine katkı sağlayabilecek

uygulamalardan biridir. Anketler aracılığıyla kamuoyunun, fikri ve kurumdan beklentileri tespit edilerek kurumların geleceğe yönelik kararlarında hedef kitlesi ile aynı zeminde buluşmasını sağlanmaktadır. Anketler, hedef kitle ile kurumların, karşılıklı fayda ve yarar paydasında buluşmasına destek olmaktadır. Bu analizde de web sayfalarının anket kullanımı %34 olarak tespit edilmiştir. Varılan bu sonuçla I. grubun, kamuoyunun fikirlerini toplama açısından önemli niteliklere sahip anketlere yer vermediği görülmektedir. İçeriğe ilişkin yorum yapabilme imkânı ve oy kullanma fırsatı maddeleri, ziyaretçilerin web sayfasının içerisinde bulunan her bir konu hakkında değerlendirme yapmasına yönelik talebi ortaya koymaktadır. Ancak I. grubun web sayfasında, ziyaretçileri bu hak %10,6 ve %4,3 oranında tanınmıştır. Web sayfalarının tasarımında ziyaretçilerin, içeriğe katılımını sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunulmamıştır.

Diğer iki başlığın aksine kurumla, kanallar aracılığıyla iletişim olanakları yüzde 95,7 olarak görülmektedir. İncelenen sitelerde ziyaretçilerin dış ilişkiler ofisleri ile çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kurabilme yollarının olduğu ortaya koyulmuştur. Farklı iletişim şekilleri ile kullanıcıların, istek ve sorunları, bilgi talepleri veya kuruma yönelik görüşleri iletmelerine imkân tanınmıştır. I. grubun siteler üzerinden hedef kitlesi ile karşılıklı ve açık bir iletişim oluşturmadığı görülse de kişilerin, kurumlarla iletişime geçmesi için birçok seçenek sunulduğu da gözardı edilmemelidir. Kullanım oranından da anlaşılacağı üzere bu madde kapsamında en yüksek kullanıma ulaşılmıştır. Diyalojik döngüye ilişkin irdelenen son başlık ise çevrimiçi ve anlık iletişim kurabilme imkânıdır. Aynı zaman diliminde, mekân kısıtlaması olmadan iletişim fırsatı sunan çevrimiçi altyapıların kullanım düzeyi, %12,8 olarak görülmüştür. Web sayfaları üzerinden kurumla, çevrimiçi görüşebilme olanağı diyalojik iletişimin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamlar sayesinde iletişimin tarafları arasında ilişkisel bir zemin kurulmaktadır. Çevrimiçi, anlık mesajlaşma web sitelerinin diyalojik iletişim tabiatına uygun olarak değerlendirilse de sitelerin tasarımında bu başlık göz ardı edilmiştir.

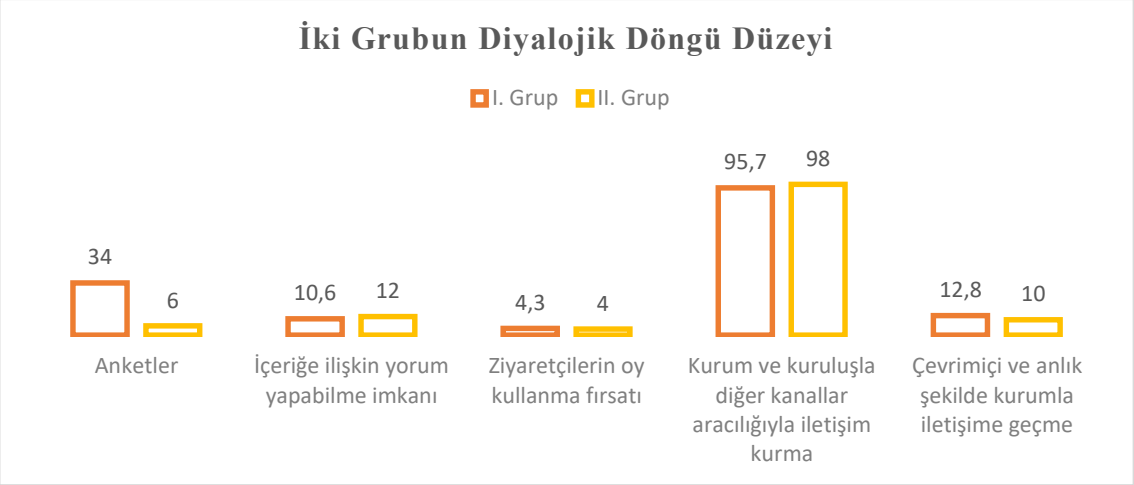
Tablo 3.18. Dış İlişkiler Ofislerinin Diyalojik Döngü İlkesi Kullanımı

II. Grubun Diyalojik Döngü Boyutu (n=50)	**f**	**%**
Anketler	3	6
İçeriğe ilişkin yorum yapabilme imkânı	6	12
Ziyaretçilerin oy kullanma fırsatı	2	4
Kurum ve kuruluşla diğer kanallar aracılığıyla iletişim kurma	49	98

Tablo 3.18. (Devamı)

Çevrimiçi ve anlık şekilde kurumla iletişim kurma	5	10
M= 26 Ss= 241,6		

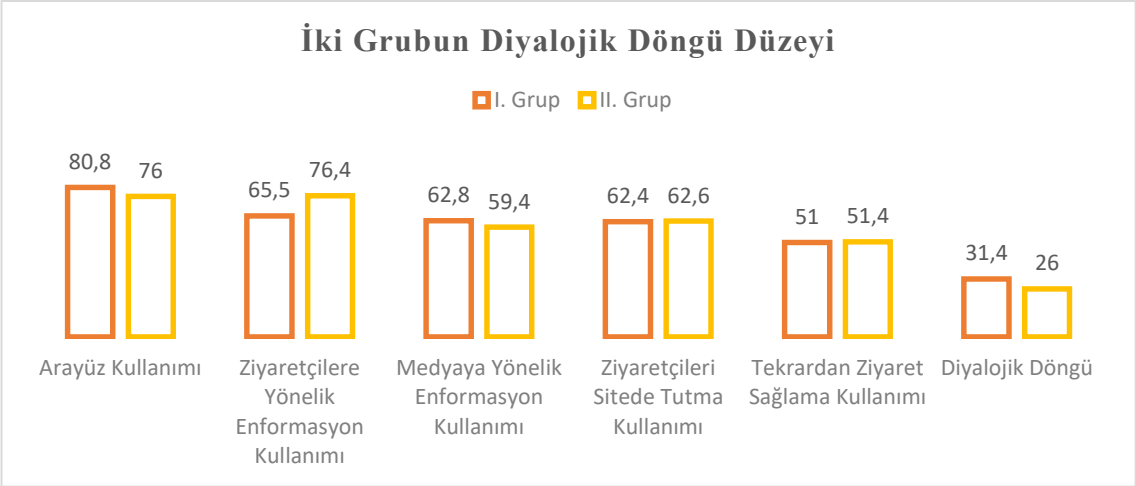
II. grubun diyalojik döngü düzeyi, Tablo 3.18'de verilmiştir. Elde edilen veriler ışığında en yüksek kullanım sergilenen madde, kurum ve kuruluşla diğer kanallar aracılığıyla iletişim kurmadır. Diyalojik iletişimin en önemli unsuru, internet zemininde diyalog oluşturabilmektir. Ancak web sayfalarında %10 oranında çevrimiçi iletişim işleyişi, bu durumun geri planda bırakıldığını göz önüne sermektedir. Aynı şekilde içeriğe yorum yoluyla dâhil olma imkânı ve anketler aracılığıyla kurumu yönlendirici dönütlerin verilmesi, %6 ile %12 gibi düşük seviyeleri izlemiştir. Son başlık ve beraberinde boyutun en düşük değerini de ortaya koyan ziyaretçilerin oy kullanması, %4 düzeyindedir. II. grupta ziyaretçilerinin fikir, istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilecekleri araçları uygulamaya dökememiştir.



Grafik 3.6. I. Grup ile II. Grubun Diyalojik Döngü Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma

Diyalojik iletişimin ölçülmesi yönünde en önemli ilke olan diyalojik döngü kullanımında iki grupta da zayıf kalmıştır. Her iki grupta bu boyutta, aynı atmosferi oluşturmuş ve kıyaslamaya mahal bırakmamıştır. Bu incelemeler sonucunda kurumların sadece ziyaretçilerin, çeşitli araçlarla iletişime geçmesine olanak tanıdığı ancak ziyaretçilerin, görüşlerini beyan etmelerine ve anlık olarak kurumla iletişim kurmalarına zemin hazırlamadığı gözlemlenmiştir (Bkz. Grafik 3.6).

I. grup ve II. grubun web sayfalarına yönelik yapılan analizler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında web sayfaları özelinde genel bir değerlendirme yapabilmek adına her iki grup ilkeler çerçevesinde karşılaştırılmıştır.



Grafik 3.7. I. Grup ile II. Grubun Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Karşılaştırma

Her iki grubun diyalojik iletişim düzeylerine yönelik yapılan genel değerlendirmeler sonucunda I. grubun, arayüz kullanımı, medyaya yönelik enformasyon kullanımı ve diyalojik döngü ilkelerinde daha fazla kullanım ortaya koyduğu tespit edilmiştir. II. grubun ise ziyaretçilere yönelik enformasyon sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve tekrardan ziyaret sağlama ilkelerinde diğer gruba nazaran daha fazla kullanım sergilediği görülmektedir. I. grubun web sayfalarında medyayı ve diyalojik iletişimi ön plana çıkardığı görülürken II. grubun ziyaretçileri önemseyerek bu yönde faaliyetlerde bulunduğunu söylemek mümkündür (Bkz. Grafik 3.7).

3.2.2. Dış İlişkiler Ofislerine Ait Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

I. ve II. grubun, sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Twitter) analiz edilmek üzere tespit edilmiştir. Ancak demografik bakımdan, genç ve yetişkin kitleye hitap eden dış ilişkiler ofislerinin çoğunluğunun kuruma ait sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Sanal dünyanın ön planda olduğu ve bu gibi araçların kuruma ilişkin olumlu izlenim oluşturabildiği günümüz koşullarında kurum hakkında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütülebilecekleri bu alanlar, değerlendirmeye alınan kuruluşlar tarafından tercih edilmemiştir. Bundan dolayı, sosyal medya hesaplarını bulunmayan kurumlar değerlendirmenin dışında bırakılmıştır.

Dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında sunulmuştur.

3.2.2.1. Facebook Hesaplarının Analizi

Dış ilişkiler ofislerine ait sosyal medya hesaplarının analizinde ilk olarak Facebook paylaşımları ele alınmıştır. I. grupta bulunan kurumların Facebook hesaplarının, bulunup bulunmadığı resmi web sayfaları üzerinden tespit edilmiştir. I. grubun 45'inin kuruma ait resmi hesabı bulunmazken 5 dış ilişkiler ofisinin Facebook kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. II. grubun 45'inde Facebook hesabı bulunmamakta ve 5 dış ilişkiler ofisinin ise Facebook hesabındaki varlığı tespit edilmiştir. Bundan ötürü 45 dış ilişkiler ofisi değerlendirmenin dışında bırakılarak analize 5 dış ilişkiler ofisinin hesapları ile devam edilmiştir. Elde edilen veriler, aşağıdaki tablolara işlenmiştir.

Tablo 3.19. I. Grubun Facebook Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n= 5)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	5	100
Örgütün ismi	5	100
Başlıktaki fotoğraf	5	100
Resmi web sitelerine yer verme	5	100
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	4	80
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	5	100
M= 96,6 Ss= 74,5		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	4	80
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	5	100
Konuşmalar	3	60
İndirilebilir bilgi	3	60
Görüntülü ve sesli içerikler	5	100
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	5	100
M= 83,3 Ss= 256,8		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	4	100
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	3	60
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	4	80
Güncel haberlere ilişkin içerikler	4	80
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	2	40
M=72 Ss= 487		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	3	60
Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	4	80
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	0	0
Fotoğraf ve video paylaşımları	4	80
M= 55 Ss= 360,2		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	3	60
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	1	20
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	0	0

Tablo 3.19. (Devamı)

Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	3	60
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	3	60
Kullanıcılardan içerik talep etme	3	60
Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	1	20
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	0	0
Hasthag kullanımı	4	80
M= 40 Ss=392,1		

I. grubun Facebook hesaplarına yönelik diyalojik iletişim tespitine ilişkin veriler Tablo 3.19'da sergilenmiştir. Buna göre, ilk ele alınan boyut bilginin kullanışlılığıdır. Boyutu diğer ilkelerden ayıran en önemli özelliği kullanıcıların, kurumun Facebook sayfasına giriş yaptıklarında karşılaştıkları kısmı barındırmasıdır. Boyut kapsamında 6 madde ile değerlendirme yapılmıştır. Bunlardan birincisi, kurumların profil fotoğrafı ve kurumsal logolarını kullanımına ilişkin başlıktır. I. grubun Facebook hesaplarında bu başlık %100 oranında kullanılmıştır. İkinci bir madde, hesap oluşturulduğunda örgütün isminin kullanılması bu madde ise yine aynı şekilde %100 kullanım elde etmiştir. Başlıktaki fotoğraf maddesi ise diğerlerinde olduğu gibi %100 kullanım seviyesindedir. Facebook hesaplarının biyografi bölümünde kurumun lehine olacak şekilde bilgilerin detaylı yer alması, ofislerin tanıtımında ön plana çıkmaktadır. Bu başlık ise bilginin kullanışlılığı boyutunda en az kullanım seviyesine ulaşmış ve %80 düzeyinde kalmıştır. Boyutun son başlığı profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verilmesidir. Bu kapsamda ziyaretçiler kurumun diğer iletişim kanallarına da birincil kaynaklarla kolayca ulaşabilmektedir. I. grupta, boyutun bu maddesi diğer dört maddede olduğu gibi %100 oranında kullanılmıştır.

Facebook hesaplarının gözlemlemesinde ikinci boyut olarak medyaya yönelik bilginin kullanışlılığı ele alınmıştır. Medya mensuplarının, kurumla iletişime geçmesi, basında yer edinebilmesi ve örgüte ilişkin haber değeri taşıyan bilgilere ulaşabilmesi için ilkenin kullanımı oldukça mühimdir. I. grupta bu boyutun yer edinim oranları ise %100 kullanımla, medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler, görüntülü ve sesli içerikler ve diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler başlıkları en yüksek seviyeye ulaşırken basın bültenleri maddesi %80 düzeylerinde kalmıştır. Boyutun en düşük kullanımını ise %60 ile konuşmalar ve indirilebilir bilgiler başlıkları elde etmiştir. Kurumun yöneticileri tarafından örgütün tanıtımını ortaya koyan içeriklerden oluşan

konuşmalar ve medyaya yönelik hazırlanan dosyaları barındıran indirilebilir bilgiler bölümü geri planda kalmıştır.

I. grubun, Facebook özelinde irdelenen diğer bir ilkesi ise ziyaretçilerin tekrar tekrar ziyaretini sağlayabilmesidir. Facebook hesabında paylaşılan her bir bilgi, kullanıcıların tekrar ziyaretine zemin oluştururken aynı zamanda kurum tarafından verilen bilgileri kaçırmamak adına her bir ziyaretçiyi bir takipçiye de dönüştürülebilir. Ziyaretçilerin kuruma ilişkin daha fazla bilgiye ulaşması için kullandıkları linkler %100 oranıyla boyutun en fazla tercih edilen maddesi olmuştur. Kuruma ilişkin bilgilerin yer aldığı sayfaların bağlantıları ve güncel haberlere ilişkin içerikler I. grubun Facebook hesaplarında %80 seviyesindedir. Kuruluşun ziyaretçileri sayfaya çekebilmek ve ilgi uyandırmak için yaptığı etkinlik ve organizasyon paylaşımları ise %60 düzeyinde tespit edilmiştir. Bu boyut kapsamında son ve en düşük seviyede kalan başlık ise kurumun gelecek faaliyetlerini içeren takvim kısmıdır. %40 kullanımla bu maddenin değerlendirmeye alınan kurumlar için pek bir öneminin olmadığı görülmektedir.

I. grubun Facebook hesaplarının araştırılmasında ele alınan dördüncü ilke ziyaretçileri korumaktır. Ziyaretçileri koruma boyutu ziyaretçilerin sayfayı terk etmemesi ve daha fazla zaman geçirmesini sağlamaya yönelik faaliyetleri barındırmaktadır. Bu boyut altında ele alınan maddelerden en fazla kullanım oranına ulaşan başlıklar %80 ile kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler ve fotoğraf ile video paylaşımları olmuştur. Ziyaretçilerin diğer iletişim kanallarına bu hesaplar üzerinden ulaşmasını sağlayan paylaşımlar ise %60'tır. Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması maddesi ise değerlendirmeye alınan kurumlar tarafında %0 oranında kalarak hiç kullanılmamıştır. Buradan yola çıkılarak, I. grubun aktif Facebook kullanıcısı olmadığı tespit edilmiştir. Hesaplarda pasif kalmak, takipçi kaybetmeye ve sayfanın gün geçtikçe unutulmasına neden olmaktadır.

Facebook üzerinden yapılan incelemede ele alınan son boyut diyalogsal döngüdür. Diyalojik iletişimin temelinde bulunan dijital kanallar ile eş zamanlı olarak diyalog kurabilmek, analize dâhil olan hesaplar tarafından gereken kullanıma erişememiştir. Diğer boyutlara kıyasla en düşük kullanım değerleri bu ilkede saptanmıştır. Son zamanlarda fazlasıyla başvurulan ve diğer kullanıcılar ile etkileşimi artıran hasthagler %80 oranla en yüksek kullanıma ulaşmıştır. Bunu takiben %60 düzeyinde toplam dört

madde bulunmaktadır. Eleştiri ve şikâyet başlığından da kurumlar tarafından çok az faydalanılarak %20 seviyesinde kalmıştır. Ayrıca bu boyut bağlamında %0 değeri ile hiç yararlanılmayan iki başlık bulunmaktadır. Bunlardan ilki ziyaretçilerin hesapta paylaşılan içeriklere bıraktığı soru ve yorumlara cevap verme oranıdır. Değerlendirilen kurumların tamamı bu konuda bir işleyişte bulunmamıştır. Sayfayı ziyaret eden her bir kullanıcı ile diyalog halinde olmak, kamuların, kurumlar ile bağlılık geliştirmesini sağlayacaktır. Bundan ötürü de yorum ve soruların cevapsız bırakılmaması gerekmektedir. İkincisi ise ülke gündemine yapılan paylaşımlar ile dâhil olmak, bu noktada analiz edilen dış ilişkiler ofisleri bir aşama kaydetmemiştir.

Tablo 3.20. II. Grubun Facebook Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n=5)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	4	80
Örgütün ismi	4	80
Başlıktaki fotoğraf	4	80
Resmi web sitelerine yer verme	2	40
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	2	40
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	2	40
M= 60 Ss=497		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	4	80
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	3	60
Konuşmalar	2	40
İndirilebilir bilgi	4	80
Görüntülü ve sesli içerikler	4	80
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	2	40
M= 63,3 Ss=447		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	3	60
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	3	60
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	3	60
Güncel haberlere ilişkin içerikler	3	60
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	3	60
M= 60 Ss=547		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	2	40
Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	3	60
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	0	0
Fotoğraf ve video paylaşımları	3	60
M= 40 Ss= 410,2		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	1	20
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	0	0
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	0	0

Tablo 3.20. (Devamı)

Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	3	60
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	3	60
Kullanıcılardan içerik talep etme	3	60
Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	1	20
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	0	0
Hasthag kullanımı	3	60
M= 31,1 Ss=342,4		

II. grubun Facebook hesaplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyi Tablo 3.20.'de açıklanmıştır. Buna göre, değerlendirme bağlamında ele alınan ilk boyut bilginin kullanışlılığıdır. Bu ilke 6 madde çerçevesinde analiz edilmiştir. %80 düzeyinde 3 başlık bulunmakta ve bu başlıklar en yüksek kullanımı sunmaktadır. Bunlar; profil fotoğrafı kullanımı, örgütün ismi ve başlıktaki fotoğraftır. Bu maddeler özellikle kurumla ilişkili ve bağlantılı olarak belirlenmelidir. Kurumsal kimlikle paralel seçimler yapılmalıdır. Boyutun en az uygulanan maddelerini ise %40 ile resmi web sayfalarına yer verme, biyografi bölümünü kurum lehinde detaylandırma ve örgütün diğer iletişim kanallarına profilde yer verme başlıkları oluşturmaktadır. Bu maddeler kurumsal iletişimi ön plana çıkararak birincil kaynaklar üzerinden diyalog kurmaya fırsat tanımaktadır. Bu nedenle de kullanımlarına özen gösterilmelidir.

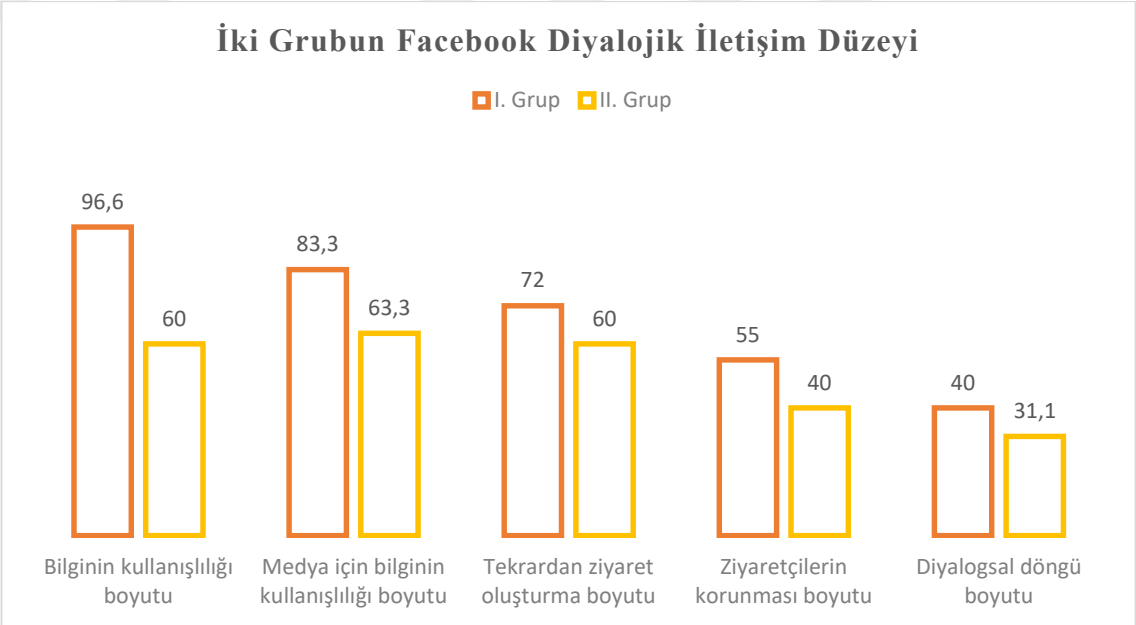
Bir diğer boyut kurum ile medya ilişkileri üzerine yoğunlaşan, medya için bilginin kullanışlılığıdır. Bu ilke kapsamında %80 ile yüksek uygulama elde eden basın bültenleri/ basın duyuruları, görüntülü ile sesli içerikler ve indirilebilir bilgiler olmuştur. II. grupta medyaya haber niteliği taşıyan bilgiler önemsenerek, sayfalarda yer bulmuştur. Bunun ardından %60 ile medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler, ikinci sırada yer almıştır. Konuşmalar ve diğer paydaşlar, örgüt politikaları ile yıllık raporlara ilişkin bilgiler ise %40 seviyesinde tespit edilmiştir. Boyutun en düşük kullanımını gerçekleştiren bu iki madde, medyaya bilgi sunma adımında demirbaş unsurlar olmasına rağmen sondan elli dış ilişkiler ofisleri grubunda karşılık bulamamıştır.

Ziyaretçilerin tekrar tekrar sayfaya ziyarette bulunmasını ölçmeye yönelik boyutun tüm maddeleri ise %60 seviyesinde ortanın üzerinde tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin korunması boyutu bağlamında yapılan analizlerde ise kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler ve fotoğraf ve video paylaşımları %60 düzeyinde ölçümlenmiştir. Ve başlıklar, boyutun en yüksek kullanım seviyesini de

oluşturmaktadır. Diğer iletişim kaynaklarına yönelik paylaşımlar, son elli dış ilişkiler ofislerinin yarısından az seviyede yararlanılarak %40 oranında kalmıştır. Boyut kapsamında hiç çalışma sergilemeyen başlık kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılmış olmasıdır. I. grupta olduğu gibi bu grupta da %0 ile pasif kullanıcı niteliğindedir.

II. grubun Facebook hesaplarına yönelik yapılan analizde son boyut diyalogsal döngüdür. Tablo 3.20'de de görüldüğü üzere boyut bağlamındaki 4 madde %60 şeklinde ölçümlenmiş ve en yüksek kullanım bu düzeylerde kalmıştır. Ardından %20 yararlanma sonucuna ulaşan iki madde bulunmaktadır. Eleştiri ve şikâyetlere cevap verme, yorum ve soruları cevaplandırma ve ülke gündemine dâhil olma başlıkları ise II. grupta hiçbir karşılık bulamayarak uygulanma tespit edilmemiştir.



Grafik 3.8. I. Grup ile II. Grubun Facebook Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma

İki grup, Facebook hesapları doğrultusunda karşılaştırılacak olursa, I.grup diğer gruba göre daha fazla uygulanma ortaya koymuştur. İlkelerin tamamında I. grup daha fazla kullanım sergilemiştir. Ancak djital dünyada aktif olma ve diyalog kurma, sürdürme ve en mühimi ziyaretçilerin sayfada vakit geçirmesine yönelik başlıklar iki grup tarafından da uygulamaya dökülmemiştir (Bkz. Grafik 3.8).

3.2.2.2. Instagram Hesaplarının Analizi

Dış ilişkiler ofislerinin Instagram hesaplarına yönelik analizde gruplardaki dış ilişkiler ofislerinin Instagram hesaplarını tespit etmek için resmi web siteleri

kullanılmıştır. Bu çerçevede I. grupta yer alan 50 dış ilişkiler ofisinden 43'ünün kuruma ait resmi Instagram hesabı bulunmadığı 7 dış ilişkiler ofisinin ise Instagram hesabı bulunduğu sonucuna varılmıştır. II. grupta ise 44'ünün dış ilişkiler ofislerine ait resmi hesabı bulunmazken 6 dış ilişkiler ofisinin resmi Instagram hesabına ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında resmi Instagram hesabı bulunmayan dış ilişkiler ofisleri değerlendirmenin dışında bırakılmıştır. Hesapları bulunan dış ilişkiler ofislerine ait veriler aşağıdaki tablolarda işlenmiştir.

Tablo 3.21. I. Grubun Instagram Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n=7)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	7	100
Örgütün ismi	7	100
Başlıktaki fotoğraf	0	0
Resmi web sitelerine yer verme	4	57,1
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	7	100
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	5	71,4
M= 71,4 Ss= 170,1		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	5	71,4
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	6	85,7
Konuşmalar	4	57,1
İndirilebilir bilgi	4	57,1
Görüntülü ve sesli içerikler	6	85,7
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	5	71,4
M= 71,4 Ss= 466		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	7	100
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	6	85,7
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	6	85,7
Güncel haberlere ilişkin içerikler	5	71,4
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	4	57,1
M= 79,9 Ss= 355		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	5	71,4
Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	5	71,4
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	7	100
Fotoğraf ve video paylaşımları	6	85,7
M= 82,1 Ss= 337,7		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	1	14,3
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	1	14,3
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	2	28,6
Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	3	42,9
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	4	57,1
Kullanıcılardan içerik talep etme	4	57,1

Tablo 3.21. (Devamı)

Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	2	28,6
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	1	14,3
Hasthag kullanımı	6	85,7
M= 38,1 Ss= 453,7		

I. gruba ait resmi Instagram hesapları analiz edilirken diyalogsal ilişki ölçeği kapsamında toplamda beş boyutta ele alınmıştır. İlk boyut bilginin kullanışlılığıdır. Bu ilke kapsamında kurumsal yapının ön plana çıkması ve kurumla hesapların bağlantılı olması gerekmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ölçümlendiğinde, en yüksek oran %100 ile 3 başlıkta tespit edilmiştir. Bunlar; profil fotoğrafı ve logodan faydalanma, örgütün ismi ve biyografi bölümünü örgüt lehine detaylandırma maddeleridir. Bu başlıklar kurumla bağlantılı olacak şekilde kullanılmalıdır. Ziyaretçilerin diğer iletişim kanallarını hesap üzerinden görebilmesini sağlayan profilde örgüte ilişkin bilgilere yer verme başlığı ise %71,4 ile ikinci en yüksek işleyiş elde etmiştir. Hesapların profil kısmında resmi web sayfalarına yer verme oranı %57,1 kalmıştır. Boyut bağlamında hiç çalışma ölçümlenmeyen madde ise başlıktaki fotoğraf maddesi olmuştur. Bunun nedeni ise Instagram uygulamasının genel yapısı ile maddenin uyuşmamasıdır. Facebook ve Twitter uygulamalarında başlık kısmı yer alırken Instagram da bu bölüm bulunmamaktadır.

Instagram analizinde ikinci ele alınan boyut medya ise bilginin kullanışlılığıdır. İlk ilkeye göre daha az yararlanılan boyutta, en yüksek seviye %85,7'dir. Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan görüntülü ve sesli içeriklerin sayfada yer almasına yönelik maddeden %85,7 seviyesinde faydalanılmıştır. Görüntülü ve sesli içerikler, boyutun en yüksek oranını elde eden ikinci bir başlığıdır. %71,4 uygulama düzeyine ulaşan diğer iki madde ise basın bültenleri ve diğer paydaşlar örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgilerdir. Boyut kapsamında ikinci en büyük uygulama oranını elde eden bu maddeler, medyanın kuruma ilişkin haber niteliği taşıyan bilgilere ulaşmasında birincil kaynak niteliği taşımaktadır. Medyaya yönelik bilginin kullanışlılığı bağlamında en düşük kullanım elde eden maddeler %57,1 ile konuşmalar ve indirilebilir bilgiler başlıkları olmuştur. Kuruma ait ve kurum bünyesinde hazırlanan belgeleri içeren indirilebilir bilgiler ve kurumun yöneticilerinin içerikte yer aldığı konuşmalar bölümleri, I. grup tarafından orta seviyede işleyiş sergilemiştir. İlkenin en düşük seviyesini ortaya koyan bu maddeler, I. grup tarafından gerekli özeni görmemiştir.

I. grubun Instagram hesapları özelinde incelenen diğer bir ilkesi ise tekrar ziyaret oluşturmadır. Bu boyut kapsamında, Instagram hesabında yer alan bilgilerin kullanıcıları cezbetmesi ve sayfalara tekrar ziyaretler sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda Instagram hesaplarında en yüksek kullanım elde eden başlık %100 ile daha fazla bilgi için linkler olmuştur. Madde çerçevesinde kullanıcılara verilen linkler ile ziyaretçilerin sayfadan kopmasının önüne geçilirken bilgi edinimine kolaylık sağlanması ile birlikte yeniden ziyaretlerin oluşmasına da zemin hazırlanmaktadır. Tekrar ziyaret sağlama bağlamında en yüksek uygulanma gösteren diğer iki madde ise %85,7 düzeyindedir. İşaret edilen maddeler, etkinlik ve organizasyon paylaşımları ile kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımıdır. Kurum ve kuruluşlara ait güncel haberlerden oluşan içerikler başlığından ise %71,4 oranında faydalanılmıştır. Ziyaretçilerle kurumun bağlantılı kalmasında etkili olan güncel haberler başlığı, Instagram hesaplarına tekrar tekrar ziyaretler geliştirebilmektedir. I. grubun Instagram hesaplarında %57,1 seviyesi ile kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler ve tweetler maddesinden yararlanılmıştır. İlkenin en az kullanımını sergileyen gelecek takvimi, ziyaretçilerin bir sonraki adımı takip edebilmesinde kılavuz rolü üstlenmektedir. Gelecek takviminin göz ardı edilmesi ve gerekli paylaşımların yapılmaması, kullanıcıların, tekrardan ziyaret geliştirmesini engelleyecektir.

I. grubun Instagram hesaplarına yönelik araştırılan diğer bir boyut ise ziyaretçilerin korunmasıdır. İlke kapsamında toplamda 4 başlık ile inceleme gerçekleştirilmiştir. Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması başlığı, I. grup tarafından %100 oranında uygulamaya dökülmüştür. Sosyal medya hesaplarında aktif kullanıcı niteliğinde bulunmak, ziyaretçilerin ve takipçilerin, varlığını devam ettirebilmek adına önemli evredir. Boyut bağlamında ikinci en yüksek işleyiş elde eden madde, fotoğraf ve video paylaşımları olmuştur. Madde, %85,7 düzeyinde tespit edilmiştir. Kurumların işleyişlerine yönelik fotoğraf ve video paylaşımları, ziyaretçilerle diyaloglarını taze tutarken ziyaretçilerin de sayfadan ayrılmasının önüne geçmektedir. Ziyaretçilerin korunması ilkesinin en düşük seviyesini %71,4 ile diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşımlar ve kurumun hizmetleriyle alakalı gönderi/ tweetler başlıkları ortaya koymuştur. Diğer maddelere kıyasla en düşük kullanımı sergilemiş olsalar da bu başlıklar tek başına ortanın üzerinde bir çalışma göstermiştir.

I. grubun Instagram hesaplarına yönelik yapılan gözlemlerde ele alınan son boyut ise diyalogsal döngüdür. Diyalogsal döngü ile kurumlar, dijitalleşme ile aralarındaki uyumu işaret etmektedir. Teknolojik gelişmelerin pik yaptığı yeni düzende, diyalojik eksendeki iletişim süreci arka planda bırakılmamalıdır. Diyalojik iletişimin bu denli önemli olduğu çağda, I. grubun Instagram hesaplarında diyalogsal döngü oldukça düşük kullanım elde etmiştir. Boyut kapsamında, en yüksek uygulamaya %85,7 oranıyla Hashtag kullanımı başlığı ulaşmıştır. İkinci olarak %57,1 seviyesi ile kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak ve kullanıcılardan içerik talep etme maddeleri ortanın biraz üzerinde uygulamaya dökülmüştür. Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak olan gönderi/ tweetlerden ise %42,9 düzeyinde faydalanılmıştır. Diyalojik zeminde diyalog kurabilmek adına ehemmiyeti bulunan ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap verme başlığı, %28,6 seviyesinde kalmıştır. Aynı şekilde ülke gündemine ilişkin gönderi ve tweetlerin paylaşılmasını içeren madde de %28,6 oranındadır. İlkenin en düşük seviyesi %14,3 ile diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak, eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek ve son olarak ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak maddeleri olmuştur.

Tablo 3.22. II. Grubun Instagram Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n= 6)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	6	100
Örgütün ismi	6	100
Başlıktaki fotoğraf	0	0
Resmi web sitelerine yer verme	6	100
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	4	66,7
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	4	66,7
M= 72,2 Ss= 258		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	5	83,3
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	4	66,7
Konuşmalar	3	50
İndirilebilir bilgi	5	83,3
Görüntülü ve sesli içerikler	5	83,3
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	3	50
M= 69,4 Ss= 472		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	5	83,3
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	4	66,7
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	4	66,7
Güncel haberlere ilişkin içerikler	4	66,7
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	4	66,7

Tablo 3.22. (Devamı)

M= 70 Ss= 494		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	2	33,3
Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	4	66,7
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	1	16,7
Fotoğraf ve video paylaşımları	4	66,7
M= 45,8 Ss= 489		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	2	33,3
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	0	0
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	2	33,3
Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	4	66,7
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	4	66,7
Kullanıcılardan içerik talep etme	3	50
Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	2	33,3
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	0	0
Hasthag kullanımı	3	50
M= 37 Ss= 408		

II. grubun Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen analize ilişkin veriler Tablo 3.22'de ele alınmıştır. Buna göre, ilk olarak ele alınan ilke bilginin kullanışlılığı boyutudur. Boyut kapsamında toplam 6 başlık irdelenmiştir. İncelenen başlıklarla birlikte kurumların, Instagram hesapları oluşturulurken kullanılan her bir verinin, kurumsal kimlik niteliklerini taşıması gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçiler ulaştıkları hesapların resmiyet yönünü kesinleştirmektedir. Ayrıca bu kısımda verilen bilgiler ile hedef kitlenin diğer iletişim kanalları üzerinden de kurum ile diyalog halinde olması sağlanmaktadır. Her bir maddenin yüksek düzeyde kullanımı, kurumsal imaj ve itibar açısından oldukça mühimdir. Boyut bağlamında, en yüksek uygulama değerine ulaşan başlıklar, %100 oranı ile profil fotoğrafı ve logo kullanımı, örgütün ismi ve resmi web sitelerine yer verilmesidir. Ortanın biraz üzerinde kullanım seviyesine ulaşan başlıklar ise biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma ve profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer vermeden oluşmaktadır. Bu maddelerden %66,7 düzeyinde yararlanılmıştır. Bilginin kullanışlılığı boyutunun %0 seviyesi ile hiç kullanım elde etmeyen maddesi ise başlıktaki fotoğraftır. Bunun temel nedeni Instagram uygulamasının tabiatı ile başlıktaki fotoğraf maddesinin uyuşmamasıdır.

II. grubun Instagram hesapları ile yapılan bir diğer inceleme ise medya için bilginin kullanışlılığı boyutu üzerine gerçekleşmiştir. Bu ilke ile birlikte, kurum ve kuruluşlar örgüt içerisindeki haber niteliği taşıyan birçok bilgiyi, kendi kaynakları çerçevesinde

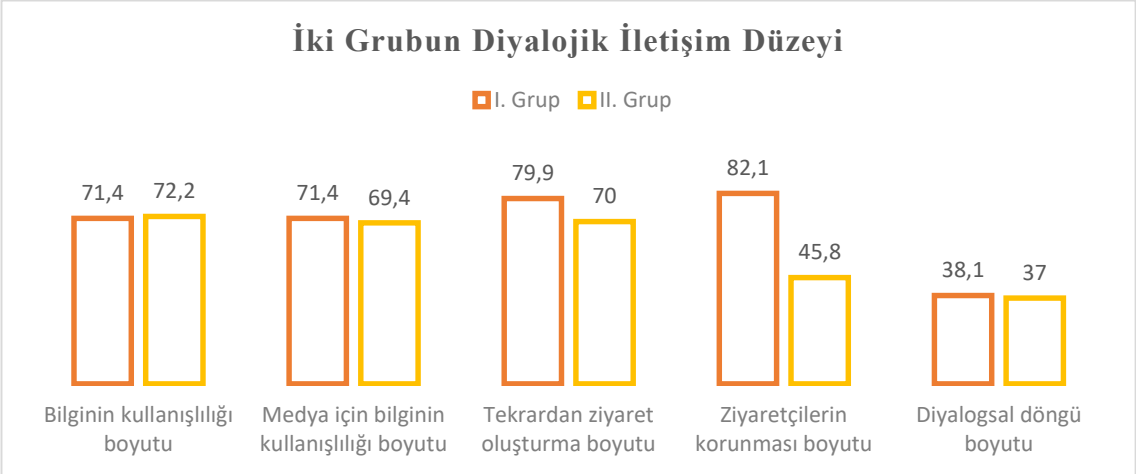
hazırlayarak medya mensuplarının kullanabileceği hale getirmektedir. Bu çerçevede de medya mensuplarına geniş bir haber kaynağı oluşturulurken kurumun haber olabilme potansiyelini de artırmaktadır. Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu kapsamında, 6 madde ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre ilkenin en yüksek çalışma kapasitesini gösteren maddeleri, %83,3 ile basın bültenleri, indirilebilir bilgiler ve görüntülü ve sesli içerikler başlıklarıdır. Üç başlık içinde temel amaç, medya mensuplarına, haber değeri taşıyan bilgileri belli bölümler içerisinde ve sayfalarda sunmaktır. Orta seviyenin biraz üzerinde kullanım seyreden medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler, %66,7 düzeyinde tespit edilmiştir. Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu çerçevesinde en az seviyede faydalanılan konuşmalar ve diğer paydaşlar örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler maddeleri de %50 oranında kalmıştır.

II. grubun Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada ele alınan diğer bir boyut, tekrar ziyaret oluşturulmasıdır. Örgütlerin, kuruma ait oluşturulan her sayfa için kullanıcıların, tekrar tekrar ziyaret gerçekleştirmesi, kurumsal bağlılık ve kurumla sürekli diyalog halinde olma durumunu sağlamaktadır. Bu nedenle de sergilenen sayfada belirli dönüm noktalarına dikkat edilerek ziyaretçilerin, sayfadan uzaklaşmasını önüne geçilmeli ve sayfaya yeniden dönüşün sağlanmasına yönelik önemli bilgilere yer verilmelidir. Bu bağlamda da 5 madde özelinde analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında en yüksek kullanım sergileyen madde, %83,3 oranı ile daha fazla bilgi için linklere yer verme başlığı olmuştur. Tekrar ziyaret geliştirmeye yönelik yapılan analizde geriye kalan 4 başlıkta da %66,7 işleyiş gözlenmiş ve maddeler, boyutun en düşük kullanımını ortaya koymuşlardır. Etkinlik ve organizasyon paylaşımı, kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı, güncel haberlere ilişkin içerikler ve kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderi/ tweetler maddeleri ortanın üzerinde uygulanmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda açıklanan bir diğer boyut ise ziyaretçilerin korunmasıdır. Ziyaretçilerin, kuruma ait sayfada daha fazla vakit geçirmesine yönelik gerçekleştirilen çabalar ilkenin, temel yapı oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin, sayfada bulunma süresini artırmaya yönelik faaliyetleri barındıran ilke, 4 başlık altında incelenmiştir. En yüksek uygulama seviyesini %66,7 oranıyla, kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler ve fotoğraf ve video paylaşımları maddeleri oluşturmaktadır. Ardından %33,3 düzeyinde diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linklerden

yararlanılmıştır. Son ve boyutun en düşük kullanımını ise %16,7 ile kurumun sosyal paylaşımının 24 saat önce yapılması başlığı sergilemiştir. Kurumların sosyal medyada aktif biçimde yer almaması, takipçiler ile örgüt bağlarının sekteye uğramasına neden olacaktır. II. grupta bu rolde pasif kalmıştır.

Instagram hesapları ile ilgili yapılan son inceleme ise diyalogsal döngü boyutu üzerine gerçekleşmiştir. Diyalojik iletişimin özünde, karşılıklı ilişki ve ağ tabanlı yapı çerçevesinde diyaloğun kurulabilmesi yatmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artık kurumlarında teknolojik düzlemdeki, yeni diyalog ve iletişim yöntemlerini kullanması gerekmektedir. Diyalojik iletişimin bu denli mühim olduğu düzende II. grubun diyalogsal döngüsü ölçümlenmiştir. Analiz doğrultusunda, en yüksek kullanım değeri %66,7 düzeyinde gösterilmiştir. Boyutun bu oranda iki başlığı bulunmaktadır. Bunlar; kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler ve kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamaktır. Boyut içerisindeki yüksek uygulama değerlerini gösteriyor olsalar da diğer ilkelere göre düşük seviyelerde kalmışlardır. Ardından %50 değerinde, kullanıcılardan içerik talep etme ve hashtag kullanımı başlıkları tespit edilmiştir. Diyalogsal döngü boyutu kapsamında, %33,3 seviyesinde ise 3 başlık bulunmaktadır. Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak, ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek ve ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak maddelerinden meydana gelmektedir. Ayrıca hiç diyalojik iletişim göstermeyen iki maddesi de bulunmaktadır. Bunlar, boyutun en düşük kullanımını temsil etmektedir. Maddeler, eleştiriye/şikâyetlere cevap verme ve ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olma kısımlarından ibarettir.



Grafik 3.9. I. Grup ile II. Grubun Instagram Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma

I. grup ve II. grubun Instagram hesaplarına ilişkin yapılan açıklamalardan yola çıkılarak kıyaslama yapılacak olursa I. grup, boyutların tamamında önde yer almaktadır. İki grupta, Instagram çerçevesinde en düşük uygulanma seviyesini, diyalogsal döngü ilkesinde göstermiştir. Ayrıca ziyaretlerin korunması ilkesinde ise iki grup arasında büyük bir fark olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Grafik 3.9).

3.2.2.3. Twitter Hesaplarının Analizi

I. ve II. grubun sosyal medya hesaplarının ölçümlenmesinde ele alınan son uygulama, Twitter hesaplarıdır. İki grup içinde resmi Twitter hesaplarının tespiti yapılmıştır. Bu kapsamda I. gruptan 5 dış ilişkiler ofisinin, Twitter kullanıcısı olduğu gözlemlenmiştir. 45 dış ilişkiler ofisinin ise hesapları bulunmamaktadır. II. grubun Twitter kullanıma ilişkin tespitlerde ise 6 üniversitenin resmi hesaplarına ulaşılırken 44 üniversitenin kullanıcı bilgisi bulunmamaktadır. Bu veriler bağlamında yapılan analizlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.23. I. Grubun Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n=5)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	4	80
Örgütün ismi	4	80
Başlıktaki fotoğraf	4	80
Resmi web sitelerine yer verme	1	20
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	1	20
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	2	40
M= 53,3 Ss= 463		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	3	60
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	4	80
Konuşmalar	2	40
İndirilebilir bilgi	2	40
Görüntülü ve sesli içerikler	4	80
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	3	60
M= 60 Ss= 513		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	3	60
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	4	80
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	3	60
Güncel haberlere ilişkin içerikler	3	60
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	3	60
M= 64 Ss= 527		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	2	40

Tablo 3.23. (Devamı)

Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	4	80
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	2	40
Fotoğraf ve video paylaşımları	4	80
M= 60 Ss= 497		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	1	20
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	0	0
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	1	20
Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	3	60
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	4	80
Kullanıcılardan içerik talep etme	2	40
Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	2	40
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	2	40
Hasthag kullanımı	4	80
M= 42,2 Ss= 441		

Dış İlişkiler ofislerinin Twitter hesapları üzerine yapılan analizde toplam 5 boyuttan faydalanılmıştır. İlk ilke, bilginin kullanışlılığı boyutudur. Bilginin kullanışlılığı boyutu ile kurumların, internet tabanlı hesaplarının, örgütle ilişiği ölçülmektedir. Oluşturulan sayfaların, kurumun marka değerini ve kurumsal görünüşünü, hangi seviyede temsil ettiği test edilmektedir. I. grubun Twitter hesaplarına ilişkin sonuçlarda, %80 oranıyla en yüksek uygulanma değerine ulaşan üç başlık bulunmaktadır. Bunlar; profil fotoğrafı ve logo kullanımı, örgütün ismi ve başlıktaki fotoğraf maddeleridir. Analizden yola çıkılarak, I. grubun kurumsal materyalleri kullandığını söylemek mümkündür. İkinci olarak %40 ile profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanalarına yer verme başlığı kullanılırken boyutun en düşük seviyesini, %20 değeri ile resmi web sitelerine yer verme ve biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma maddeleri oluşturmuştur.

I. grubun Twitter hesapları için ele alınan diğer bir boyut, medyaya sunulan bilginin kullanılabilir olmasıdır. Bu boyut içeriğinde kurumun, medyaya gösterdiği özen ve medya mensupları ile iletişim seviyesi belirlenmektedir. Örgütlerin, medyatik olabilme yönünde ne gibi adımlar attıkları incelenmektedir. Bu bağlamda I. grubun, en fazla kullanım gösteren başlıkları %80 düzeyi ile medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler ve görüntülü ve sesli içerikler olmuştur. Ortanın biraz üzerinde %60 uygulanma seviyesi ise basın bültenleri/ duyuruları ve diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler maddelerinde saptanmıştır. Medya için bilginin kullanışlılığı

boyutunun en düşük değerini, %40 oranıyla konuşmalar ve indirilebilir bilgiler unsurları sergilemiştir.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak tekrar ziyaret oluşturma boyutu değerlendirilmiştir. Bu kısımda dikkat edilmesi gereken husus, tekrar ziyaret geliştirebilecek tasarımların kullanılmasıdır. I. grupta %80 seviyesi ile en fazla, etkinlik ve organizasyon paylaşımları başlığından faydalanılmıştır. Boyut içerisinde, %60 oranıyla ise toplamda 4 madde bulunmaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret oluşturmanın en düşük değerini temsil etmektedirler. Bunlar; daha fazla bilgi için link, kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı, güncel haberlere ilişkin içerikler ve kurumun gelecek takvimine yönelik gönderilerden/ tweetlerden meydana gelmektedir.

I. grup özelinde diğer bir analiz ise ziyaretlerin korunması boyutu üzerine gerçekleşmiştir. Ziyaretçilerin kullanım süresini uzatabilmek adına kullanıcıların, dikkatini çekebilecek düzeyde öğelere yer verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, I. grubun ziyaretlerin korunması boyutunda %80 düzeyinde en yüksek kullanımını, kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler ve fotoğraf ve video paylaşımları başlıkları uygulamaya dökmüştür. En düşük seviyede kalan maddeler ise %40 ile diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler, kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması kısımlarıdır. Bu kapsamda I. grubun aktif rolde bulunmadığını söylemek mümkündür.

I. gruba ilişkin son inceleme ise diyalogsal döngü boyutu üzerine yapılmıştır. Bu bölümde, iletişimin karşılıklı ve iki tarafın yararının gözetildiği şekilde ilerlemesi ön koşuldur. Kuruluşlar, diyalogsal döngü ile kurumları, internet zeminde temsil edebilecek ve ilişkiler geliştirebilecek detayları boyutlandırmaktadır. Bu ölçekte, ilk elli dış ilişkiler ofislerinde kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak ve Hasthag kullanımı en yüksek değeri sergilemiştir. Twitter uygulamasının özünde bulanan ve ilişkileri yönlendiren, kamuoyu oluşturan hasthagler, I. grupta oldukça ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda bu grup %60 oranıyla kullanıcıların, örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderi/ tweet başlığını kullanarak ortanın üzerinde iletişime açık olduğunu göstermiştir. Diyalogsal döngü boyutu kapsamında en fazla tekrarlanan değerin ise %40 olduğu gözlenmiştir. Diyalog başlatmaya yönelik çabaları içeren başlık ve ziyaretçilerin yorumlarına ilişkin cevaplar da çok düşük seyir göstererek %20 seviyesinde kalmıştır. Bu

izlenim ile I. grubun ziyaretçilerle diyalog gayesi taşımadığı söylenebilir. İlkenin, eleştiri ve şikâyetlere cevap verme başlığından ise hiç faydalanılmamıştır. Bu nedenle de kuruluşların geri bildirime kapalı olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 3.24. II. grubun Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

İlkeler (n=6)	**f**	**%**
Bilginin kullanışlılığı boyutu		
Profil fotoğrafı ve logo kullanımı	6	100
Örgütün ismi	6	100
Başlıktaki fotoğraf	6	100
Resmi web sitelerine yer verme	0	0
Biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma	0	0
Profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarına yer verme	1	16,7
M= 52,7 Ss= 68		
Medya için bilginin kullanışlılığı boyutu		
Basın bültenleri/ basın duyuruları	5	83,3
Medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler	4	66,7
Konuşmalar	2	33,3
İndirilebilir bilgi	4	66,7
Görüntülü ve sesli içerikler	5	83,3
Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporlara ilişkin bilgiler	3	50
M= 63,8 Ss= 485		
Tekrardan ziyaret oluşturma boyutu		
Daha fazla bilgi için link	6	100
Etkinlik ve organizasyon paylaşımı	6	100
Kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımı	6	100
Güncel haberlere ilişkin içerikler	1	16,7
Kurumun gelecek takvimine ilişkin gönderiler/ tweetler	1	16,7
M= 66,6 Ss= 163		
Ziyaretlerin Korunması boyutu		
Diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşım ve linkler	2	33,3
Kurumun hizmetleri ile alakalı gönderiler/ tweetler	6	100
Kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması	0	0
Fotoğraf ve video paylaşımları	5	83,3
M=54,1 Ss= 231		
Diyalogsal döngü boyutu		
Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak	2	33,3
Eleştiri ve şikâyetlere cevap vermek	0	0
Ziyaretçilerin yorum ve sorularına cevap vermek	0	0
Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler	3	50
Kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak	3	50
Kullanıcılardan içerik talep etme	0	0
Ülke gündemine ilişkin gönderiler/ tweetler atmak	2	33,3
Ülke gündemine ilişkin tartışmalara dâhil olmak	0	0
Hasthag kullanımı	5	83,3
M= 27,7 Ss= 281		

II. grup üzerine gerçekleştirilen analizler, Tablo 3.24'de görüldüğü üzere, ilk olarak bilginin kullanışlılığı boyutu ile ilgili değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, %100 kullanım elde eden profil fotoğrafı ve logo kullanımı, örgütün ismi başlıktaki fotoğraf maddeleri ile kurumsal kimlik, Twitter hesaplarına tesir etmiştir. Ancak profilde örgüte ilişkin diğer iletişim kanallarını yer almasına yönelik başlık %16,7 seviyesinde kalmıştır. II. grup, diğer iletişim kanallarının birincil kaynaklarla kullanıcılara ulaşmasına yönelik çaba sarf etmemiştir. Aynı zamanda boyut içerisinde hiç uygulanma saptanmayan İki madde bulunmaktadır. Bunlar %0 değeri ile resmi web sitelerine yer verme ve biyografi bölümünü kurum lehine detaylandırma alt başlıklarıdır. II. grup, Twitter hesaplarını diğer kurumsal sayfalarıyla özdeşleştirmemiş bununla birlikte kurumsal bilgilerini de detaylandırmamıştır

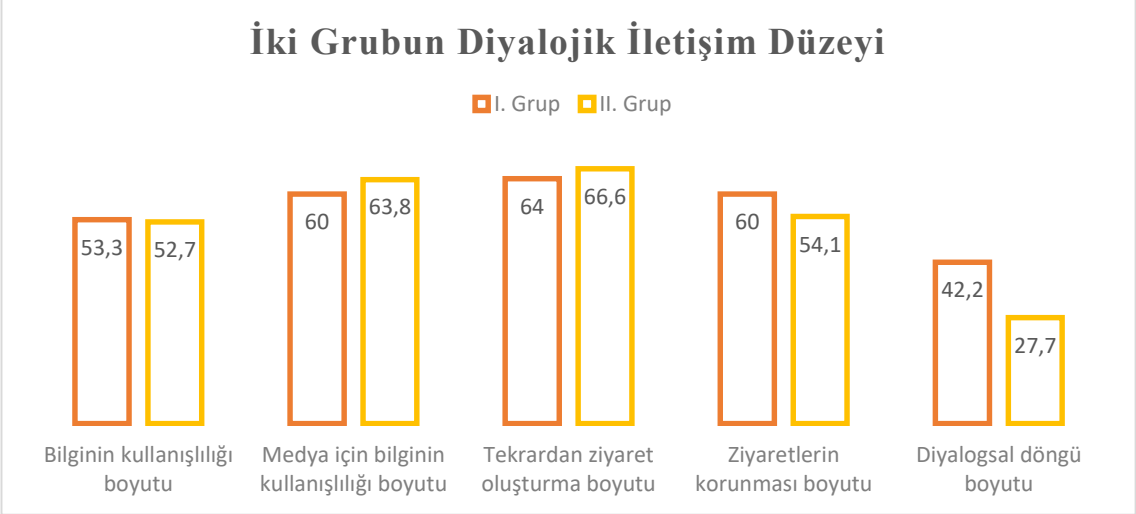
İnceleme kapsamında ikinci olarak, medya için bilginin kullanışlılığı boyutu ele alınmıştır. Kurum ve medya arasındaki ilişkileri ölçümleyen boyutta, %83,3 oranıyla basın bültenleri/ duyuruları ve görüntü ve sesli içerikler maddeleri, en yüksek uygulanma seviyesine ulaşmıştır. Ortanın üzerinde uygulanma değeri sergileyen medyaya yönelik haber niteliği taşıyan bilgiler ve indirilebilir bilgiler başlığı ise %66,7 düzeyinde kalmıştır. Diğer paydaşlar, örgüt politikaları ve yıllık raporları ilişkin bilgiler de orta seviyede faydalanılan başlıklar arasında yer alarak %50 oranında tespit edilmiştir. Son olarak boyutun en az yararlanılan maddesi %33,3 ile konuşmalar başlığı olmuştur.

II. grubun Twitter hesapları ile ilgili değerlendirilen bir diğer boyut, tekrar ziyaret oluşturabilmedir. Boyut içeriğinde %100 ile tam anlamıyla kullanım elde edilen üç başlık bulunmaktadır. Sırasıyla; daha fazla bilgi için link, etkinlik ve organizasyon paylaşımı ve kuruma ilişkin faydalı bilgiler barındıran sayfaların paylaşımdan oluşmaktadır. Ancak güncel haberlere ilişkin içerikler ve kurumun gelecek takvimine yönelik gönderiler/ tweetler maddelerinden %16,7 düzeyinde yararlanılmıştır. II. grup, Twitter hesaplarında güncel haberleri ve gelecek takvimini geri plana atmıştır.

Ziyaretlerin korunmasına ilişkin yapılan araştırmanın sonucunda ise %100 ile kurumun hizmetlerine ilişkin gönderiler kullanılırken fotoğraf ve video paylaşımları %83,3 oranında işlenmiştir. Beraberinde diğer iletişim kanallarına yönelik paylaşımlar kısmı %33,3 düzeyinde çalıştırılmıştır. II. grup, birincil ağızdan iletişim kanallarını ifade etmeyi tercih etmemiştir. Ama kurumun son paylaşımının 24 saat önce yapılması alt

başlığı %0 olarak saptanmıştır. Grup tarafından, internetin kazandırdığı eş zamansızlık olgusu geri plana atılmıştır.

II. grubun Twitter hesaplarına özgü yapılan değerlendirmede son olarak diyalogsal döngü gözlemlenmiştir. İlkenin en yüksek değerini, %83,3 ile hasthag kullanımı ortaya koymuştur. Twitter uygulamasının ayrılmaz parçası olan hasthagler, II. grup tarafından da büyük boyutta uygulanmıştır. Kullanıcıların örgütle iletişime geçmesini sağlayacak gönderiler/ tweetler ve kuruma ilişkin anket ve çalışmalara katılım sağlamak ise %50 oranıyla orta düzeyde kalmıştır. Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak ve ülke gündemine ilişkin gönderiler atmak maddelerinde pasif kalınmış ve %33,3 düzeyinde uygulanma saptanmıştır. Ancak II. grupta %0 seviyesinde toplam 4 başlık bulunmuştur. Diyaloğun ön plana çıktığı boyutta, işleyiş göstermeyen başlıkların bulunması kurumlar için dezavantaj oluşturmaktadır.



Grafik 3.10. I. Grup ile II. Grubun Twitter Hesaplarına Yönelik Karşılaştırma

I. grup ile II. grup Twitter kullanımı çerçevesinde karşılaştırmaya tabi tutulduğunda, II. grup; bilginin kullanışlılığı, medya için bilginin kullanışlılığı ve tekrardan ziyaret oluşturma boyutları ile diğer grubun önünde yer almıştır. I. grup ise diyalogsal döngü ve ziyaretlerin korunması boyutunda diğer gruba istinaden daha yüksek uygulanma değeri elde etmiştir. Bundan dolayı da I. grubun, Twitter'daki diyalojik iletişimi düşük seviyede ölçümlenirken II. grubun, net zemininde daha az diyalog geliştirdiği tespit edilmiştir (Bkz. Grafik 3.10).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Diplomasi, dış politikada yürütülen ilişkilerin barış ve uzlaşı zemininde gelişmesini sağlamaktadır. İnsan unsuru ile yakından ilgili olan kavram, tabiatı gereği zaman içerisindeki değişimlerden etkilenmiştir. Geleneksel haliyle devletlerarasındaki iletişim ve ilişkiyi temsil eden diplomasi, küreselleşme sürecinin tesiri ile yeni boyut kazanmıştır. Bu zaman zarfında diplomatik stratejiler ile bünyesine yeni alanlar, yeni araçlar ve yeni aktörler eklemiştir. Ülkelerin, diplomatik yollarla diğer ülkeler üzerinde oluşturmaya çalıştığı baskın güç olabilme çabaları, küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin de etkisiyle kamu ve özel sektöre de sirayet etmiştir. Diplomasideki bu denli mühim değişimler, devletlerle birlikte diğer tüm kurum ve kuruluşların uluslararası sahada söz sahibi olmasını zorunlu kılmıştır. Devletlerin sert güç bağlamında geliştirdiği uluslararası iletişim faaliyetleri artık kamu diplomasinin kazanımları çerçevesinde yumuşak güç unsurlarıyla harmanlanarak uygulanabilirlik edinmiştir. Küreselleşme sürecinin kazandırdığı kamu diplomasisi, diplomasinin taraflarını çeşitlendirirken eğitim, spor, kültür ve din gibi birçok alanı da diplomatik iletişime dâhil etmiştir. Diplomasi kapsamına giren her bir alan ise yeni diplomatik aktörleri kazandırmıştır. Eğitim diplomasisi de kamu diplomasisi faaliyetlerinde öne çıkan uygulama alanlarından biridir. Eğitimin bireylerin yaşantısını, düşüncelerini ve bakış açısını değiştirebilecek güçte olması diplomasi serüveninde yıldızının parlamasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bireylerde yaşam boyu sürebilecek davranış geliştirebilmesi, eğitimi ön plana çıkarmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı, ülkeler eğitim kapsamında da çeşitli diplomatik stratejiler sürdürmektedir. Tez çalışmasının kapsamını oluşturan eğitim diplomasisi; üniversiteler, dil okulları, yabancı okullar gibi eğitim zemininde ortaya çıkan aktörler aracılığıyla diplomatik stratejilerde söz sahibi olmaktadır.

Ülkelerin dünya üzerinde çizdiği hayali sınırları belirsizleştiren küresel çaptaki teknolojik yenilikler, var olma ve etkileme mücadelesi veren her bir diplomatik tarafı, dijital tabanlı araçlara taşıyarak diplomasiye yeni soluk kazandırmıştır. Özellikle internet ve net alt yapılı uygulamalar ile kamu diplomasisi etkinlikleri, zaman ve mekân kısıtlamalarını geride bırakarak dijital eksende diplomatik diyaloglar geliştirmeye başlamıştır. İnternet bağlamında ortaya çıkan web sayfaları ve sosyal medya uygulamalarının kitleler tarafından bilgi verme ve bilgi edinme amacıyla sıklıkla kullanımı, uluslarası düzeyde kamulara ulaşmak isteyen devletlerin ve özel sektör

kuruluşlarının dikkatini cezbetmektedir. Bu nedenle de diplomasi uygulayıcıları bu tip araçları stratejik adımlarına dâhil etmektedir.

Günümüz dünyası teknolojik yenilikler çerçevesinde uygulamalarını sürdüren eğitim diplomasisi aktörlerinden üniversiteler, web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Üniversiteler bu araçlar vasıtasıyla hedef kamularına yönelik diplomatik uygulamalar yürütmektedir. Beraberinde hedef kitleleri ile eş zamanlı şekilde ve düşük bütçelerle iletişim ve ilişki geliştirmektedirler. Eğitim diplomasisinde aktif olarak rol alan web sayfaları ve sosyal medya hesapları, diyalojik halkla ilişkiler özellikleri bağlamında tasarlanmaktadır. İnternet ve teknolojik yenilikler ile yeşeren web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları ilişki ve diyalogları dijital ortama taşımıştır. Bunun sonucunda diyalojik iletişim hayatımızda var olmuştur. Diyalojik iletişim, iletişimin taraflarına eş zamanlı ve kesintisiz ilişki etikileşim imkânı sunmaktadır. Ancak kurumların diyalojik iletişimi etkin olarak kullanabilmesi için dijital site ve uygulamalarının, bu düzleme uygun olarak tasarlanmış olması gerekmektedir. Web sayfası ve sosyal medya uygulamalarının tasarımının ön plana çıktığı süreçte ise dijital halkla ilişkiler özellikleri kendini göstermektedir. Kent ve Taylor (1998,2002) tarafından geliştirilen diyalojik halkla ilişkiler özellikleri, sitelerin diyalojik boyuttaki verimliliğini tespit edebilmek adına oldukça önemlidir.

Üniversiteler eğitim diplomasisi faaliyetleri kapsamında web sayfaları ve sosyal medya hesapları ile uluslararası eksende diplomatik mesajlarını iletebilmektedir. Aynı zamanda kullanılan araçların sunduğu avantajlar sayesinde hedef kitleleri ile aracısız ve birincil ağızdan iletişim kurabilmektedirler. Bu kullanım değerlerinden hareketle gerçekleştirilen tez çalışmasında eğitim diplomasisi bağlamında üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital hesaplarına yönelik diyalojik analiz yapılmıştır.

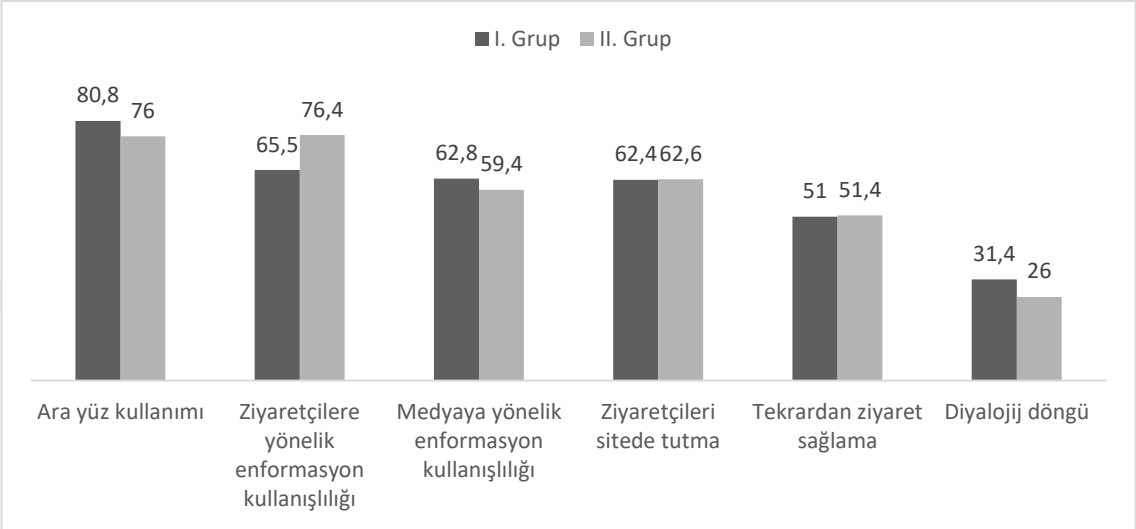
Üniversitelerin dış ilikiler ofislerinin eğitim diplomasisi bağlamında web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının diyalojik ölçümlerini ortaya koyabilmek adına 5 araştırma sorusu hazırlanmıştır. “Dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir ve diyalojik ilkelerden hangileri ön plana çıkmaktadır?” ve “Araştırma kapsamında incelenen, yüksek öğrenci hareketliliği gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofisleri ile düşük hareketlilik gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir? İki grup arasında ilkelerin kullanımı önem bakımından

ayrışmakta mıdır?" araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik uluslararası öğrenci hareketliliğinin en yüksek ve en düşük olduğu toplamda 100 üniversitenin dış ilişkiler ofisleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ardından dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya hesaplarını (Facebook, Instagram, Twitter) analiz edebilmek adına 3 araştırma sorusu geliştirilmiştir. "Kurumların Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?", "Kurumların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım gösterdiği ilkeler hangileridir?" ve "Kurumların Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?" araştırma sorularının cevaplandırılmasına yönelik en yüksek ve en düşük uluslararası öğrenci hareketliliğine sahip toplam 100 dış ilişkiler ofisi içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

"Dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir ve diyalojik ilkelerden hangileri ön plana çıkmaktadır?" sorusunun yanıtlanmasına dair yapılan analizlerde en fazla kullanım elde eden başlıklar sırasıyla; 'Arayüz Kullanımı', 'Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı', 'Ziyaretçileri Sitede Tutma', 'Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı', 'Tekrar Ziyaret Sağlama' ve 'Diyalojik Döngü' başlıklarından oluşmaktadır. Yapılan sıralamaya istinaden değerlendirmeye alınan üniversitelerin dış ilişkiler ofislerine ait web sayfalarında sitelerin tasarımına yönelik ilkeler ön plana çıkarken dijital düzlemde diyalog gerçekleştirmeye ilişkin adımlar geri planda kalmıştır. Bu bağlamda incelemeye tabi tutulan dış ilişkiler ofislerinin sanal ortamda var olmaya yönelik çabaları gözlemlenirken diyalojik iletişimde yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir.

"Araştırma kapsamında incelenen, yüksek öğrenci hareketliliği gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofisleri ile düşük hareketlilik gösteren üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyi nedir? İki grup arasında ilkelerin kullanımı önem bakımından ayrışmakta mıdır?" sorusunun cevaplanmasına yönelik incelemelerde 'Ara Yüz Kullanımı' maddesi her iki grup (M=80,8/ M=76) tarafından hemen hemen aynı seviyede kullanım seyrederken 'Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı' ilkesinde II. grup daha fazla işleyiş sergilemiştir. 'Medyaya

Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı' başlığında I. grup (M= 62,8) kullanım bakımından ön plana çıkmaktadır. Ardından 'Ziyaretçileri Sitede Tutma' ve 'Tekrardan Ziyaret Sağlama' ilkelerinden II. grup (M= 62,6), (M= 51,4) yüksek düzeyde yararlanmıştır. İnternet zemininde gerçekleşen diyaloğun göz önünde olduğu 'Diyalojik Döngü' ilkesinden ise I. grup (M= 31,4) daha fazla kullanım elde etmiştir.



Grafik 3.11. Dış İlişkiler Ofislerinin Web Sayfalarını Kullanım Değerleri Kapsamında Karşılaştırılması

İki grup arasında ilkelerin kullanımı ve ilkelere verilen önem açısında karşılaştırma yapılacak olursa, 'Ara Yüz Kullanımı' boyutunun her iki taraf nezdinde aynı öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Gruplar diğer ilkelerde ise ayrışmaktadır. I. grup, medya ile ilişki ve dijital araçlar aracılığıyla iletişime önem verip 'Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı' ile 'Diyalojik Döngü' ilkelerinden yüksek oranda faydalanmıştır. II. grup ise ziyaretçilerin yönelimini ve kullanım konforunu önemseyerek 'Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı' 'Ziyaretçileri Sitede Tutma' ve 'Tekrardan Ziyaret Sağlama' boyutlarının daha fazla kullanmıştır. (Bkz. Grafik 3.11).

"Kurumların Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?" sorusunun yanıtlanmasına ilişkin yapılan değerlendirmelerde I. gruba ait Facebook hesaplarında en fazla faydalanılan ilke 'Bilginin Kullanışlılığı' boyutu olmuştur. En az seviyede yaralanılan ilke ise 'Diyalogsal Döngü' başlığıdır. II. grubun Facebook hesaplarında ise 'Medya İçin Bilginin Kullanışlılığı' ve

‘Tekrardan Ziyaret Oluşturma’ boyutları daha fazla kullanım sergilerken diğer grupta olduğu gibi bu grupta da ‘Diyalogsal Döngü’ başlığı en az yararlanılan başlık olarak kalmıştır. Bu noktadan yola çıkılarak her iki grubunda çeşitli düzeylerde diyalojik iletişim özelliklerini barındırdığını ancak dış ilişkiler ofislerinin tek taraflı bilgi aktarımını benimsediğini söylemek mümkündür. Değerlendirmeye tabi tutulan dış ilişkiler ofislerinin, monoloğa dayalı iletişim ile Facebook üzerinden strateji yürüttüğü ve diyaloğun gözardı edildiği kanısına varılabilir.

“Kurumların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım gösterdiği ilkeler hangileridir?” sorusunun cevaplanmasına dair gerçekleştirilen incelemelerde I. grubun Instagram hesaplarında en fazla kullanım gösteren başlık ‘Ziyaretlerin Korunması’ başlığı iken en az yararlanılan boyut ‘Diyalogsal Döngü’ olmuştur. II. gruba ait Instagram hesaplarında ise ‘Bilginin Kullanışlılığı’ boyutu daha fazla kullanım sergilemiştir. Ancak diğer grupta olduğu gibi II. grupta da ‘Diyalogsal Döngü’ arka planda kalmıştır. Bu değerlendirmelere istinaden Instagram özelinde iki grubunda farklı seviyelerde diyalojik özellikleri içerdiği ve ziyaretçilere yönelik çalışmaları önemsediği görülmektedir. Fakat her iki grupta da diyalojik eksendeki diyalog unsurunun gerekli özeni görmediği tespit edilmiştir.

“Kurumların Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların diyalojik iletişim düzeyi nedir? Dış ilişkiler ofislerinden oluşan her iki grubunda en düşük ve en yüksek kullanım sergilediği ilkeler hangileridir?” sorusunun yanıtlanmasına yönelik yapılan analizlerde I. gruba ait Twitter hesaplarında en çok yararlanılan boyut ‘Tekrardan ziyaret oluşturma’ ilkesi olurken en düşük seviyede uygulanılan boyut ‘Diyalogsal Döngü’ boyutudur. II. grubun Twitter hesaplarında ise en fazla ‘Tekrar Ziyaret Oluşturma’ boyundan yaralanılırken en az ‘Diyalogsal Döngü’ boyutundan faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki grubunda farklı düzeylerde diyalojik özellikleri taşıdığını ve incelenen diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Twitter’da da ziyaretçilere yönelik uygulamaların daha ön planda olduğuna rastlanılmıştır. Ancak Instagram ve Facebook’ta olduğu gibi bu uygulamada da internet ortamının yarattığı diyalog sürecinden kaçınıldığı gözlemlenmiştir.

Genel olarak web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının diyalojik halkla ilişkiler özelliklerini içerdiğini söylemek mümkündür. Ancak dış ilişkiler ofislerinin web sayfaları kapsamında gerçekleştirilen incelemelerde kurumların 'Diyalojik Döngü' başlığında başarısız olduğu görülmektedir. Dış ilişkiler ofislerinin diyalojik döngü ilkesi bağlamında bireylerin diğer iletişim kanalları aracılığıyla kurum ile iletişime olanak sağladığı gözlemlenmektedir. Ancak diyalog sadece bireyleri yönlendirmeden ibaret değildir. Bu nedenle de her iki dış ilişkiler ofisleri grubunun diyalog geliştirmeye ve kamularla ortak paydada buluşmaya imkân tanıması gerekmektedir. Bu bakımdan dış ilişkiler ofislerinin, hedef kitlesine yönelik anketler düzenlemesi, çeşitli meseleler hakkında oy kullanma fırsatı sunması ve en önemlisi çevrimiçi iletişim ortamı yaratması oldukça önemlidir. Diyalojik döngünün uygulanabilirlik kazanması adına web sayfalarının hedef kitlenin katılımını sağlaması gerekmektedir. Bu yönde değişimin gerçekleştirilmesi diyalojik halkla ilişkiler seviyesini artırabilir. Beraberinde diğer ilkelerin maddelerinde de çeşitli eksiklikler mevcuttur. Bu eksikliklerin giderilmesi ve gerekli donanımın web sitesilerine yüklenmesi ile diyalojik halkla ilişkiler düzeyleri yükseltilebilir.

Sosyal medya hesaplarında (Facebook, Instagram, Twitter) ise dış ilişkiler ofislerinin istikrarlı şekilde paylaşım yapabilmesi önemli bir unsurdur. Bilgi içerikli paylaşımların beraberinde hedef kitlenin katılımını sağlayabilecek diyalogsal döngü ilkesi diyalojik iletişim düzeyini artırabilir. Bu nedenle de sosyal medya kullanıcılarının soruları, yorum görüşleri yanıtlanarak diyalog geliştirilerek sürdürülmelidir. Bu iletişim sürecinde ise kullanıcılar ile seviyeli ve tatmin edici diyalog kurulmalıdır. Bundan ötürü dış ilişkiler ofisleri diyalogsal döngü boyutunu daha kullanılabilir konuma taşımalıdır. Web sayfalarında olduğu gibi sosyal medya hesaplarında da diğer diyalojik özelliklerdeki basit ama yetersiz noktalar düzeltilerek sosyal medya profillerinin tasarımı zenginleştirilebilir.

Bu noktadan yola çıkılarak web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının diyalojik halkla ilişkiler çerçevesinde uygulanabilirliği, profesyonel düzen ve işleyiş gerektirmektedir. Hedef kitle ile nasıl ve ne şekilde iletişim kuralması gerektiğini bilen ve sayfaları ziyaret eden bireylerin, kurumlardan ne gibi beklentiler içinde olduğunu anlayabilen ve diyalojik iletişime hâkim bir ekip ile bu süreç yürütülmelidir.

Tez bağlamında dış ilişkiler ofislerinin diyalojik iletişimi ele alınmış ve eğitim diplomasisi ekseninde web sayfaları ile sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Twitter) incelenmiştir. Ancak eğitim diplomasisi kapsamında diyalojik ölçümlemelerin yeterli sayıda olmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple çalışmanın eğitim diplomasisi alanında yapılabilecek araştırmalara katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Beraberinde gelecekteki akademik çalışmalara ise eğitim diplomasisi düzleminde yer alan diğer aktörlerin, diyalojik iletişiminin analiz edilebilmesi önerilmektedir.

Bunun yanı sıra dış ilişkiler ofislerinin, görsel ve işitsel olarak büyük kitlelere hitap eden Youtube uygulamasını da dijital faaliyetlerine dâhil etmesi oldukça önemlidir. Bu mecrada da eğitim diplomasisi uygulamalarını sürdürmesi hedeflenen kitle ile bağ kurabilmek için büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle de eğitim diplomasisi çerçevesinde Youtube üzerinden sürdürülen faaliyetlerinde bilimsel zeminde ele alınıp irdelenmesi gelecekteki çalışmalara sunulabilecek bir diğer öneridir.

Ayrıca eğitim diplomasisinin dijital boyutunu ortaya koyabilmek adına geleneksel ve yeni medya araçlarının karşılaştırmalı şekilde ele alınması gelecek çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdurrahmanlı, E. & Bağış, E. (2021). "Diplomasi Tanımı Ve Uluslararası Konjoktörde Mevcut Olan Diplomasi Türleri", *Anadolu Akademi Sosyal Bilgiler Dergisi*, 3(1), 140-160

Acar, D. Ş. (T.Y). "Küreselleşen Dünyada Diplomasi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi.*

Altybaeva, B. (2020). "Eğitim Diplomasisinde Türkiye Bursları Programının Halkla Ilişkiler Bağlamında Ulusal ve Uluslararası Boyutta Değerlendirilmesi", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Akgün, A.C., Paltun, D. & Abanoz M. (2020). "Kamu Diplomasi Aracı Olarak Yurttaş Diplomasisi: Türkiye'nin Uluslararası İlişkilerdeki Misyonuna Yönelik Erasmus+ Avrupa Gönüllük Programı Örneği", *Intermedia International E-Journal*, 7(13), 338-357.

Aktaş H. & Yılmaz N. (2019). *Halkla İlişkilerde Teori ve Yaklaşımlar*. Ed. Tuncer M. U. İstanbul: Literatürk Academia.

Anderson, M. S. (1993). *The Rise Of Modern Diplomacy 1450-1919*. London-New York: Longman.

Artan Özoran, B. (2017). "Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53/1-30.

Asna, A. (2009). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Ed. Işık & Akdağ, Ankara: Eğitim Akademi Yayıncılık.

Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). "Predicting the Future with Social Media. Paper presented at the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology", 492-499.

Aslan, Ö. & Babacan, K. (2019). "Kamu Diplomasisi Bağlamında Algı Değişimi Üzerine Niteliksel Bir Araştırma", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 177-200.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji.* Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Barston, R. P. (2014). *Modern Diplomacy*. London: Routledge.

Baş, H. & Eti, S. (2020). "Türkiye'de Uluslararası Öğrencilerin İstihdamı: Hukuki Boyut ve Koşullara Dair Bir Araştırma", *Sosyal politika çalışma dergisi*, 1-3(46), 105-132.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press: Glencoe.

Berridege, G.R. (2010). *Diplomacy: Theory And Practice*. London: Palgrave.

Berkil, E. & Ekşi, M. (2020). "Rus Kamu Diplomasisinin Araçsallaştırılması Bağlamında Rus Diasporası", *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 121-147.

Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", *Akdeniz İletişim Dergisi*, 87-102.

Budak, E. (2020), "Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler Ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 535-558.

Buergenthal, T. & Torney J.V. (1976). *International Human Rıghts And International Education.* Washington: Published by US National Commission For UNESCO.

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R., (2020). "Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis", *Computers in Human Behavior,* 110, 106380.

Cohen, R. (2008). Global Diasporas: An Introduction. New York: Routledge.

Carnegie, D. (1996). Etkili Konuşma Sanatı, Çev Haykır, A. Ankara: Öteki Matbaası.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom G. M. (2000). *Effective Public Relations.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Çelebi, E. (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları nasıl olmalı?,* Ankara: Nobel Yayınevi.

Çelenk, B. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çetinsaya, G. (2020). *Dönüşen Diplomasi ve Türkiye.* Ed. Usul & Yaylacı, İstanbul: Küre Yayınları

Çevik, B.S. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Değirmen, C. & Şardağı, E. (2019). *Halkla İlişkilerde Teori ve Yaklaşımlar.* Ed. Tuncer, U. İstanbul: Literatürk Academia.

Duman, T. (2001). Avrupa Birliği Eğitim Programları "Sokrates Programı", *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı/150

Efeler, K. (2005). *"God-Father Devlet Anlayışı ve Küresel Sivil Toplum"*. Ed. L. Sunar, Sivil Toplum: Farklı Bakışlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 102-129.

Ekşi, M. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.* Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ekşi, M. (2018). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitapevi,

Erdağ, R. (2015).*Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.* Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eroğlu Yalın, B. (2009). *Siyasal Değer.* İstanbul: Derin Yayınları

Eyigün, C. (2018). "Kamu Diplomasisinde Düşünce Kuruluşlarının Rolü: Seta Örneği", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3: 11-25.

Ficther, J.H. (1957). *Sociology*. U.S.A.

Fitzpatrick, R. K. (2010). *The Future of U.S. Public Diplomacy An Uncertain Fate*. Jan Melissen (der.), Boston: Martinus Nijhoff Publishers and VSP.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş.* Ankara: Ark Yayınları.

François, E. J. (2016). *Perspectives in Transnational Higher Education.* Ed. Francois, Avoseh & Griswold, The Netherlands: Sense Publishers.

Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

George, A. L. (2003). *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.* İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Çev. Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları.

Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.* Çev. Elif Özsayar, Ed. S. Görpe, İstanbul: Rota Yayıncılık.

Grunig, J. (2009). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri.* Ed. Keskin, F. & Özdemir, B. Ankara: Dipnot Yayıncılık.

Grunıg, J. E. (2009). "Paradigms Of Global Public Relations İn An Age Of Digitalisation", *Prism,* 6(2)/1-19.

Güder, N. (2005). *Sivil Toplumcunun El Kitabı.* (Sivil Toplum Geliştirme Programı), İstanbul.

Gürüz, D. (2004). "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim Yönetimi", *Anadolu Üniversitesi*.

Haass, R. N. (2002). "Tink Tanks and U.S. Foreign Policy: A Policy-marker's Perspective". *U.S. Foreign Policy Agenda,* Te Role of Tink Tanks in U.S. Foreign Policy. 7(3), 5-8.

Hamılton, K. & Langhorne, R. (1995). *The Practice Of Diplomacy.* London-New York: Routledge.

Harris, B. (2013). *Dıplomacy 2.0: The Future Of Socıal Medıa In Natıon Brandıng*.

Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., ... & Deetz, S., (2006). "The Processes of Dialogue: Participation and Legitimation", *Management Communication Quarterly*, 19(3), 341-375.

Hong, N. Y. (2014). "EU-China Education Diplomacy: An Effective Soft Power Strategy?". *European Foreign Affairs Review*, 19(Special).

Ihlamur, S. G. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.* Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İskit, T. (2007). *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kalyon, N. Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaplan, A. M. & Haınleın, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons,* 53/59-68.

Kaplan, F. & Süygün, M. S. (2021). "Uluslararası Öğrencilerle Uluslararası Ticaret", *Gümrük Ticaret Dergisi*, 8(25): 25-35.

Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karlı, I. & Özel, M. (2020). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yurttaş Diplomasisinin Rolü: Erasmus+ Değişim Programı Özelinde Polonya Örneği", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 1-17

Kavoğlu, S. (2013). "Yapılandırmacı Perspektiften Kamu Diplomasisi ve Türkiye: Abd Yazılı Basınından Yansımalar", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 2(45), 115-128

Kaya, M. (2019). "Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve", *Türkiye Eğitim Dergisi,* 4(1), 1-12.

Keane, J. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet - Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar.* Çev. Akın, E. vd., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kent, M. L. (2017). "Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations, Prospect of Public Relations Science", *Peking University Press: Beijing,* China.

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). "Building dialogic relationships through the world wide web", *Public Relations Review,* 24(3), 321-334.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", *Public Relations Review,* 28(1), 21-37.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2003). "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist", *Public Relations Quarterly,* 14-18.

Kent, M. L. (2010). "Directions in Social Media for Professionals and Scholars", *Public Relations Review,* (1)/643-653.

Kent, M. L. & Lane, A. B. (2017). "A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory", *Public Relations Review,* 43(3), 568-578.

Ker Dinçer, M. (2019). *Halkla İlişkilerde Teori ve Yaklaşımlar.* Ed. Tuncer, M. U. İstanbul: Literatürk Academia.

Khan, M. M., Ahmad, R., & Fernald, L. W. (2020). "Diplomacy and Education: A Systematic Review of". Global Social Science Review, *5*(2), 1-9.

Kılıçoğlu, G. & Yılmaz, A. N. (2016). "Directorate of Religious Affairs as a Soft Power Actor in Turkey's Latin American Initiative", *Journal of Current Researches on Social Sciences,* 6(1), 135-154.

Knight, J. (2006). "Crossborder Education: An Analytical Framework For Program And Provider Mobility". In Smart J. C. (Ed.), *Higher Education: Handbook Of Theory And Research,* (Pp. 345-395). Dordrecht: Springer.

Knight, J. (2018). "International Education Hubs. In Meusburger", P., Heffernan, M. & Suarsana, L. (Eds.), *Geographies Of The University,* 637-655. Cham: Springer.

Koçak, G. & Oyman, M. (2012). "Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application İn Eskişehir", *International Journal Of Business And Social Science,* 3(22), 177-188.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim,* 4(3), 21-28.

Krippendorff, K. (1980*). Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Sage: Beverly Hills.

Kyvliuk O., PolishchukO., Svyrydenko D. & Yatsenko O.(2018). "Educationa lmanagement as Education Diplomacy: Strategies for Ukraine", *Natsionalnyi Hirnychyi Universytet*, 139-144.

Lindgrena, B. M., Lundmana, B. & Graneheima, U. H. (2020). "Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process", *International Journal of Nursing Studies,* 2-6.

Mattern, J. B. (2005). “Why ‘Soft Power’ Isn’t So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics”, *Millennium: Journal of International Studies,* 33(3), 583-612.

Mäkinen, S. (2016). “In Search Of The Status Of An Educational Great Power? Analysis Of Russia’s Educational Diplomacy Discourse”. *Problems Of Post-Communism, 63*(3), 183-196.

Mcallister, S. (2008). “User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics via the Internet”, *The Public relations journal,* 1(2), 1-18.

McAllister-Spooner, S. & Kent, M. (2009). “Dialogic Public Relations And Resource Dependency: New Jersey Community Colleges As Models For Web Site Effectiveness”, *Atlantic Journal of Communication,* 17(4), 220-239.

Mueller, S.L. (2009). “A Half Century of Citizen Diplomacy: A Unique Public Private Sector Partnership”, *The Ambassadors Review.*

Musser, J. & O’reılly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O’Reilly Media: California.

Müller, M. (2015). “What Makes On Event A Mega Event? Definitionsand Sizes”, *Leisure Studies,* 34(6), 627-642.

Nakamura, K. H. & Weed, M. C. (2009). *U. S. Public Diplomacy: Background And Current Issues*. CRS Report For Congress.

Nicolsan, H. (1970). *The Future Of Power.* New York: Public Affairs

Ntuli, E. & Nyarambi, A. (2015). “Learning İn A Global Context: Education Diplomacy İn Primary Grade Content Preparation”, *Childhood Education,* 91(2), 111-116.

Nye J. (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Powe.* New York: Basıc Books

Nye J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics.* New York: Public Affairs

Nye, J. (2005). *Soft Power.* New York: Public Affairs.

Nye, J. (2008). "Public diplomacy and soft power”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 616(1), 94-109.

Nye, J. (2014). “The İnformation Revolution And Soft Power”, *Current History*, 113(759), 19-22.

Nye, J. (2017). *Yumuşak Güç.* Çev R. İ. Aydın, Ankara: BB101.

Nye, J. & Welch, D. A. (2018). “Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak”, İstanbul: *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,* 470-475.

ODEİK, (2013). „Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye’nin Konumu“, İstanbul: *Eğitim Ekonomisi Iş Konseyi Raporu.*

OECD (2013), “Education at a Glance 2013: OECD Indicators”, Paris: *OECD Publishing.*

OECD (2018), “Education at a Glance 2018: OECD Indicators”, Paris: *OECD Publishing.*

Ohiagu, O. P. (2012). “Internet: The 21st Century Medium of Communication for Public Relations and Advertising”. In M. Mboho and H. Betta (Eds.), T*he Companion to Communication and Development İssues*. Uyo: BSM Resources.

Okumuş, M. (2021). “Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Dijital Hesaplarının Diyalogsal İlişki Açısından Analizi”, *Medya Ve Din Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 153-170.

Okumuş, M. (2021). “Dijital Ortamda Kültür Elçileri: Türkiye Mezunları”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 25 (3), 1114-1131.

Önder Memiş, H. B. (2021). *Halkla İlişkiler Kavramlar, Süreçler, Uygulamalar.* Konya: Literatürk Yayınevi.

Öymen, O. (2007). *Silahsız Savaş.* İstanbul: Remzi Kitapevi

Özbey, Ö., Doğan, D. & Çolakoğlu, T. (2021). “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Spor Diplomasisi”, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi,* 12(1), 105-115.

Özel, M. (2021). Kamu Diplomasisi Türü Olarak Eğitim Diplomasisi Bağlamında Erasmus+ Değişim Programı, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Özkan, A. (2015). “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânları”, *TASAM*, Stratejik Rapor No:70, 4-29.

Pavlik, J. (2007). “Mapping the consequences of technology on public relations”, *Wieck Media.*

Pearce, B. & Pearce, K. (2000). “Combining Passions and Abilities: Toward Dialogic Virtuosity”, *Southern Journal of Communication,* 65, 161–175.

Pelenk Özel, A. & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları.* İstanbul: Derin Yayınları.

Peterson, P. M. (2014). “Diplomacy and Education: A Changing Global Landscape”. *International Higher Education,* (75), 2-3.

Prichard, K.W. & Buxton, T.H. (1975). *Concepts and Theories in Sociology of Education.* U.S.A.

Proitsi, G.R. (2015). “Thecase of educational diplomacy in the European Union.” *The 16th Annual Conference of the UACES Student Forum,* Queen’s University Belfast, (29-30).

Rawnsley, G. D. (2009). *China Talks Back: Public Diplomacy and Sost Power for the Chinese Century.* (Ed. Snow, N. & Taylor, P. M.), Newyork: Routledge Handbook Of Public Diplomacy.

Regnier, P. (2011). “The Emerging Concept of Humanitarian Diplomacy: Identification of a Communty of Practice and Prospects for International Recognition“, *International Review of the Red Cross,* 93(884).

Robertson, A. K. (1999). *Etkili Iletişim.* Çev Sarmalı, S. Istanbul: Hayat Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. M. (1998). *Örgütsel Psikoloji.* Bursa: Alfa Yayınları.

Salihi, E. (2021). “Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 56(8), 545-569.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler.* İstanbul: Beta Yayınları.

Sancar, G.A. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.* Ed. Şahin & Çevik, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Saran, M. (2005). *İnternet ve Halkla İlişkiler.* Yeni Düşünceler, 1(1)/61-75.

Sarıbay, A. (2000). & Keyman, F. (Eds.), *Global Yerel Eksende Türkiye.* İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Sayımer, İ. (2008/2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Seyidov, İ. & Artan Özoran, B. (2021), "Dijital Diplomaside Instagram Aracılığıyla Sosyal Medya Fenomenlerinin Kullanımı: Troya Ören Yeri Örneği", *İletişim Özel Sayı:* 6(1), 140-159.

Sönmezoğlu, F. (2009). *Uluslararası İlişkilere Giriş.* 3.Basım: İstanbul: Der Yayınları.

Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., & Ogilvie, D.M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis.* The M.I.T. Press, Massachusetts.

Şahin, M. (2007). *Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tauscher, S. & Topal, F. (2020). "Uluslararası Öğrencilerin Akademik Ve Sosyal Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine İnceleme", *Akademik İncelemeler Dergisi,* 15(1): 309-336.

Tarhan, A. (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 35/80-100.

Taş, İ. E. & Kestellioğlu, G. (T.y). *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi.* 74-92.

Taylan, H. H. (2011). "Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(2), 63-76.

Taylor, M., Kent, M. L. & White, W. J. (2001). "How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships", *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Taylor, M. & Kent, M. L. (2014) "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts", *Journal of Public Relations Research,* 26:5, 384-398.

TC. Resmi Gazete, (1985). "Bakanlar Kurulu Kararı", Sayı:18740.

Terzi, H. M. (2015). "Uluslararası Öğrenci Değişim Programları ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Eğitime Bakış Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi,* 11(34), 56-64.

Tekulve, N. & Kelly, K. (2013). "Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users", *Brick and Click Libraries Symposium.*

Tezcan, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi.* Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Toledano, M. (2018). "Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons From Martin Buber's Political Activism", *Public Relations Review,* 44(1), 131-141.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim,* 9/(2): 92-115.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With The World.* New York:St. Martin's Press.

Tuncer, H. (1991). *Eski ve Yeni Diplomasi.* Ankara: Dış Politika Enstitüsü.

Tuncer, H. (2005). *Eski ve Yeni Diplomasi.* Ankara: Ümit Yayıncılık.

Tuncer, H. (2006). *Küresel Diplomasi.* Ankara: Ümit Yayıncılık.

Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", *Ulakbilge,* 2(4), 87-100.

Theunissen, P. & Noordin, W. N. W. (2012). "Revisiting the Concept "Dialogue" in Public Relations", *Public Relations Review,* 38(1), 5-13.

Tyma, A. W. (2008). "Public Relations Through A New Lens- Critical Praxis Via The Excellence Theory", *Internetional Journal Of Communication,* (2),193-205.

Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu Diplomasisi.* İstanbul: Derin Yayınları.

Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu Diplomasisi.* İstanbul: Derin yayınları.

Ünal, U. (2017). *Kamu Diplomasisi, Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırması Çerçevesinde.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Ulaş, T. (2021). "Kanat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları", *Selçuk İletişim Dergisi,* 14(3), 1433-1463.

Vaxevanıdou M. (2018). “Education as public diplomacy: how tobuild an internatıonal image in education”, *Journal of Media Critiques,* 4(14), 55-70.

Vestal, T. M. & Leestma, R. (1994). *International Education: İts History And Promise For Today.* ABC-CLIO.

Yağmurlu, A. (2019). “Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 7(2), 1267-1295.

Yaman, E. (2007). *Konuşma Sanatı.* Ankara: Savaş Yayınevi.

Yaylacı, İ. (2020). *Dönüşen Diplomasi ve Türkiye.* Ed. Usul & Yaylacı, İstanbul: Küre Yayınları

Yıldırım, G. (2015). *Uluslararasi Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi.* İstanbul: Beta Yayıncılık

Yılmaz, D. V. (2017). “Geleceğin Diplomatik İnşası: Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Yüksek Öğretimi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(57), 138-150.

Yılmaz, N. & Aktaş, H, (2020). “Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 20(1), 299-318.

Yüksek Öğretim Kurumu, (2017). *Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi 2018-2022.*

Wang, X., & Wang, X. (2020). “Education Diplomacy. Winning American Hearts and Minds: China’s Image Building Efforts in the 21st Century”, 89-100.

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis.* London: Sage.

Weber, L. (2007). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* New York: Wiley.

Wiarda, H. J. (2010). *Tink Tanks and Foreign Policy: Te Foreign Policy Research Institute and Presidential Politics.* Lanham: Lexington Books.

İnternet Kaynakları:

Abdullahgül Üniversitesi, http://www.agu.edu.tr/uluslararasiofis (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi, https://intoff.atu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Afyon Kocatepe Üniversitesi, https://uim.aku.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022).

Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, https://uim.afsu.edu.tr/category/duyurular/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ağrı İbrahimçeçen Üniversitesi, https://disiliskiler.aksaray.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Aksaray Üniversitesi, https://disiliskiler.aksaray.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, https://iro.alanyauniversity.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Anadolu Üniversitesi, https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/birimler/uluslararasi-iliskiler-birimi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ankara Üniversitesi, http://foreignrelations.ankara.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, https://hacibayram.edu.tr/disiliskiler (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, https://uo.asbu.edu.tr/tr (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Artvin Çoruh Üniversitesi, https://disiliskiler.artvin.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Atatürk Üniversitesi, https://oia.atauni.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Avrupa Birliği, www.ab.gov.tr

British Broadcasting Corparation, www.bbc.com/turkce

Bahçeşehir üniversitesi, https://exchange.bau.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Boğaziçi Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi, https://www.boun.edu.tr/tr-TR/Content/Akademik/Uluslararasi_Degisim_Olanaklari, (Erişim Tarihi: 11.01.2022).

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, https://erasmus.bandirma.edu.tr/tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Batman üniversitesi, https://batman.edu.tr/Birimler/uluslararasiiliskiler (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Bayburt Üniversitesi, https://www.bayburt.edu.tr/uluslararasi-iliskiler (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Bingöl Üniversitesi, https://international.bingol.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Bitlis Eren Üniversitesi, https://www.beu.edu.tr/akademik/dis-iliskiler-ofisi-koordinatorlugu/dis-iliskiler-ofisi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Bursa Teknik Üniversitesi, https://intoffice.btu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Bursa Uludağ Üniversitesi, https://uludag.edu.tr/uaik (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Cambridge Sözlük, www.dictionary.cambridge.org

CED, (2018a). About the center for educationdiplomacy, http://www.educationdiplomacy. org/ about-us/(Erişim Tarihi:19.12.2021).

CED, (2018b). What is education diplomacy, http://www.educationdiplomacy.org/what-is/ (Erişim Tarihi:19.12.2022).

Chevining Programı, Chevening Impact Report 2018 web.pdf (dof4zo1o53v4w.cloudfront.net) (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Chevining Programı, www.chevening.org (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Çağ Üniversitesi, https://www.cag.edu.tr/tr/uluslararasi-iliskiler-ofisi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, https://iro.comu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Çankaya Üniversitesi, https://iro.cankaya.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Çankırı Karatekin Üniversitesi, https://relationsoffice.karatekin.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Çukurova üniversitesi, https://international.cu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Daad Programı, www.daad.de (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Diplomasi akademisi faaliyet raporu, (2020). (http://diab.mfa.gov.tr/faaliyet-raporlari.tr.mfa).

Dicle Üniversitesi, https://www.dicle.edu.tr/tr/birimler/erasmus/sayfalar/dis-iliskiler-ofis- (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Dokuz eylül üniversitesi, https://international.deu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Edmund A. G, "What is Public Diplomacy?", The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tuft University, https://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy, (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Ege üniversitesi, https://international.ege.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Erzurum Teknik Üniversitesi, https://erzurum.edu.tr/fakulte/dis-iliskiler-ofisi-ico1/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Eskişehir Osamangazi Üniversitesi, https://iro.ogu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Farabi değişim programı, https://farabi.yok.gov.tr/farabi-degisim-programi (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Fırat Üniversitesi, https://disiliskilerkoord.firat.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Fulbright programı, https://us.fulbrightonline.org/ (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Galatasaray Üniversitesi, https://uio.gsu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Gazi Üniversitesi, https://akts.gazi.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Gaziantep Üniversitesi, http://erasmus.gantep.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Giresun Üniversitesi, https://disiliskiler.giresun.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Hacettepe Üniversitesi, https://int.hacettepe.edu.tr/tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, https://www.mku.edu.tr/departments.aspx?birim=79 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Hitit Üniversitesi, https://intoffice.hitit.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Iğdır Üniversitesi, https://disiliskiler.igdir.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, https://uluslararasi.isparta.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Işık Üniversitesi, https://www.isikun.edu.tr/international/contact (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İnönü Üniversitesi, https://www.inonu.edu.tr/disiliskiler (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Aydın Üniversitesi, https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/international/Pages/default.aspx (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Bilgi Üniversitesi, https://www.bilgi.edu.tr/tr/international/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Kent Üniversitesi, https://www.kent.edu.tr/uluslararasi-iliskiler-ve-erasmus-ofisi-direktorlugu-001609 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Kültür Üniversitesi, http://uib.iku.edu.tr/tr/node/30 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, https://uluslararasi.medeniyet.edu.tr/tr (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Medipol Üniversitesi, https://www.medipol.edu.tr/universite/genel-sekreterlik/uluslararasi-ofis (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Teknik Üniversitesi, https://international.itu.edu.tr/tr (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstanbul Üniversitesi, https://www.istanbul.edu.tr/tr/content/uluslararasi/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İstinye Üniversitesi, https://international.istinye.edu.tr/tr/iletisim (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İzmir Demokrasi Üniversitesi, https://idu.edu.tr/?page_id=6103 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi, https://uio.iyte.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kadirhas Üniversitesi, https://www.khas.edu.tr/international-office/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kafkas Üniversitesi, https://www.kafkas.edu.tr/dib (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Karadeniz Teknik Üniversitesi, https://www.ktu.edu.tr/digk (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kastamonu Üniversitesi, https://iro.kastamonu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kayseri Üniversitesi, https://intoffice.kayseri.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kırklareli Üniversitesi, https://ir.klu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, https://foreignaffairs.ahievran.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Kocaeli Üniversitesi, http://int.kocaeli.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Konya Teknik Üniversitesi, https://www.ktun.edu.tr/tr/Birim/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Mardin Artuklu Üniversitesi, https://www.artuklu.edu.tr/uluslararasi-iliskiler-koordinatorlugu (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Marmara Üniversitesi, https://uluslararasi.marmara.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Mef Üniversitesi, https://www.mef.edu.tr/tr/international-office (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Mersin Üniversitesi, https://www.mersin.edu.tr/idari/mersin-universitesi-dis-iliskiler-ve-projeler-koordinatorlugu (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Mevlana program kılavuzu, (2015). (mevlana.yok.gov.tr).

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, https://msgsu.edu.tr/international/international-office-ulik/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi, https://uik.mu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Munzur Üniversitesi, https://www.munzur.edu.tr/birimler/idari/ua/pages/default.aspx (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Muş Alparslan Üniversitesi, https://www.alparslan.edu.tr/page/menu/uluslararasi-iliskiler-birimi-86 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, https://www.ohu.edu.tr/uluslararasiiliskiler (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, https://www.nny.edu.tr/en2/?p=content&id=167 (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, https://uib.omu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, https://ico.metu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, https://www.osmaniye.edu.tr/intoffice (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Özyeğin Üniversitesi, https://www.ozyegin.edu.tr/tr/uluslararasi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Pamukkale Üniversitesi, https://www.pau.edu.tr/uluslararasi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, http://disiliskiler.idari.erdogan.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Sabancı Üniversitesi, https://www.sabanciuniv.edu/tr/uluslararasi-iliskiler-ofisi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Sağlık Bilimleri Üniversitesi, https://sbu.edu.tr/tr/uluslararasi-sbu/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Sakarya Üniversitesi, https://disiliskiler.sakarya.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Selçuk Üniversitesi, https://www.selcuk.edu.tr/Birim/coordinatorships/dis_iliskiler_koordinatorlugu

Samsun Üniversitesi, https://intoffice.samsun.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Siirt Üniversitesi, https://iro.siirt.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, https://www.cumhuriyet.edu.tr/uluslararasi-iliskiler-ofisi (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Süleyman Demirel Üniversitesi, https://uluslararasi.sdu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Şırnak Üniversitesi, https://eski.sirnak.edu.tr/k/292/external-affairs (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Trakya Üniversitesi, https://disiliskiler.trakya.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Türk dil kurumu sözlüğü, www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, https://erasmus.thk.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Ufuk Üniversitesi, https://erasmus.ufuk.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Uşak Üniversitesi, https://uigk.usak.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

"What is Public Diplomacy?", The Edward R. Morrow Center of Public Diplomacy. Accessed January 1, 2012. http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html

www.hurriyet.com

www.kamudiplomasisi.org

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy

www.turquie.campusfrance.org/tr/eiffel-mukemellik-bursu

www.tasam.org

www.ua.gov.tr

www.unesco.org.tr/Pages/504/194/

Yeditepe Üniversitesi, https://international.yeditepe.edu.tr/tr/international/iletisim(Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Yıldız Teknik Üniversitesi, http://www.intcooperations.yildiz.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Yunus Emre Enstitüsü, https://www.yee.org.tr/ (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Yükseköğretim ve Yurt Dışı Eğitim Genel Müdürlüğü, https://yyegm.meb.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Yükseköğretim Kurumu, www.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Hatice ODABAŞ
Doğum Yeri/Tarihi	
Eğitim Bilgisi	
Lisans	
Yüksek Lisans	
Yabancı Dil	
Sertifika Bilgisi	
Bilgisayar Bilgisi	
İş Deneyimleri	
Staj	
Proje	
İletişim	
Tarih	