



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kardelen MERCAN

DİJİTAL ORTAMLARIN YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK KULLANILMASI:
COVIDOSCOPE PROJE ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kardelen MERCAN

DİJİTAL ORTAMLARIN YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK KULLANILMASI:
COVIDOSCOPE PROJE ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kardelen MERCAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN (İmza)

Tez Başlığı: Dijital Ortamların Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanılması: Covidoscope Proje Örneği
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../2022

Mezuniyet Tarihi : 21/07/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Ortamların Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanılması: Covidoscope Proje Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Kardelen MERCAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Kardelen MERCAN
Öğrenci Numarası	20185251009
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Dijital Ortamların Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanılması: Covidoscope Proje Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1837724257
Rapor Tarihi	16/ 05/ 2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %.5.... Alıntılar dahil: %10....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 159 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL ORTAMLAR

1.1. Dijitalleşme Kavramı	4
1.2. E-Projeler ve E-Kavramlar	8
1.3. Dijital Ortam Kavramı	12
1.4. Dijital Ortamların Tarihsel Süreci	15
1.5. Dijital Ortamların Belirgin Özellikleri.....	18
1.5.1. Çoklu Ortam	18
1.5.2. Hiper Metinsellik.....	19
1.5.3. Etkileşimlilik	20
1.5.4. Eş Zamanlılık / Eş Zamansızlık.....	21
1.6. Dijital Ortamların Avantajları ve Dezavantajları.....	22
1.6.1. Avantajları	22
1.6.2. Dezavantajları.....	24
1.7. Dijital Ortamlar ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	26
1.8. Dijital Ortam Uygulama Alanları	29
1.8.1. Web Sayfaları	30
1.8.2. Sosyal Medya Uygulamaları	34
1.8.2.1. Elektronik Posta (e-Posta).....	37
1.9. Dijital Ortamların Siyasal Amaçlı Kullanımı	38

İKİNCİ BÖLÜM YUMUŞAK GÜÇ

2.1. Diplomasinin Kavramsal Tanımı ve Tarihsel Süreci.....	44
2.2. Diploması ve Güç İlişkisi.....	46
2.3. Yumuşak Güç Kavramı.....	48
2.4. Yumuşak Güç Kaynakları.....	51

2.4.1.	Kültür.....	51
2.4.2.	Siyasi Değerler	55
2.4.3.	Dış Politika	56
2.5.	Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi İlişkisi.....	58
2.6.	Yumuşak Gücün Önemi.....	60
2.7.	Yumuşak Güç Eleştirileri.....	62
2.8.	Diplomasinin Dijital Dönüşümü	64
2.9.	Geleneksel Diplomasi ve Dijital Diplomasinin Karşılaştırılması.....	66
2.10.	Yumuşak Güç ve Dijital Ortam İlişkisi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ'NÜN COVIDOSCOPE PROJESİ'NİN ANALİZİ

3.1.	Araştırmanın Metodolojisi	72
3.2.	Araştırmanın Amacı.....	73
3.3.	Araştırmanın Önemi.....	73
3.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları	74
3.5.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	75
3.6.	Araştırmanın Soruları.....	75
3.7.	Araştırmanın Kuramsal Bakış Açısı	76
3.8.	COVID-19 Salgın Sürecinde Dijital Diplomasi	77
3.9.	Bulgular.....	78
3.9.1.	Covidoscope Projesinin Web Sitesinin İncelenmesi	78
3.9.1.1.	covidoscope.org.tr İçerik İşlevi.....	80
3.9.1.2.	covidoscope.org.tr Biçim İşlevi	85
3.9.1.3.	Covidoscope Projesi'nin Web Sitesinin Değerlendirilmesi	87
3.9.2.	Covidoscope Projesi İle İlgili Yunus Emre Enstitüsü Çalışanlarıyla Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Betimsel Analizi	90
3.9.2.1.	Yunus Emre Enstitüsü'nün Dijital Ortamlara Yaklaşımı Temasının Analizi	91
3.9.2.2.	Yunus Emre Enstitüsü'nün COVID-19 Salgın Sürecinde Dijital Ortam Kullanımı Temasının Analizi	94
3.9.2.3.	Yunus Emre Enstitüsü'nün Yumuşak Güç Kavramına Yaklaşımı Temasının Analizi	95
3.9.2.4.	Yunus Emre Enstitüsü'nün Kültüre Yaklaşımı Temasının Analizi	97

SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	105
EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI.....	118
EK 2- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ VE COVIDOSCOPE PROJE EKİP ÜYESİ FATMANUR SAMASTI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI FORMU	119
EK 3- LONDRA YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ KÜLTÜR SANAT KOORDİNATÖRÜ VE COVIDOSCOPE PROJE EKİP ÜYESİ AYŞE GÖKÇEN YÜCEL İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI FORMU.....	126
EK 4- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ STRATEJİ GELİŞTİRME VE KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMİ MÜDÜRÜ BÜLENT ÜÇPUNAR İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI FORMU	136
Ö Z G E Ç M İ Ş	145

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 covidoscope.org.tr Bilgi Akışı	80
Tablo 3.2 covidoscope.org.tr Haberleşme Ağı	82
Tablo 3.3 covidoscope.org.tr Katılım	83
Tablo 3.4 covidoscope.org.tr Dijital Ortam İlişkileri	84
Tablo 3.5 covidoscope.org.tr Görsellik	85
Tablo 3.6 covidoscope.org.tr Gezilebilirlik	86
Tablo 3.7 covidoscope.org.tr Erişilebilirlik	86
Tablo 3.8 covidoscope.org.tr Güncelleme	87



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: Aktaran
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
YEE	: Yunus Emre Enstitüsü



ÖZET

Dijital ortamların neredeyse hayatın tüm alanına sirayet etmesiyle birlikte siyasal iletişim pratikleri de bu sirayete paralel olarak değişim geçirmektedir. Klasik anlamda düşünüldüğünde, belirli bir yetkinlik ile dar bir çevre içerisinde yapılan diplomasi faaliyetlerinin de dönüşüm geçirdiği gözlemlenmektedir. Bu anlamıyla dijital ortamlar, kişi ve kurumların arasındaki zaman ve ortam engelini ortadan kaldırmasının yanı sıra yeni bir ortam olarak da karşımıza çıkarak diplomasiye yeni alanlar açmaktadır. Yumuşak güç faaliyeti olarak da adlandırılan bu yeni alanın, Türkiye açısından nasıl değerlendirildiği bu çalışma açısından son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, dijital ortamların yumuşak güç faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri açısından son derece önem arz eden Yunus Emre Enstitüsü'nün (YEE) yapmış olduğu Covidoscope Projesi ele alınmaktadır. Bu proje ile ilgili olarak; projenin web sitesi içerik analizi ile incelemiş ve üç enstitü üyesi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde, yumuşak güç faaliyetlerine destek olarak dijital ortamların kullanılmasının önemi dışında; ana mecra ve yegane ortam olarak da dijital ortamların kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ortamlar, Yumuşak Güç, Siyasal İletişim, Diplomasi

SUMMARY

**INSTRUMENTALISATION OF DIGITAL PLATFORMS AS A MEANS OF SOFT
POWER: THE CASE OF COVIDOSCOPE**

With the spread of digital platforms to almost all areas of life, political communication practices are also changing in parallel with this spread. When considered in the classical sense, it is observed that diplomacy activities carried out in a narrow circle with a certain competence have also undergone a transformation. In this sense, digital platforms not only remove the time and platform barriers between individuals and institutions, but also open up new areas for diplomacy by appearing as a new platform. How this new field, also called soft power activity, is evaluated for Turkey is extremely important for this study.

In this study, how digital platforms are used in soft power activities is discussed. Within the scope of the study, the Covidoscope Project made by Yunus Emre Institute (YEE), which is extremely important in terms of Turkey's cultural diplomacy activities, is discussed as a sample. Regarding this project; The website of the project was analyzed with content analysis and semi-structured interviews with three institute members were subjected to descriptive analysis. As a result of the findings, apart from the importance of using digital platforms to support soft power activities; It has been seen that digital platforms are used as the main and only tool.

Keywords: Digital Platforms, Soft Power, Political Communication, Diplomacy

ÖNSÖZ

Günümüz dünya sistemi içerisinde evrensel bir dijital iletişim ortamının olduğunu söylemek mümkündür. Dijital ortamların, yalnızca bireysel iletişim faaliyetlerini değil aynı zamanda devletlerin birbirleriyle kurdukları iletişim faaliyetlerini de kapsadığı gözlemlenmektedir. Bu devletlerarasındaki ilişkilere diplomasi faaliyetleri kapsamında bakıldığında, kültüre odaklı bir ilişki kurma anlayışı dikkat çekmektedir. Öyle ki dijital ortamlardaki her gelişme, iletişim çalışmalarında kültür tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda bir devletin kültürünü tanıtmaya ve yayma anlamında dijital ortamları kullandığı, bu durumun da bir yumuşak güç faaliyeti olarak değerlendirilebileceği söylenmektedir.

Bu çalışma, Türk kültürünün tanıtılması ve yayılması anlamında Türkiye'nin kanunla kurulmuş önemli bir kültür kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü'nün, dijital ortamları yumuşak güç aracı olarak nasıl kullandığını anlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda, dijital ortamlar için önemli bir süreç olan Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) salgın kısıtlamaları döneminde enstitünün yaptığı Covidoscope Projesi örneklem olarak seçilerek değerli sonuçlara ulaşılmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde bilgisiyle bana çok şey öğreten, tez sürecimde kıymetli bilgi ve eleştirilerini benimle paylaşarak bana destek olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ'e çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak beni gururlandıran, kıymetli bilgi ve görüşleriyle lisans ve yüksek lisans sürecimde emekleri bulunan Doç. Dr. Murad KARADUMAN'a çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak yapıcı eleştirileriyle tezime destek olan Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN'e çok teşekkür ederim.

Görüşme talebimi kabul ederek bu çalışmaya destek olan Yunus Emre Enstitüsü'ne çok teşekkür ederim.

Varlıklarıyla her zaman bana destek olan çok sevgili aileme sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Kardelen MERCAN

Antalya, 2022

GİRİŞ

İnsanlar, devlet kurdukları günden bugüne kadar diğer devletlerle etkileşim içerisine girmiş, diğer devletlere kendi kültürlerini aktarmaya çalışmışlardır. Dijital ortamların teknolojik olarak ilerleyip evrensel bir yayılım göstermesiyle birlikte kültür tanıtma ve yayma faaliyetleri de dijital ortamlar aracılığı ile gerçekleşmeye başlamıştır. Kültürün bu noktadaki işlevi ilk olarak sinema filmleri, müzik klipleri gibi görsel eğlence içerikleri aracılığı ile oluşsa da dijital ortamlardaki bu önemli gelişmeler bu alanın kapsamını da genişletmektedir. Bu genişlemede dijital ortamlar, siyasal bir faaliyet alanı olarak da kültür tanıtma ve yayma aracılığına eşlik etmektedir. Bu noktada bir siyasal faaliyet alanı olarak diplomasideki güç anlayışının geçirdiği dönüşümün de düşünülmesi son derece önem arz etmektedir.

Dijitalleşmenin sağladığı imkanlar doğrultusunda oluşturulan ortamlar, bu çalışmanın örnek alanını kapsamaktadır. Bu nedenle ‘dijital ortam’ kavramı referans olarak seçilmektedir. Dijital ortamların ilk olarak yalnızca web siteleri ile kullanımına başlandığı fakat teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital yeni ortam biçimlerinin de eklenerek çok büyük bir varlık gösterdiği bilinmektedir. Bu çalışmada resmiyet ve itibar açısından da önemli olan web sitelerinin, dijital eklenen yeni ortamlar arasında önemini koruyup korumadığı da böylelikle anlaşılmaya çalışılmıştır.

Diplomasi, dijital ortamlar ile birlikte dönüşüm geçirmektedir. Diplomasideki bu dönüşüm ile devletlerarasındaki yeni bir güç çeşidine atıf yapılmaktadır. Yumuşak güç olarak adlandırılan bu yeni güç çeşidinde kültür son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamıyla devletlerarasında güç gösterisinin ve güç kullanımının değiştiği söylenebilmektedir. Kültürü temel alan bu değişim daha yumuşak bir şekilde diplomaside kullanılmaya başlanmaktadır. Yumuşak güç olarak alanyazınında karşılık bulan bu kavramın dijital ortamları nasıl bir araç olarak kullandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yumuşak güç, özünde dijital ortamların insanların hayatında fazla yer almadığı 1990 yılında Joseph S. Nye, Jr. tarafından ortaya atılmıştır. İnsan haklarına verilen önemin tüm dünyada esas değer olarak kabul edilmesi ile birlikte savaş gibi sert güçler tüm dünyada çok fazla karşıt bulan bir duruma evrilmiştir. Bu durumda alternatif bir güç kullanımı olarak kültür ve değerler karşımıza çıkmaktadır. Özünde bu durumu ifade eden yumuşak güç kavramının, diplomatik faaliyetlerdeki dijital ortam kullanımı da dijital ortamların sağladığı avantajlar yönünden son derece dikkat çekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, dijital ortamlar için önem arz eden web sayfaları, sosyal medya ve elektronik posta özelinde durularak dijital ortamların kullanım amacı ve

geçirdiği dönüşümlerden bahsedilmektedir. Dijital ortamlar, bir aracılık işlevi olarak yumuşak güce; kültürü ve değerleri yayma konusunda aracılık etmektedir. Böylelikle yumuşak güç kavramının dijital ortamların evrensel kullanımı ile yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada, dijital ortamlar için temel teşkil eden dijitalleşmenin ne olduğu ve dijitalleşme faktörünün devlet ve kurumlar bazında nasıl projeler oluşmasına imkan tanıdığı, iletişim bilimleri alanına nasıl etki ettiği gibi örneklerle aktarılacak dijital ortamların yapısı ve mahiyeti genel olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, dijital endeksli kurum ve devletlerin projelerinden bahsedilerek dijital ortam mecralarının bilindik kavramlara nasıl ortam oluşturduğu aktarılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise diplomasi ve güç ilişkisi irdelenerek, yumuşak güç özelinde nasıl bir diplomasi pratiğinin olduğu kuramsal düzeyde aktarılmakta ayrıca bu çalışmada güncel diplomasi anlayışlarına da yer verilmektedir. İletişim teknolojilerindeki her gelişim, siyasal amaçlı kullanıma da hizmet etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, iletişim faaliyetleri de paralel olarak gelişim göstermektedir. Olanak ve ortam anlamında siyasal kullanıma alan açmaktadır. Bu noktada güç ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin birbirlerinden ayrı düşünülmemesi gerekmektedir.

Yumuşak güç anlayışında dijital ortamları kullanmada aktörler son derece önemli bir konuma gelmektedir. Bu noktada kültür ve değerleri yayma da düşünülen kurum faktörü, demokrasi ile yönetilen ülkelerde güçlü bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk ilkesi olarak adlandırılan, kamu kuruluşlarının toplumsal faydayı gözeterek hareket etmesi ilkesi, yumuşak güç kullanımında aktörlerin yer aldığı bir konuma işaret etmektedir. Böylelikle kurumlar, çalışmalarını toplumun genel faydasını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedir.

Uluslararası alanda ilişki kurup bu ilişkileri geliştirmeyi hedefleyen dış politikanın, önemli bir güç aygıtı olarak kültür kurumlarını ve dijital ortamları kullandıkları söylenebilmektedir.

Çalışmanın örnekleme içerisine alınan Covidoscope Projesi de tartışılan güncel diplomasi pratiklerine son derece uygun düşmektedir. Özelde sağlık diplomasisi, daha genel bir tabirle dijital diplomasi ve hepsini kapsayabilen yumuşak güç olarak adlandırılan bu süreçlere, çalışmanın ikinci bölümünün sonunda ve üçüncü bölümün başlangıcında yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümü ise; web sitesinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesini ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemi ile temalar oluşturulup çözümlenmesini kapsamaktadır.

Böylelikle, Türkiye'nin kültürel iş yapan bir kurumunun, dijital ortamları hangi amaçla nasıl kullandığı anlaşılmaya çalışılarak yumuşak güç ile olan ilişkisi incelenmektedir. Yunus Emre Enstitüsü üyeleri ile yapılan görüşmelerle ilgili olarak; görüşme soruları ve görüşmelerin tam metin halleri çalışmanın ekler kısmında sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ORTAMLAR

1.1. Dijitalleşme Kavramı

Tüm bilgisayarların birbirleriyle etkileşim kurmasına imkan tanınan teknolojik altyapıyı ifade eden internet, dijitalleşmenin de etkin kullanılmasında önem arz etmektedir (Çakır, 2007: 125).

International (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşiminden türeyen internet kelimesi, dijital (sayısal) bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, iletişim alanının hızlanmasını sağlayarak evrensel bir iletişim ortamı oluşmasına altyapı sağlamaktadır (Karaduman, 2005: 142).

Dijital kavramının 0 ve 1 olarak adlandırılan sayısal ikili diliyle yeni bir iletişim dili ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri tabanlı olarak enformasyonun işlendiği bilişim sistemini ifade etmekte olan bu süreç, dijitalleşme aracılığıyla gerçekleşmektedir (Atabek, 2001: 37).

Yaşamını toplumsal bir varlık olarak idame ettirmek zorunda olan insanlar, iletişimi de bu süreçte etkin olarak kullanmak ihtiyacındadır. Bu anlamda medeniyetler inşa eden insanlık kültürünün içinde bulunduğu günümüz çağı da, bir dijital iletişim çağını ifade etmektedir.

Diğer canlılarla ortak olarak doğa ile etkileşim sürecine dahil olan insanların, bu noktada ayırt edici bir özelliği olarak etkileşim sürecine kendi kültürlerini ortaya koyması gösterilmektedir. Bu kültür en genel tabiriyle; insanın doğayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanıp bununla paralel olarak; araç ve gereç üretmesiyle ortaya çıkmaktadır. Her geliştirilen araç ve gereç bir kültürü ifade etmekte olduğu gibi aynı zamanda teknolojinin anlaşılmasına da fayda sağlamaktadır. Bu anlamda teknolojik gelişmeler toplumların yaşama ve düşünme şekillerini değiştirme potansiyeli barındırmaktadır. Son yıllarda dijitalleşme olarak adlandırılan süreç içerisinde; toplumların yaşama ve düşünme biçimleri de önemli ölçüde değişim geçirmiştir (Oskay, 2011: 1).

Dijitalleşmeyle birlikte önceki dönemdeki arşivleme, depo, kullanımda uzmanlık bilgisi gibi alanlar da yerini sıkıştırılmış dosyalara bırakmıştır. Böylelikle kullanım kolaylığı oluşmakta ve veri kaybı oluşma riski neredeyse imkansız bir durumu ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte ‘akıllı aygıt’ adı verilen cihazlar üretilmekte, bu cihazlar; şirketler, devletler ve bireyler tarafından her geçen gün artan bir yoğunlukta kullanılmaktadır.

2017 yılında Intel firmasının, 2020 yılı için öngördüğü, dünyada 200 milyarın üzerinde kablosuz bağlantılı nesne olacağını açıklaması bu kullanım yoğunluğunu kanıtlamaktadır (Intel'den akt. Özdemir, 2019: 1).

Tüm bu farklı mekanizmaların iç içe geçtiği bir dijitalleşme ortamında hayatın her alanından karşılık bulan kavramsallaştırmalar türemektedir. Dijitalin olanakları doğrultusunda dijitalle has kavramlar ortaya çıktığı gibi ayrı bir kavram olmaksızın faaliyetlerin dijitalle aktarılması üzerinden de kavramsallaştırmalar yapılmaktadır.

Dijital ön ekiyle tanımlanmaya başlanan bu toplumsal iletişim sürecinde; toplumun neredeyse tümünü içine alacak kadar kapsayıcı bir bütünlük ve değişim ortamı ortaya çıkmaktadır (Timisi, 2016: 7).

‘Dijital okuryazarlık’, ‘dijital ayak izi’, ‘dijital itibar’, ‘netiket’ gibi kavramlarla hayat, dijitalle dijitalin kendi kurallarıyla taşınmaktadır. Bu tanımlar ve kavramlar beraberinde yeni sorgulamaları da getirmektedir. Dijital okuryazarlık; dijitalin kendi içerisinde özelliklerini anlama ve değerlendirme sürecine girmek, medya okuryazarlığının dijitalle evrilmiş sorgulama sürecini yansıtmaktadır. Dijital okuryazarlık bu anlamıyla dijital ayak iziyle de ilişkilidir. Dijitalleşen bireyin dijitaldeki ayak izlerini (paylaşılan/beğenilen/retweet ya da repost edilen içerikler) daha bilinçli olarak kontrol edebilmesi yine dijital okuryazarlık doğrultusunda mümkün olmaktadır (Atalay, 2019: 6).

Görgü kuralları, dijitalleşen dünya içerisinde de kendine yer bulmuştur. Dijitalin kendi platformları doğrultusunda bu görgü kuralları şekillendirilmiştir. Netiket adı verilen, internetin görgü kurallarında henüz tam bir evrensel uzlaşma olmamakla birlikte; dijital itibar da dijital ayak izi, dijital okuryazarlık, netiket gibi faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır (Atalay, 2019: 6).

Kültür, siyasi değerler, dış politika gibi alanlarda; hem yereli hem de evrenseli etkileme potansiyeli çok yüksek olan bu dijitalleşme sürecinde yeni bir evrensel anlayış düzeni de ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış düzeninde yapılan akademik çalışmalar doğrultusunda; ‘dijital yerli’, ‘dijital göçmen’, ‘dijital temsil’, ‘dijital yurttaş’, ‘dijital ütopyacılık’, ‘dijital kölelik’, ‘dijital emek’ gibi pek çok kavramsallaştırma yapılmaktadır. Bu kavramsallaştırmaların kuramsal altyapıları, dijitalleşmenin getirilerinin olumlu ya da olumsuz olduğunu düşünen araştırmacılar tarafından atılmaktadır.

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını ilk kez kullanıp 2001 yılında literatüre kazandıran Prensky; internetin gündelik hayat içerisine yoğun olarak entegre edildiği dönem içerisinde dijitalle yabancılaşmadan kullanan insanlar için ‘dijital yerli’ kavramını kullanırken; 1980 öncesinde doğan, dijitalle çok sonradan tanışan insanlar için ise ‘dijital göçmen’

kavramını kullanmıştır. Burada yapılan sınıflandırma, kuşak farkını ifade etme üzerinedir. Bu kuşak farkı, dijitalleşmeyle kurdukları yakınlık derecesine göre dijitalleşme düzeninde kişilerin içinde yaşadığı dünyayı ve toplumu anlama, anlamlandırma süzgeçlerini de tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Dijitali kullanma oranının yüksek olduğu dijital yerliler, sürekli bağlantıda olma itkisiyle ekran başından ayrılmakta zorlanmakta; ekran başından ayrı geçen sürelerde de kendilerini dünyadan kopmuş hissetmektedirler (Karabulut, 2015: 16).

Dijital yurttaş kavramı ise, bir vatandaşlık hakkı olarak dijitaldeki varlığın ele alınması gerektiğini söyleyen bir anlayışa tekabül etmektedir. Böylelikle; çocuklar dahil olmak üzere tüm bireyler, yaşamın çeşitli alanlarına dijitalleşme sayesinde katılım sağlayacağı haklara sahip olmalıdır (Akca, 2014: 41).

Geleneksel temsil biçimlerinin çok daha güçlü ve hızlı bir biçimde dijital ortama aktarıldığı, bununla doğru orantılı olarak daha etkili ve hızlı bir biçimde sonuç alınması noktasında, dijital temsil biçimleri de oldukça önem arz etmektedir. Bir siyasal iletişim ortamı olarak medya; dijitalin özelliklerini kullanarak etkin temsil alanları ortaya çıkarmıştır. Bu dünya düzeninde Lister, teknolojik zorunlulukların gerekliliklerindeki dünyada dijitalleşmeyi ön plana çıkarırken Manovich ise sayısal temsili ön plana almıştır (Yengin, 2015a: 126).

Kapitalist sistemin dijitalleşmesiyle yeni iktisadi formlar ortaya çıkmaktadır. Yeni formlar üretici ve tüketiciyi dijital ortama yönlendiren bir işleve sahiptir. Bu minvalde dijital ortamlar eğlence ve eğitim özelliklerini geniş bir çeper içerisine alarak faaliyetlerine devam etmektedir (Kıyan, 2015: 29).

Dijitalleşme ortamında ortaya çıkan tecimsel boyut içerisinde yeni kavramsallaştırmalar da yapılmaktadır. Emek ve sermaye ilişkisi dijitalle eklemlenerek yeni bir sömürü ve kazanç sistemi oluşturmuş, buna paralel olarak yeni bir işçi sınıfı da ortaya çıkarmıştır. Bu durum dijitalleşen fabrika sistemlerinin her zaman ve her yerde sömürülebilen emek gücünün yaratılmasına imkan tanımaktadır. Bu emek ‘dijital emek’ kavramıyla açıklanmaktadır (Fuchs, 2015: 395).

Dijital emeğin sonucunda bireyler, dijitalleşmeyle birbirlerine yatırım yapmakta böylelikle de bir süre sonra birbirlerinin sermayesi haline gelmektedirler (Özmkas, 2015: 25).

Dijital emek sarf eden işçiler ‘Prekarya’ olarak adlandırılmaktadır. Prekarya; serbest çalışanlar, akademisyenler gibi uzam ve zamandan bağımsız olarak çalışan meslek gruplarını da içine alan geniş bir sınıfı kapsamaktadır. (Guy Standing’den akt. Uzunoğlu, 2018: 201)

Dijitalleşen emek, daha önceki emek türlerinden farklı olarak gayri maddi, tükenmez, bozulmaya uğramaz, arşivlenebilir, işlenip dönüştürülebilir ve tekrar tekrar üretilebilirdir (Kıyan, 2015: 38).

Dijital emeğin bu minvalde tanımlanması dijitalin özü itibariyle mümkün olabilmektedir. Dijital ortamlar artık fabrika haline gelmekte ve bu fabrikada dijital bir emek üretilmektedir. Dijital koşullarda kullanıcılar, bir müşteri imtiyazıyla hareket ederek önceden üretilmiş olan emeği, içerik üreticilerinden bir ürün olarak satın almaktadır. Burada yapılan sadece piyasanın dijitalleşmesi değil aynı zamanda Erving Goffman'ın ifade ettiği gibi vitrine yönelik bir performans sergilemektir. Bu performans sergisi, bir konuyla ilgili olarak birilerinin diğerlerini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerini ifade etmektedir. Bu performans sadece konunun muhataplarını değil, konunun vitrindeki izleyicilerini de kapsamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte daha etkili olarak; işin iyi bir performansla vitrinde sergilenmesi, en az iş kadar önemli hale gelmektedir (Özmkas, 2015: 14-15).

Verilerin elektronik ortamda işlenmesiyle; fiziksel var olma durumundan sanal varoluş dönemine geçildiği dijitalleşme süreciyle ilgili olarak, çeşitli savlar ortaya konulmuştur. Dijitalleşmenin olumlu getirilerinin olduğunu söyleyen araştırmacılar; zamandan ve mekandan bağımsız ileri dijital teknoloji ürünlerinin gündelik yaşamı kolaylaştırdığı iddialarıyla birlikte; siyasal katılım, demokrasi gibi konularda da devlet ve bireylerin karşı karşıya geldiği şeffaf bir alan oluşturduğu gerekçesiyle dijital ortamları desteklemektedirler.

Dijitalleşme; enformasyon ve iletişimin üretilmesini, yayılmasını ve tüketilmesini büyük ölçüde arttırmaktadır (Dijk, 2016: 297). Artık dijitalleşme ile birlikte tüm bilinen farklı kitle iletişim araçları tek bir bünye içerisinde toplanabilmektedir. Böylelikle aynı araç üzerinden okuma, dinleme ve izleme gibi pratikler kolayca yapılabilir.

Naisbitt, ilk Rus uydusu Sputnik uzaya gönderildiğinde bu bir 'küresel uydu iletişimi' kavramını kullanmış ve "İlk kez üzerinde yaşadığımız gezegende anında paylaşılabilen enformasyona sahibiz" sözleriyle bir uzay çağından ziyade iletişim çağı içerisine girdiğimizi ifade etmektedir (akt. Törenli, 2005: 90).

Dijitalleşmenin olumlu getirilerinin yanı sıra olumsuz gerçekliklerinin de olduğunu, hatta bu olumsuzlukların perdelenerek daha güçlü etki etmesini sağladığı da öne sürülmektedir. Dijitale ulaşma ve kullanma noktasında; dijitali satan ve satın alanlar arasında dijitale erişme noktasında dijital uçurum olması öne sürülen savlardan birisidir. Maliyet ve coğrafi konum gibi nedenlerden dolayı oluşan bu dijital uçurumda, dijitalleşen teknolojileri kullanmada geride kalan insanlar örnek gösterilerek; dijitalleşmeyle mevcut sosyal

adaletsizliklerin artmasının toplumsal eşitlik anlamında risk teşkil ettiği ifade edilmektedir (Huws, 2018: 200-204).

Dijital bölünme olarak da adlandırılan dijital uçurum, küresel bir fenomen haline gelmektedir. Yine de dijitalleşmeyle birlikte halihazırda rutin hale gelmiş olan küresel iletişim alanı, daha az teknolojik biçim ve daha çok kültürü ihtiva eden bir iletişim ortamı oluşturmaya başlamaktadır (Lull, 2018: 12-13).

Dijitalleşmenin neticesinde iletişim ve etkileşim evrensel bir boyut kazanmıştır. Bu durum kurumsal bir alanın oluşmasına da yol açmıştır. Devletler bazında dijitalleşmenin avantajları kullanılarak, başka ülkelerin politikalarını etkileme ve o ülkelerin insanlarını kendi imajları doğrultusunda yönlendirme politikaları kullanılmaktadır. Bu noktada uluslararası imaj temsillerinde dijital iletişimi doğru okumak son derece elzemdir.

Birey, grup, kurum, sistem, olay gibi şeylerin betimlenmesini ifade eden imajlar, zihinlerdeki görüntüleri ifade etmektedirler. Bu zihinsel görüntü, salt soyutsal manevi bir alanı ifade etmemektedir. Bilginin ve anlayışın oluşturulmasına kritik katkılar yapmakta ve küresel aktörlerin davranışlarının açıklanmasında önemli bir konumda yer almaktadır. Bu noktada değerlendirildiğinde imaj, uluslararası politikada aktörlerin davranışlarını açıklarken hem kendilerini tanıttığı hem de başkalarını tanımladığı bir olgu olmaktadır. Değişken bir yapıyı ihtiva eden imajlar; şartlara, kişilere, zamanlara göre değişim göstermektedir (Heywood, 2013: 598).

1.2. E-Projeler ve E-Kavramlar

Dijitalleşmeyle birlikte yazının sese, sesin yazıya dönüştürülmesi gibi birbiri yerine geçme ve kullanılma biçimleri de oluşmaktadır. Bu gibi entegrasyonlar sayesinde dijitalleşme dönemi, daha önceki dönemlerden farklı olarak ‘akıllı hizmetler’ vaat etmektedir. İnsansız otomobiller, kalp aritmisini dijital olarak gösteren giyilebilir ürünler, yüz tanıma algoritmaları gibi gündelik hayatı kolaylaştırıcı akıllı hizmetler olarak karşımıza çıkabilen dijitalleşme süreci; devletlerin uluslararası ilişkilerinde ve devletlerin vatandaşlarıyla ilişkilerinde de karşımıza çıkabilmektedir.

Dünya Bankası tarafından 1991 yılında ‘E-Dönüşüm Türkiye Projesi’ enformatik ve ekonomik bir modern altyapı oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır. 1991 yılında Türkiye’nin bu yöndeki çalışmalarının başlangıcı sayılabilecek bu proje aynı yıl gerçekleştirilememiş; 2003 yılında yürürlüğe girmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2018: 15).

Yürürlüğe giren bu proje kapsamında o dönemki adıyla Devlet Planlama Teşkilatı tarafından Bilgi Toplumu Dairesi kurulmuştur. 2011 yılında Devlet Planlama Teşkilatının

Kalkınma Bakanlığına dönüşümüyle birlikte Bilgi Toplumu Dairesi'nin görev ve sorumlulukları tekrardan tanımlanmıştır. Önceki dönemde altyapı hizmetlerine yatırım anlamında tanımlanan görev ve sorumluluklar bu dönemle birlikte: "Bilgi toplumuna ilişkin politika, hedef ve stratejileri hazırlamak, bu alanda kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör arasındaki koordinasyonu sağlamak ve uygulamayı etkin bir biçimde yönlendirmek" olarak tanımlanmıştır¹.

1999 yılında Türkiye Ulusal Enformatik Ana Planı, 2006-2010 Türkiye Bilgi Toplumu Stratejisi, 2015-2018 Bilgi Stratejisi ve Eylem Planı stratejileri geliştirilmiştir. Başbakanlık, TÜBİTAK, Ulaştırma Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarda da çalışmalar başlatılmıştır.

Avrupa Konseyi'nin 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de ekonominin en iyi şekilde büyütülebilmesi için dijitali, toplumda yaygınlaştırma yönünde almış olduğu karar önem arz etmektedir. Bu amaçla E-Avrupa Girişimi kabul edilmiş, 2000 yılında ise Lizbon Stratejileri ortaya konulmuş, E-Avrupa 2002 Eylem Planı kabul edilmiştir. Avrupa Birliği'ne (AB) aday olan ülkeleri kapsayan 'e-Avrupa +' projesi ile hedefler genişletilmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2018: 11).

İnternet aracılığıyla dijitalleşmeyi ifade eden elektronik kelimesinin 'e' öneki ile oluşturulan bu gibi çalışmalarda, Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurumları 'e-hizmetler' adı altında sunmuş olduğu kurum hizmetleri ile vatandaşıyla etkileşime geçmektedir. Böylelikle siyasi hayat ve siyaset felsefesi alanlarının içerisine 'e-belediye', 'e-katılım', 'e-miting', 'e-demokrasi' gibi kavramlar da girmiştir.

Kamu hizmetlerine elektronik erişimi ifade eden e-devlet, kamu kurumlarının yurttaşlar ve iş dünyası arasındaki etkileşiminde önemlidir. Türkiye İçişleri Bakanlığı tarafından 1 Ekim 2018 tarihinde Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından başlatılan "E-Belediye Bilgi Sistemi" projesi bu konudaki önemli örneklerden birisidir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar doğrultusunda 'e-belediyecilik' hizmetiyle; tüm belediyeler ortak bir platform üzerinde; vatandaşların dilekçe yazma, evrak doğrulama gibi haklarının hızlı, güvenli ve kesintisiz verilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

E-belediye kavramı; geleneksel anlamda bilinen belediyecilik faaliyetlerinin salt bir biçimde internet yardımıyla kullanılmasını değil, daha etkin ve farklı bir belediyecilik anlayışını tanımlamaktadır. Adil yönetim, etkinlik, saydamlık ve sorgulanabilirlik gibi temel unsurlara sahip olarak yerel yönetimde hizmet sunması beklenen belediyelerin dijitalleşmenin

¹ <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/bilgi-toplumu-dairesi-hakkinda/> (erişim tarihi: 24.10.2020).

imkanlarıyla birlikte bir dönüşüm içerisine girdiği düşünülmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2018: 30-33).

Tek bir yönden doğrusal olarak hizmet sunan belediyecilik anlayışı, e belediye anlayışıyla; çoğulcu bir referansla karşılıklı müzakere ortamını oluşturmayı vaat etmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla birlikte yurttaşlar ve yöneticiler arasında vergi, fatura gibi yapılandırmalar internet üzerinden kullanılabilir bir hale getirilmiş; bu durum sadece elektronik tabanlı bir iş yapımını değil aynı zamanda şeffaf bir yönetim anlayışına dönüşü de ifade etmektedir (Polat, 2006: 6).

Belediyecilikteki bu şeffaflık iddiası; yönetimdeki karar alma ve iş yapma süreçlerinin dönüşümünü ifade etmektedir. Bu dönüşüm, merkezden çevreye akan tek bir doğrultudan ziyade dijitalin imkanları doğrultusunda karşılıklı etkileşime imkan verir bir hale gelmektedir. Vatandaşların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda e-belediye hizmetlerini ihtiva eden e-posta, dilekçe, anket gibi elektronik tabanlı dijital hizmetler, karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Bu karşılıklı iletişim; yalnızca belirli bir süreyle yönetime geçmiş grubu değil aynı zamanda daha azınlıkta kalmış grupları da kapsamı bakımından çoğulcu bir anlayış olarak değerlendirilmekte ve olumlanmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte; kamu kurum ve kuruluşlarındaki yavaş ve zor işleyen bürokratik süreçlerin; hız ve kolaylık kazandığı ifade edilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının, hizmetlerinin kalitesinin ve içeriğinin arttığı, böylelikle vatandaşların memnuniyet düzeylerinin de arttığı öne sürülmektedir (Kırışık ve Sezer, 2015: 202).

Zaman, enerji ve maliyet hususunda önemli kolaylıklar sağlayan e-belediye hizmeti; vatandaşların gündelik hayat pratikleri içerisinde hâlihazırda kullanmakta olduğu akıllı cihazlar aracılığıyla 7/24 hizmet vermektedir.

E-belediyecilik hizmetiyle ilgili olarak ‘‘yerel siyasetin esnaflaşması ve ticarileşmesi’’ düşüncesi gündeme gelmektedir. E-belediye hizmeti vatandaşların etkin sorgulama ve katılım sağlaması oranında gelişkin bir anlam ifade edecektir. Diğer türlü yerel siyasal yönetimlerin tecimsel bir şekilde esnaflaşmasının önüne geçilemeyecektir (Vural, 2002: 99).

Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar doğrultusunda vatandaşların siyasal karar alma mekanizmalarını denetleme imkânları da görünürde daha nitelikli bir hale gelmektedir. Dijitalleşmenin imkanlarıyla vatandaşlar ve siyasal yöneticiler arasında doğrudan iletişim kurulabilecek iletişim ortamları ortaya çıkmakta; aracısız, doğrudan muhatap alma pratikleri dijitalleşmede uygulanır hale gelmektedir.

Dijitalleşen dünya ile birlikte küresel düzlemde demokrasi anlayışının da değişim geçirdiği düşünülmektedir. Katılım ve demokrasi birlikte düşünülmesi gereken kavramlardır.

Dijitalleşmenin demokrasi anlayışına alan açacağı düşünüldüğünde, katılımın da dijitaldeki görüş belirten toplu hareketler, anketler, oylamalar gibi yapılarla siyasi tavırlar sergilenecektir (Çetin, 2010: 69).

E-demokrasiyle bağıntılı olmakla beraber ayrı bir gelişim süreci olarak ‘e-katılım’ kavramının da düşünülmesi gerekmektedir. Her yeni teknolojik iletişim aracına yüklenen misyon, dijitalleşen iletişim araçlarına da yüklenmektedir. Böylelikle haber ve bilginin kolaylıkla geniş kitlelere ulaştırılmasıyla paralel olarak demokrasinin gelişeceği iddia edilmektedir. Kamusal konularda vatandaşın dijitalin olanaklarını kullanarak elektronik düzlemde katılım sağlaması, “e-demokrasi” olarak nitelendirilmektedir. Alternatif interaktif bir buluşma mekanı olarak; e-katılım ortamında da vatandaşlar ve siyasetçiler bir araya gelmektedir. Dijitalleşmenin getirisiyle birlikte e-katılım kavramının ön plana çıkmasında son yıllarda gelişmiş ülkeler ekseninde yaşanan seçimlere katılım oranlarının azalması örnek olarak gösterilebilir (Örselli vd., 2018: 115).

Salt bir biçimde vatandaşlık görevi olarak, seçimlerde oy kullanma katılımı sağlamak; dijitalin olanakları doğrultusunda öneri, şikayet ve yorumlarda bulunma durumlarını da içine alan bir e-katılım sürecini ifade etmeye başlamıştır.

Siyasi partilerin, destekçileri ile aynı ortamda bir araya gelmek üzere oluşturdukları mitingler; dijitalleşmeyle birlikte canlı olarak farklı ortamdaki destekçilerini de içine alan bir ortama el vermektedir. Böylelikle dijital ortamda yorum yapma özelliğiyle destek ve sorularını ileten vatandaşlar, siyasi parti temsilcileriyle etkileşimli bir ortam içerisinde bulunmaktadır. Klasik mitinglerdeki coğrafi sınırların daraltıcı etkisini ortadan kaldıran e-mitingler, etkileşime olanak tanıyan yapısı itibarıyla de farklılaşmaktadır (Dursunoğlu, 2020: 3080-3082).

Devletler ve bireylerin yanı sıra pazar anlayışına dayalı kar amacı gütmekte olan şirketler de dijitalleşme sürecine entegre olmaktadır. Dijitalleşme sürecinde şirketler faaliyetlerini internet tabanlı ya da internet destekli olarak sürdürmekte; bu anlamda ‘e-ticaret’ gibi kavramsallaştırmaların yanı sıra ‘influencer’ gibi dijital ortamlar aracılığıyla insanları ürün tüketimlerinde etkileyen meslek alan tanımları da ortaya çıkmaktadır.

Haber verme ve alma, bilgi edinme ve edindirme, öğrenme ve öğretme gibi alanların dışında küresel ölçekte temsil ve imaj oluşturma merkezi haline gelen dijital platformlar bu anlamda bir sektör haline gelmektedir. Temsilin, imajın dijitale taşınması temsili güçlendirme ve yaymanın hammaddesi haline gelmiştir. Bu anlamda temsil üreten, ürettiği temsili dijitale başarıyla eklemleyebilen, bunun için ar-ge harcamalarına en iyi yatırımı yapan kurumların başarılı olması söz konusudur. Bu çalışmanın konusu ve amacının taşıdığı sorumluluk

doğrultusunda, bu temsil anlayışı yumuşak güç kavramı özelinde değerlendirilerek çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak tartışılacaktır.

1.3. Dijital Ortam Kavramı

Ortam kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK)'ndaki tanıma göre sırasıyla ‘‘canlı bir varlığın içinde bulunduğu doğal veya maddi şartların bütünü’’, ‘‘bir topluluğun veya toplulukların hareket alanı, platform’’ ve ‘‘bir kimsenin veya bir insan topluluğunun yaşayışını etkileyen ruhsal, toplumsal ve kültürel etkilerin bütünü: sanat ortamı-çalışma ortamı’’ olarak tanımlanmaktadır.² Ortam kelimesinin bu anlamları, dijitalleşmenin bu çalışmadaki kapsama alanına denk düşmektedir. Bu nedenle dijital ortam ifadesi bu çalışmada tercih edilmektedir.

Olayların yaşandığı bir alan olarak da ifade edilebilecek olan ortam kavramı, güncel dünya içerisinde çoğunlukla dijital aracılıklarla gerçekleşmektedir. Bu dijital ortamın aracılığı, arzu edildiğinde veyahut gerektiğinde başka bir ortama geçilmesine alan da açmaktadır (Dedeal, 2003: 28).

Dijital ortamlarda bilgisayar ve iletişim kanallarına ait özellikler barınmaktadır. Bu durum, dijital ortamların melez bir yapı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Dijital ortamlarda sayısal olarak aktarılıp, işlenen ve aynı zamanda çoğaltılabilen veriler; Bilgi İşletim Teknolojileri veya Bilişim Teknolojileri verilerini ifade etmektedir (Törenli, 2005: 87-88).

İletişim faaliyetlerinde dijitalleşmenin imkanları, bir ortam yaratılarak aracı göreviyle kullanılabilir. Bu noktada dijital ortamlar bir mekan görevi güderek iletişim faaliyetlerine bu yolla aracılık edebilmektedir (Dedeal, 2003: 89).

Bu çalışmada, dijital ortamların medya alanındaki ilişkilerine değinilmektedir. Bu nedenle dijital ortamlar, medya alanındaki dijitalleşme süreçleriyle birlikte aktarılmaktadır. İçinde bulunduğumuz dünya sistemi içerisinde kitle iletişim araçları dijitalle eklemlenmektedir. Teknolojideki dijitalleşmenin sağladığı imkanlar, geleneksel medya anlayışını da ciddi anlamda değiştirmiştir. Kitap, içinde bulunduğumuz dönemde dijitalde taranmış biçimiyle ‘e-book’ olarak her geçen gün varlığını arttırmaktadır. İleri teknoloji kitle iletişim araçlarının ilk örneğini oluşturan radyo, bugün ‘podcast’ şekliyle dijitalde yer almaktadır. Gazeteler, internet gazeteleri; televizyonlar, internet televizyonu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda dijital ortam, güncel teknolojinin uygulandığı tüm ortamlarla ilintilidir.

² <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 22.04.2022).

Bilgisayar teknolojilerinin iletişim alanına uyarlanmasıyla şekillenen dijital ortam düzeninde, maliyetlerin azalmasına karşın kalite ve performans hızla yükselmektedir. Hız ve kapasite gibi yenilikçi özelliklerine rağmen dijital ortam organları minyatür boyutlara indirgenmiş ve kolayca taşınabilir bir hale evrilmiştir. Teknik uzmanlık gerektirmeksizin basitlikle kullanılabilir bir hal almıştır. Dijital ortamlar ile birlikte iletişim verimliliği artmakta, bu durum ağlar üzerinden verilen hizmetlerin çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına imkan tanımaktadır (Karaduman, 2011: 49-52).

Dijital ortamların, iletişim kanalları ile ilgili bağı için medya kavramının anlaşılabilmesi son derece önemlidir. Medya kavramı, TDK Türkçe sözlüğünde ilk anlam olarak ‘iletişim ortamı’, ikinci anlamında ise ‘iletişim araçları’ olarak yer almaktadır³. Bu tanımlama, dijitalleşmenin hem bir ortam olma hem de bir araç olma işlevine uygun düşmektedir.

Medyanın kökenbilimsel anlamı ‘gizemli aracılık’ anlayışına dayanmaktadır. Medyatör sözcüğü ilk kez kilise adamları için; insanlık ve kutsallık arasındaki aracı anlamında kullanılmıştır. Bu anlamıyla kiliseden evlere gönderilen kilise adamlarının, merkezden evlere aktarılan kitle iletişim araçlarıyla aynı görevi paylaştığı söylenerek karşılaştırılmaktadır (Türkoğlu, 2010: 14).

Medya kavramının şekillendiği ‘medius’ terimi ise ‘ortam aracı’ anlamıyla uzaktan ilişki kurmayı ifade etmektedir. Medyanın söz konusu ortam aracı olma pozisyonu günümüzde de geçerli olmakla beraber; daha rasyonel ve seküler konularda siyasal etkileme ve temsil konularında kitleleri etkilemek üzere karşımıza çıkmaktadır (Gökalp, 2019: 27).

İngilizcede 17.yüzyılın sonlarından itibaren kullanılmaya başlanan ‘media’ sözcüğü, günümüzde ‘araç’, ‘ortam’, ‘mecra’, ‘vasıta’ anlamlarında kullanılan ‘medium’ sözcüğünün çoğulunu ifade etmektedir. Gazete ve dergilerde yer alan haber ve düşüncelerin, insanlara aktarılmasında bir ortam oluşturması nedeniyle, 18.yüzyıldan itibaren kitlelerle kurulan iletişim biçimleri için kolektif olarak algılanıp kullanılmaya başlanmıştır (Williams’dan akt. Taş, 2020: 16).

Dijitalleşme, kavramın basından medyaya doğru evrilmesini de açıklamaktadır (Bulunmaz, 2017: 24-25). Bu minvalde medya ve dijitalleşme arasındaki ilişki son derece derinde yer almaktadır. Medya tarihinde yapısal ve teknik anlamda gerçekleşen teknolojik yenilikler; toplumsal anlamda da değişimlere yol açarken, bu değişimlerin irdelendiği akademik alanlar da ortaya çıkmakta; her kuramcı bu değişikliklerle ilgili olarak kendi yaklaşımlarını ortaya koymaktadır (McChesney, 2006: 273).

³ <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 24.10.2020).

Dijital ortamlardan önce de toplumlar üzerinde yoğun etkileri olan iletişim türleri mevcuttur. Örneğin Anadolu'daki 'meddah' anlattığı öykülerle bir taraftan eğlendirirken bir taraftan da çeşitli yörelerdeki alışkanlıkları, kültürleri ve gelenekleri o bölgedeki insanlara aktarmak yoluyla kültürlerarasında bir bağlantı kurmaktadır. Meddah, bu özelliğiyle alışıldık kitle medyasından önce bir canlı iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Meddahlar gibi halk ozanları da söyledikleri türkülerle kültürleri birbirlerine aktarmakta ve bir anlamda 'kamuoyunu yansıtma' görevini ihtiva etmektedir. Halk ozanlarının, belirli dönemlerde kamuoyunu oluşturmayı başardıkları da bilinmektedir (Şenyapılı, 1981: 185).

Dijital ortamlarla ilgili olarak yaptığı çalışmalarda 'yeni medya' kavramını kullanan Dijk, medyanın daha önceki teknolojik gelişmelere oranla temelden köklü değişimler geçirdiğini ve bu düzenin 'yeni' olanı ifade ettiğini belirtmektedir. Yeni medya, içerisinde internet, bilgisayar, tablet, akıllı telefon, elektronik kitap okuyucular gibi hem çevrim içi hem de çevrim dışı kullanılabilen iletişim araçlarını ihtiva etmektedir (Dijk, 2016: 16).

Akıllı dijital cihazların yapay hafızaları, cihazların birbirleriyle bağlantı kurabilmesini ve içeriklerinin tekrar tekrar üretilmesini sağlamaktadır. Bu teknolojik yenilik, medyadaki kökten değişimi yansıtmaktadır. Laughey, bu noktada yeni medya kavramının dijitalleşmeye tekabül ettiğini belirtmektedir (Laughey, 2010: 158).

Dijital ortamların elzem olmanın dışında kişiler tarafından kullanılması, insan ve teknoloji ilişkisi anlamında çok yönlü bir etkileşim potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Dijital ortam aracılığıyla kurulan etkileşimin direkt deneyimsel sosyalleşme unsurlarına başvurulmaksızın gerçekleşmesi, kişilerin etkileşim oluşturmadaki algılarını da değiştirmektedir. Böylelikle dijital ortamlar, hem iletişime geçmeyi kolaylaştıran hem de ket vuran yapısıyla şimdiye değin ortaya çıkmış olan teknolojilerinden ayrılmaktadır (Yumrukuz, 2017: 90).

İnternet buluşuyla geçilmeye başlandığı söylenen dijital ortam çağıyla ilgili olarak; Roger Fidler, 'medyamorfoz' kavramsallaştırmasını kullanmaktadır. Dijital ile analog arasındaki bağlantı önemlidir fakat dijital ortamlar, bir önceki teknolojilerden bağımsız olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu konuda iletişim sisteminin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini düşünmektedir (Fidler'dan akt. Çetin, 2019: 154).

Medyanın dijital boyutta önemli gelişimler göstermesi, gazetecilik özelinde dijital gazetecilik olarak adlandırılan bir yapıya işaret etmektedir. Dijital gazetecilik ilk evresini, internetin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanmasıyla oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 1995 yılında The Washington Times ve New York Times gibi köklü gazetelerin içeriklerini birebir dijital ortama aktarmasıyla, dijital gazetecilik dönemi de

başlamaktadır. Türkiye’de aynı yıl içerisinde Aktüel dergisini dijital ortama taşımıştır (Akyazı, 2018: 19).

Gazetenin dijitale aktarılmasıyla birlikte gazetecilik meslek gereklilikleri de teknolojik olarak dönüşüme uğramaktadır. Geleneksel süreçlerde kalem ve daktilo araçları kullanılarak yapılan gazetecilik, dijital teknolojilerle birlikte kısa iletilerle (SMS) haberdar edebilen internet gazeteciliği olarak ortaya çıkmaktadır (Karahisar, 2012: 16).

Gün geçtikçe dijital destekli olmaktan ziyade dijital merkezli bir hal alan günümüz toplumu için farklı adlandırmalar yapılmaktadır. Bu yeni toplum düzeni için; Amitai Etzioni, Post-Modern Çağ; Daniel Bell, Endüstri Sonrası Toplum; Paul Holmes, Kişisel Hizmet Toplumu; Ralf Dahrendorf, Kapitalizm Sonrası Toplum; Yoneji Masuda, Enformasyon veya Bilişim Toplumu; Manuel Castells, Ağ Toplumu; Peter F. Drucker, Bilgi Toplumu isimlerini vermişlerdir.

1.4. Dijital Ortamların Tarihsel Süreci

Dijital ortamların ne olduğunu, hangi özelliklere sahip olup ne gibi pratiklerle özel ve toplumsal yaşama biçimlerinde yer bulduğu, tarihsel gelişim sürecine bütüncül bir bakış açısı geliştirerek mümkün olmaktadır.

İnsanın diğer insanlarla, kitlelerin diğer kitlelerle iletişim içerisinde olması, tarihsel süzgeç içerisinde daima tek boyutlu ve kısıtlı bir hal içerisinde olmuştur. Yirminci yüzyıldan itibaren ise toplumsal, ulusal ve uluslararası iletişim süreci araçlarla dolayımlanan; önemli ölçüde değişiklikler gösteren bir süreç içerisinde işler bir hale gelmiştir. Walter Lippmann’ın medyanın, yaşam pratiklerinin önemli bir kısmını oluşturduğu, dünya hakkındaki yargıların medya ile biçimlendiği tespiti, yirminci yüzyıl ile birlikte daha anlaşılır bir hale gelmektedir (Taş, 2020: 14).

Medyanın gelişim sürecine bakıldığında iletişim teknolojileri ve toplum arasındaki ikili bağın es geçilmemesi gerekmektedir. On yedinci yüzyıla kadar sadece güncel olay ve olguların haberini içinde barındıran gazeteler, on sekizinci yüzyıla birlikte siyasi ve kültürel sorunları da içerisinde ihtiva etmeye başlamıştır. On dokuzuncu yüzyıldan yirminci yüzyılın ilk yarısına kadar bu özelliğini büyük çaplı koruyan gazeteler, iki dünya savaşı sonrasında teknik ve araçsal olarak değişim geçirmiştir. Canlı ve görüntülü haber olanaklarına duyulan mevcut şartlar gereğince telgraf, radyo ve televizyon ortaya çıkmıştır. Bu elektronik tabanlı iletişim araçlarının hızı ve işlevselliği, yazılı ve basılı iletişim araçlarını geride bırakarak ‘ideolojik’ olanı da sürece dahil ederek gelişimini sürdürmüştür (Törenli, 2005: 165-167).

İnternet, tüm dijital cihazların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak vererek, kitle iletişiminde internet teknolojisinin kullanılmasına, böylelikle bilgiye ve habere daha hızlı ve kolay ulaşılmasına imkan tanımıştır. Tüm bu iletişim pratiklerinin dışında dijital ortamlar, 21.yy'da kişisel ve küresel bir var olma durumu haline gelmektedir (Laughey, 2010: 159).

Türkçe olarak; arasında/ birbiriyle (inter) ile ağ (net) kelimelerinin birleşimini birebir ifade eden internetin anlamı; küresel düzlemdeki tüm ağların birbiriyle bir iletişim kanalı oluşturmasına imkan verilen ağlararası bir ortamı ifade etmektedir (Göksu, 2016: 9).

Teknolojik bir gelişme ve iyileşme olarak yorumlanmakta olan internet teknolojisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan ana itki; çift kutuplu dünya düzeninin gerçekleridir. ABD Savunma Bakanlığı tarafından Amerikan iletişim hatlarının saldırıya uğrayıp çökertilmesini engellemek amacıyla geliştirilen bir projenin sonucunda internet ortaya çıkmıştır (Castells'dan akt. Göksu, 2016: 10).

Medya alanında internet tabanlı gerçekleşen dijital ortamlar, daha önceki teknolojik yeniliklerin hepsinden daha hızlı bir şekilde yenilenmekte ve toplumsal olarak kabul görmektedir. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları neredeyse bir asırdır insanlar tarafından kullanılmaktayken, dijital teknolojilerin kamusal kullanıma açılıp iki milyar insan tarafından kullanılır hale gelmesi sadece yirmi yılda gerçekleşmiştir (Öztürk, 2019: 183).

Tarihsel süreç içerisinde en hızlı yayılım gösteren teknolojik iletişim aracı internet olmuştur. ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonun ise 15 yıl sürerken; internetin aynı sayıda insana ulaşması sadece üç yıl sürmüştür (Güçdemir, 2017: 4).

Dijital ortam ile birlikte, kişilerarası ve kitlesel medya özellikleri aynı ortam içerisinde işler bir hale gelmektedir. Telefon, dijitalleşme öncesinde kişilerarası iletişim için kullanılan bir araç iken; dijitalleşmeyle birlikte yeni özellikler kazanmış ve melez bir araca dönüşmüştür (Taş, 2006: 37).

Medyanın günümüz dünyasıyla kurduğu ilişkinin iyi anlaşılabilmesi için dijital topluma geçişteki teknolojik altyapının iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bilginin, rasyonel bir süreç olarak değer görmesi ve topluma yayılması süreci; matbaanın icadıyla başlamaktadır. Sonrasında buhar makinesinin icadıyla yaşanan teknolojik yenilik, sanayi devrimini başlatmış ve ulaşım araçları yaygın kullanılır bir hale gelmiştir. Daha sonraki aşama iletişim teknolojilerinin tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılması ve gelişmesi iken, sonrasında gerçekleşen internetin icadıyla birlikte bilgi; bilgisayar teknolojileriyle eşdeğer görünür hale gelmektedir. Daha genel bir ifadeyle, fiziksel emek günümüz dijital dünyasında yerini zihinsel emeğe bırakmaktadır. Medya özelindeki bu değişim ve dönüşüm; 19.yüzyılda basılı kültür,

20.yüzyılda elektronik kültür, 21.yüzyılda ise dijital kültür tabanını işaret etmektedir (Öztürk, 2019: 170).

İnternetin 1990'larda ortaya çıkıp, 2000'li yıllarda ivme kazanması, medya alan tarihinde daha önce benzeri görülmemiş bir hıza tekabül etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren askeri kullanım özelinden çıkıp ticari bir kullanıma açılan internet, bu tarihle birlikte medya işlevi de kazanmaya başlamıştır. Kendinden bir önceki teknolojik gelişmelerden beslenen kitle iletişim araçları, dijitalin olanaklarıyla daha önceki kitle iletişim araçlarını bünyesinde toplamaya başlamıştır (Timisi, 2003: 123).

Devletlerin 19.yüzyıldaki demiryolu yapma faaliyetlerindeki benzer bir şekilde günümüzde de internet teknolojilerine yatırım yapılmaktadır. 19.yüzyılda devletler, başarıları için güçlü demiryolu ağlarına ihtiyaçlarının olduğunu nasıl fark ettilerse; günümüzde de başarılı bir devlet yönetimi için güçlü dijitalleşme uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Toffler'dan akt. Güçdemir, 2017:3).

Askeri ve akademik çalışmalar dışında internetin kullanılmasının yolunu açan teknolojik gelişme, bilgisayarların küçülerek ev ve iş yerlerinde kullanılabilir hale gelmesi olmuştur. Bilgisayarlar arasında kurulan iletişim sistemlerinin şebekeleşmesi ve bu şebekelerin bağlantı yetenekleri gün geçtikçe artmaktadır (Altın, 2016: 56).

İletişim araçlarının niteliği göz önüne alındığında; baskı tekniğine dayalı olan gazete, dergi, broşür vb. araçlar; elektronik sinyallerle üretilen radyo, televizyon gibi kategorilendirmeler dijital ortamlarda yeni tek bir bütünü ifade etmektedir. Bu bütün, dijital ortamlarda üretilen, dağıtılan ve erişilen bir bütünü kapsamaktadır (Taş, 2020: 18).

Medya ve iletişim alanında dijital ortamların kullanılmasıyla birlikte, politik kültürün de dönüşüm geçireceği düşünülmektedir. Ortalama politik kültürün dışında kalmış olan gruplar için dijital ortamlar, politik kültüre dahil olma alanı açmaktadır. Bu minvalde alternatif ve muhalif bir medyanın oluşmasına da alan açma potansiyelini ihtiva etmektedir. Dijital ortamlar, tarihsel süreç içerisinde hızlı bir şekilde haber ve enformasyon toplama aracı olarak başlıca kaynak haline gelmiştir (McChesney, 2006: 280).

Fiziksel güçten ziyade zihinsel gücün ön plana çıktığı günümüz teknolojisinin taşıyıcısı olarak internet; teknolojiye yeniye zemin hazırlayan bir altyapı olarak, toplumsal dönüşümlere de alan açmaktadır. İletişim pratiklerinin dijital ortama endekslenmesiyle birlikte, önceden birbirinden ayrılan medya, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri de iç içe girmiştir (Vural, 2005: 127).

İnternetin geçirdiği evrelerle ilgili araştırmacılar üç aşamadan söz etmektedirler. İlk aşama kullanıcıların edilgen ve tüketici olduğu aşamayı ifade ederken, teknolojik gelişmelerle

birlikte ikinci aşamada kullanıcılar etkin ve üretici olarak aktif rol almaya başlamışlardır. Web 1 ve Web 2 olarak adlandırılan bu dönemlerden sonra ‘‘anlamsal web’’ adı da verilen üçüncü aşama Web 3’e geçilmiştir. Bu aşamada akıllı cihazlar, kullanıcılara özel olarak kişiselleştirilmiş içerik üretmekte, bir konuyla ilgili olarak tüm bilgileri tek bir veri tabanında sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 8).

Dijital ortamların, medya alanındaki kullanımı sadece teknik değil aynı zamanda toplumsal bir kullanımdır. Dijital ortamların özellikleriyle, geleneksel medyada oluşturulan imaj ve temsiller daha görünür ve etkili olarak dijitalde kendisine yer bulmuştur. Dijital ortamlarda neredeyse her eylemin adeta gösteriye dönüştürülmesi ile görünüm; algıları oluşturmada ve insanları etkilemede öncül sayılır hale gelmektedir (Deniz ve Hülür, 2016: 18).

Dijital ortamların gelişim gösterdiği sosyal medya gibi uygulama alanlarında, kullanıcıların oluşturdukları içerikler, geleneksel medyada haber olarak karşımıza çıkabilmektedir (Öztürk vd., 2018: 12). Medyanın geçirdiği dijital dönüşüm anlamında bakıldığında, dijital ortamların kendisinin de haber değeri taşıdığı görülmektedir. Instagram, Twitter gibi yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarındaki teknolojik yenilikler, yenilikle beraber anında internet gazetelerinde haber olarak paylaşılmaktadır.

1.5. Dijital Ortamların Belirgin Özellikleri

İletişim (communication), doğası gereği dairesel ve dönüşümsel özelliği olan bir süreci ifade etmektedir. Geniş kapsamlı anlamında iletişime bakıldığında, kitle iletişimi gibi alanlarda da dijital ortamların amacı, dairesel ve dönüşümsel bir yapı oluşturmaktadır (Kırık ve Orkan, 2016: 20-22).

Medyadan aktarılan olay ve olguların, alıcılar/izleyiciler/kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığı bilinmek istenmektedir. Dijital ortamların da geleneksel medya anlayışını bu noktada dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde dijital ortamların ana hatlarıyla belirlenerek başlıklandırılmış olan özellikleri üzerinde durulacaktır. Bir sonraki başlık altında da dijital ortamların avantaj ve dezavantajları üzerinde durulacak, daha sonra ise tüm bu bilgiler dahilinde dijital ortamlar ve geleneksel medya karşılaştırılması yapılacaktır.

1.5.1. Çoklu Ortam

Ses, yazı, fotoğraf, video gibi farklı tür öğelerin tek bir araç içerisine entegre edilmesine imkan tanıyan bu özelliğe çoklu ortam (multimedya) adı verilmiştir.

Çoklu ortam özelliği; dijital ortamların kullanımını oldukça işlevsel bir yapıya dönüştürmüştür. Sıkıştırılmış bir biçimde veri taşıma imkanı sunan çoklu ortam uygulamaları

sonsuz bir enformasyon ortamının oluşmasına öncülük etmektedir. Farklı öğelerin tek bir araç içerisinde toplanabilmesiyle yazılım ve donanım unsurları da birbirlerine bağlanılabilir hale gelmektedir. Örneğin, çoklu ortam özelliği sayesinde bir yerin gerçek fotoğraflarından oluşturulmuş internet destekli dijital harita uygulamaları kullanılabilir (Atabek, 2001: 108-109).

Dijk, dijital ortamların en ayırt edici özelliğinin kitle iletişimi, telekomünikasyon ve veri iletimi gibi farklı tür yapısal özelliklerin tek bir ortamda birleşmesi olduğunu ifade etmektedir. Yöndeşme olarak tanımladığı bu süreçte; çoklu ortam altyapısıyla dijital ortamlarda; enformasyon, iletişim, alışveriş, eğlence gibi hizmetlerin farklı veri türlerini taşıyan bağlantılar aracılığıyla bir araya getirildiğini ifade etmektedir (Dijk, 2016: 20-21).

Yakınsama kavramı ile birlikte kullanılan çoklu ortam kavramı, iletişime herhangi bir iletişim aracıyla ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin cep telefonu aracılığı ile internet gazetesi okumak, dijital teknolojilerdeki iletişim araçlarının tek bir araç içerisinde birleşimini ifade eden yakınsama faktörü olarak değerlendirilmektedir (Laughey, 2010: 159).

Çoklu ortam uygulamalarının ilk kullanıldığı zamanlar tek boyutlu bir biçimde içerik kullanmaya imkan verirken; gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte içerik kullanımında farklı olasılık seçeneklerinin sunulduğu doğrusal olmayan bir ortam oluşturarak kullanıcılara yeni pratikler oluşturmaktadır (Atabek, 2001: 109).

Çoklu ortam özellikleriyle tek bir ortamı değil çok sayıda heterojen ortamı içerisine dahil eden dijital ortam ekolojisi, tek bir aracı değil araçların iç içe geçtiği bir yapılanmayı düşündürmelidir. Bu noktada farklı bir tartışma konusu da ortaya çıkmaktadır. Farklı özelliklere ve kullanım pratiklerine sahip olan medya araçlarının, tek bir düzlem içerisinde dijitalle aktarılması, tekniğin getirdiği yeni olanakları körü körüne kullanmak anlamına gelmemektedir. Dijitalin kendi özellikleri ve aktarılan geleneksel medya araçlarının (gazete, dergi, televizyon, radyo vb.) kendi özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Mecranın yapısına ve kullanım biçimine göre gerekli revize işlemleri yapılmalıdır. Bu noktada oluşacak dijital ortamdaki medya ürünlerinde, gelenekselin referansları ve dijitalin imkanları doğrultusunda yeni kullanım pratikleri oluşturulmalıdır (Saka, 2012: 36-37).

1.5.2. Hiper Metinsellik

Dijital ortamda veri görüntülemeyi olanaklı kılan dosya formatını ifade eden hiper metinsellik (HTML), bir işaretleme dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmenin bir getirisi olarak bilgisayar tabanında internet destekli olarak kodlar kullanılmaya başlanmış,

hiper metin kodlarla her bir veri farklı öbeklerle birbirine bağlanır hale gelmiştir (Dijk, 2016: 24).

Hiper metinsel işaretleme dilinin (HTML) ve Dünya çapında ağ (WWW) dilinin kodlanması internet tabanlı iletişimdeki ilk dönemi kapatmıştır. Dünya çapında ağ dili ile dünya üzerindeki milyarlarca insan aynı ortak kodlama dil üzerinde internette iletişim kurar olmuştur. İnternetin hiper metinsel yapısı, geleneksel medya ortamında tek taraflı doğrusal olarak aktarılan enformasyon anlayışını da değiştirmektedir. Geleneksel medyanın yapısında iletişim, hiyerarşik bir düzlem doğrultusunda tabana iletilmek üzeredir. Hiper metin özelliği sayesinde dijital ortamda iletişim; çift taraflı ve doğrusal olmayan bir düzleme aktarılmaktadır. Böylelikle verilerin işlenmesi, depolanması, iletilmesi de farklı elektronik ortamlarda sağlanabilmektedir. Bu noktada dijital ortamların, verilerin hem taşıyıcısı hem de üreticisi olduğu söylenebilmektedir (Manovich'den akt. Göksu, 2016: 7).

Sayısal kodlama sistemine temellenen dijital ortamlar çok sayıda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcılarının geri bildirimlerde bulunabilmesine imkan tanımaktadır. Bu durumun enformasyonun düz çizgisel bir şekilde akmasının önüne geçerek, hiper metinsel olarak geri bildirimli olarak akmasını sağladığını ifade etmektedir. Binark, hiper metinselliğin dijital ortam içerisinde başka alternatiflere kolayca geçişi sağladığını, bu bakımdan kullanıcıların seçiciliğini desteklediğini düşünmektedir (Binark, 2007: 20).

Bu doğrultuda, dijital ortamda her kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesine hiper metinsellik alan açıldığı söylenebilmektedir.

1.5.3. Etkileşimlilik

Dijital ortamlarda, kullanıcılar ve içerik üreticileri arasında karşılıklı iletişime imkan tanınabilen bir yapı mevcuttur. Aynı ortam üzerinden doğrudan geri bildirim de bulunulmasına elverişli dijital ortam sisteminde, alıcı artık aynı zamanda bir katılımcı haline de gelebilmektedir.

Dijital ortamların etkileşim özelliğinin geleneksel medyadan ayrıldığı nokta, aynı kitle iletişim kanalı üzerinden etkileşimin gerçekleşmesidir. Geleneksel medyada etkileşimin sağlanabilmesi için ikinci bir iletişim aracına gerek olduğu vurgulanmaktadır. Radyoda istek parça çalınmasını isteyen dinleyicilerin, radyoyla telefon aracılığıyla etkileşime geçerek isteklerini belirtmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Geray, 2003: 18).

Dijital ortamlardaki en belirgin özelliğinin etkileşim olduğunu belirten Karaduman (2011: 50-51), etkileşim sayesinde geleneksel medyanın dijital ortamlara evrildiğini ifade etmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde dijital ortam kullanıcıları daha etkin bir konuma

gelerek; görüşlerini, önerilerini, şikayetlerini geri bildirimlerle lanse etmektedirler. Dijital ortamın sunmuş olduğu bu etkileşimli iletişim modelinde etki-tepki şeklinde gerçekleşen bir bilgi alışverişi gerçekleşmekte ve dijital ortamlar ortak bir yer haline gelmektedir.

Carrie Heeter'in 1989 yılında yapmış olduğu etkileşim göstergesi sistemi dijital ortam için de çok sayıda araştırmacı tarafından; ölçülebilir bir sistem olması nedeniyle kullanılmaktadır. Bu sisteme göre etkileşim göstergesinin altı boyutu vardır. Sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının göstermesi gereken çaba, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, bireylerarası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımı; olarak belirlenen bu altı boyut, bir dijital ortamın etkileşimli olup olmadığının anlaşılması için incelenmesi gereken sistemi ifade etmektedir. Heeter'in etkileşime ilişkin olarak belirlemiş olduğu bu altı boyut, aynı zamanda internetin kapsamlı bir tanımını da yapmaktadır (Birsen, 2013: 70-71).

Dijital ortamlarda gerçekleşen etkileşimin en önemli özelliğinin kullanıcıların enformasyonun devamlılığına hizmet etmesi olduğu düşünülmektedir. Enformasyon sayısız bir şekilde içerik üretimine dahil olmakta, tekrar tekrar üretilen enformasyon yine aynı şekilde tekrar tekrar paylaşılmakta bu durum da verilerin bireyselleşmesine yol açmaktadır (Taş, 2017: 63).

Dijital ortamların etkileşim özelliği kitlesizleştirici bir etkiye de sahiptir. Böylece artık yalnızca iletiyi üreten değil, iletiyi tüketen belirleyici bir noktadadır. Dijital ortamlarda belirli bir akış programına zorunlu bırakılmadan bağlantılar arasında hareket edebilme kolaylığı sağlanmaktadır (Göksu, 2016: 6).

Dahlgren, internetin sağlamış olduğu olanaklarla şekillenen dijital ortamda, kişilerin etkileşimsellik özelliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi ile anaakım medyanın eşik bekçiliği görevinden sıyrılma olasılığının yüksek olduğuna dikkat çekmektedir (Dahlgren'den akt. Doğu vd., 2014: 32).

1.5.4. Eş Zamanlılık / Eş Zamansızlık

Kitle iletişimi ya da kişilerarası iletişim fark etmeksizin kaynak ve alıcı arasında başlayan iletişimin geri bildiriminin sağlanma zamanı, eş zamanlılık ve eş zamansızlık kavramlarıyla ifade edilmektedir.

İletişim, başlangıcından itibaren eskimeye ve geçici olmaya doğası gereği sahiptir. İletişimi başlatan kaynağın iletiyi gönderdiği andan itibaren iletisi yeni olma özelliğini kaybetmektedir. İnternetin sağladığı olanaklar dahilinde iletişimin bu eskimeye meyilli doğası, teknolojinin imkanları ölçüsünde eş zamanlı olarak daha önceki iletişim biçimlerden

çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Dijital ortamlarda enformasyon, hızlı bir şekilde üretildiği gibi hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Dijital ortam ile birlikte hem birbirlerini tanımayan kişilerin/grupların iletişimin de hem de kitle iletişimin de eş zamanlı iletişim gerçekleşmektedir.

Eş zamanlı iletişimin gerçekleşmesiyle birlikte kişiler teknolojik cihazlarını daha uzun süreli ve aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişimin zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimde gerçekleştirilebiliyor olmasıyla mekana bağımlılık azalmış ve sürekli iletişim imkanı ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2005: 141-146).

Dijital ortamların kişilere eriştikleri enformasyon üzerinde geleneksel medyaya oranla daha fazla olanak sunduğu düşüncesini, enformasyona erişimin nasıl ve ne zaman olacağını kişilerin belirlemesini, örnek olarak göstermiştir (Dahlgren'den akt. Doğu vd., 2014: 32).

1.6. Dijital Ortamların Avantajları ve Dezavantajları

Her teknolojik gelişmede olduğu gibi, dijital ortamlarda da, tekniğin temel özelliklerinden ve kullanıcı pratiklerinden kaynaklanan olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır.

Sosyal hayatın içerisindeki yerini gün geçtikçe sağlamlaştırmakta olan dijital ortamlar, gündelik hayatı şekillendiren bir kitle iletişim aracı olarak sosyal yaşamda yerini almaktadır. Bu doğrultuda 21.yüzyılın kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan dijital ortamlar, kendi içerisinde birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

1.6.1. Avantajları

Çok katmanlı bir yapıya sahip olan dijital ortamlar, karşılıklı etkileşim kapasitesiyle geri bildirimlere alan açan bir ortamı ihtiva etmektedir. Dijital ortamlar yansıma (feedback) özelliğiyle iletişim ortamının daha etkili kullanılmasına olanak tanımaktadır. Dijital ortam kullanıcıları, dijital ortam üretici kaynaklarının iletilerine rahat bir ortam içerisinde cevap verebilmektedir. Böylelikle dijital ortam oluşturan bireylerarası ve kitle iletişimine imkan tanımaktadır. Bu özelliğiyle dijital ortamlar, toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin algılanışında, toplumsal modellerin oluşturulmasında son derece önemli bir role sahip olmaktadır (Törenli, 2005: 88).

Dijital ortamların enformasyon içeriklerinin sayısal olarak aktarılıp, işlenip, çoğaltılması; hız ve çeşitlilik açısından kolaylığı ifade etmektedir. Ayrıca geleneksel medya ortamları ile karşılaştırıldığında çok az bir maliyetle kurulabilen dijital ortamlarda, içeriklerin arşivlerine de erişilebilmektedir (Can, 2019: 21-22)

Dijital ortamlar içerisinde oluşturulan içerikler karşılıklı olarak dağıtılabilmektedir. Bu durum dağıtım ve enformasyon teknolojilerindeki yakınsama (convergence) kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Yakınsama özelliğiyle dijital ortam ürünlerinin ulaşımının hızlı ve basit bir biçimde oluşmasına olanak tanımaktadır. Dijital ortamlar ile birlikte enformasyon miktarı ve çeşidi de artmaktadır. Bireysel içerik oluşturan dijital ortam kullanıcıları ile birlikte, kitlesel yayıncılık anlayışı karşısında beğeni, ilgi ve kimliklere göre daha dar gruplara yayın yapma çeşitliliği de yaygınlaşmaktadır (Şakı Aydın, 2011: 114-115).

Kişisel olarak dijital araçlara sahip olmak kolaylaşmıştır. Taşınabilir özelliği ve fiyatların düşmesi dolayısıyla, sıkıştırılmış medya içerikleri zamana ve mekana bağlılığı ortadan kaldırmaktadır. Medya alanındaki dijital dönüşüm ile kitle iletişim alanı da genişlemektedir. Kamu yararına kullanılmakta olan geniş ölçekli veri tabanları, sağlık ve sosyal güvenlik alanları, güvenlik hizmetleri gibi çeşitli hizmetler dijital ortamlara dahil edilmektedir (Hepkon, 2011: 134).

İnternet olanaklarıyla coğrafi sınırlar ve kültürel farklılıkların ortadan kalktığını ifade eden McLuhan'ın 'küresel köy' kavramsallaştırması, dijital ortamların dünyayı algılama yollarına bir tür geri dönüş olarak değerlendirilmektedir. McLuhan, dijital ortamların kullanımının yarattığı kültür ile birlikte sözel geleneğin kolektif olarak yeniden oluştuğunu ve insanların tüm duyularını tekrardan eşit olarak kullanmaya başladıklarını ifade ederek, dijital ortamlara olumlu yaklaşmaktadır (Altay, 2005: 17).

Dijital ortamlar aynı zamanda yeni öğrenme pratiklerine de alan açmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinden faydalanılarak eğitimde süreklilik oluşturulabilmektedir. Öğrenme ve öğretme, iş yapma biçimleri; bilinen sınıf ve ofis ortamını değiştirmekte ve evin içerisine doğru kanallı olmaktadır. Gündelik hayat içerisine iş ve eğlence anlamında dahil olan iletişim teknolojileri zamanla günlük rutinin bir eklentisi değil, bir parçası olmaya başlamaktadır. Bu anlamda internet teknolojileri aracılığıyla kesintisiz hizmetler alınabilmekte ve sağlık, eğitim, ekonomi gibi anlamlarda kolaylaşma sağlanmaktadır (Uluç, 2003: 306-307).

Küresel siyaset ve küresel medya açısından dijitalleşme son derece önem arz etmektedir. Dijitalleşme görünen yüzüyle küresel ölçekte çeşitli malzemelerin sınırsız sayıda insana kolay ve maliyetsiz bir biçimde aktarılmasına alan açmaktadır. Bu yönüyle politik haber alma ve örgütlenmeler dijital ortamlar aracılığıyla kolaylaşmaktadır (McChesney, 2006: 280).

Dijital ortamlarda her şey seçime dayanmaktadır. Dijital ortamların etkileşimli doğası, bireylere denetleme özgürlüğü getirmektedir. Böylelikle bireyler istedikleri zaman istedikleri

yerde içeriklere seçme işlemi yaparak ulaşabilmektedir (Rushkoff'dan akt. Yengin, 2015a: 49).

Dijital ortamlar aracılığıyla dünyada kültürlerin rahatlıkla dolaşıma girebileceği, böylelikle birbirleriyle etkileşimli bir kültürel melezleşmenin olacağı da söylenmektedir. Dijital ortamların avantajlarıyla toplumlar birbirleriyle daha rahat karşılaşıyor, tanışıyor ve böylelikle kültürler arasında bir kaynaşma meydana gelebiliyor (Alankuş, 2005: 38).

1.6.2. Dezavantajları

Dijital ortam alanındaki teknolojik gelişmeler için akademi alanyazınında farkı düşünceler geliştirilmekte; teknik yenilikler ve gelişmeler her kuramcı için bir iyileşmeye işaret etmemektedir. Farklı argümanların geliştirildiği dijital ortamların kuramsal yaklaşımlarında, dijital ortamların yapısal sınırlarına dikkat çekmekte olan kuramcılar, dijital ortamların ekonomik ve politik güçlerin etkisinde olmasından dolayı dijital ortamlara eleştiri getirmektedirler.

Dijital ortamların elektronik hızından dolayı hata yapma olasılığının çok yüksek olduğu öngörülmektedir. Yanlış malumatların dolaşıma sokulmasıyla, dijital ortamlarda kişi ve kurumların itibarlarının zedelenmesinin yolu açılmaktadır. Bu bağlamda malumatların gecikmeli de olsa hatasız olarak dolaşıma koyulması güvenilirlik açısından son derece önem arz etmektedir (Genel, 2016: 10-11).

Dijital ortamlarda, medyada çeşitlilik oluşturduğunu söyleyenlere karşın dijital ortamların tekelleştiği de ifade edilmektedir. ABD'nin istihbarat kurumlarıyla işbirliği içerisinde olduğu iddia edilen Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bilgi ve enformasyon kontrol edilerek, medya aracı ve kanalı özelinde tekeli bulunan ABD tarafından aktarıldığı iddia edilmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 198).

Tıp kavramı olarak bir bozukluğa işaret etmese de davranışsal olarak dijital ortamların kullanımının kullanıcılar arasında bir bağımlılık oluşturduğuyla ilgili olarak eleştiriler yapılmaktadır. İnternet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı olarak iç içe kullanılan bu bağımlılık iddiaları, bir iletişim ortamı içerisinde bir iletişim sorunu yaşatan meşguliyet sorunu olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2019: 92-93).

Dijital ortamlarda geçirilen zamanın artmasıyla gerçek yaşamda kişilerin geçirdikleri zamanın kalitesi düşmektedir. Sorumlulukların aksamasıyla sosyal uyumun zedelenmektedir. Dijital ortamlar bu yönüyle kişiler arası iletişimi ve etkileşimi ciddi bir biçimde olumsuz etkilemektedir (Harmancı, 2020: 199-200).

Castells, Gelişkin teknolojinin, iletişimi tahakküm altına alan yapısı olduğunu düşünmektedir. Turkle ise ‘yarı robot kültürü’ tanımlamasını yaparak, gelişkin teknolojinin sosyal etkileşimlerin belirleyici gücü olduğunu belirtmektedir (akt. Yaşar, 2020: 33). Bu düzlemde bakıldığında, teknoloji iletişimi biçimlendiren ve baskı altına alan bir yapı olduğundan ötürü eleştirilmektedir.

İletişim teknolojilerinin belirgin bir şekilde gelişmesinin bir sonucu olarak küreselleşme tetiklenmektedir. Küreselleşen medya ortamı bu noktada benzeşerek, haberler tek tipleşmektedir. Bu noktada günümüz dijital ortamlarının Batı’nın kontrolünde olması ve haberlerde dengesiz bir dağılımın olması sebebiyle dijital ortamlar eleştirilmektedir (Harmancı, 2020: 199-200).

Mevcut iletişim teknolojilerinin altyapısına sahip olan devletlerin, dijital ortamlarda kontrolü bulunmaktadır. İçeriklerin üretimi ve dağıtım konusunda gelişmiş batılı devletler söz sahibi konumda yer almaktadır. Bu doğrultuda batılı büyük haber ajanslarının haberleri dikey bir doğrultuda gelişmemiş ülkelere doğru iletilmektedir. Bu durum iletişim alanında bir dengesizliğe yol açmaktadır (Uluç 2003: 310).

Dijitalleşen medya ortamında iletişimin de artık bir hammadde olduğu ifade edilmektedir. Medyadaki üretim ve dağıtım aşamalarında simülasyon ve sanal ortamlardan faydalanılmasının, internet sayesinde mal ve hizmetlerin pazarlanmasının ve dijital ortamlarda kullanıcılarının mal alışverişinde bulunması bu doğrultuda değerlendirilmektedir (Uluç, 2003: 307).

Dijital ortamların ana gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Bu durum medyanın ticarileşmesini, ticarileşme durumunun da bir meta haline gelmesini sağlamaktadır. Medyanın böylesine endüstriyel bir ortam içerisinde sermaye odaklı hareket etmesi ve bütünleşmelerle girişimcilik faaliyet alanı haline gelmesi nedeniyle dijital ortamlar eleştirilmektedir (Sönmez, 2008: 13-14).

Dijital ortamlarda medyanın etkileme gücünün arttığı, medya sahibi olan tekel ve siyasal iktidarın bu gücü birlikte kullanarak medyada diktatörleşmeye alan açtığı da ifade edilmektedir. Bu diktatörleşmenin editoryal bağımsızlığı da rafa kaldırdığı, medya değerlerinde azalmanın da yaşandığı düşünülmektedir (Sönmez, 2008: 147-152).

Dijital teknolojilerin gelişip gündelik hayat içerisinde baskın bir biçimde yer almasıyla birlikte dijital ortamlara bağımlılıkların artıp sosyal ilişkilerin azalacağı düşünülmektedir. Toplumsal açıdan konuya yaklaşan bu görüşe göre insanlar, dünyanın her yerinden hızlı ve yoğun bir bilgiyi dijital ortamlar aracılığıyla edinirken, yakın çevrelerine karşı duyarsızlaşan

insanların yüz yüze iletişimlerinin derinden aksayacağı düşünülmektedir (Şenyapılı, 1981: 205).

1.7. Dijital Ortamlar ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Dijital ortamlar ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, kuramcılar arasında görüş ayrılıklarının olduğu bir başlığı ifade etmektedir. Bazı kuramcılar, dijital ortamlar ile birlikte geleneksel medyanın görünüm değiştirdiğini iddia ederken; bazı kuramcılar ise dijital ortamların geleneksel medyadan tamamen farklı olarak; yeni bir medya ortamına büründüğünü iddia etmektedirler. Çalışmanın bu bölümünde alan yazınında kuramcılarının konuyla ilgili olarak karşıt fikirleri ele alınacaktır.

Geleneksel ortamlardan dijital ortamlara geçişi sağlayan internetin bulunuşu ve yaygınlaştırılmasıyla, az kanallı geleneksel medya anlayışından çok kanallı dijital ortamlara geçilmiştir. Geleneksel medyada, yayıncılık sektörü içerisinde yer almak için finansal kaynaklar oldukça önemli bir etken iken; dijital ortamlarda kısıtlı finansal kaynaklarla yayıncılık sektöründe iş yapılabilmektedir (Çakır, 2017: 39).

Geleneksel medyada üretim ve sunum biçimleri kalıplaşmış belirli standartlara göre yapılmaktadır. Merkezden çevreye doğru aktarılan bu geleneksel ortam sistemi, internetle beraber tabanından değişmektedir. Dijital ortamların sağladığı olanaklarla birlikte, medya içerikleri tek biçimli olma özelliklerini kaybetmektedir. Buna paralel olarak medya üreticisi ve medya tüketicisi arasındaki hiyerarşik farklar da azalmaktadır (Lister'dan akt. Göksu, 2016: 7).

Dijital teknolojilerin gelişim gösterip yaygınlaşması, geleneksel medyayı sadece tecimsel anlamda zorlamamaktadır. Örgütlenme ve iş yapma biçimleri üzerinden de farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya araçları olarak kabul edilen dergi, gazete gibi araçların sadece dijitalle aktararak değil; aynı zamanda dijital teknolojilerin yapısına uygun olarak da hazırlanması gerekmektedir (Yapar Gönenç ve Ulusoy Nalcıoğlu, 2019: 4-5).

Geleneksel medyada kitle iletişimi dikey bir şekilde iletilmekteyken, dijital ortamlar ile birlikte kitle iletişimi yatay bir hal almaktadır (Binark, 2007: 26). Dijital ortamlar, çoklu ortam özelliklerini ihtiva etmesinden dolayı geleneksel medyaya karşı önemli ölçütte avantaj elde etmektedir.

Dijital ortamlardaki habercilik yapma işlevlerinde, hiper metinsel özellikler yardımıyla haber içeriğiyle ilgili bilgiler hem ardalın bilgisi olarak hem de ek kaynak olarak sunulabilmektedir. Geleneksel gazetelerdeki yer sınırı ortadan kalmakta, konuyla ilgili güncel içerikler önceki haberlere atıfla listeli bir halde sunulabilmektedir. Dijital ortamlardaki haber

içeriklerinde yer sınırı olmadığından dolayı, haberler geniş ve uzun sütunlu verilebilmekte, detaylar atlanmamaktadır. Çoklu ortam özelliklerini içine alarak etkili bir gazetecilik anlayışı benimsenmektedir. Yazı, fotoğraf, ses, grafik gibi ilaveler dijital gösterim olarak dijital ortamlarda etkin bir biçimde yer alabilmektedir (Aydoğan, 2009: 190).

Geleneksel medyanın kapsama alanı daha bölgesel olup, yerelci bir misyonla hareket ederken; dijital ortamların yapısal olarak dayandığı üç temel etken olan enformasyonellik, küresellik ve ağ örgütlenmesi ana çerçevesinden kaynaklı olarak kapsama alanı evrensel bir misyonu ifade etmektedir. Bu özelliklerden dolayı, geleneksel medya yapı itibarıyla daha merkeziyetçi bir yapıyı temsil etmekteyken; dijital ortamlar ile birlikte bu merkeziyetçi yapı sarsılmaktadır (Aktaş'dan akt. Göksu, 2016: 8).

Dijital ortamların hedef kitle anlayışı geleneksel medyadan tamamıyla farklı bir yapıdadır. İçeriklerin, çok sayıda geniş bütüncül kitlelere aktarılmasından ziyade; daha dar ve özgül beklentileri olan küçük çaptaki gruplara aktarılması anlayışı hakimdir. Bu durum dijital ortam kullanıcısının geniş bir seçenekler ortamından seçim yapabildiği; kitlesizleştirme ve kişiselleştirme özelliğine atıf yapmaktadır (Akyol, 2015: 21).

Geleneksel medyada sınırlı düzeyde olan iletişimin, dijital ortamdaki yerinin değişerek sınırsız bir iletişim ortamı oluştuğuna dikkat çekilmektedir. Dijital ortamda kaynak ve alıcı arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır (Timisi, 2003: 133).

Dijital ortamlarla birlikte, önceden tek elden aktarılan haber, bilgi ve enformasyon biçimleri dönüşüm geçirerek herkesin aktarımında, düzeltiminde bulunabileceği bir alana dönüşmektedir. Bu dönüşüm kaynak ve alıcı arasındaki yeni bir iletişim modelinin çıktığını göstermektedir. Bu yeni iletişim modelinde üretim ve dağıtım merkezi olarak değil, kişiselleştirilmiş ve gündelik yaşam içerisine dahil edilmektedir (Lister'dan akt. Göksu, 2016: 7).

Sosyal medyanın gelişim gösterdiği dijital ortamda, geleneksel iletişim sürecindeki özyapıların değiştiği vurgulanmaktadır. Kaynak, gönderici, alıcı, ileti, araç, kanal, kodlama, kod açılma, geri besleme gibi kavramlarının iç içe geçtiği düşünülerek; bu ortamda herkesin aktör konumuna geldiği belirtilmektedir (Güngör, 2016: 390).

Sayısal hale gelmiş olan medya ürünleri, artık her an her yerde üretilebilir ve tüketilebilir olmaktadır. Geleneksel medyanın aksine, dijital ortamlar içerisinde asgari maliyetle içerikler üretilerek geniş bir ağ içerisinde geniş ölçekte enformasyonlar yer alabilmektedir. Dijital ortamlar özelliğinin çeşitli ortamlara uyumlanma kabiliyetiyle geleneksel medyanın sınırlarını aştığı görülmektedir (McChesney, 2006: 281).

Dijital ortamın olanaklarındaki temel farkın ölçekle ilgili olduğunu düşünen kuramcılara göre; yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital ortamların kullanıcıları geniş ölçekli küresel iletişim ortamında bir araya gelmektedir. Geleneksel medya teknolojilerinin dijital ortamlara entegre edilmesiyle, farklı medya araçlarının özerk sistemdeki tür ve formatları bir arada kullanılarak bütünleşme sağlanmaktadır (Hepkon, 2011: 133).

Dijital teknolojik gelişimlere sebep olan dinamiklerin iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Üretim etkinliğinde aktif rol alan toplumsal gruplar ve sınıfların arasındaki etkileşimin bu süreçteki belirleyiciliğine de değinilmesi gerekmektedir (Hepkon, 2011: 140).

Geleneksel medyada denetim gücünü elinde bulunduranlar, dijital ortamlarda yön değiştirmektedir. Etkileşimin kısıtlı olduğu tek yönlü geleneksel ortamların aksine dijital ortamın etkileşimi oldukça geniş bir imkan dâhilinde çok yönlüdür. Dijital ortamların etkileşimci doğasıyla birlikte, kullanıcılar denetim gücünü ele geçirebilmektedir.

Dijital ortamlarda hakkaniyet temelinden ziyade bireylerin kişisel duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak hareket ettiği ifade edilmektedir. Bu nedenle öznel yargıların daha önce geleneksel medyada hiç olmadığı kadar ön plana çıktığını düşünülmektedir (Şakı Aydın, 2011: 125).

Dijital ortam döneminde inanılan enformasyon bolluğu söyleminin inancı internet ile birlikte geleneksel medyanın tekelinin ortadan kaldırılacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Oysa ekonomi politik bir alanda kapitalizmin çıkmazını bulduğunu düşünen bu savununun aksine internet teknolojileriyle birlikte yeni dijital ortamlarda güç ve iktidar biçimleri pekişmektedir (Törenli, 2005: 89).

Dijital ortamlar, geleneksel medyanın kendisini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Klasikleşmiş anlamıyla bilinen kitle iletişim araçlarının görev ve sorumlulukları, dijitalin sağladığı yeni iletişim olanaklarıyla geliştirilmektedir (Aydoğan, 2010: 21).

Haber yapma pratikleri anlamında dijital ortamlara bakıldığında üretimin, kurumların ötesine geçtiği bir yapılanma içerisine girdiği görülmektedir. Dijital ortamlarda geleneksel medya ortamından farklı olarak zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalkmasıyla birlikte, haber üretme rutinleri de değişmektedir. Bu durum medya üreticisinin kim olduğunu sorgulamayı gerekli hale getirmiştir. Geleneksel medyada her medya organının kendine has içerik üretme teknikleri mevcut iken; dijital ortamlar bu noktada tek bir teknikte yöndeşmektedir (Şakı Aydın, 2011: 117).

Dijital ortamlardaki içerik üretim değişimi, geleneksel medyanın öykü anlatıcılığı (storytelling) olarak tanımlanan olay hikayeleştirmesini, görsel ve işitsel özelliklerde büyük

oranda değiştirmesidir. Böylelikle dijital ortamlardaki içerikler daha akışkan ve hızlı bir hale gelmektedir (Pavlik'den akt. şakı Aydın, 2011: 118).

Dijital ortamların görsel, yazılı, sesli gereçleri bünyesinde toplayabilmesiyle iletişim, geleneksel ortamlardan farklı olarak daha güçlü ve etkili bir biçimde oluşmaktadır. Dijital ortamların medyaya kattığı avantajlar sayesinde, kişiler ve toplumlar arasında yakınlaşma ortamı da yaratılarak, geleneksel ortamların aksine herkesin katılımcı olduğu bir enformasyon ortamı oluşmaktadır (akır ve Topçu, 2005: 76).

Geleneksel medya ve dijital ortamlar kıyaslamasında, medya mülkiyetine bağlı olarak bir benzeşim olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, dijital ortamlarda geleneksel ortamlarda olduğu gibi, medya mülkiyetinin eēitsiz bir dağılım temeli mevcuttur (şakı Aydın, 2011: 121).

Medya araçlarının gerçekleştirdiği aracılık (dolayımlama) işlevi, dijital ortamlarda geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı, etkin ve geniş ölçeklidir. Dijital ortamlardaki haberciliğin geleneksel gazetelere kıyasla en büyük işlevi, haberlerin hızlı bir biçimde aktarılıp, ulaştırılabilmesidir. Geleneksel medyada beklenen gazete çıkış saati ve dağıtım süreci; dijital ortamlarda internet gazeteleriyle ortadan kalkmakta; yeni gelişmeler ve haberler hızlı bir biçimde dijital ortamda aktarılmaktadır (Karaduman, 2005: 141-146).

Geleneksel ortamlarda haber ve bilginin ulaşımında dağıtım için belirli ticari kaynaklara ihtiyaç olmaktadır. Dijital ortamlardaki haber ve bilginin ulaşımında maliyet kısıtlıdır. Bu nedenle dijital ortamlardaki haber ve bilginin kitlelere ulaştırılması geleneksel ortamlara göre çok daha az maliyetle, hızlı ve kolay olarak ulaştırılmaktadır (iftioğlu, 2016: 66).

Basılı gazetede ki içeriğin okunabilmesi için satım noktasından gazetenin temin edilmesi gerekmektedir. Dijital ortamlar ise her yerde her an ulaşılabilir bir gazetecilik pratiği sunmaktadır. Bu durum haber çeşitliliğinin ve hızının artmasına yol açabilmektedir.

Dijital ortamlarda haber tüketme pratikleri, günlük olmaktan çıkıp son dakika gelişmeleriyle anlık olarak tüketilen bir noktaya evrilmektedir. İnternetin sağladığı bu hız dolayısıyla geleneksel "atlatma haber" olgusu da sarsılmakta, artık haberler dijitalin olanaklarıyla hızlı bir biçimde paylaşılmaktadır (Karaduman, 2005: 141-146).

1.8. Dijital Ortam Uygulama Alanları

Dijital ortam kavramı, sahip olduğu özellikleriyle genel bir yapıyı ifade etmesinin yanı sıra, sahip olduğu bazı farklı uygulama alanlarıyla özel bir yapıya da işaret etmektedir. Bu anlamda geleneksel medyadaki haber verme, kamuoyu oluşturma gibi özellikler korunurken

yeni disiplin alanlarında etkin bir şekilde kendisine yeni özellikler de eklemektedir. Bu çalışmada, dijital ortamların siyasal iletişim faaliyetlerindeki aracı rolü anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle bu bölümde dijital ortamların iletişim alanındaki önemli uygulamaları incelenmektedir.

1.8.1. Web Sayfaları

Dijital ortamda kurumların içerik oluşturmaya olanak tanıyan ilk yapıyı ifaden eden Web tarayıcısı sayesinde, bir dijital ortam olarak web sayfaları karşımıza çıkmaktadır. Web sayfalarında konu ile ilgili içerik oluşturulmasının yanı sıra içerik oluşturanların kimliği tanıtılarak iletişim faaliyeti yürütülmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 57).

Web'in bilginin biliş, iletişim ve ortaklaşma faaliyetlerinin dinamiklerini kapsadığı varsayılmaktadır. Buna göre iletişimin oluşup ortaklaşmanın kurulması için biliş, ön zorunluluktur. İnternet temelli bilgisayar teknolojilerindeki web sayfalarının; biliş, iletişim ve ortaklaşmayı sağlayan bir araç olarak kullanılmasıyla yeni sosyal sistemlerin oluştuğu ifade edilmektedir (Güçdemir, 2017: 10).

Web tabanlı bilişim altyapısıyla gerçekleşen sayfalar; internetin geçirdiği evreleri anlamak için de yol gösterici olmaktadır. Web 1.0 olarak adlandırılan, kitlelere bilgiyi tek yönlü olarak sağlayan yapıdan, web 2.0 teknolojisiyle çift yönlü bilgi akışı sağlanmaya başlanmıştır. Son web 3.0 teknolojisiyle yapay zekaların iletişim sürecine dahil olduğu bir ortaklaşım yapısı ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka anlamlandırmalarıyla web sayfaları kullanıcılarının sayfa kullanımı, kullanıcıya özel bir arayüz formatıyla oluşturulabilir bir hale gelmektedir (Ayhan, 2019: 183-184).

Web 4.0 teknolojisi olarak yeni yeni konuşulmaya başlanan teknolojiyle ilgili olarak da, akıllı ara yüzleri sayesinde karar verme mekanizmasının oldukça kolaylaşacağından bahsedilmektedir. Örneğin, akıllı olarak düzenlenen bir fabrika ortamı içerisinde etkileşim kuran makinelerin web ortamında analizlerinin yapılması web 4.0 teknolojisinin büyük veri elde etmesine örnek gösterilmektedir (Ersöz, 2020: 61).

Bir dijital iletişim mecrası olarak web sayfalarında kişiler ve kurumlar, kendilerini kısmen daha imtiyazlı gösterebilecek bu alanı kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Web sayfalarını genel hatlarıyla kişiler ya da kurumlarla ilgili bilgi sahibi olmak isteyen, onlarla iletişime geçmek isteyen tarafların dijitaldeki ulaşım mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiftçioğlu, 2016: 83).

İnternet ortamında ilk görünüm olarak karşımıza çıkan web sayfaları, teknolojinin gelişim göstermesine paralel olarak; görünümünde ve özelliklerinde gelişim göstermektedir.

Web sayfalarının aktif olarak yayılmasında, temel hedef kişilerin haberleri okuması ve dosyaları indirmesi olarak belirlenmekte iken; teknolojinin gelişimiyle birlikte çeşitli arayüz formatlarıyla birlikte görünüm ve içerikte de artış sağlanmaktadır (Yengin, 2015b: 49).

Kurumsal yapılanmaların, kimliklerini dijitale taşıdığı bir alan olarak karşımıza çıkabilen web sayfaları, kurumların kendilerini istedikleri bir biçimde tanıtmasına olanak sağlamaktadır. Web sayfaları; kurumsal itibarı önemli ölçüde etkileyen ve geniş kitlelere yayma özelliğine sahip olan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu noktada web sayfa biçim ve içerik özelliklerinin, kurumların dijital itibarlarını oluşturan bir söylemi yansıttığı düşünülmektedir. Önemli bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkmakta olan web sayfaları, bir nevi bilgi merkezi ve kütüphane işlevi görmektedir (Çiftçiöğlu, 2016: 84).

İtibar kavramının; kurumsal anlamda iyi niyeti ifade ettiği düşünülmektedir. Web sayfalarında yer alan değerlendirmeler ya da yorumlar yoluyla itibar göstergeleri oluşabilmektedir. Örneğin, bir web sitesi aracılığıyla kısa süre içerisinde beklenti doğrultusunda bir restoran seçilebilmektedir (Arslan, 2019: 299-300).

Dijital itibar oluşumu için doğrudan web sayfaları oluşturulup çevrim içi bir ortamda iletişim başlatılabileceği gibi, mevcut kurumsal yapılanmalar dijitalde de kendi temsillerini oluşturabilmektedir.

Dijital ortamların etkileşimli doğasıyla web sayfaları en yaygın kurumsal bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitle ve içerik yapılanmasına bağlı olarak oluşan dijital ortamların uygulama alanlarından web sayfaları; farklı içerik ve biçimde oluşabilmektedir. (Aydoğan, 2010: 18-21).

Genellikle web sayfaları aracılığıyla, medyaya kişiler ve kurumlar hakkında bilgiler sağlanmaya çalışılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm geçiren medya yapısında, medya çalışanlarının araştırmaları çoğunlukla dijital ortamda internet araştırmalarıyla desteklenmektedir. Bu şartlar ve dijital ortamların önem gücü dolayısıyla, genellikle kurumlar web sayfalarında medya için bölümler oluşturmaktadır. Magnet'in 2002 yılında yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre, gazetecilerin %70'i haberlerini hazırlarken öncelikle kurumların web sayfalarına bakmaktadırlar (akt. Akbulut, 2017: 172).

Web sayfaları ilk kullanılmaya başlandığı zamanlar daha resmi yapılanma içerisinde olmuştur. Kurumlar, tanıtımlarını yapma maksadıyla, web sayfalarını farklı tasarımlarla ilgi ve dikkat çekici yapmaya çalışmaktadırlar. İnternet ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişme ve değişmelerle birlikte toplum yapısı da dönüşmektedir. Bu anlamda, kurumun sunumunu oluşturan tek yönlü iletişim aracı olarak kabul edilen web sayfaları da dönüşüm içerisine girmektedir. Dijital kullanıcıları, kendilerine sunulmakta olan hizmetleri direkt tüketen bir

konumda olmaktan ziyade etkin bir katılımı kurumlar sorular ve eleştirilen yöneltten bir alıcı konumunda yer almaktadır. Bu bağlamda web sayfaları kurumsal bir duruşla hareket ederek, dijital sunum kimliklerini dijital kullanıcılara göre yeniden ele alarak gözden geçirmektedirler. Dijitalin ortamların en yaygın olarak kullanıldığı ortamlardan bir diğeri olan sosyal medya ile birlikte işbirlikçi bir konumda kurumlar hareket etmektedirler. Sosyal medya ile tümleşik hale gelen web sayfaları daha canlı ve etkileşimli bir hale gelmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 84).

Bir web sitesinde; üreticinin ana kullanıcı olmasının en belirleyici özelliği olduğu aktarılmaktadır. Web sitesinde, sayfayı oluşturan kişi içerikleri belirlemektedir. Kullanıcının ya da tüketicinin web sitesi içeriğine doğrudan dahil yoktur (Gürer, 2015: 54).

Web sitelerinin görünümü ve içeriği bir kurgu olarak şekillendirilmektedir. Bu bağlamda web sayfaları, içerik oluşturanlarla içeriği tüketenler ile bir diyalog ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle tek bir ortam vasıtasıyla farklı hedef kitleleriyle etkileşime geçilebilmektedir. Örneğin; kurumsal web sayfalarında yer alan basın kategorisi ile medya mensuplarıyla etkileşime geçilebilmekte, yatırımcı ilişkileri kategorisi ile ise halkla ilişkiler mensuplarıyla etkileşime geçilebilmektedir (Boztepe, 2014: 167-168).

Geleneksel medya, içeriklerini web sitelerine taşıyarak dijital ortamlarla bir araya gelebildiği gibi doğrudan dijital ortam kanallı olarak medya ortamları da oluşmaktadır. Maliyetin düşük olması ve küresel bir iletişime olanak tanınması sebebiyle kolay oluşturulabilen web sayfaları, internet gazeteciliği olarak da dijital ortamlarda yer almaktadır. İnternet aracılığıyla gazeteler içeriklerini oluşturabilir ve dağıtabilir bir hale gelmektedir. Web sayfaları üzerinden yerel, ulusal ve uluslararası alanda çeşitli türlerde haber içerikleri oluşmaktadır (Kuzu Demir ve Demir, 2020: 5).

Web sayfaları yalnızca tanıtım ve içeriklerin oluşup etkileşimin döndüğü bir ortamı ifade etmemektedir. Aynı zamanda ticari bir kazanç sağlama ve aynı kulvarda hareket eden diğer organlara karşı dikkat çekecek bir dijital mağaza ortamını da ifade etmektedir. Bu amaçlı kullanımdan dolayı web sayfaları; kolay ulaşılabilir, farklı ortamlara uyumlanabilir ve kullanıcı dostu sayfa tasarımlarına sahip olmalıdır (Çiftçioğlu, 2016: 85).

Günümüzde kamu kurumlarının yönetim stratejilerinin geniş kitlelere ulaştırılabilmesinde, web siteleri önemli aracı konumunda yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında, bilgi toplama ve konular üzerindeki kamuoyunu gözlemlemek gibi alanlarda da web sayfaları etkileşim alanı görevi görmektedir. Karşılıklı etkileşime olanak tanıyan yapısı itibarıyla de kurumlar ve hedef kitle arasındaki iletişim çevrim içi bir ilişkiyle oluşmakta ve şekillenmektedir (Boztepe, 2014: 170-171).

Temsil ve kurgu anlamında sosyal yaşamı etkileme gücü elinde olan web sayfaları, ekonomik alan için de son derece önem arz etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Türk Ticaret Kanunun 14 Şubat 2011 tarihli 27846 sayılı kanunu ile tüm sermaye kurumları için web sitesine sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. Böylelikle kurumlar resmiyetlerini dijital ortamda da kanıtlamakta ve tüketicilerin her yerden kolaylıkla kurumlara erişebilmesiyle iletişimin kesintisiz sağlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda web sitesinin yayının kesintisiz olması gerekmekte ve yasa ile düzenlenen koşullara uyma mecburiyeti bulunmaktadır⁴.

Kamusal politika oluşturma konusunda web sayfaları son derece önem arz etmektedir. Dijital ortamlarda varlık gösterebilmek günümüz dünyasında yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Yasalarla ya da bireylerin, toplulukların kendi dinamikleri doğrultusunda bir gereklilik haline dönüştürülen dijital ortamların kullanım zorunluluğu en çok kurumsal işlerde web sayfa kullanım zorunluluğu ile ortaya çıkmaktadır. Bir web sitesi oluşturma maliyeti asgari düzeydedir ve milyonlarca web sitesi içerisinde milyonlarca enformasyon mevcuttur (McChesney, 2006: 281).

Web sitelerinin dergi gibi diğer dijital ortamlarla etkileşiminin artması sonucunda, web sayfa içeriklerinin dünyada daha hızlı yayıldığı gözlemlenmektedir. Web sayfaları bu anlamda çok önem arz etmektedir (Çakır, 2004: 171).

Web sitesinde önemli olan özelliğin dijital ortam kullanıcılarının kurumla ilgili istedikleri bilgiye hızlı bir biçimde ulaşabilmesidir. Böylelikle kurumlar ve kişiler arasındaki etkileşim hızlı bir biçimde gerçekleşebilmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 87).

Kişisel ya da kurumsal fark etmeksizin web sayfalarının; bilgi edinmek isteyenler için bir bilgi bankası, iş arayanlar için bir alan, ürün ve hizmet arayanlar için bir satıcı, yatırımcılar için finansal verilere ulaşılabilen bir alan olduğu söylenebilmektedir. Kişilerden ziyade özellikle kamu kuruluşlarının ve özel kuruluşların web sayfa kullanımlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Doğru bir biçimde tasarlanarak oluşturulması gereken web sayfaları, etkin bir şekilde kullanılarak sayfanın düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 87).

Bir web sitesi oluşturmak için planlama, tasarım ve onarım olmak üzere üç aşamanın olduğunu söylenmektedir. Planlama aşaması web sitesinin faaliyete geçmeden önce üzerinde düşünüldüğü taslağı ifade etmektedir. Planlama aşamasında sayfanın amacı ve kimlere yönelik olarak sayfanın tasarlanacağına karar verilmektedir. Kurumsal bir web sitesi genel olarak; kurumu tanıtmak, kurum hakkında bilgi verme ve hedef kitle ile iletişime geçme

⁴ <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6335.html> (erişim tarihi: 15.10. 2020).

amacıyla oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda web sitesinin amacı belirlenerek, tasarım bu amaç doğrultusunda yapılarak faaliyete geçilmektedir. Kurumun amacına uygun web sayfa hizmetini idame ettirebilmesi için de kendini güncelleyen bir içerik üretim döngüsüne sahip olunması gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 88-89).

Zamandan ve mekândan bağımsız konumuyla dijital ortamların çağında dijital temsil ve dijital itibar oluşturmak son derece elzem bir hal almaktadır. Böylelikle oluşturulan web sayfalarının Türkiye özelinde, nitelik ve nicelik olarak küreselde yer aldığı rekabet durumunun iyi araştırılması gerekmektedir.

1.8.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Dijital ortamların en sık ve çeşitli kullanıldığı alanlardan birisi sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Çok boyutlu iletişim sürecinin dijital ortamlar ile başlamasıyla birlikte, gündelik hayat içerisine medya alanı, sosyal medya ile pekişmiş bir biçimde tümleşik hale gelmektedir.

Sosyal hayatın içerisine eklemlenen medya olgusunun, bir kitle iletişim aracı olmaktan ziyade gerçek yaşamın sosyalliğinin uygulandığı bir ortam olarak oluştuğunu düşünmek gerekmektedir (Göksu, 2016: 19).

Gündüz ve Engin'e göre sosyal medyanın tanımı:

“Herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması söz konusu olmadan, internet erişimine sahip her dijital/sanal kimlik kullanıcısının içerik paylaşımı yapabildiği, bir konuya ilişkin fikir beyan edebildiği, iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ortamlar, sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Gündüz ve Engin, 2016: 43).”

Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi olarak da adlandırılan bu uygulama ortamı; kişisel bilgilerin paylaşılabileceği, kişilerin birbirleriyle etkileşimli bir biçimde çeşitli etkinlikler oluşturabileceği bir alanı ifade etmektedir (Aydoğan, 2010: 27).

Sosyal medya kavramını ele alırken sosyal ve medya kelimelerini ayrı kavramsallaştırmalarla açıklayan Safko (akt. Aslan, 2011: 3), insanın iletişim kurma ihtiyacına dikkat çekmektedir. Sosyalleşme ihtiyacı içerisinde olan insan, tarihsel süreç boyunca kendisi gibi aynı duygu ve düşünceleri paylaşan insanlarla bir arada olma ihtiyacı içerisine girmiştir. Medya, insanların bu çok temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında aracı görevi götmekte olan bir araçtır. Bu aracılık etme işlevi; duman, güvercin, davul, çan, yazı, telgraf, telefon, radyo, televizyon, web sayfaları, e-posta gibi çeşitli kanallar yardımıyla gerçekleşmektedir. Bu kanalların tümü medyayı oluşturmaktadır.

Bir şeylerin paylaşılmasına olanak tanıyan internet ortamı olarak sosyal medyayı tanımlanmasında; bu paylaşımın çeşitliliğini belirleyen şey teknolojik dijital ortam araçları olmaktadır. Dijital ortamlar içerisinde düz bir metin teknolojik olarak fakir bir teknolojiyi ifade etmekten; kullanılan üç boyutlu grafikler zengin bir teknolojiyi ifade etmektedir. Kullanılan teknolojinin zenginliğine bağlı olarak kişilerde ve toplumlarda bıraktığı sosyal ve zihinsel etki de bir o kadar farklı olmaktadır (Dijk, 2016: 251).

Sosyal medyanın en önemli özelliği kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki farkı görünmez kılmasıdır. Kişisel bir günlük tutma pratiği olarak da kullanılabilen sosyal medya ortamları aynı zamanda medya işleviyle yayıncılık anlamında da kullanılmaktadır (Dijk, 2016: 253).

İnternet tabanlı olarak ifade edilen medya organları ve uygulama alanları esasında bir dönüşümü ifade etmektedir. Gazetecilik örneğinde sosyal medyada tüm toplumun haber verme işine dahil olduğu bir süreç içerisinde girilmekte ve bir anlamda düzensizlik oluşmaktadır (Dilmen, 2018: 94).

Günümüzün en hızlı ve en önemli kitlesel iletişim ağı olarak da kabul edilen sosyal medya, kişilerin kurumlara, kitlelere, kişilere erişebileceği paylaşım akışının olduğu bir ağı ifade etmektedir (Çiftçi, 2016: 65).

Sosyal medya ortamıyla birlikte kişilerin; izlerken izlendiği, üretirken tükettiği, alırken gönderdiği gibi konular da tartışma konusu haline gelmektedir. Böylesi bir ortam içerisinde kimin etken kimin edilgen olduğunun iyi anlaşılabilmesi için ayrıntılı incelemelere gerek duyulduğu belirtilmektedir (Güngör, 2016: 390).

Sosyal medya: kullanıcıların bilgi edinebildikleri, çevrimiçi topluluk oluşturarak içerik paylaşabildikleri; böylece kurumlar, kişiler ve toplulukların karşı karşıya geldiği dijital iletişim ortamını ifade etmektedir. (Güçdemir, 2017: 14).

İletişim sürecinin nesnesi olmaktan çıkıp öznesi haline gelen kişilerin dijitalin belli bir biçimine uygun olarak hazırlanan uygulamalarla evrensel etkileşime geçebildikleri bir alan olarak da sosyal medya düşünülmektedir (Babacan, 2017: 81).

Sosyal medya uygulamaları çevrim içi bir topluluk oluşmasına imkan tanıyan dinamik içerik üretme ve paylaşma özelliklerinden dolayı dijital ortamların en öne çıkan uygulama alanlarından birisini oluşturmaktadır. Kişilerin kendilerine ait medyalarını oluşturmaya alan açmasından dolayı toplumsal olarak ilgi çekiciliği yüksek bir uygulama ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bedir Erişti, 2020: 3).

Web 2.0 tabanlı teknoloji, dijitalde içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilip paylaşılmasına imkan veren uygulamaları kapsamaktadır. Böylelikle geri dönüt olasılığına imkan veren çok boyutlu bir içerik üretimi oluşmaktadır (Güçdemir, 2017: 16).

İnsanların yapıp etmelerini gerçekleştirebileceği toplumsallaşma sürecinde, başat rol oynayan medya teknolojileri, kişilerin iletişimde olma isteği dolayısıyla dijital ortamlara sosyal bir alan olarak eklenmektedir.

Bir tanımlamaya göre (akt. Çiftçioğlu, 2016: 66-67), sosyal medya; kullanıcıların içerik ve kapsamı belirleyip yayabildiği, kullanıcılarının sosyal çevresini geliştirebildikleri etkileşimli bir dijital uygulamadır. Sosyal medya, internet kullanımıyla çevrim içi olarak gerçekleşebilmekte, kendi içerisinde: blog, vlog, podcast, wiki gibi çeşitli kaynakları barındırmaktadır.

Sosyal medyada; haber ve enformasyon hızlı bir biçimde kitleler arasında yayılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın kitleleri kolaylıkla eyleme geçirebilme gücüne sahip olduğunu düşünülmektedir. Günümüzde sosyal medyanın kişisel ve kurumsal fark etmeksizin tüm süreçler içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir (Esen, 2019: 85-86).

Sosyal medya uygulamalarının sayısının, çeşidinin, kullanıcılarının ve kullanıcıların uygulamalarda geçirdikleri sürenin artmasıyla; kitlelerle kurulan iletişim ve etkileşim süreçlerinin boyutu da sosyal medyayla tümleşik bir biçimde oluşmaktadır. Ayrıca geri bildirimlerin rahat bir şekilde oluşabildiği bu uygulama alanlarında, geri bildirimler üzerinden yöntemler ve çözümler geliştirebilmek son derece mümkün gözükmektedir (Bedir Erişti, 2020: 11).

Sosyal medya ortamından aktarılan haberlerin, yeniden üretimine imkan tanınan dijital doğasından dolayı, üzerinde dikkat edilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcı profilleri bir öznel kimlik oluşturma ve var olma alanı olarak bireysel düzlemde karşımıza çıkabildiği gibi; kitlesel düzlemde geniş bir dijital kamusal alan olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Cote ve Pybus, 2014: 245).

Sosyal medya tanımlamalarındaki ortaklık; içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılmasıyla oluşan sosyal bir yapıya işaret etmektedir. Böylelikle içerik üreticileri belirli dar bir kesimden belirsiz geniş bir kesime doğru genişlemektedir.

We Are Social'ın 2019 yılında hazırlamış olduğu dijital raporda, sosyal medyanın artan kullanım oranına dikkat çekmektedir. Bu rapora göre “son bir ay içinde en az bir kere sosyal medyaya girdim” diyen kullanıcıların oranı %98’dir. Aynı raporda kişilerin günde ortalama 2 saat 16 dakikalarını sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri ve kişi başına

düşen sosyal medya uygulama üyeliklerinin sayısının 9'a kadar çıktığı bilgisi yer almaktadır (akt. Esen, 2019: 144-145).

İletişim alanındaki teknolojilerin gelişimiyle birlikte dijital ortamlar stratejik olarak önem kazanmakta, kamusal olarak topluma yönelik olarak iş yapan kurum ve kuruluşlara yeni bir ortam sağlayarak ciddi bir güç vermektedir (Wright ve Hinson, 2012: 142).

1.8.2.1. Elektronik Posta (e-Posta)

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren kullanılmaya başlanan e-posta uygulamaları, dijitalleşmiş postacılık faaliyetlerini ifade etmekte olan bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

E-posta ile birlikte; kişiler ve kurumlar doğrudan resmi olarak irtibata geçebilmektedirler. Bu nedenle bir haberleşme aracı olarak kullanılan e-posta uygulamaları, kişi ve kurumlara ciddiyet katmaktadır. Kişiler, kişisel e-posta adreslerini kartvizitlerine ve özgeçmişlerine eklerlerken; kurumlar, kurumsal e-posta adreslerini her türlü kurumsal ürün çıktılarına eklemektedirler (Jemmeson'dan akt. Deniz, 2002: 2-3).

E-postaların kişilere doğrudan ulaşması kolaylığı ve çoğunlukla bilgilendirici bir görevle hareket etme motivasyonu sağlayan altyapısı dolayısıyla; özellikle kurumlar tarafından e-posta hizmetleri sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bu durum özellikle kurumların temsil oluşturmalarına fayda sağlamaktadır. Bugün pazarlama stratejilerinden uluslararası ilişkilere kadar geniş bir yapılanma içerisinde e-posta hizmetleri kullanılmaktadır.

Dijital yeniliklerin yer aldığı her iletişim uygulamasında olduğu gibi e-posta uygulamalarında da çok farklı amaçlar için çok farklı içerikler üretilebilmektedir. E-posta kullanımının ikna etme amacıyla da kullanılabileceği belirtilmektedir. Bilgilendirici içeriklerin, e-postaya uygun bir biçimde oluşturularak gönderilmesiyle; bilgi yayma ve ikna sürecine girilebilmektedir (Özmen, 2012: 374).

E-posta bağlantısı içerisinde oluşturulan e-bültenlerle kişi ve kurumlar; hedef kitlelerine duyurmak istediklerini bu bültenler aracılığıyla da iletebilmektedir. E-bültenler, hedef kitlenin beğeni ve ilgi alanlarını izleyerek rapor çıkarabilmektedir. Böylelikle kişi ve kurumlar; hedef kitleyi kontrol edebilmektedir.

E-posta uygulamasıyla çevrim içi ya da çevrim dışı fark etmeksizin dijital mektup gönderilebileceği ifade edilmektedir. Kurumsal iletişim alanı için bu dijital mektupların önemli olduğu düşünülmektedir. Etkinlik oluşturma ve planlama böylelikle e-posta uygulama aracılığıyla kolay ve hızlı hale gelmektedir (Erorta, 2013:108).

Dijitalin, farklı internet uygulamalarını internet aracılığıyla birbirine bağlaması; böylelikle farklı uygulamalardan destek alınarak kullanılan uygulamayı beslemesi oldukça yaygın bir durumu ifade etmektedir. Örneğin; bir kurum kendi web sitesine, kendi sosyal medya hesabından paylaştığı bir gönderiyi o haliyle ekleyerek alıntılatabilmektedir. E-posta uygulamalarının bu kullanımı, 2020 yılında oldukça fazla artmakta ve önem kazanmaktadır. 2020 yılının başlarından itibaren tüm dünyada yayılmaya başlayan Yeni Koronavirüs Hastalığı olan COVID-19⁵ virüsü nedeniyle devletler, vatandaşların sokağa çıkmalarını kısıtlamıştır. Böylelikle dijital hayat, sosyal hayatın yerine geçerek varlığını geliştirmeye devam etmiştir. Bu gelişim süreci içerisinde bazı değişimleri de ihtiva ederek gerçekleşmektedir. Bu değişim; gündelik hayatta sosyal hayatın içerisinde yer alarak yüz yüze yapılan işlerin, dijitalde en yüksek verimle yapılmasını sağlayacak ortamları oluşturmuştur. Seminer, panel, eğitim, öğretim gibi bilimsel ortamlar, bu salgın döneminde dijitalle evrilmektedir. Muhataplar, birbiriyle etkileşime geçebilmek için ise e-posta uygulamalarını kullanmaktadır. COVID-19 salgın döneminde görüntülü konuşma olarak gerçekleşen iş ve eğitim gibi birliktelikler, e-postalara gönderilen kodlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. COVID-19 salgın döneminde e-posta uygulamaları, kişilerin ve kurumların birbirleriyle etkileşime geçmesine olanak sağlayacak kodların paylaşıldığı bir ortam olarak gündelik hayat içerisinde yerini alarak önemli bir rol oynamıştır.

E-posta uygulamaları, COVID-19 salgını öncesinde duyuru, bilgilendirme, istek ve şikâyetle bulunma gibi durumlarda daha fazla kullanılmaktayken; COVID-19 dönemiyle birlikte daha etkileşimli bir hal almaktadır. İletişim, e-posta aracılığıyla bu dönemde sürekli bir hal almaktadır. Davetler, sertifikalar, etkinlik sonuçları ve detayları gibi belgeler paylaşılarak; katılım listesi geçmişinde olma durumuna bağlı olarak yeni davetiyeler gönderilmektedir. COVID-19 salgın dönemi sürecinde özellikle önem kazanmakta olan e-posta uygulamaları, diplomatik faaliyetler ve siyasal iletişim alanında değerli bir konumda yer almaktadır.

1.9. Dijital Ortamların Siyasal Amaçlı Kullanımı

Günümüzde tüm iş yapma pratikleri dijitalleşmiş faaliyetlerle yapılmaktadır. Bu durum hâlihazırda çok güçlü olan medya ve siyaset ilişkisini de dönüştürmektedir. Dijitalin zamandan ve mekândan bağımsızlaşmaya alan açan yapısı itibariyle evrensel bir yaşam biçimi ortaya çıkmaktadır.

⁵ [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html#:~:text=Yeni%20Koronavir%C3%BCs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%BCst%C3%BCr.](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html#:~:text=Yeni%20Koronavir%C3%BCs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%BCst%C3%BCr.) (erişim tarihi: 27.03.2022).

İnsanlık tarihinin başlangıcı aynı zamanda iletişim tarihini de başlatmaktadır. Mağara duvarlarına yapılan çizimler, kendini anlatmak ve bunu daha çok kişiye ulaştırmak arzusuna işaret etmektedir. Günümüzde dijital ortamlar, en güçlü olarak bu arzunun aracı olarak işlev görmektedir. (Serttaş, 2020: 85, 98).

Toplumda yer alan çeşitli görüşteki insanlar, görüşlerinin çıkarları doğrultusunda siyasal iktidarı ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle toplulukların olduğu yerde, siyasal çatışmanın olduğunu söylemek son derece mümkündür. Evrensel ve sürekli bir biçimde siyasetin kullanımı, toplumların karar alma sürecinde bir rehber olmaktadır (Emiroğlu, 2006: 7-8).

Bir toplumun iletişimsiz düşünülmemeyeceği ve toplumun iletişimle kurduğu bağın, siyasal enformasyon yaymakta olan iletişim aktörleri aracılığıyla pekişeceği düşünülmektedir (Yavaşgel, 2004: 143-144).

İletişim amaçlı bir şekilde gerçekleştiği gibi güç ilişkileri ile de bağımlı olarak gerçekleşmektedir. Siyasal kullanımlar imaj yaratma, taraftar toplama, propaganda, reklam gibi yollarla güç ilişkileri gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle siyasal kullanımların güç ilişkilerine göre biçimlendiği söylenebilmektedir (Erdoğan, 1997: 73-74).

Dijital ortamlardaki gelişen teknolojiler, siyasal çerçeve içerisinde de yerini bulmaktadır. Bu doğrultuda demokrasi ve teknoloji ile birlikte gelişen siyasal iletişim kavramı, her dönemde kendisine karşılık bulmaktadır (Aktaş, 2004: 47).

Siyasal iletişim; siyaset bilimi ve iletişim biliminin kesişim kümesinde yer almaktadır. Siyasal iletişimin kökeni Antik Yunan'a kadar gitmektedir. Bu doğrultuda farklı kültürlerde farklı siyasal iletişim yöntemlerinin geliştirildiği görülmektedir. Fakat ana itki 'etkileme' olmaktadır. Bu süreçte toplum, istenilen ölçüde etkilenmeye çalışılmaktadır (Aziz, 2003: 3).

Sadece siyasi seçimler gibi belirli politik pratiklerde değil toplumun her yapıp etmesinde siyasal iletişim faktörü yer almaktadır. Günümüz dünyasında kültürel ve ideolojik amaçlarda da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada iletişimin siyasal, kültürel ve ekonomik kullanımlardan ayrı düşünülmemesi gerekmektedir (Erdoğan, 1997: 189-190).

Siyasal iletişim sürecinde 19.yüzyıldan itibaren medyanın günümüze kadar geçirdiği üç temel aşamadan bahsedilmektedir. Buna göre ilk aşamada, 19.yüzyılın ortalarına kadar medya, siyasal iletişim sürecinde devlet kadar etkili ve etkindir. Bu bakış açısıyla ilk dönemi belirleyen kuramcılar; klasik liberalizm kurallarının kamusal sorumluluk ilkesiyle, durumu değerlendirmektedir. 19.yüzyılın ortalarından 20.yüzyılın ortalarına kadar geçen sürede ise medya, siyasal iletişim sürecinde aktörlerin etkisinde hareket ederek ayrışmaktadır.

Dijitalleşmeyle geline son aşamada ise medya, siyasal aktör alanını ve hedef kitlesini genişleterek insanları etkilemeye çalışmaktadır.

Rogers (akt. Anık, 2016: 2-3), siyasal iletişimin tarihsel olarak en öne çıkan isimleri olarak; Walter Lippmann, Harold Lasswell ve Paul Lazarsfeld'i örnek göstermektedir. ABD'nin 1940 yılındaki başkanlık seçimleri ile ilgili yapılan çalışmalar, siyasal iletişim sürecinin öneminin anlaşılmaya başlandığı çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim süreci bu çalışmalarla kamuoyu, etki ve gündem kurma gibi çok boyutlu alanlara işaret etmektedir.

Medya, kamuoyunun gündemini kendi maddeleri doğrultusunda belirleyebilmektedir. Medyanın bu aracılık etme görevi, kamunun gündeminin bu minvalde oluşmasını gerekli kılmaktadır (Anık, 2016: 261).

Basın sözcüğünün medyaya evrilmesiyle, medyanın kamuoyunu etkileme ve ikna etme gücü de pekişmektedir. Bu durumun farkında olan güç sahipleri, medyanın içerisinde yer alarak etki alanını genişletmeye ve zenginleştirmeye çalışmaktadır (Bulunmaz, 2017: 25).

20.yüzyılda çeşitli kimliklerin toplumsal yaşamda daha görünür yer bulması ve dijital ortamların yaygınlık kazanmasıyla birlikte; siyasal iletişim süreci de önem kazanmaktadır. Çeşitli kimliklerin siyasette söz sahibi olmasıyla birlikte, siyasal iletişim sürecinde demokrasi ve kamuoyu kavramları da önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Süllü, 2020: 15).

Siyaset ve iletişimin ilişkisinde, Raymond Williams'ın kültürü bir siyasal eylem alanı ve kendi içinde önemli bir güç olarak görmesi, son derece önem arz etmektedir (akt. Gitlin, 2010: 453). Bu çalışmanın ana hatlarından birini oluşturan ve çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak tartışılacak olan yumuşak güç kavramının; siyasal alanın bir kültür gücü olarak dijital ortamlarda yer alması, siyasal iletişim alanı için önemli bir noktada yer almaktadır.

Dijital ortam, toplumların politik hayatlarında merkezi bir rol üstlenmektedir. Dijital ortamlar, bu merkezi rolde toplumsal denetimi sağlarken bir taraftan da toplumsal değişimi oluşturarak bir güç-iktidar kaynağı olmaktadır. Bu denetim ve dönüşümlerin sağlandığı alan kamusal olayların yaşandığı alana tekabül etmektedir. Kamusal yaşamda medya, insanlara bir 'tanım' yapmakta o tanım etrafında da bir 'anlamlar sistemi' sunarak bir politika oluşturmaktadır (Kaya, 1999: 23).

Dijitalin medya alanında kullanılmaya başlanıp yaygınlaşmasıyla birlikte; dünya toplumlarının politik, ekonomik ve kültürel olarak birbirlerini tanıyabilmesine imkan oluşturan bir sistem içerisine girilmektedir. Bu sistemde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay ve olgu tüm dünyaya yayılabilmektedir. Dijitalin bu özelliğinden faydalanılarak, medyanın amacı doğrultusunda insanları etkileyebilme alanı da

genişlemektedir (Suğur, 1995: 56). Ulusal sınırları aşan bu temsil etme ve kültür yayma politikaları, dijital ortam ve siyasal ilişkisinde derinleşmektedir.

UNESCO Komisyonunda hazırlanan MacBride Raporu'na göre medya araçları; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, kültür geliştirme ve bütünleştirmeye aracılık etmektedir (Küçükbezirci, 2018: 140).

2001 yılında Fortune 500 listesinde yer alan kurumlarla ilgili yapılan bir araştırmada, kendilerinin kurulma amaçlarının ve gelecekteki hedeflerinin web sayfaları üzerinde ifade edilmesinin dijital itibarları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Rose Chun'dan akt. Çiftçioğlu, 2016: 88). Böylelikle kurumların, dijital ortamlarda kendilerini hangi temsilde konumlandıkları söylemini oluşturmaları da oldukça önem arz etmektedir.

Siyasetin medya için vazgeçilmez bir husus olduğu belirtilmektedir. Siyasette yaşanan hızlı gelişmelere uyum sağlama potansiyeli çok yüksek olan sosyal medya gibi dijital ortamlar; siyasete olan ilgiyi canlı tutmakta ve anlık gelişmelerle takip edilmesine imkan sağlamaktadır (Arslan vd., 2020: 76-77).

Dijital ortamlar, siyasal iletişimi kolaylaştırmaktadır. Siyasetin; kamuoyu, kamusal alan gibi kavramlarına alan açan bir ortamı ifade etmektedir. Dijital ortamların, 'siyasal ekoloji' adı verilebilecek bir ortamı oluşturduğu düşünülmektedir. Dahlgren, internetle birlikte kamusal alanın yayılma özyapısının değiştiğini ve pek çok siyasi aktörün medya alanına giriş yaptığını söylemektedir (Dahlgren'den akt. Demirci ve Türk, 2018: 174-177).

Dijital ortamların, siyasal iletişim faaliyetlerinde dış kamuoyu oluşumunda görev aldığı düşüncesi, iletişim ve medya çalışmalarında üzerinde en çok tartışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Yapı itibarıyla uluslararası bir konumda bulunan dijital ortamların, küreseli etkileme gücü önemli bir konumda yer almaktadır. Böylelikle dijital ortamlarda dış kamuoyunu etkileme, siyasal iletişim süreçlerine genel anlamda etki sağlamaktadır. Myanmar'da 2007 yılında askeri cuntacılar ve sivil halk arasında çıkan çatışma, dijital ortamlara aktarılarak tüm dünyanın Myanmar'da olanlar konusunda malumat sahibi olması sağlanmıştır. Dünya kamuoyunun olaydan haberdar olmasıyla birlikte AB ve ABD, askeri cunta üzerinde diplomatik baskı kurmuştur ⁶.

Medyanın; temsil etme, kültür yayma, algı oluşturma gibi özellikleri, dijital ortamlardaki iletişim ağları aracılığıyla siyasal iletişim alanında kullanılmaya ve yeni pratikler geliştirilmesine devam etmektedir.

Dijital ortamların siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla ilgili olarak Türk, şu ifadeleri kullanmıştır:

⁶ <https://www.dw.com/tr/askeri-cunta-san%C4%B1k-sandalyesinde/a-2806056>, erişim tarihi: 20.10.2020).

“Son yıllarda küresel eylem ve protestolarda internetin yoğun kullanımı, statükoya baş kaldırma ve direnme imkanı vermesi bakımından internetin ve sosyal ağların gücünü ortaya koymaktadır. İnternetin merkeziyetçi olmayan yapısı ve iletilerin hızla dünyanın her yanına eş zamanlı olarak ulaşması küresel, bölgesel, ulusal eylemler için kolaylıktır. İnternet bu noktada sadece bir enformasyon döngüsü değil; aynı zamanda sosyal bir teknoloji, gelişmiş bir iletişim aracı olarak etkisini göstermektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır” (2013: 56).

İletişim sürecinin amacının; kendini istediğin şekilde karşı tarafa aktarabilmek ve bu aktarımdan kaynaklı olarak bir geri dönüşünün olması olarak düşünüldüğünde; bu süreci iyi yöneten kişilerin başarılı oldukları söylenebilmektedir (Gezgin ve Yalçın, 2018: 27). Buradan hareketle iyi bir siyasal iletişim kurulabilmesi için iletişim sürecini iyi yönetenlerin, başarılı oldukları söylenebilmektedir.

Kamuoyu oluşumu için medyadan haber ve enformasyon iletilmektedir. Bu noktada medyanın siyasal kullanımı söz konusu olmakla birlikte, dijital ortamlar önemli bir siyasal aracı görevindedir. Medya, devlet yönetiminde görev alan siyasi liderlerin bir görünümünü sunarak, kitlelerin gerçek hayatta görme olasılığının çok düşük olduğu siyasi seçkinler hakkında bir fikir oluşturmaya sebep olmaktadır (Yüksel, 2017: 581).

İletişim teknolojilerinin gelişimindeki son evre küresel siyaset için üç konuda önemli bir yer teşkil etmektedir. Öncelikle dijital ortam içeriğiyle ilgili olarak devlet denetimi azalmaktadır. İkinci olarak, dijital ortamın gelişimi kamuoyunu etkilemede daha önemli bir yer teşkil etmektedir. Son kertede ise dijital ortamda yer alan haberler, dünya kamuoyunun gündeminde yer almada daha etkili olarak siyasetçilere yeni iletişim ortamları açmaktadır (Hoge’dan akt. Anbarlı Bozatay, 2013: 66).

Medyanın gücüne güç katan teknolojik özellikleri sonrasında, siyasetin önemli bir boyutunun, dijital ortam alanında gerçekleştiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda siyasetin bir aktörü de olan medya, siyaseti bu doğrultular da dönüştürmektedir (Ekşi, 2018: 106).

Bu durumdan ötürü dijital ortamlar, dış politikada diplomasiyi şekillendiren bir ortam olarak siyasal alanın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Siyasal iletişimin özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren uluslararası alanda öneminin arttığı ifade edilmektedir. Dijital ortamların gelişimi buradaki temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin uluslararası ortamdaki bu hızlı çıkışı; ülke güvenliği, komşularla ilişkiler, ulusal çıkarların korunması, uluslararası örgütlerle olan bağlantılar gibi durumlarda son derece önem arz etmektedir (Aziz, 2003: 34-35).

Medyadaki dijitalleşmenin etkisiyle çift yönlü hale gelen iletişim eyleminin, demokrasi uygulamalarında da dönüştürücü gücü olduğu düşünülmektedir. İnternet tabanlı

yeni demokrasi yöntemlerinin siyasal yönetim sürecine dahil edileceği öngörüldüğünde; çevrim içi oy kullanma, elektronik imza, internet üzerinden kamuoyunu gözlemleme gibi uygulamalarla internet ve demokrasinin bütünleşerek ‘elektronik demokrasi’ denilebilen bir model oluşturacağı söylenmektedir (Uluç, 2003: 303).

İletişim teknolojilerinin küresel özelliğiyle güçlenmesiyle birlikte siyasal sistemin sınırlı ve hantal yapısı eskide kalmaktadır. Dinamik ve hizmete odaklanan bir yapıya evrilen siyasal sistem, küresel ölçekte demokrasi ve insan haklarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Günümüz küresel sisteminde devletler birbirleriyle bütünleşmiştir ve bir devlette olan kriz diğer devletleri kolaylıkla etkileyebilmektedir. Bu paralellik ölçeğinde uluslararası örgütler siyasal ve sosyal politikalara son derece önem vermektedir (Uluç, 2003: 308-309).

Dijital ortamların siyasetle olan ilişkisiyle ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmektedir. Uluslararası imaj ve itibar çalışmalarında da etkin bir biçimde kullanılan dijital ortamlar ile birlikte yeni kavramsallaştırmalar ortaya çıkmaktadır. Dış kamuoyunda temsil etme ve kültür yayma pratikleri anlamında diplomatik faaliyetler de, dijitalle bağlı olarak dönüşüme uğramaktadır. Üzerinde yeni çalışılmaya başlanan dijital diplomasi faaliyetlerinin temsil etme ve kültür yayma alanıyla ilgili olan yumuşak güç anlayışı, çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YUMUŞAK GÜÇ

2.1. Diplomasinin Kavramsal Tanımı ve Tarihsel Süreci

Diplomasi kavramının zaman içerisindeki dönüşümünün daha iyi anlaşılabilmesi için, çalışmanın bu başlığında diplomasi kavramı tarihsel süreciyle birlikte ele alınmaktadır. Bölüm sonunda ayrı bir başlık altında, güncel diplomasinin ifade ettiği anlam ve kullanım biçimleri tartışılacaktır.

Diplomasi kavramı, anlam olarak dış politika ile ilişkilendirilmektedir. Devletlerin dış politikadaki eylemlerini kapsayan bir süreç olan diplomasi, bu noktada uluslararası ilişkileri düzenlemektedir. Bu nedenle uluslararası ilişkilerde dış politikayı uygulayan eylem alanı olarak diplomasi kavramı gösterilebilmektedir. Dış politika, uluslararası ilişkiler ve diplomasi kavramları birlikte düşünülmesi gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

TDK'nın Türkçe sözlüğüne göre diplomasi; ‘‘Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünüdür’’. Kavramın mecaz anlamda kullanımına bakıldığında ise zor bir olay karşısında gösterilen ustalığı ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu iki tanım da diplomasinin anlam ve önemini işaret etmektedir ⁷.

Siyasetle iç içe geçerek bir dış politika uygulama taktiği yaratan diplomasi, devletlerarası iletişimin sağlanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Devlet tarafından bir amaç doğrultusunda bir yere yetkiyle gönderilen temsilcilerin faaliyetleri, devletlerin ilişkilerinin belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (İskit, 2012: 2-3).

Dış politika uygulamalarından biri olan diplomasi faaliyetleri, devletlerin savaşmadan isteklerini diğer taraflara ileterek güç kazanma yolu olmasından dolayı son derece önemli bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Askeri savaşların geride kaldığı günümüz modern dünyası, diplomasinin de modern bir gelişimini ifade etmektedir (Özdal, 2018: 39).

Başarısız demokrasi denemeleri çok fazla olmasına rağmen 20. yüzyılda demokrasi adına mücadeleler edilmektedir. Bu mücadeleler neticesinde 20.yüzyılla birlikte demokrasi kültürü ulusal ölçekte iyice yayılmaya başlamaktadır (Dahl, 2017: 159). Demokrasi bilincinin gelişmesi insan haklarına verilen önemin de gelişmesiyle paralel ilerleyerek uluslararası siyasette kendisine yer bulan bir konuma gelmektedir.

Siyasi, ekonomik ve kültürel gibi çok boyutlu alanlarda bütünleşmekte olan küresel dünya sistemi içerisinde devletlerin kendi içlerinde kalıp gelişim göstermesi pek mümkün

⁷ <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 26.10.2020).

olmamaktadır. Bu doğrultuda ulusal gücü arttırmak amacıyla devletler, diğer devletlerle ilişki kurmaktadır. Diplomasi, bu amaç uğrunda devletin en yüksek gücü elde etmesi için verilen çabaların bütünüdür (Akengin, 2019: 128-129).

Birinci dünya savaşından önce diplomasi faaliyetleri, devletlerin seçtiği kişiler tarafından dış politika faaliyetinde bulunmak üzere işler bir haldedir. Diplomat adı verilen bu kişiler, ülkelerini temsilen dış ülkelerde siyasal faaliyetlerde bulunmaktadır. İletişim teknolojisinin gelişkin olmadığı 19.yüzyılın başlarında diplomatlar, tam yetki ile dış politika faaliyetlerini icra ederken; iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte diplomatların yetkileri de sınırlandırılmaktadır. Dijital ortamların gelişip, kullanım alanlarını arttırmasıyla diplomatların yerine yeni seçeneklerde eklenmiştir (Sönmezoğlu, 2019: 4-6).

İkinci dünya savaşına kadar geçen sürede ‘diplomasinin bittiği yerde savaş başlar’ anlayışı evrensel düzeyde hakimiyet göstermektedir. İlerleyen zamanlarda teknolojinin gelişim göstermesi ve iletişim alanında yapılan akademik çalışmalarla diplomasiye ayrıca önem verilmeye başlanmaktadır (Özdağ, 2018: 42).

Yeni sosyal bilim alanları, kendiliğinden bir şekilde değil, mevcut toplumsal yapıların ortaya koyduğu gerçekliklerle ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanı da, Amerika Birleşik Devletleri’nin birinci dünya savaşı sonrasında dünyanın herhangi bir yerinde olan olaylara müdahale edebilecek bir güç olarak rüştünü ispatlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu gücün görünür ve kabul edilir bir hal almasıyla birlikte, akademik çalışma için Amerika Birleşik Devletlerinin uluslararası siyaseti ilgi çekici bir konuma ulaşmıştır (Bostanoğlu’dan akt. Çiftçi, 2010: 46).

Uluslararası ilişkiler alanı genellikle devlet temsilcilerinin bir araya geldikleri bir alan olarak anlaşılmakta olsa da; devlet haricindeki aktörlerin de ilişkilerini kapsamaktadır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları, ünlü isimler, uluslararası örgütler, şirketler gibi aktörlerin de uluslararası ilişkilerdeki diplomatik önemi yadsınamaz bir durumu teşkil etmektedir.

Dijitalin hayatın her alanına sirayet eden yüzü devlet ve siyaset ilişkisini de yakından ilgilendirmektedir. Böylelikle dış politika faaliyetlerinde büyükelçilikler, dışişleri bakanlıkları gibi diplomatik faaliyetlerde bulunan kurumlar da dijital özellik kazanarak dönüşmektedir. Böylelikle ilk dijital büyükelçilik (akt. Özdağ, 2018: 46), Danimarka Dışişleri Bakanı Anders Samuelsen’in 26 Ocak 2017’de Politiken Gazetesi ile yaptığı bir söyleşi ile duyurulmuştur. Söyleşide; Google, Apple, Microsoft gibi teknoloji şirketlerine ‘dijital büyükelçi’ atayacaklarını, böylelikle bir girişim başlatmış olarak tarihte ilk dijital büyükelçi atayan devlet

olacakları ifade edilmiştir. Nitekim Mayıs 2017’de Danimarka tarafından Casper Klyngel ik dijital büyükelçi olarak atanmıştır.

Aktörlerin bir araya gelerek ikili ilişkilerini konuştukları bir alan olarak diplomasi, gruplaşmayı gerektiren dünya sistemi içerisinde de diğer devletleri etkileme gücünü elinde tutmaktadır. Özelden genele bir öneme de sahip olan diplomasinin, güç ile olan ilişkisini anlamak; diplomasi süreçlerini ve uluslararası ilişkileri anlamlandırabilmek için mihenk taşı görevindedir.

2.2. Diplomasi ve Güç İlişkisi

İlk uygarlıklardan beri kullanılmakta olan diplomasi faaliyetleri, insanlığın gelişim tarihiyle beraber değişmekte ve gelişmektedir. Diplomasinin üzerinde konuşulmaya başlanan bir alan olup önem kazanmaya başlamasını daha iyi anlayabilmek için diplomasi ve güç ilişkisini iyi anlamak gerekmektedir.

Güç kavramı TDK’ya göre: “Fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yapabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği, kuvvet, efor” olarak tanımlanmaktadır⁸. Bu tanımdan yola çıkılarak güç ve etki arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. TDK, etki kavramını: “Bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir” olarak tanımlayarak, bu iddiayı doğrulamaktadır⁹. Güç ve etki kavramları kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar devletler arasında da tarih boyunca son derece önem arz eden bir konumda yer almaktadır.

İnsanlık tarihinde bilinen en eski yazıtlardan biri olan Orhun Yazıtlarında da görülmekte olan güç kavramı, önceleri fiziksel bir kuvvet doğrultusunda gelen bir etkiyi ifade etmekteyken, medeniyetlerin gelişimiyle birlikte fiziksel kuvvet yerini davranış ve düşüncelerin kuvvetine bırakmaktadır (Şeyhanlıoğlu, 2018: 5). Bu anlamıyla günümüzde başkalarının düşüncelerinde bir etki yapabilme gücü, devletler tarafından askeri savaşlarla değil davranışsal ve düşünsel faaliyetlerle gerçekleşmeye başlamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde imparatorluk devletlerinin kurmuş oldukları siyasi sistemler, gücün tek merkezde toplanarak diğer devletler üzerinde etki kurduğu bir yapı içerisindeydi. Roma İmparatorluğu, bu egemen güce örnek olarak gösterilebilmektedir. Güçlü devletlerin ortaya çıkmasıyla güç kullanımı 19.yüzyılın Avrupasında kısmen dönüşüme uğrayarak, güç paylaşılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında ise iki kutuplu dünya düzeninde güç, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği kutuplarında yer almaktadır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin yıkılmasıyla güç, Amerika Birleşik

⁸ <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.11.2020).

⁹ <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.11.2020).

Devletleri'nin eline geçerek tek merkezde yer almaya başlamıştır (Gönlübol ve Bingün, 2014: 635- 637).

Joseph S. Nye (2017: 22-23), güç kavramının tarihsel çizgideki değişiminden bahsederken teknolojinin önemi üzerinde durmaktadır. Teknolojinin gelişimi, kaynakların değişimini mümkün kılmaktadır. Askeri savaşların yoğun olarak yaşandığı 18.Yüzyıl Avrupası'nda vergiler ve askere alınacak kişi sayısı önemli olduğu için nüfus önemli bir güçtür. Günümüz karmaşık dijital teknoloji çağında ise güç kaynakları, konulara göre değişim göstermektedir. Bu minvalde güç kaynakları, içinde bulunduğu bağlamdan ayrı olarak değerlendirilmemektedir.

Uluslararası ilişkiler alanında güç kavramının çok mühim olduğunu düşünen Hans J. Morgenthau, güç kavramının çıkar kavramını anlattığını, çıkar olmadan da ulusal ve uluslararası hiçbir siyaset kuramının kurulamayacağını iddia etmektedir. Morgenthau'ya göre, dış politikada çıkar gücünün oluşması siyasal olduğu kadar kültürel bir etmene de dayanmaktadır. Bu çıkar da denetim oluşturmayı ve sürdürmeyi sağlayan bir ürünü ifade etmektedir (akt. Aydemir, 2015: 107-108).

Küresel gücün parçalı ve çoğulcu bir hale geldiğini savunan akademisyenler, uluslararası alandaki güç dağılımının yerini sosyal sorumluluk aktörlerine bırakıldığını savunmaktadırlar. Uluslararası örgütlerin bu doğrultuda önemli rollerinin oluşmasıyla güç, devletlerden uzaklaşmakta, uluslararası kurum ve kuruluş aktörlerine doğru kaymaktadır. Bu güç dengelerinin değişiminin iletişim teknolojilerindeki gelişim olduğu ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, gücü de çevreye doğru ilerletmektedir (Heywood, 2013: 45).

Joseph S. Nye (2017: 19-24), güç kavramıyla ilgili olarak; yaygın kanı içerisinde, bir şeyi yapabilme kapasitesi olarak tanımlanan gücün, bu tanımlamaya sığmayarak sınırları aştığını düşünmektedir. Aynı zamanda politikacıların gücü, sonuçları değiştirme etkisi olan bir beceri olarak tanımlamalarına da karşı çıkmaktadır. Bu noktada, mübadele edilebilir olmayan beceri, olarak gücü açıklamaya çalışmaktadır. Ona göre güç, bir amaç doğrultusunda başlangıç noktası oluşturularak, varılmak istenen hedefe kadar izlenmesi gereken planı ifade etmektedir. Bu doğrultuda, strateji ve iyi bir kültür liderliğinin önemli olduğunu düşünmektedir.

Robert A. Dahl (akt. Sancak, 2015: 34) güç kavramını, aktörlerden birinin diğerinin normal şartlar altında yapmayacağı bir şeyi yaptırması olarak tanımlamaktadır. Daha sonra bu tanımlama Bachrach ve Baratz (akt. Çamır, 2009: 19) tarafından geliştirilmiş, sadece bir

aktörün yapmayacağı bir şeyi yapması değil, yapacağı bir şeyi de yapmaması üzerinden güç tanımlanmaktadır.

Güç kavramının benzer tanımlamalarla yönlendirme ve yönetme kavramlarıyla da etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. İletişim sürecinin bu ikililiğine dikkat çekilen tanımlar doğrultusunda, güçten söz edilebilmesi için aktörler arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir (Sancak, 2015: 35).

Güç; coğrafi, askeri, ekonomik, politik, kültürel gibi farklı alanlarda varlığını göstermektedir. Bu kaynaklara sahip olmak başlı başına gücü ifade etmemekte; bu kaynakların nasıl kullanıldığıyla güç olgusu anlaşılmaktadır. Canlı bir yapıya sahip olan güç kavramı, etkileşim içerisine girdiği aktörlerle sürekli olarak etkisini arttırmakta ve azaltmaktadır. (Demirtepe ve Özertem, 2013: 96).

Diplomasideki güç algısının tarihsel bazda anlaşılabilmesi için o tarihte hangi aktörün daha etkili olduğuna bakılabilmektedir. Bir dönemde askerlerin ya da sanatçıların daha etkili aktör olması, zamanın güç ilişkileri için önemli ipuçları vermektedir. Uluslararası sistemde başat olan aktörün, sistemi şekillendiren güç olduğu kabul edilmektedir (Çamır, 2009: 25).

Medeniyetlerin gelişmesiyle birlikte kapsama alanı da genişleyen güç kavramı, değerler ve kültürel unsurları içerisine alan bir yapıda günümüzde başat güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bazen diğer güç alanları da beslenmektedir. Örneğin, ilgi çekici bir kültürden dolayı üniversite tercihinde yurt dışından öğrencinin gelmesi; o ülkede kalarak çalışma ve üretme süreçlerine girmesi, gücün kültürel etki boyutlarının ekonomik boyutlarını etkilemesine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Gelişen iletişim ortamları ve dünya sistemi içerisinde güç kavramı çeşitliliğe uğramaktadır. Gücün bir araç ve amaç olarak akademik alanyazınında tartışılmasıyla birlikte yeni güç türlerine bağlı olarak yeni diplomasi pratikleri de ortaya çıkmaktadır.

2.3. Yumuşak Güç Kavramı

Yaşamın tüm biçimlerinin klasik yöntemlerden farklılaşarak dijitale aktarıldığı günümüz küresel dünyasında, yaşamın tüm biçimlerini etkileyen yeni türler ortaya çıkmaktadır.

Siyaset bilimi alanında güç kavramı ana hatları itibarıyla sert güç, yumuşak güç ve akıllı güç olarak üç başlık altında incelenmektedir. Baskılayıcı bir kuvveti ifade eden sert güç; askeri ve ekonomik olarak tehdidi ifade etmektedir. Yumuşak güç ise; tehdit olmaksızın istenilenin ikna yoluyla elde edilmesi sürecini anlatmaktadır. Sert güç ve yumuşak gücü

kapsayan bir kavram olan akıllı güç ise; tehdit ve ikna yöntemlerinin birlikte kullanımını ifade etmektedir (Ayas, 2020: 158).

Yumuşak güç kavramından söz ederken anlamsal olarak ilişkili olan ‘akıllı güç’ ya da başka bir ifadeyle ‘etkin güç’ kavramları da önem teşkil etmektedir. Suzanoe Nossel tarafından kullanılan bu kavram diplomaside doğru araçların doğru yöntemlerle birleştirilerek kullanılmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda akıllı güç için; sert güç ve yumuşak güç arasındaki denge denilebilmektedir (Clinton’dan akt. Günek, 2011: 19).

Peter Bachrach ve Morton Baratz (akt. Ekşi, 2018: 44) tarihsel boyut itibariyle gücün iki boyuttan oluştuğunu düşünmektedirler. Bu düşünce yumuşak güç kavramının; gündemin kontrol edilebilmesiyle oluşan, gündem belirleme anlamında gücün ikinci boyutunu ifade etmektedir.

Art arda iki dünya savaşı geçirmiş insanlık tarihi, savaşın olumsuz etkilerinin önemini fark ederek; savaşları önlemek ve uluslararası ilişkileri geliştirmek adına kararlar almakta ve bu doğrultuda komisyonlar kurmaktadır. Birleşmiş Milletler’in, uluslararası barış ve huzura kast edecek aktörlere karşı almış olduğu yaptırım kararı, bu doğrultuda örnek olarak gösterilebilmektedir. Askeri güç karşıtı alınan uluslararası önlemler, sert gücün etkisini kaybettiğinin bir işaretini oluşturmaktadır (Çamır, 2009: 27).

Soğuk Savaş döneminin sona erip internet tabanlı küresel bir dünya dönemine girilmesiyle birlikte; iletişimin önemi artmaktadır. İletişimin öneminin artmasıyla yeni aktörler dünya sisteminde yerini almaktadır. Bu minvalde aktörler diyalog geliştirme yollarına girmekte ve son kertede de; güç anlayışı ve etkileri son derece önemli ölçüde değişmektedir (Ekşi, 2018: 57).

Uluslararası ilişkiler alanında Joseph S. Nye tarafından ilk kez kullanılmaya başlanan yumuşak güç kavramı, sert güce göre farklı yöntem ve teknikleri kullanmaktadır. İnsan haklarının evrensel bir boyutta gelişim göstermesiyle, bu dünya sistemi içerisinde sert güç, doğrudan görünümde kendine yer bulmakta zorlanmaktadır. Bu dünya sistemi içerisinde yumuşak güç kullanımı, net bir görünümle kendisine yer bulmaktadır.

Ülkelerin kendilerini diğer ülkelere iyi bir imajla yansıtmalarını ifade eden yumuşak güç sürecinde kültürel ve insani değerlerin kullanımı başat rol kazanmaktadır. Bu yönüyle yumuşak güç, herhangi bir baskı aracı kullanmadan ikna etmeye çalışmaktadır (Nye, 2017: 28).

İmaj kavramı, kişinin bir nesneye ilişkin olarak geçmişteki ve şimdiki algılamalarının bütününe denk gelmektedir. Örneğin Türk siyasal kimliği, Osmanlı Devleti’nin gücünü kaybetmesi dolayısıyla yıkılması ve sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyeti’ni

tanımlamakta; kurulan bu yeni cumhuriyetin temel niteliklerini toplumun her kesimine anlatmaya çalışmaktadır. Bu yönde yapılan girişimler Türklerin algılanma biçimlerini ve imajlarını oluşturmaktadır (Çiftçi, 2010: 45).

Osmanlı Devleti ise 18.yüzyılın sonlarına kadar geçici diplomasi anlayışına göre hareket etmektedir. Bu anlayışın temelinde, Avrupalı devletlerinin görüşlerini ve çalışmalarını öğrenme düşüncesi yoktur. Bu nedenle bu devletler karşısında daimi bir diplomasi temsilcileri bulundurma ihtiyacı hissetmemektedirler (Tuncer, 2017: 31).

Joseph S. Nye'e (2017: 24-25) göre, yumuşak güçle oluşturulan cazibede, zor kullanmaya gerek kalmamaktadır. Hayranlık uyandırma ve güven yaratma özellikleriyle diğerlerini etkisine alma amacını ifade eden yumuşak güç, gündelik demokratik siyasetin temelini oluşturmaktadır. Joseph S. Nye, yumuşak güç kullanımının daha az maliyetli ve daha çok kazançlı bir diplomatik ilişki biçimi olduğunu düşünmektedir.

Uluslararası ilişkilerde devletlerin ön plana çıkarılması sert güç dönemi ile ilişkilendirilirken; kurumsal aktörlerin ön plana çıktığı dönemde yumuşak güç etkili olmaktadır.

Rol model olma, güçlü bir itibar oluşturarak örnek teşkil etme biçimleri kişilerarası ilişkiler de olduğu kadar kurumlar ve devletler arasındaki ilişkilerde de son derece önem arz etmektedir. Yumuşak güç çalışması, bu anlayışla hayatın her alanında kendisine yer bulmaktadır.

Diğer devletlerin, mevcut devlet hakkında olumlu algılar oluşturmaya çabalayan yumuşak güç anlayışında; diğer devletlerin ideolojisine, kültürüne, yaşam biçimlerine rehberlik etmek amaçlanmaktadır (akt. Avar, 2020: 203).

Yumuşak güç, dijital ortamların gelişmesiyle birlikte izlem anlayışı ile hareket ederek çok hızlı bir biçimde temsil etme, kültür yayma, imaj oluşturma gibi alanlarda kullanılmaktadır. Dış politikadaki yumuşak güç izlemleri doğrultusunda diğer devletlerin kamuoyunda kendileriyle ilgili bir sempati oluşması öngörülmektedir (Karadağ, 2016: 54).

Joseph S. Nye (2017: 28), yumuşak güç kavramsallaştırmasıyla uluslararası ilişkiler alanındaki en geniş modern güç yöntemini ortaya atmıştır. Nye, yumuşak gücün temelini; devletlerin kendi kültür değerlerinin ve kurumlarının oluşturduğunu düşünmektedir. Kültür değerleri, neyin yaşama önem kattığıyla alakalıyken; kurumlar bu değerlerin üretilip yayıldığı ortamı ifade etmek için kullanılmaktadır. Buna göre; bir devletin kültürü diğer kültürlerle çekici geliyorsa, devletin politik değer yargıları iç ve dış kamuoyunda tutarlı bir biçimde ilerleyip hukuka ve ahlaka uygun hareket ediyorsa; o devletin yumuşak gücünün ana hatları güçlü bir biçimde tezahür etmektedir.

Joseph S. Nye (Karagöl, 2013: 83), 11 Eylül İkiz Kule saldırısından itibaren askeri ve ekonomik gücüne rağmen uluslararası alanda imajı ve itibarı zedelenen Amerika Birleşik Devletleri için yumuşak gücü bir strateji çalışması olarak önermektedir. Bu yumuşak güç stratejisinin getirisi olan bilim ve kültür alanındaki çalışmalar sayesinde, iç ve dış politikada daha etkin olunacağı öngörülmektedir.

İkna ve cezbetme yoluyla diğerlerinin etki altına alınması; iç kamuoyu ve dış kamuoyunun gündemini belirlemede son derece önem arz etmektedir. Bu minvalde Nye, yumuşa gücü; diğerlerinin tercihlerini etkileme beceresine dayandırmaktadır (Nye, 2017: 24).

Sert güç unsurlarının doğrudan etkide bulunarak hızlı sonuç almasına karşın yumuşak güç unsurlarının dolaylı bir etkiyle daha uzun bir sürece ihtiyaç duyduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle sert güç unsurları daha kolay bir biçimde ölçülebilmekte ve değerlendirilmesi net bir şekilde görülebilmektedir; yumuşak güç unsurlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi daha belirsiz bir şekilde oluşmaktadır (Gallarotti'den akt. Avar, 2020: 204),

Bazı sosyal bilimciler yumuşak güç kavramını 'kültürel güç', 'örnek güç', 'fikirlerin ve ideallerin gücü' olarak da tanımlamaktadırlar (Mead'den akt. Durusoy, 2018: 17).

2.4. Yumuşak Güç Kaynakları

Joseph S. Nye, Adam Smith'in görünmez el kavramına benzer bir kavramı ifade eden yumuşak güç kavramsallaştırmasını, 1990'lı yıllarda ortaya atarak yeni diplomasi pratiği olarak düşünmektedir. Böylelikle yüzey görünürlüğünde çok net olarak algılanmayan ama daha derinde etkileri görünmekte olan bir kavram ortaya çıkmaktadır (Ekşi, 2018: 58).

Nye, yumuşak güç kaynaklarını kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak üç bölüme ayırmaktadır. Yumuşak güç araçlarının birlikte kullanımıyla beraber yumuşak güç etkin bir biçimde kullanılmış olmaktadır (Nye, 2017: 32).

Yumuşak güç ile ilgili çalışmalar yapan Lee, Noya, Vuving gibi isimler yumuşak güç kaynaklarını; liderin karizması, ahde vefa ilkesi gibi özellikler bakımından da ele almaktadır. Bu çalışmada daha kapsayıcı olduğu düşünüldüğünden dolayı; Nye'in yapmış olduğu üç kaynak üzerinden, genel hatlarıyla yumuşak güç kaynakları değerlendirilecektir.

2.4.1. Kültür

İletişim alanında teknolojilerin gelişmesiyle birlikte görsel sunum biçimleri küresel bir alanda artmaktadır. Hayatın her alanında karşılık bulan kültür olgusunun iyi işlenip, temsilinin iyi yapılmasının getirileri, gelişen son teknolojilerle önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

İnsan, biyolojik gücü ile değil ancak kültürel gücü ile dünyaya egemen olabilmektedir. İnsanlar, çevresinden tecrübe edinerek oluşturdukları kültürlerini yeni kuşaklara aktararak kalıcılıklarını oluşturmaktadır (Güvenç, 1997: 10).

Araştırmacılar tarafından kültür kavramının geniş bir alanı kapsamamasından dolayı, kültür konusu ele alınırken tıpkı ‘demokrasi’ kavramı gibi, her defasında örneklerle açıklanması gereken bir kavram niteliği taşıdığı düşünülmektedir. En genel hatlarıyla kültür; bir toplumda gelenek halinde devam eden dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış biçimlerinin hepsini kapsamaktadır. Geniş bir alana yayılmış olan kültürün politika ile olan ilişkisi; Mustafa Kemal Atatürk’ün, cumhuriyetin ilanının 10.yılında ‘‘Ulusal kültürümüzü çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkaracağız’’ cümlesiyle ifade etmiş olduğu amaçtan anlaşılmaktadır (Turan, 2014: 16-19).

Uygarlık kavramıyla eş anlamlı olarak 19.yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanan kültür kavramı, sosyal bilimler alanında önemli çalışmalar yapmış olan Raymond Williams tarafından, toplumsal düzenin oluşmasında önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu noktada kültür ve siyaset arasında bir ilişki kurmak mümkündür (Binark, 2019: 45-46).

Kültür ve iletişim arasında ayrılmaz bir bağ söz konusudur. Kültür, iletişim sayesinde kendisine bir yer bulmaktadır. Dijital ortamlar da iletişimle mümkün kılınan bu kültürün yayılmasına aracılık etmektedir (Yıldız, 2005: 90, 104).

Kültür ve siyaset arasında önemli bir ilişki kuran Nye’e (2017: 32) göre, geniş bir evrensel bütünlüğe hitap eden kültürlerin yumuşak güç üretme kapasitesi oldukça fazladır. Buna karşın, yerel düzeyde kalıp dar bir çevreye hitap eden kültürlerin yumuşak güç üretme olasılığı oldukça kısıtlıdır.

Samuel P. Huntington’un ‘medeniyetler çatışması’ adlı makalesindeki ifadelerine göre; yeni dünya düzeni içerisinde devletlerin kültürü dış politikada oldukça önemli bir noktaya gelmektedir. Bu doğrultuda askeri ve ekonomik bir güç yarışının yerine, kültür yarışı içerisine girilerek güç kazanılmaya çalışılacak ve ortak kültürler medeniyet şemsiyesi altında bir araya geleceklerdir (Silinir, 2016: 58).

Yumuşak güç aracı olarak kullanılan kültür, uluslararası alanda bir devletin varlığının ve itibarının korunmasında başat unsur olarak kullanılmaktadır (Aydemir, 2015: 119).

Yumuşak güç kuramcısı Nye tarafından en fazla önemsenen kavramlardan biri olan kültür kavramının, diplomaside uygulanabilmesi için; kurumsallaşmış kültür kurumlarının ve aktörlerinin olması önemli bir ayrıcalığı ifade etmektedir. Tarihsel kültürel altyapısı güçlü olan ve bunu günümüzde en iyi şekilde kullanabilen devletler, diğer devletlerin vatandaşlarını bu durumdan yararlanarak kendilerine çekebilmektedirler (Nye, 2017: 198-199).

Kültürün imaj oluşturmadaki önemiyle ilgili olarak, bir devletin siyasi yanlışlarının farkında olursa bile insanlara o kültürün imajı çekici geliyorsa, o imajın içerisinde kendilerini göstermek istedikleri düşünülmektedir. Bu nedenle kültürel altyapının oluşması son derece önem teşkil etmektedir. (Nye, 2017: 33).

Bilgi ve davranışların ifade edilip aktarıldığı bir düzlemi de anlatan kültür kavramı sayesinde bütünlüklü bir yapı oluşmaktadır. Sadece imgelerin üretildiği değil, aynı zamanda aktarıldığı, değiştiği, dönüştüğü bir yapıyı ihtiva etmektedir.

Dijital ortamların gelişimi, kültürlerin evrensel bir düzlemde yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital ortamlarla birlikte, kültürel ürünler de ticarileşmeye başlamakta, devletlere ekonomik bir gelir alanı olarak alan açmaktadır. Bunlarla paralel olarak kültürün, yumuşak güç oluşturmadaki önemi de hızlı bir şekilde artmaktadır (Aydemir, 2016: 141).

Dijital ortamların gelişim göstermesiyle birlikte kültürlerarası diyaloglar çok hızlı ve etkili bir biçimde artmaktadır. Böylelikle kültürün dairesel çeperi genişleyerek, kültür bir diplomasi pratiği olarak güçlü bir biçimde uygulanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin dijital ortamlar alanındaki baskınlığı, dünyanın hemen hemen her yerinde Amerikan kültürünün tanınmasına ve ilgi çekmesine yol açmaktadır. Berman (akt. Gönenç, 2018: 69), Amerikan dış politikasında kültürü; politik, ekonomik ve askeri boyutlardan sonra dördüncü boyut olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası ilişkilerde askeri, ekonomik ve siyasal gücü etkileyen bir zemin olarak karşımıza çıkan kültür kavramı, küreselleşmeyle birlikte hız ve güç kazanmaktadır. Ülkeler ve milletlerin imaj ve itibarı açısından kültür son derece belirleyicidir. Örneğin; Türkiye'nin imajı olumsuzsa ekonomik ve siyasi açıdan kazanım elde etmesi zorlaşabilmektedir. Aksi takdirde sempati uyandıran bir Türkiye imajı var ise de ekonomik ve siyasi açıdan kazanım elde edilmesi kolaylaşmaktadır. Bu kültürün oluşturduğu imajı ve itibar da dijital ortamlar yolu ile oluşmakta ve yayılmaktadır (Özdemir, 1998: 102).

Medya politikasına yoğun ilgi gösteren AB gibi kurumlar, bu politikalarında kültürel yönleri vurgulayarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Medya, bu nedenle Avrupa'nın "temsil etme ve imge oluşturma" açısından en önemli kaynaklarından biri olmaktadır. Gönüllü ya da gönülsüz fark etmeksizin etkileme çalışmalarında medya tüketicisini yönlendirerek amacı doğrultusunda kazanım elde etmektedir. Siyasi kamusal alanlar gibi önemli meselelerde de bir forum ortamı olarak kullanılan medya aracılığıyla meşruiyet ve aidiyet hisleri oluşturulup pekiştirilmektedir (Öner, 2009: 175).

Bu çalışmanın araştırma alanını oluşturan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak kültürel alanda ciddi sistematik çalışmalara başladığı aktör

konumunda yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı ile imzalanan protokol ile Yunus Emre Enstitüsü 2007 tarihinde kurulmuş bir kamu vakfıdır. Enstitü'nün web sitesinde: Türkiye'yi, Türk dilini, Türk tarihini, Türk kültürünü ve sanatını dünyaya tanıtmak; yurt dışında Türkçe ve Türk kültürü ile ilgili eğitim almak isteyenlere yardımcı olmak amacıyla kurulmuş olduğu bilgisi yer almaktadır¹⁰.

Kültürel değerlerin yayılması ve yaygınlaştırılması iletişim süreci ile alakalı bir durumu anlatmaktadır. Belirli bir konu hakkındaki görüşler, yaşam biçimleri, hayat değerleri gibi kültürel kalıp ifadeleri iletişim teknolojileri aracılığı ile mümkün olmaktadır. Birleşmiş Milletlerin 1972 yılındaki Onyedinci Genel Kurulunda da iletişim aracılığıyla kültürel değerlerin tek yönlü olarak değil, çift yönlü olarak aktarılması ve kültürel alışverişin gerçekleştirilmesi üzerinde durulmuştur (Şenyapılı, 1981: 176).

Avrupa ve Amerika arasındaki medya ilişkilerinde 1989 yılında Avrupa Topluluğu 'kota' kararı alarak, Amerikan medya ürünlerinin yayınlanmasının belirli bir sınır dahilinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Avrupa, medyayı öncelikle bir 'kültürel güç' olarak görmekte ve uluslararası ilişkiler politikalarını da bu minvalde şekillendirmektedir (Erdoğan, 1999: 37).

Dijital ortamlarda hakimiyet kuran ülkelerin öncelikle kendi kültürlerini ortaya koyarak ülkeleri ortak bir payda etrafında toplamaya çalıştıkları düşünülmektedir. Uluslararası kuruluşların iletişim teknolojileri vasıtasıyla yürüttüğü çalışmalar böylelikle kitleleri yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Daha önce benzeri görülmemiş bir iletişim teknolojisi etkisi altında kitleler ikna edilmektedir (Usluata'akt. Özdemir, 1998: 102-103).

Ülkeler arasındaki güç rekabetinin günümüz dünyasındaki görünür yüzünü oluşturan kültürel rekabet dijital ortamlar üzerinden şekillenmektedir. Bu açıdan ülkeler, dijital ortamların teknolojik altyapısına ve içeriğine odaklanmaya başlamaktadırlar (Özdemir, 1998: 199).

Kültür, dijital ortamlar aracılığı ile hem yayılmakta hem de oluşturulabilmektedir. Bu nedenle kültür ve iletişimin birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Günümüz iletişim dünyası içerisinde dijital ortamların anlamlı bir biçimde kullanıp dijital ortamlara hakim olabilmek son derece önem arz etmektedir. Türk kültürü bu minvalde düşünülmeli, çağlar boyunca kalıcı olabilmesi için iletişim politikaları geliştirilmelidir (Çeçen, 1996: 74-78).

Toplumun değerlerinin bir bütününe ifade eden kültür, kendi içerisinde iletişimi ve dijital ortamları da ifade etmektedir. Dijital ortamlar, gerek habercilik işlevi gerekse de kültür işlevi dolayısıyla toplumda önemli bir konumda yer almaktadır. Kaynak ve hammadde ilişkisi

¹⁰ <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>, (erişim tarihi: 03.11.2020).

çerçevesinde dijital ortamlar ve kültür birbirleriyle ilişkilendirilmekte; politikalar bu iki unsura bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüzde dijital ortam aracılığı ile kültür kayıt altına alınmakta, arşivlenmekte ve uluslararası alanda tanıtımı yapılarak kamuoyuna yansıtılmaktadır. Bu noktada dijital ortamlara devlet desteği son derece önemli bir politika olarak karşımıza çıkmaktadır (Çeçen, 1996: 192-199).

2.4.2. Siyasi Değerler

Yumuşak güç; ulusal ve uluslararası alanda yardımlaşma ve dayanışma gibi olguları gerektiren güçlü siyasi değerler vasıtasıyla uygulanmaktadır.

Kamuoyu, belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir tartışmalı sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına üstün olan kanaati ifade etmektir (Kapani, 2013: 161).

Yumuşak güce kaynaklık eden kültür ve yumuşak güce aracılık eden dijital ortamlar; kamuoyunun oluşmasını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda büyük anlam kazanan yumuşak gücün kamuoyu oluşturma amacı, siyasal iletişim süreci için büyük önem taşımaktadır.

Günümüz uluslararası alanında evrensel insan hak ve özgürlüklerini ele alan bir eğilim hakim olmaktadır. Bu düzen içerisinde demokratik bir siyasi sistem rağbet görmekte ve meşruluğun kaynağını oluşturmaktadır. Bu noktada ulusal kamuoyunda tutarlı bir siyasi değere sahip olan devletlerin, uluslararası kamuoyunu da etkileyebileceği düşünülmektedir (Akhundova, 2015: 10).

Ahlaki olarak kabul görmüş devletler, diğer devletlerin ve onların kamuoyunda meşru olmaktadır. Bu anlamda güçlü ve yerleşmiş bir siyasal değerler bütünü oluşturmak, devletlerin diplomasideki ana hedeflerinden biri olmaya başlamaktadır.

Çoğulculuk, hukuk devleti, demokrasi ve insan hakları gibi değerlerin etkin bir şekilde uygulanması bir siyasal sistemin değerlendirilmesinde ön plana alınmaktadır. Somut sorunlar karşısında bir refleks hareketi ile karşılık verebilen, toplumun sorunlarına yanıtlar arayan yerleşmiş bir siyasal değerler bütünü günümüz dünyası için son derece önem arz etmektedir. Sorunlar karşısında başarılı olmak isteyen siyasetin iletişimle doğrudan iyi bir ilişki içerisine girmesi gerekmektedir. Siyasetin demokratik yapısını oluşturan en önemli husus olarak da dijital ortamlar burada karşımıza çıkmaktadır. Yurttaşların devlete olan güvenini ve bağlılığını etkileyecek olan dijital ortamlar yolu ile devlet ve yurttaşlar arasında ilişki kurulmaktadır. Bu ilişki her siyasal iktidar için son derece önemli bir konumda yer almaktadır (Eyüboğlu, 1999: 44-45).

Kamuoyunun oluşması; siyasal değerlerin toplumsallaşmasıyla açıklanmaktadır. Kamuoyu oluşumunda önemli rol oynadığını düşündüğü siyasal değerler, Nye'in yumuşak güç kaynaklarından biri olarak siyasal değerleri kodlamasıyla anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Nye'in doğrudan uluslararası ilişkiler alanından diplomasi için değerlendirdiği yumuşak güç kavramı, bu doğrultuda siyasal değerlerin oluşumuyla dış kamuoyunu etkilemede önemli rol oynamaktadır (Bektaş, 2007: 71).

Kamu sisteminin bir parçası olan siyasal sistemler, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu teknolojilerle iç içe bir yapı içerisinde yer almaya başlamaktadır. Dijital ortamların ideolojik yapısı toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel tüm demokratik kuruluşların iş yapma biçimlerini etkilemektedir. Dijital ortamlar; yasama, yürütme ve yargıyı da bu biçimde etkilemektedir (Erdoğan, 1999: 35).

Siyasal değerlerin bir toplumda anlam ifade edebilip hukuksal çerçevede bir politika aracına dönebilmesi kültür ile ilişkilendirilen bir mefhumu işaret etmektedir. Toplum ve kültürün birbirlerini yansıtma işlevi değerler sistemi ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda kültürün siyasal değerlere de kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Örnek olarak; hukukun bir kültür sorunu olduğu ve o toplumun kültürünü yansıtarak o biçimde şekillendiği söylenmektedir (Çeçen, 1996: 46-50).

Siyasal bilimler alanında yapılan çalışmalar doğrultusunda siyasal kültür kavramı ortaya çıkmakta, bu kavram kültüre siyasal bir değer biçimi katmaktadır. Böylelikle toplumların siyasal değerlerinin; her toplumun duygu, düşünce, inanç, gelenek gibi kültürel olgularına bağlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Çeçen, 1996: 50- 51).

2.4.3. Dış Politika

Diplomasinin oluşabilmesi için dış politikaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dış politika olmadan diplomasinin varlığından söz edilememektedir.

Dış politika kavramının yumuşak güç kaynağı olarak ne ifade ettiğinin anlaşılabilmesi için, öncelikle dış politikanın, uluslararası ilişkiler disiplini ile ayırdına varabilmek gerekmektedir.

Dış politika, bir devletin diğer devlete karşı izlediği politika, olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanının ise, dış politikaya daha geniş bir çerpe olan sistem açısından bakmak olduğu söylenmektedir (Kürkçüoğlu, 1980: 312).

Dış politikayı etkileyen faktörlere bakıldığında tek bir belirleyici olmadığı gözlemlenmektedir. İç ve dış etmenler; birlikte dış politikayı belirlemektedir (Sönmezoglu, 2019: 5).

Uluslararası ilişkiler alanındaki politikaların meşruluk kazanması, insan hakları konusuyla doğrudan bağlantılı olmaya başlamaktadır. Böylelikle dış politikadaki dinamikler, iç politikadaki değişimlere de yol açmaktadır (Dağı, 2000: 13). Bu süreç; İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin yayımlanması, ekonomik ve toplumsal olarak küresel bir yapı içerisinde iç işleri-dış işleri gibi ayrımların sınırının silikleşmesi ve hükümet dışı uluslararası örgütler gibi yapılar içerisinde insan haklarının siyasal olarak gelişmesi olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda günümüz dış politikasının ana belirleyici unsuru olarak insan hakları karşımıza çıkmaktadır.

İnsan haklarının evrensel gelişimiyle birlikte dış politika daha önemli hale gelmekte, bu vesileyle siyasi araçların kullanımında dış yardımlar, ticari yaptırımlar gibi çalışmalar ön plana çıkmaktadır (Dağı, 2000: 45).

İletişim teknolojilerinin gelişim gösterip yaygınlık kazanmasıyla birlikte küresel siyasette dış kamuoyu oldukça önem kazanmaktadır. Daha önce hiç olmadığı kadar yurt dışı hükümetler ve uluslararası örgütler göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun ardı sıra 'gönülleri kazanma' prensibi dış politikada esaslı hale gelmektedir (Heywood. 2013: 45).

Nye (2017: 35-36), salt devletin çıkarlarını başat tutan politikaların yumuşak güce zarar verdiğini ifade etmektedir. Yumuşak güç politikalarında; iç faktör olarak demokrasi bilincinin gelişmiş olması, uluslararası kuruluşlarla işbirliği ve uyum içerisinde olma, barışı ve insan haklarını destekleme önemli bir atılım oluşturmaktadır. Burada fark edilen bir husus, yumuşak gücün sert güç kadar mevcut hükümete bağımlı olmamasıdır. Yumuşak güç, daha esnek bir biçimde içte ve dışta politikalarını gerçekleştirmeye meyilli bir durumu ihtiva etmektedir.

Bir ideoloji yayma aracı olarak kullanılan diplomasi faaliyetleri, dış politikada dış kamuoyunu etkilemeye yönelik çalışmaları içermektedir. Yumuşak güç kavramının kültürel boyutunun dış politikada cazip hale gelebilmesi için öncelikle iç kamuoyunda ortaklaşa kabul edilen değerlerin oluşması gerekmektedir (Aldırmaz, 2018: 22).

Dış politikada siyasi ve kültürel değerler yayılarak yumuşak güç oluşturulmaktadır. Küresele hitap eden söylemler ve temsiller oluşturmak önemli bir dış politika çalışması iken aynı zamanda; devletin şöhretleri ve kahramanları kullanarak uluslararası iletiler göndermesi de dış politikada yumuşak güç oluşturan ve sonuçları alınan önemli uygulama kaynaklarını ifade etmektedir (Çavuş, 2012: 26-27).

Dış siyaset politikasında diğer devletlerin ilgi ve tercihlerinin başka yönlere kanalize ettirilerek, karşılığında uluslararası tanınma ve meşruiyet vaat edilmesi AB'nin başarılı dış politika çalışmaları arasında yer almaktadır. Dijital ortamlar ise bu politikanın taşıyıcısı olarak

konumlanmaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda farklı aktörler için bir iletişim kanalı, fikir alışverişinde bulunma ortamı, toplumun kendini gözlemlediği bir forum ve en önemlisi kamusal alanda seslerini duyuran siyasal aktörler olarak yorumlanmaktadır. Bu durum kamuoyunun tartıştığı konuların ön plana çıkarılıp ‘gündem belirlenmesi’ ve bu doğrultuda fikirlerin beyan edilmesi ile yapılmaktadır. Dijital ortamların hem siyasal aktörler için iletişim kanalı olması hem de kendi başlarına hareket eden aktörler olması, medyanın ikili rolüne atıf yapmaktadır (Lazarou, 2009: 193-194).

2.5. Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Kamu diplomasisi, üzerinde kavramsal tartışmaların devam ettiği yeni bir diplomasi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamıyla kültürün, devletler ve dış kamuoyu arasında önemli rol almasıyla, kamu diplomasi adı verilen bir süreç içerisine girilmektedir.

Günümüz uluslararası sisteminde yumuşak gücün kabul görmesiyle birlikte yeni diplomasi uygulamaları da kamu diplomasisi adı verilen bir yapı içerisine girmektedir.

Kamu diplomasi çalışmalarının ülkelerin uluslararası imajlarına güçlü etkileri olmaktadır. Kamu diplomasisi çalışmalarına uluslararası ortamda yeterli önemi göstermeyen ülkelerin uluslararası ortamda yalnız kaldığını söylemektedir (Ünal Erzen, 2012: 123).

Nye, kamu diplomasisini yumuşak gücün bir politikası olarak nitelendirirken; Akçadağ (2009: 1) ise kamu diplomasisini, yumuşak gücün tanıtımı ve yaygınlaştırılması olarak tanımlamaktadır¹¹.

Kamu diplomasisi kavramı soğuk savaş dönemiyle birlikte adını duyurmaya başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk örnekleri Birinci Dünya Savaşı yıllarına denk gelmesine karşın İkinci Dünya Savaşında önemi anlam kazanan Kamu Diplomasisi, uluslararası çıkarlar doğrultusunda anlam kazanmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte diplomatik faaliyetlerde gelişmekte, dijital ortamlar aracılığı ile ülkeler arasında imaj ve temsil oluşturulmak istenmektedir. Aktörler ve dijital ortamlar ile birlikte uluslararası alanda istenilen algı oluşturulmaya çalışılacaktır. Kamu diplomasisi, algının oluşturulmasından ziyade algının yönetilmesini kapsamaktadır (Ünal Erzen, 2012: 53-54).

Kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynaklarının kullanılması olarak düşünülmektedir. Bu doğrultuda: Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı gibi kurumlar; Türk kamu diplomasisi faaliyetlerinde çalışmalar yapan kuruluşlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

¹¹ <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf>. (erişim tarihi: 14.12.2020).

Kamu diplomasisi, yumuşak gücü politikaya taşıyan bir faaliyet olmasının ötesinde, sivil toplum temeline dayandırılarak, kamuoyunu hedefleyen bir diplomasi tarzı olarak tanımlanmaktadır (Ekşi, 2018: 62).

Kamu diplomasisi, anlamsal ve uygulama alanı olarak yeni bir anlayışa tekabül etmemektedir. Propaganda ve imaj oluşturma özellikleriyle antik çağa kadar geçmiş dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi popüler kültürünü, sosyalist ülkelere Blue Jeans, Coca Cola gibi markalarla yaymaya çalışması bu duruma örnek teşkil etmektedir (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 86).

Ülkelerin dış politikadaki amaçlarına uygun olarak belirlenen kamu diplomasisi çalışmaları, ülkelerin uzun dönemdeki iletişim stratejilerini ifade etmektedir. Bu nedenle Türk Kamu Diplomasisi Tarihi ve Faaliyetleri araştırılırken dış politika hedeflerinin ve uluslararası alandaki siyasi ortamın göz önünde bulundurulması gerekmektedir. 29 Ekim 1923 tarihinde Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politika hedefi; yeni modern Türk devletinin milletlerarası alanda saygınlığıyla yer alması olmaktadır. Bu hedef doğrultusunda yabancı devletlerle siyasi, ekonomik, kültürel antlaşmalar ve politikalar oluşturulmuştur. 1923 yılında gerçekleşen Lozan Konferansı ile Türkiye Cumhuriyeti devleti, modern bir Türk devleti olarak uluslararası alanda meşruiyet kazanmıştır (Ünal Erzen, 2012: 93-94).

Nye, kamuoyu hedefi doğrultusunda ortaklıklar bulunan yumuşak güç ve kamu diplomasi faaliyetlerini aynı çatı altında değerlendirmektedir. Bu çalışma Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırması üzerinden değerlendirilmektedir. Diplomasinin, dijitalleşmeyle birlikte esneyen ve aktör değiştiren doğası göz önüne alınarak, günümüz siyasal iletişimde gücün ne olduğu bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gücün kullanım araçlarından olan dijital ortamlar, bu minvalde değerlendirilecektir.

Ülkelerin uluslararası alanda meşruiyet kazanabilmesi için dünya kamuoyunu etkilemeleri gerekmektedir. Bu anlamda dünya halklarını etkilemek için hem uygulamanın bizi alanı olarak hem de bir ortam olarak dijital ortamlar, kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Dijital ortamların insanların gündelik alışkanlıklarının bir parçası haline gelmesi ile birlikte bir çok disiplin dijital ortamlara entegre hale gelmektedir. Ulusal ve uluslararası haber kanallarında kendilerine yer bulamayan enformasyonlar için alan açıcı bir ortam olması ve bu ortam üzerinden kolay ve hızlı bir biçimde örgütlenme imkanı oluşması açısından dijital ortamlar son derece önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak görülmektedir (Ünal Erzen, 2012: 147-152).

Kamusal gazetecilik anlayışında; gazetecilerin kamu yararı için yerel topluluklarla işbirliği yapması günümüz dünya sisteminde önemli rol oynamaktadır. (Tokgöz, 2010: 69). Bu minvalde değerlendirildiğinde kamuoyunu etkileme hedefinde olan kamu diplomasisi pratikleri, yumuşak gücünü yerel topluluklarla, işbirliği içerisinde dijital ortam aracılığıyla yaptığı takdirde başarılı olacağı söylenebilmektedir

Toplumların kültürel düzenini oluşturan ve yansıtan bir yapı olan kurumların kültür ile birlikte düşünülmesi gereken en önemli kavramlardan biri olduğunu düşünmektedir. Kurumların, bir toplumun benimsenmiş ve kalıplaşmış değer yargılarının genel çerçevesini yansıttığı düşünüldüğünde çağdaş demokratik toplumların kurumsallaşmada ön planda olduğu görülmektedir (Çeçen, 1996: 84-88). Atatürk'ün kendi iradesi ile kurduğu TDK gibi Türk Tarih Kurumu da Türk kültürü için önemli kurumsallaşmalardan birini oluşturmaktadır. Kültür Bakanlıklarının varlığı da kültürün kurumsallaşması açısından son derece önemli bir örnek olarak yer almaktadır. Diplomatlar ve sanatçıların birlikte iş yaptığı kültürel kurumlar ise zamanla ortaya çıkmakta ve etkenlik kazanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak Atatürk, çağdaş bir kültür anlayışı ile politikalar geliştirmiştir. Cumhuriyet rejimine karşı olan tüm engeller aşılrken, kurucu kadro tarafından devletin sağlam temellere oturtulması için bakanlık düzeyinde bir kültürel örgütlenme gerçekleştirilmiştir (Çeçen, 1996: 338-341).

2.6. Yumuşak Gücün Önemi

Yumuşak güç, gündelik hayat içerisinde insanları etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanılmasının yanı sıra asıl önemini büyük, karmaşık olaylar karşısındaki kullanımından almaktadır.

Günümüz dijital dünya sistemi içerisinde en önemli güç; imaj ve itibarın desteğiyle kamuoyu oluşturma, oluşturulan bu kamuoyunu erekler doğrultusunda harekete geçirme şeklinde özetlenebilmektedir. Bu yönüyle kaba kuvvete dayalı sert güç anlayışı, sistem içerisindeki görünümünde en hafif düzeyde tutulmaya çalışılmaktadır.

Yumuşak güç kavramının Nye tarafından ortaya atılmadan önce, 1939 yılında Edward H. Carr tarafından gücü; ekonomik, askeri ve fikirler üstündeki güç olarak üç kategoriye ayırması, yumuşak gücün öneminin bir göstergesidir (Aldırmaz, 2018: 15).

Robert Keohane ve Joseph S. Nye (akt. Ekşi, 2018: 56), 'karmaşık karşılıklı bağımlılık' kavramıyla yumuşak gücün önemine atıf yapmaktadırlar. Küreselleşen dünyanın birbirlerine bağımlı bir sistem yarattığı düşüncesiyle, yumuşak güç uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır.

Dijital çağda bilgi ve düşüncelerin önem kazanmasıyla birlikte; gücün şekli ve ortamı değişmektedir. Bu yönüyle yumuşak güç, günümüz imajlar dünyası için vazgeçilmez bir noktada durmaktadır. Mevcut dünya düzeninin küresel bir dijital ortama kanalize edilmesiyle birlikte yumuşak gücün önemi de artmaktadır (Sancak, 2015: 65).

Kamuoyunu ikna etme ve yönlendirme beceresinin; yumuşak güç kullanımıyla paralel olarak arttığı söylenebilmekte; fakat en güçlü etkinin, dış politikada diplomatik faaliyetlerde olduğu görülmektedir. Dijital ortamlar daha fazla kişiye daha etkili bir şekilde ulaşabilme imkanı sağlamasından mütevellit, çağın diplomasi anlayışı yurt dışındaki genel kamuoyu ve sivil toplum kuruluşlarını hedef merkezine alan çalışmalara odaklanmaktadır (Saraçlı'dan akt. Kurt, 2018: 46).

Yumuşak güç anlayışı, sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların nicelik ve nitelik yönünden artmasının sonucunda kendisine yeni yollar ve yöntemler eklemektedir. Bir nevi zor kullanılarak oluşabilecek direnme azmi, yumuşak güç kullanılarak kırılmış olmaktadır.

Yumuşak güç kullanımıyla bir alternatif diğerinden daha cezbedici bir hale getirilerek, sonucun değişmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Rothman'dan akt. Avar, 2020: 203).

Yumuşak gücün etkili kullanımı sayesinde devletler, askeri ve ekonomik gücün çok daha üzerinde diğer devletler üzerinde kontrol sağlayabilmektedirler. Yumuşak gücü etkin kullanan devletin kendi istediği biçimde oluşan siyasal gündem sayesinde; ekonomi ve askeri alana zaman ve enerji ayırma zorunluluğu en aza indirilmektedir. Bu sayede geleneksel olarak kabul edilmiş olan sert güce karşın çok daha hızlı ve kolay bir biçimde kontrol mekanizması, diğerleri üzerinde sağlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 34)

Uluslararası ilişkilerde işbirliği ve müttefik olma modern dünyayla birlikte daha çok gerekli bir hale gelmektedir. Yumuşak güç kullanımına gerek duyulmasının sebepleri; dünya siyasetinde demokrasinin ve insan haklarının ön plana çıkarılması, askeri güçler için gerekli olan maddi gerekliliklerin artması ve küreselleşmeyle birlikte uluslararası sosyo-ekonomik bağımlılıkların artması olarak sınıflandırılabilir (Gallarotti'den akt. Avar, 2020: 205),

Nye, yumuşak güç ve sert güç arasında güçlü bir bağ olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle yumuşak güç kullanımında olumlu bir imaj oluşturularak sert güç beslenebilmektedir. Ya da kişiler bireysel tercihleri doğrultusunda sert güçten etkilenecek o devletin kültürü ve değerleri gibi yumuşak unsurlarına da yönelebilmektedir. Kişinin, devletin ekonomik zenginliğinden etkilenecek o devlete gidip orada yaşamak ya da o devletin kültürünü öğrenmek istemesi gibi durumlar buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Birbirlerini besleyen alanlar olması itibarıyla yumuşak güç oldukça önem arz etmektedir (Nye, 2017: 199- 202).

Yumuşak gücün doğru kullanıldığı zamanlarda olumlu getirisi olmakla beraber, yanlış kullanımının da olumsuz ciddi sonuçlar yaratacağı da düşünülmektedir. Bu noktada çok dikkat edilmesi gereken yumuşak güç kavramı, sert güç gibi olumsuz bir imajı oluşturup düşman oluşmasına sebep olabilmektedir (Hill ve Beadle'den akt. Avar, 2020: 203).

Yumuşak gücün en önemli kaynaklarından biri olan kültür ve siyasi değerler, dijital ortamların dünya ölçeğinde gelişim göstermesiyle birlikte hızlı bir biçimde dünyada yayılmaktadır. Bu anlamda kültürel ve siyasal değerlerin merkezîyetçi konumundan uzaklaşarak evrensel bir noktaya evrildiği söylenebilmektedir. Böylelikle kültürler ve siyasi değerler arasında bir değiş tokuş gerçekleşmektedir (Çeçen, 1996: 54).

Yumuşak gücü kullanmada dijital ortamlar son derece önem arz etmektedir. Dijitale endeksli bir dünya düzeni içerisinde devletlerin kamudan halka diplomasi yapabilmesi, yumuşak güç kullanarak gerçekleşmektedir. Yumuşak güç elde etmek için de vatandaş, diplomat ve kültür elçilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Yücel, 2016: 749- 754).

2.7. Yumuşak Güç Eleştirileri

Yumuşak güç kavramıyla ilgili olarak alanyazınında farklı yorumlamalar bulunmaktadır. Eleştiriler genel olarak Nye'in yumuşak güç anlayışı ve yumuşak gücün etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bazı eleştirmenler yumuşak gücün askeri olmayan güçle aynı şey olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, yumuşak gücün ekonomik güçten ayrı düşünülmesi hata oluşturmaktadır (Vuving'den akt. Avar, 2020: 203). Bir başka eleştiri de yumuşak gücün, sert gücün kullanımına alan açıp, sert gücü meşrulaştıran bir alan olarak tanımlanması üzerinden yapılmaktadır. Bu görüşe göre yumuşak güç, tek başına bir güç oluşturmamaktadır. Askeri ve ekonomik güç başat ve tek güçtür; yumuşak güç, sert gücü ikna yöntemleriyle meşru bir şekilde uygulamaktır. Bu anlamıyla, sert gücün uygulama yöntemi olarak yumuşak güç düşünülerek Nye'in kavramsallaştırması eleştirilmektedir (Waring Partridge'den akt. Durusoy, 2018: 19).

Gücün birbirini etkileme ihtimali üzerinde duran eleştirmenlere göre, kimi durumlarda sert güç, yumuşak güce biçim oluşturabilmektedir. Sert ve yumuşak güç unsurlarının gerektiğinde birbiri yerine kullanılabilmesi de kavramın karmaşıklığına eleştiri getiren başka bir boyutu ifade etmektedir. Örneğin, bir sert güç örneği olan askeri güç; uluslararası alanda ilgi çekici bir cazibe merkezi haline gelebilmekte ve yumuşak gücün uygulama alanlarına etki edebilmektedir. Nitekim Nye, güç ve kaynakların ayrı olarak değerlendirilmemesi gerektiğini düşünmektedir (Yılmaz, 2019: 7).

Nye'in önerdiği yumuşak güç kaynakları ve cezbedici davranışlarla kitlelerin yönlendirilmesinin, muğlaklık içerdiği düşüncesiyle eleştirilmektedir (Vuving'den akt. Yılmaz, 2019: 5).

Yumuşak güç ve sert güç arasındaki ayrımın davranış çeşitliliği yönünden bir muğlaklık yarattığı görüşü hakimdir. Yumuşak güç uygulanması esasıyla insanları ikna etmeye dayalıdır, fakat bu ikna yöntemi rüşvet yoluyla gerçekleşirse sert gücün ekonomik kullanımından bir farkı kalmamaktadır. Bu yönüyle Nye'in kuramı eleştirilmektedir.

Yumuşak güce karşı yöneltilen eleştirilerde hükümetlerin tekeli altında olmadığı için, yumuşak gücün etkisini ölçmenin zor olduğu da düşünülmektedir. Ayrıca yumuşak güç kavramından önce benzer kavramların sosyal bilimler alanında kullanılmasından dolayı özgün olmamakla eleştirilmektedir (Patalakh'dan akt. Avar, 2020: 204).

Yumuşak güç kavramının bir teori haline getirilmemiş olması ve Nye'in Amerika Birleşik Devletleri'nin gücünün sürdürülmesi için çalışmalar yaptığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Aldırmaz, 2018: 16-17).

Nye'in genel geçer bir kavram olarak nitelemeye çalıştığı yumuşak güç kavramını, birbirleri yerine kullanılabilecek güçler olarak görmesi, genel geçer bir teori oluşmasına ters düşmektedir. Somut olarak bakıldığında sert güç ve yumuşak güç arasında engellerin olması gerekmektedir (Özel, 2018: 10).

Nye'in en etkili yumuşak güç aracı olarak görüp büyük önem atfettiği kültür kavramının, Nye tarafından devletle eş değer olarak görüldüğü iddia edilmektedir. Bu iddiya göre, hükümet ve halkın kültürü arasındaki kesişim kümesi tarihsel olarak değişim gösterebilmektedir. Hükümet ve halkın kültürünün eş değer olarak görüldüğü ve yumuşak güç aracı olarak hükümet aktörlerinin sunulması sorunlu bir yapıya işaret etmektedir (Yapıcı, 2015: 10).

Sosyal bilimler alanında daha önce yumuşak güç kavramsallaştırmasına benzer tabirlerin kullanılmış olmasıyla Nye eleştirilmektedir. Özellikle uluslararası ilişkiler özeli örneğinde, Morgenthau'nun ulusal güç için ulusal karakter ve moralin önemine yaptığı vurgular, alanda daha önce benzer çalışmaların yapılmış olması sebebiyle eleştirilmektedir (Özel, 2018: 16).

Joseph S. Nye'in (Lee'den akt. Aldırmaz, 2018: 15), yumuşak güç anlayışı da gücün iki yüzü olduğu ve ikinci tarafta da yumuşak gücün olduğu anlayışına dayanmaktadır. Joseph S. Nye'den önce yumuşak güç anlayışına benzer altyapılar oluşturabilecek düşünceler farklı sosyal bilimciler tarafından kullanılmıştır. Antonio Gramsci'nin hegemonya kuramı, Pierre Bourdieu'nun sembolik güç kuramı, Max Weber'in otorite kuramı, Michel Foucault'un

disiplin gücü ve Jurgen Habermas'ın iletişim gücü tanımlamaları, yumuşak güç anlayışına benzer nitelik taşımaktadır.

2.8. Diplomasinin Dijital Dönüşümü

İnsanlık tarihinin gelişim süreçleri doğrultusunda diplomatik ilişkiler ve buna bağlı olarak güç ilişkileri de dönüşüm geçirmektedir. İçinde bulunulan mevcut uluslararası düzen gereğince diplomasi dönüşümü katı bir anlayıştan yumuşak bir düzene doğru evrilmektedir.

Uluslararası ilişkileri gerçekleştiren diplomatik faaliyetlere temel teşkil eden güç kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Evrensel dijital ortamlar, güç kullanımına alan açmaktadır. Sınırları aşma potansiyelini barındıran bu dijital ortamda, gücün yumuşak boyutlarının kullanılmaya başlanmasıyla tarihte benzeri olmayan genişlikte bir kültür ve ideoloji yayma imkanı ortaya çıkmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 86).

Güç anlayışındaki değişim, uluslararası ilişkiler ağının meşruluk düzeyi ile ilintilendirilmektedir. Gücü kullanan aktörleri oluşturan; bireyler, kurum ve kuruluşlar; belirli bir hedef doğrultusunda çeşitli araçları ve ortamları kullanarak hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Kullanılan bu araçların ve ortamların farklılaşmasıyla birlikte güç oluşturma ve uygulama biçimleri de farklılaşmaktadır (Çamır, 2009: 21).

20.yüzyılda dijital ortam teknolojilerindeki gelişim itibarıyla gerçekleşmeye başlanan dijital ortamın yaygın kullanımı, uluslararası sistemde gücün dönüşümüne yol açmaktadır. Evrensel kültürün ve değerın önem kazanmaya başlayarak ideolojilerin egemen olduğu bir zaman dilimine denk düşen bu dijital ortamların yaygın kullanım çağı, yumuşak güce geçişi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda; askeri bir şekilde oluşturulan Berlin Duvarı'nın, fikirler tarafından yıkıldığının söylenmesi bu geçişe örnek teşkil etmektedir (Sancak, 2015: 60).

Canlı bir alan olarak değişim ve dönüşümler geçiren diplomasi faaliyetleri, özellikle 21.yüzyılın başındaki küresel dijital teknolojiyle birlikte daha da önemli bir hale gelmektedir. Burada küreselleşme ve dijitalleşme son derece önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ilişkiler yaygınlaşmakta, coğrafi sınırlar ortadan kalkmaktadır (Aydemir, 2015: 68).

Küreselleşme, mevcut ulusal sınırları aşarak dünyayla iletişim ve etkileşim kurabilme isteğinin, coğrafi sınırlarının önemini aşarak; iletişim ve etkileşim sürecinin dünya bazında gerçekleşmeye başlaması olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmede kırılma noktası yaratan şey ise; internetin ortaya çıkıp medya alanında gelişim göstermeye başlaması ve bugün en yaygın ortam olarak karşımıza çıkmasıdır (Yılmaz ve Güdek, 2012: 93).

İnsanlığın ortak malı olan bilgi, günümüz küresel iletişim dünyasında hız kazanarak devletlerin uluslararası ilişkilerinde işbirliğinin artmasına vesile olmaktadır (Anbarlı Bozatay, 2013: 64-65).

Günümüz dijital çağında, devletlerin önemli yapıp etmelerinin dahi dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Dijital ortamlar aracılığıyla devletlerin; ‘savaş ve barış’ çağrıları yapması, diplomasideki dijital dönüşüme örnek olarak gösterilmektedir.

Dijital ortamlar için kullanılan sanal (virtual) kavramının kökeni, ortaçağ dönemine kadar uzanmaktadır. Sanal kavramı, güç/ kuvvet anlamından kökenlenmektedir (Altın, 2016: 59). Dijital ortamlar için seçilen kavramın ‘güç’ ile ilişkisine sahip olması, bu ortamların bir güç unsuru olarak önemine işaret etmektedir.

Ulus devletlerin önemini kaybederek, yerine ulus aşırı şirketlerin geçmesiyle devletler, büyük şirketlerden ‘destek’ alır hale gelmektedir. Günümüz dünyasında büyük sermaye sahiplerinin çoğunluğu dijital ortamlar içerisinde yer almaktadır. Bu minvalde, devletlerin sponsor kullanarak dijital ortamlarda etkinleşmeye çalıştığı, adına ‘internet diplomasisi’ de denilen yeni bir diplomasi çağına girilmektedir.

Dijital ortamlardaki teknolojinin gelişimi, geleneksel diplomasi anlayışında bir kırılmaya neden olmaktadır. Bu kırılmaya paralel bir şekilde oluşan ve her geçen gün gelişmekte olan dijital diplomasinin aktörleri ve faaliyetleri de çeşitlenmektedir (Kurt, 2018: 2).

Dijital teknolojiyle birlikte küresel ölçekte hız kazanan iletişim, sadece devletlere değil aynı zaman da kurumlara da yumuşak güç kullanma kolaylığı sağlamaktadır (Mattern’den akt. Durusoy, 2018: 18).

Dijital ortamların merkezde rol aldığı dijital dünya çağında; sahte haberler ve yanlış temsillerle insanlar arasındaki tartışmaların yükseleceği düşünülmektedir. Kurumsal aktörlerin ve özelde bireylerin temsil oluşturup etkin olduğu bu çağı, bu anlamıyla değerlendiren düşünürler; burada doğrudan yumuşak güç eleştirisi sunmasalar da, yapmış oldukları diplomasi çalışmalarında, dijital ortamların sahte haberleri hızla tüm dünyaya sunmaya imkan veren yapısı nedeniyle eleştirmektedir. Bu anlamda küreselleşmenin ve dijitalleşmenin; sınırları ve merkez yönetimini ortadan kaldırdığı gibi düşüncelere mesafeli yaklaşmaktadırlar (Bjola ve Pamment, akt. Sepli, 2020: 98).

Diplomatik ilişkilerde, dijitalin yararlı özelliklerini kullanmak amacıyla faaliyetlerin dijital ortamlara evrilmesiyle yeni bir diplomasi türünün ortaya çıktığı bazı akademisyenler tarafından düşünülmektedir. Dijital diplomasi ya da E-diplomasi olarak tanımlanmaya çalışılan bu yeni ortamda, dış politika faaliyetleri internet aracılığıyla yapılmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte kamu diplomasisinin net bir biçimde öneminin arttığı ve tabandan tavana kadar çift yönlü bir iletişim ortamı oluştuğu ifade edilmektedir. Teknolojinin dijital yönde gelişiminin, kamuoyunun istenilen ölçüde oluşmasına aracılık edebileceğini bu anlamda hedeflenmeyen başarıların bile gerçekleşme potansiyelinin yüksek olduğunu iddia etmektedir. Bu doğrultuda kamu diplomasisinin en önemli özelliği olarak; bu dönemde hiçbir diplomatik ilişkinin sağlayamayacağı etkiler elde edip sonuçlar alması olarak, bu dönem açıklanmaktadır (Ünal Erzen, 2012: 122-123).

2.9. Geleneksel Diplomasi ve Dijital Diplomasinin Karşılaştırılması

Güncel dijital çağda diplomasi kullanım biçimleri ve aktörleri özelinde büyük değişimler yaşanmaktadır. Uluslararası ilişkilerde güçlü olmak isteyen devletler, günümüzde geleneksel diplomasi yöntemiyle fazla etkin olamamaktadır.

Geleneksel diplomaside aktörlerin amaçlarının çatıştığı noktada, askeri gücü elinde bulunduran devlet diğer devleti tehdit ve baskı yoluyla kendi görüşünün tarafına çekmeye çalışmaktadır. Bu yöntem günümüz diplomasisinde de kendisine yer bulmakta ama başvurulma sıklığı ve meşruluğu çok az düzeyde yer almaktadır. Günümüz diplomasi anlayışındaki dijital ortamların konumu itibarıyla uluslararası örgütlerin diplomatik ilişkilerdeki öneminin artmakta ve hükümetler gizli diplomasi faaliyeti sürdürmekte zorlanmaktadır (Gürses, 2001: 26-27).

Dijital çağ, diplomasiye alan açarak diplomasinin etkinlik alanını genişletmektedir. Geleneksel diplomasinin kısıtlı imkanlarıyla diğer devletlerle doğrudan ilişki kurulması anlayışı, dijital diplomasi ile birlikte terk edilmektedir. Dijital diplomasi çağında diğer devletlerle olan ilişkiler daha geniş bir alana yayılmaktadır. Günümüz dijital diplomasi çağında dış kamuoyunun önem kazanmasıyla birlikte, geleneksel diplomasi çağın gerekliliklerini karşılamakta zorlanmaktadır (Akhundova, 2015: 7).

Dijital diplomasi süreciyle birlikte diplomatların bilgili olması gereken mecralar ve iş yapma biçimleri de bir anlamda değişime uğramaktadır. Geleneksel diplomaside ilişkide bulunan devlet aktörlerini etkileme çabası var iken; dijital diplomasi süreciyle birlikte dünya kamuoyu da sürece dahil edilerek diplomasi faaliyetlerinin alanı genişlemektedir. Bu sebeple günümüzde başarılı bir diplomat olabilmenin yolu, dijital ortamları doğru kullanabilmekten geçmektedir (Westcott'dan akt. Tanyeri Mazıcı, 2020: 1093- 1094).

Uluslararası ilişkilerin güncel ortamında, ulusal çıkarların savunulması eskide olduğu gibi bildiri, diplomatik inisiyatif ve diplomatik muhtıra gibi klasik diplomasi yöntemleriyle yapılmamaktadır. Böylesi bir ortamda devletler sadece doğrudan diğer devletleri değil aynı

zamanda onların kamuoylarını da hedef alan yol ve yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadır (Gönenç, 2018: 72).

2.10. Yumuşak Güç ve Dijital Ortam İlişkisi

Uluslararası ilişkiler alanından kavramsallaştıran yumuşak güç kavramı, özünde uluslararası iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Uluslararası iletişimi; iletişimin en geniş ölçekte gerçekleştirilen alanı olarak tanımlanmaktadır. Dijital ortamların da dahil olduğu bu süreç içerisinde yumuşak güç kavramı oldukça önem kazanmaktadır (Güngör, 2017: 254).

Sosyal bir olgu olarak canlı bir yapıyı ifade eden dijital ortamlar, toplumsal değişim ve gelişimlere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Toplumsal yapılarla karşılıklı bir ilişki içerisinde olan dijital ortamları ele alırken, içinde bulunduğu dünya düzeninden bağımsız bir değerlendirme yapılamayacağı için; dijital ortamların gelişim ve değişim gösterdiği alanlar değerlendirilirken içinde bulunduğu dünya düzeni de incelenmesi gereken önemli bir alanı ifade etmektedir.

Medya, insanları etkileyerek onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu amacı doğrultusunda; hedef kitleye sevimli ve olumlu bir imaj oluşturarak, istenilen kamuoyunu oluşturmaktadır (Boztepe, 2017: 95).

Medya alanındaki teknolojik gelişmelerin, dijital ortamlara eklenmesi ve küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmasıyla birlikte dijital ortamların küresel düzeyde etkisi de artmaktadır. İletişim alanındaki gelişmeler ve değişimler; yeni fikirler ve değerler oluşturarak dünyayı şekillendirmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin yaşandığı günümüz dünyasında her kesimden insanın, kurumun ve kuruluşun dijital ortamlara olan gereksinimi ciddi bir düzeyde artmaktadır (Büyükbakkal, 2014: 151-152).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı Genel Konferansının 22 Kasım 1978 günü Paris'teki toplantısında kabul etmiş olduğu “Kitle İletişim Araçlarının Barışın ve Uluslararası Anlayışın Güçlendirilmesine, İnsan Haklarının Geliştirilmesine ve Irkçılık, Apartheid ve Savaş Kışkırtıcılığı İle Mücadele Edilmesine Katkıda Bulunması İle İlgili Temel Prensipler Bildirgesi” başlıklı bildirgesi, küresel demokratik insan haklarının medya aracılığıyla kontrol edilmesi açısından son derece önem arz eden küresel boyutta yapılmış bir çalışma olmaktadır. Medyanın öncülük ettiği demokrasinin yerleşip yaygınlaşması serüveninde yeni bir güçler dengesi ile karşılıklı işbirliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Uluç, 2003: 86-87).

Uluslararası Kültürel İşbirliği İlkeleri Bildirgesi, uluslararası alandaki gerilimleri en aza indirmek ve uluslararasıdaki kültürel işbirliğini dijital ortamlar aracılığıyla

sağlamlaştırmak amacıyla yayımlanmıştır. Farklı kültürlerle saygı ve devletlerarası karşılıklı yarar ilkeleri gözetilerek dijital ortamların kültürel dostluk yaşamına katkı sunması beklenmektedir. Bu beklentiyle “İletişim Araçlarının Temel İlkeleri Bildirgesi” yayınlanmıştır (Uluç, 2003: 88).

Dijital ortamların gelişmesinin, uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerinin de gelişmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada ulusal aktörler yalnız iç kamuoyunu değil dış kamuoyunu da etkilemektedir. Bu nedenle ulusal siyasal aktörler, dış ülkelere vereceği mesajları çoğunlukla direkt olarak değil, iç kamuoyuna hitap ederek dolaylı olarak vermektedir. Bir devletin dış ülkelerdeki temsilcilikleri (elçilikleri), o devletin siyasal iletişim çabasını ifade etmektedir. Bu nedenle temsilcilikler siyasal iletişimde son derece önem arz etmektedir (Aziz, 2003: 36). Siyasal iletişimin uygulama alanı olarak dijital ortamlar, yumuşak güç ilişkilerinin devletin diğer devletlerin kamuoyunu etkileme noktasında da bu özelliğiyle kendine önemli bir yer bulmaktadır.

Yumuşak gücün önem kazanması ve küresel ölçekte demokrasi ve insan haklarının gelişmesi, dördüncü güç olarak kabul edilen medya ile son derece ilişkilidir. Günümüzde medya, dijital ortamlarda etkin bir şekilde varlık göstererek iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Yumuşak gücün kaynakları olan kültür, siyasi değerler ve dış politika için kamuoyu kültürünün oluşması önemli bir konumda yer almaktadır.

Kamuoyunu etkileyebilmenin dolaylı bir biçimde de olsa iktidarı etkilemek olduğu ifade edilmektedir. Kamuoyunun benimsediği görüşün aksine bir görüşü iktidarların benimsemekten kaçınmaktadır. Kamuoyunu ikna yoluyla etkilemenin demokratik toplumlarda medya aracılığıyla gerçekleşeceği düşünülmektedir (Eyüboğlu, 1999: 53). İkna etmenin önem kazanmasıyla ortaya atılan yumuşak güç kavramının da bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda; dijital ortamlar aracılığıyla yapılan savaşlar önem ve öncelik kazanmaktadır. Bu nedenle yumuşak gücün etkili olarak kullanılabilmesi için dijital ortamlara son derece gerek duyulmaktadır (Yılmaz, 2011: 35).

Dijital ortamların amaçları ile yumuşak gücün amaçları birbirleriyle örtüşmektedir. Her iki kavram da etkileme, ikna etme, kendisini sevimli gösterme gibi hedeflerle hareket etmektedir. En önemli hedefleri ise; çevresinde destekleyici unsurları oluşturan bir kamuoyu yaratmaktır.

Kamuoyu oluşturan, oluşan bu kamuoyunun gündemini belirleyen ya da gündeminden etkilenerek kendi gündemini belirleyen bir alan olarak medya da; yumuşak gücün kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme amaçlarıyla ortaklık göstermektedir. Bu noktada gün geçtikçe

dijital ortamların tekeline evrilmekte olan medyanın gücünü kullanmak, yumuşak güç aktörleri tarafından son derece elzem bir durumda yer almaktadır.

Dijital ortamlar aracılığıyla yumuşak gücü yüksek olan devletler, çıkarları doğrultusunda uluslararası gündemi değiştirebilmektedir (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: 87).

Özünde bir iletişim faaliyeti olan diplomatik ilişkiler, iletişim teknolojileri alanındaki değişmelerle uyumlu olarak değişim göstermektedir. Bu nedenle diplomasi anlayışını ve değişim gösterdiği evreleri anlayabilmek için, kullanılan araç ve ortam olan dijital ortamları iyi anlamak gerekmektedir (Ekşi, 2018: 53).

Dijital ortamlar ile birlikte diplomatik faaliyetlerde yaşanan en büyük dönüşüm, diplomasinin aktörleri üzerine olmuştur. Önceleri devletlerarası sürdürülen diplomatik faaliyetler, dijital ortamların ortaya çıkıp gelişim göstermesiyle birlikte; bireyler ve toplumlar arasında kurulmaya başlanan yeni bir aktörler çerçevesine işaret etmektedir (Kurt, 2018: 2).

Yumuşak güç anlayışının uluslararası ilişkilerde önem kazanmasıyla birlikte, dünya kamuoyunu etkileme süreçleri de siyasette önem kazanan bir duruma gelmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda yeni aktörler ortaya çıkmakta ve bu aktörler dijital ortamların avantajlarından yararlanmak istemektedir. Dijital ortamların yumuşak güç kullanımına alan açan doğası itibarıyla, uluslararası ilişkiler alanında dijital ortamların kullanımı ve önemi artmaktadır (Akhundova, 2015: 7).

İçinde bulunulan zaman şartları gereği, uluslararası alanda güçlü olabilmek sadece ekonomik ve askeri anlamda tezahür etmemektedir. Zamanın şartları gereği sahada kazanmak kadar ahlaki olarak kazanmak da son derece önemlidir. Nye (2017: 152), bu durumu hikayeleştirmenin önemi üzerinden ele almaktadır. Sadece askeri sahada güçlü olan değil, aynı zamanda güçlü bir hikayeye sahip olan kazanmaktadır. RAND şirketinin siyaset ve bilgi alanındaki araştırmacılarına göre dijital çağda siyaset, kimin hikayesinin başarılı olduğuna bağlı olarak değişmektedir.

Başlangıcından itibaren olay ve olguları hikayeleştirme özelliği olan medyanın, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte hikayeleştirme görevi gelenekselden dijitale aktarılacak daha güçlü bir şekilde oluşum göstermeye başlamıştır. Dijitalin çift yönlü yapısıyla, geleneksel medyadaki tek yönlü hikaye aktarımı yerini etkileşimli hikayelerin oluşturulup aktarıldığı bir alana bırakmaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83).

Kamusal bir iş yapma biçimi olarak benzeşmekte olan medya ve diplomatik faaliyetler; çağın karakteristik özelliklerinden dolayı birbirlerini besleyerek değişmekte ve gelişmektedir. Her şeyden önce bir iletişim faaliyeti olan diplomasi ve medyanın; günümüz

dünyasındaki en önemli benzerliği dijital iletişim ortamlarının kullanılması olmaktadır (Yengin, 2017: 28).

Diplomasi faaliyetlerinde hem tanınma hem de tanımla işlevi yerine getirilirken, kimlik kavramı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde dijital ortamların, özelde ise medya haberinin bir inşa metni olarak yaratımının yapılması; kimliğin de bir inşa metni olarak yumuşak güç alanına girmesi benzer bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluç (2009: 54-55), kimlik kavramını açıklarken; kimliğin, kendisinin inşası olmasının, başkasının inşasından da farklı olmadığını açıklamaktadır. Bu doğrultuda başkalarına kim olduğumuzla ilgili hikaye anlatıldığında, bir kimlik ve aidiyet inşa edilmiş olmaktadır.

Medyanın belirli temsiller ve konular üzerinde durarak, bir düşünceyi kasıtlı olarak öne çıkarması ve diğerini de geride bırakması ya da yok sayması; medyanın bilinen işlevlerinden biridir. Bu işlev; gündem koyma ve saptama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Sarigül, 2010: 125). Yumuşak gücün dünya kamuoyuna temsil sunarak, onları etkileme yönünde çalışmalar yapması medyanın gündem koyma ve saptama yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir.

Tokgöz (2010: 121-122), ‘gazetecilik yapan araçlar’ olarak kullandığı medya tabirinin, toplumsal yapılar için merkezi bir rol oynadığını düşünmektedir. Bazı fikirlerin toplum içerisinde öne çıkarılmasında etkili olduğunu düşündüğü medyanın, siyasal karar alma sürecinde iyi bir ikna işlevi olduğunu da vurgulamaktadır. Bu anlamda siyasi değerlerle dünya kamuoyunu etkilemeye çalışan yumuşak güç uygulamalarının, başarılı olabilmesi için dijital merkezli dünya düzeninde dijital ortamları kullanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital ortamların zamandan ve mekandan bağımsız hızlı altyapısıyla yumuşak güç faaliyetleri, tüm dünyaya kolaylıkla aktarılabilir.

Toplumsallaşma sürecine dijital ortamlar doğrudan etki etmekte, ulusal sınırların ayırdığı toplumlar dijital ortamlar aracılığıyla iletişime geçmektedir. Fikir, kültür ve kimliklerin ulusaşırı olarak etkilenmesine olanak tanıyan dijital ortam yapısında; algıların etkilenme gücü son derece önem arz etmektedir. Böylelikle topluluklar bir devlet hakkında bir kanıya sahip olarak o minvalde tutum geliştirebilmektedir. Destekleme, meşruiyet, aidiyet hissetme gibi alanlarda başarılı olunabilmesi için medya desteği gerekmektedir (Öner, 2009: 174).

Dijital ortamlar aracılığıyla toplumsal eylemleşmenin yönetim altına alındığını söylemek son derece mümkündür. İletişim araçları güncel yaşam içerisindeki yerini etkinleştirdikçe, bu etkinleştirmenin kitleleri yönetmede ve kamuoyu oluşturmada başat rol oynayacağını söylemek son derece yerinde bir çıkarım olmaktadır (Şenyapılı, 1981: 184).

Dijital ortamlar ve yumuşak güç ilişkisi irdelendiğinde, Güney Kore kültür politikalarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda Güney Kore'nin kültür yüzyılı olarak adlandırılan 21.yüzyılda, kültürel çalışmalarla yumuşak güç oluşturmada son derece etkili olduğu söylenebilmektedir. Kore drama filmleri, müzikleri gibi içeriklerle Koreli yaşam tarzını dünyaya tanıtarak tecimsel fayda da sağlanmaktadır. Devletlerin kültürel politikalara destek vermesiyle aktörler arasında bir işbirliği kurularak politikalar pekiştirilmekte ve o ülke adına genel bir fayda sağlanmaktadır (Binark, 2018: 76-78).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ'NÜN COVIDOSCOPE PROJESİ'NİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, web sitesinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesini ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemi ile temalar oluşturulup çözümlenmesini kapsamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile açık uçlu sorular sorularak görüşmeciye üzerine konuşabileceği bir üst başlık açılmaktadır. Görüşmecinin cevapları doğrultusunda gerekli görüldüğü takdirde cevaplar üzerinden yeni bir soru sorulmaktadır. Böylelikle derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın konusu ve amacına uygun olarak seçilen araştırma yöntemi, çalışmanın daha doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından son derece elzemdir. Araştırma sürecinde elde edilen veriler betimsel analiz yönteminin sunduğu olanaklar sayesinde doğru ve sistemli bir şekilde ortaya konulup tartışılabilmektedir (Ültay vd., 2021: 190).

Web sitesi (covidoscope.org) içerik analiz yöntemi ile incelenerek içerik ve biçim özellikleri ortaya konulmaktadır. Böylelikle dijital ortamların hangi amaçlarla nasıl kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Web sitesi içerik analiz yöntemi sosyal bilimlerin alanının dışında pek çok alanda da kullanılmakta olan bir analiz yöntemidir. Bu alanların konusu ve amaçları farklı olsa da nihai hedef web sitesinin içerik ve biçim açısından değerlendirilmesini oluşturmaktadır. Her iki yönü de incelemeye olanak tanınması, bu yöntemin en önemli avantajları arasında yer almaktadır (Gibson vd.,'den akt. Öksüz, O. ve Turan Yıldız, E. 2014: 993).

Çalışma kapsamında dijitalleşmenin ne olduğu ve hangi alanlarda ne gibi etkileşimler içerisine girdiğinden bahsedilmekte, bu minvalde dijitalleşmenin geçirdiği süreçlere değinilmektedir. Çalışmanın odak noktasını dijitalleşme ve siyasal iletişim süreçlerindeki 'yumuşak güç' kavramı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ana başlık temaları olarak; dijital ortamlar ve yumuşak güç kavramları belirlenmektedir.

Yumuşak gücün Türkiye'de kimler tarafından ne şekilde ne amaçla kullanıldığını daha iyi inceleyebilmek amacıyla, Türkiye'nin uluslararası kültürel enstitüsü olan Yunus Emre Enstitüsü'nden temsilciler ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Enstitü'nün yumuşak gücü dijitalde etkili kullanmasına ortam sağlayan COVID-19 salgın sürecinde kurulan Covidoscope Projesi'nin web sitesi bu bağlamda incelenerek veriler derlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Dijital teknolojilerdeki yenilikler ve kolaylıklar bu teknolojilerin hayatın neredeyse tüm alanlarına kolaylıkla, hızla ve büyük bir etkiyle geçmesine olanak tanımaktadır. Geçmiş dönemlerde sadece belirli bir zümreye hitap eden etkinlikler artık dijital ortamlar vasıtasıyla evrensele yayılmaktadır. Gücünü bu kadar büyük bir hızla ve etkiyle ortaya koyan dijital ortamlar; salt bir iletişim ve eğlence ortamı olmaktan da çıkmaktadır. Siyasi güçlerin ve devletlerin çalışmalarını yaptıkları bir alan haline gelmektedir. Diplomasi gibi ciddi ve resmi faaliyetler, dijital ortamlarda kendine yer bulmaktadır.

Dijital ortamların, hakkında çeşitli tartışmalar olmakla birlikte; özellikle zaman, enerji, finans gibi konulardaki dezavantajı yıkma potansiyeli de göz önünde bulundurulmaya değerdir. Öyle ki, dijital ortamlar vasıtasıyla şöhret edinmiş insanların dijitalde paylaştıkları içerikler tüm dünyaya aktarılmakta ve insanları etkileyebilmektedir. Bu noktada siyasi kişiler, bu kişilerle zaman zaman bir araya gelerek insanların sempatisini ve ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Bu araştırma ile dijital ortamların yumuşak güç oluşturmadaki rolünün ne olduğu anlaşılacak istenmektedir. Böylelikle halihazırda siyasal iletişim süreçlerinde sıklıkla kullanılan medya çalışmalarının; dijital ortamlar ve COVID-19 salgın sürecindeki sosyal ortam kısıtlamalarıyla birlikte, kullanım alanlarının ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Farklı disiplinlerde iletişimin tüm canlılar üzerindeki önemi yadsınamaz bir gerçeklik olarak ortaya konan bir konudur. İletişimin bu denli önemli olduğu bir gerçek iken, dijitalleşmeyle birlikte iletişimin hızı ve etkisinin artması hayatın her alanını etkileyen bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde de üzerinde durulan dijital ortamların siyasal iletişim sürecinde yumuşak güç ekseninde kullanılmasının önemi insanların, toplumların ve devletlerin yaşam değerlerini etkileyen bir olguya tekabül etmektedir. Böylelikle kişisel, sosyal, ekonomik ve politik hayatın her alanı dijital ortamlar tarafından muhatap alınmaktadır.

COVID-19 salgın süreci ile modern insanın hayatı içerisinde yer almaya başlayan sosyal kısıtlamalar; eğitim, eğlence ve politika gibi tüm alanlara sirayet etmektedir. Böylesi kısıtlamaların olduğu ve yüz yüze gelme imkanlarının kısıtlandığı bir ortam içerisinde kişiler ve kurumlar istek ve amaçları doğrultusunda çözüm yolları bulmaya yönelmektedirler.

Devletler ekseninde ülkelere giriş çıkışların kısıtlandığı bir ortam içerisinde dijital ortamlar vasıtasıyla siyasiler bir araya gelmektedir. Bu durum yumuşak güç ekseninde dijital ortamların en yoğun kullanıldığı düşünülen bir duruma işaret etmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın konusu ve amacının inceleme alanı oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışma yumuşak güç ve dijital ortamların ilişkisini inceleyen alandaki ilk tez çalışması olması bakımından son derece önem arz etmektedir. Siyasal iletişim alanında dijital ortamların yumuşak güç aracı olarak kullanımının incelendiği bu çalışmada, COVID-19 salgın döneminde ortaya çıkan dijital ortam projesinin örnek alınması çalışmanın kapsamı ve amacıyla son derece denk düşmektedir. Bu çalışma ayrıca, örnek aldığı dijital projenin dijitaldeki içerik ve biçimin incelenmesine ek olarak proje ekibiyle yapılan görüşmelerle de desteklenmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Yunus Emre Enstitüsü'ne ait Covidoscope Projesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma Covidoscope Projesi'nin web sitesinin incelenmesi ile Enstitü ve Proje ekibiyle yapılandırılmış görüşmeyle oluşturulmaktadır. Bu çalışma: "covidoscope.org.tr" web sitesi ile proje ekibinden Fatmanur Samastı, Ayşe Gökçen Yücel ve Bülent Üçpınar ile yapılan görüşmelerle sınırlandırılmaktadır. Görüşülen kişiler; Yunus Emre Enstitüsü üyesi olmakta ve enstitü içerisinde çalışmalar gerçekleştirmektedir. COVID-19 salgın sürecindeki kısıtlamalardan dolayı görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Görüşmeler dijital ortamlar vasıtasıyla görüntülü konuşma yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Web sitesi; projenin ana ortamı olması ve diğer dijital ortamlara göre daha resmi olmasından dolayı, çalışmanın konusu olan dijital ortamları en iyi temsil edecek ortam olarak düşünülmektedir. Web sitesini incelemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemlerinde farklı inceleme alanları olmakla beraber, çalışmanın konusuna en uygun yöntem seçilmiştir. Bu yöntem aracılığıyla web sitesi hem içerik hem de biçim olarak incelenebilmektedir. Bu anlamda kullanılan içerik analizi yöntemi "Election Campaigning on the WWW in the USA and UKA Comparative Analysis" adlı makale çalışması temel alınarak hazırlanmıştır (Gibson vd.,'den akt. Öksüz, O. ve Turan Yıldız, E. 2014: 994).

Çalışmanın temel aldığı makaledeki içerik analizi yöntemi, siyasal partilerin web sitelerinin analizi için tasarlanmış bir yöntem olmakla beraber çalışmanın konusuna ve örneklemine en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir. Fakat bu çalışmada siyasal partiler incelenmediği için temel alınan yöntemde bazı değişikliklere gidilmiştir. Bu çalışmanın

konusuyla ve inceleme alanıyla ilgili olan kısımlar ele alınmakta, diğer kısımlar inceleme alanından çıkarılmaktadır. Bu anlamda kampanya ve bağış kategorileri incelemeye dahil edilmemektedir. İnceleme alanı iki eksen üzerinde oluşmaktadır. İlkinde web sitesi ile ilgili içerik incelemeleri yer almakta, ikincisinde ise sunumla ilgili incelemeler yapılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Dijital ortamlar, dijitalleşmenin sağladığı avantajlar dolayısıyla bünyesine yeni ortamları eklemektedir. İnsanların dijitalde fazla zaman geçirmesinden dolayı insanlara bir şeyler sunmak, onları tüketme ve ikna etmeye yönelik amaç içerisinde olan şirket, kurum, kuruluş gibi yapıların da dijitalle yönelik çalışmalarını arttırması karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir ortam içerisinde dijital ortamların sayısı artmakta, uygulama ve etkinlik alanları da çoğalmaktadır.

Araştırmada dijital ortamların yumuşak güç aracı olarak kullanılması temel alınmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, dijital ortamlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise; Yunus Emre Enstitüsü'nün kurduğu Covidoscope Projesi'nin web sitesi (covidoscope.org.tr) seçilmektedir.

Türk dış politikasında uzun bir dönemden beri faaliyetlerini yürütmekte olan kültür enstitüsü kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü'nün çalışmayı en iyi temsil edecek kurum olduğu düşünülmüştür. Çalışmanın temelleri COVID-19 salgın dönemlerinde oluşmakta, bu süreçte örnek enstitüsünün salgın dönemiyle ilgili olarak oluşturduğu bir dijital ortam projesi yer almaktadır. Web sitesi üzerinden oluşturulan COVID-19 salgın dönemi dijital kültür arşiv projesi bu noktada çalışmanın örneklemini iyi bir şekilde temsil edeceği düşünülmektedir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Bu çalışma dijital ortamların yumuşak güç aracı olarak kullanılmasını incelemektedir. Bu inceleme Türkiye'de öne çıkan kültür enstitüsü kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü'nün dijital projesi olan Covidoscope projesini baz almaktadır. Bu kapsamda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışılmaktadır:

- 1) Yumuşak güç oluşturmada dijital ortamların rolü ve işlevi nedir?
- 2) Yunus Emre Enstitüsü, yumuşak güç oluşturmada dijital ortamları nasıl kullanmaktadır?
- 3) COVID-19 salgın sürecinde yumuşak güç kullanımı ve dijital ortamların ilişkisi nasıl olmuştur?
- 4) Dijital bir proje olan Covidoscope Projesi'nin yumuşak güç ile ilişkisi nedir?

3.7. Araştırmanın Kuramsal Bakış Açısı

Araştırmaların bilimsel değerlerine dayanak oluşturması noktasında kuramlar en önemli temel yapılardan birini ihtiva etmektedir. Her araştırma kendinden önceki çalışmaların referans noktalarında yön almaktadır. Bu çalışmanın kuramsal bakış açısı da çalışmanın ana noktaları ekseninde seçilmektedir.

Alan yazındaki basının dört normatif kuramı arasında yer alan toplumsal sorumluluk kuramı bu araştırmanın temelini şekillendirmektedir. Yumuşak güç anlayışının toplumsal sorumluluk kuramına uygun olduğu düşünülmektedir.

İletişim alanındaki kuramcılar arasında yer alan Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schram “Basının Dört Teorisi” adlı yapmış oldukları çalışmada iletişim bilimlerine farklı bir yaklaşım getirmişlerdir. 1947 yılında Hutchins Komisyonunun “Özgür ve Sorumlu Basın” adındaki raporunda bu teorinin temelleri atılmıştır. Bu rapora göre basın, sosyal sorumluluk anlayışına göre hareket etmelidir. Sosyal sorumluluk bireyleri ve kurumları toplumun genel refahı düşünülerek hareket etmeye zorlayan itkidir. Kamusal alanda hizmet veren, geniş bir topluluğu kendisine muhatap seçen bir kurumun sorumluluk saikiyle hareket etmesi beklenmektedir. Basın da böylesi bir duruma alan açan bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arvas, 2011: 83-84).

Sosyal sorumluluk kuramı, pek çok disiplinde kendisine yer bulmakta ve liberal kuram içerisinde gelişim göstermektedir. İletişim bilimleri alanında ise dijitalleşmenin hız, etki, güç, teknoloji gibi özellikleriyle hızlı bir biçimde gelişim gösterdiği günümüz dünyasında; dijital ortamları ve dijital iletişim süreçlerini kullanmanın gerekliliği artmaktadır. Bu durum içerisinde dijital ortamlar son derece ehemmiyetlidir. Çünkü dijital ortamlar aracılığıyla içerik oluşturan kişiler çok hızlı bir şekilde iz bırakarak diğer insanlarla etkileşime geçebilmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına göre bu noktada içerik oluşturan kişilerin sosyal sorumluluklarını unutmaması gerekmektedir.

Toplumsal sorumluluk kuramının benimsenmesindeki temel itkinin medya araçlarına atfedilen ‘dördüncü güç’ anlayışının tekrardan geçerlilik kazanması olarak ifade edilmektedir. Kamusal hizmette bulunan kurumlar, bu hizmetin gerektirdiği toplumsal kamusal sorumluluğu da kabul etmiş varsayılmaktadır. Bu kuramın dayanak noktası olarak medyanın toplumsal sorumluluklarını açıklayan Kaya; öncelikle medyanın haber ve bilgi aktarma işlevinin nesnel ve hakkaniyetli olarak aktarılması gerektiğini söylemektedir. Bu işlevin aktarılabilmesi için medyanın özgür bir yapı içerisinde konuşlandırılarak kendi kurallarını oluşturması gerekmektedir. Bu kurallara ancak kamu yararı ilkesi gereğince müdahalelerde bulunulabilmektedir (Kaya, 1999: 29).

Medyanın dördüncü güç olduğu düşüncesi; siyasal sistemin yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen bir demokrasi gücü olduğunu ifade etmektedir. Medya, bu gücüyle kendisinden önce gelen siyasal güçleri halk adına ideal bir biçimde gözetlemektedir (Erdoğan, 1999: 33-34).

3.8. COVID-19 Salgın Sürecinde Dijital Diplomasi

Dijital ortamların hayatın her alanının içerisine girdiği günümüz dünyasının güncel yaşanan gelişmeler odağında; COVID-19 virüs salgını tüm iletişim ve etkileşim yapılarını etkilemektedir.

Yeni tip Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) olarak kabul edilen bu virüs, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkmıştır¹². Hızlı bir şekilde yayılım gösteren bu virüsün, 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte, tüm dünyanın ortak gündemini oluşturmaya başlamıştır.

Diplomatik amaçların elde edilmesinde, dijital ortamların kullanılmasını ifade eden dijital diplomasi kavramıyla birlikte artık bireyler de belirli bir bölgedeki olayın uluslararası alanda gündeme gelmesini sağlayabilmektedir. Dijital diplomasinin ilk örneklerinden sayılabilecek olan Danimarka'nın dijital elçilikler açması, siyasal hayatın dijital ortamlarla ilişkisi açısından son derece dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Finlandiya ve Estonya arasında imzalanan e-anlaşma, uluslararası alanda imzalanan ilk dijital anlaşma olarak 2013 yılında karşımıza çıkmaktadır (Ekşi ve Taş, 2020: 220-221).

Dijital ortamların olanaklarıyla birlikte küresel düzeyde hâlihazırda artan insan iletişimi, COVID-19 salgın süreciyle birlikte dijital ortamlarda artmaya devam etmektedir. Devletlerin, bu tarz süreçler de özellikle kamu diplomasisi gibi faaliyet alanlarını kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Bir anlamda, krizi fırsata çevirmek olarak da nitelendirilebilecek bir durumu ihtiva eden kamu diplomasi faaliyetlerinin, bu süreçte etkin kullanımı, uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulmasına katkı sunmaktadır (Tanyeri Mazıcı, 2020: 1090-1091).

Tüm insanlığı etkileyen COVID-19 salgın süreciyle ilgili olarak çeşitli çalışmalar tüm dünyada yapılmaya başlanmaktadır. Uluslararası ilişkiler de dijital ortamlara COVID-19 salgınıyla birlikte daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda yurt dışına yapılan sağlık yardımları, salgına karşı ortak hareket geliştirme düşünceleri uluslararası ilişkilerin kamu diplomasisi faaliyetleri olarak değerlendirilebilmektedir¹³. Bu çalışmanın örneklemelerinden

¹² <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (erişim tarihi: 12.12.2020).

¹³ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yee-ve-mamak-belediyesi-sancak-bolgesine-tibbi-malzeme-yardiminda-bulundu/1899965> (erişim tarihi: 12.12.2020).

olan Yunus Emre Enstitüsü'nün Covidoscope Projesi bu faaliyetlere örnek gösterilebilmektedir.

Türk kültürünü yurt içi ve yurt dışında tanıtmak üzere çalışmalar yapan Yunus Emre Enstitüsü tarafından COVID-19 salgın dönemiyle birlikte salgını konu alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kültür Sanat Serisi kapsamında yapılan ‘‘İnsani Diplomasi, Yumuşak Güç ve COVID-19’’ başlıklı söyleşi de COVID-19 sürecinde yapılan insani yardımların yumuşak güç için oldukça etkili olduğu üzerinde durularak, devletlerin imajları için önemli bir alan olduğu söylenmektedir¹⁴.

COVID-19 salgın dönemiyle birlikte tüm dünyada belirli zaman dilimlerini kapsayan sokağa çıkma kısıtlamaları ve kişinin kendini salgın riskinden yalıtmaya çalıştığı karantina süreçleri başlamaktadır. Bu alanda eğitim, iş, diplomatik görüşmeler gibi çoğu edim, dijital ortamlara kanalize olmuş bir noktadadır. Böylece, dijital ortamların evrensel gücü ile diplomasi pratikleri de gerçekleşmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin uzun dönemde ileriye yönelik olan hedeflerinin başarıya ulaşabilmesi için en büyük ve en önemli adım internet teknolojilerinin kullanılması olmaktadır. Uzaktan eğitim adı verilen; öğrencilerin ve öğretmenlerin farklı ortamlarda internet aracılığıyla ders işleyebilmeleri pratiği, COVID-19 salgın dönemiyle birlikte zaruri bir hale gelmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde genç kuşağa hitap edebilme imkanının fazlaşmasıyla birlikte kamu diplomasisi faaliyetleri de bu doğrultuda oluşturulmalıdır (Ünal Erzen, 2012: 142-143).

3.9. Bulgular

3.9.1. Covidoscope Projesinin Web Sitesinin İncelenmesi

Web siteleri, özellikle resmi kurumların kendilerini tanıtmaya ve kendileriyle ilgili imaj oluşturmada son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Bu doğrultuda web site incelemeleri de akademik çalışmalar içerisinde son derece önem arz etmektedir. Hem nitel hem de nicel incelemeye olanak tanıyan içerik analizi yöntemiyle; web sitelerinin biçim ve içerikleri hakkında veri toplamak son derece mümkündür.

Bu çalışmada dijital ortam içerisinde kurumların kendilerini tanıtmaları açısından son derece önemli yer alan web siteleri, inceleme ortamı olarak seçilmektedir. Çalışmanın örneğini teşkil eden Yunus Emre Enstitüsü'nün Covidoscope projesinin resmi web sitesi olan ‘‘ <https://www.covidoscope.org/tr>’’ üzerinden incelemeler yapılmaktadır.

¹⁴ <https://www.yee.org.tr/tr/haber/dijital-ortamda-insani-diplomasi-yumusak-guc-ve-covid-19-soylesisi> (erişim tarihi: 12.12.2020).

İncelenen web sitesi üzerinden örnek enstitünün bu proje vasıtasıyla dijital ortamlara yumuşak güç unsuru olarak nasıl eklemlenebildiği analiz edilecektir. Kültür enstitüsü misyonuyla hareket eden enstitünün dijital ortamları kullanırken neleri göz önünde bulundurduğu, neleri ihmal ettiği biçim ve içerik olarak kuramsal düzlemde tartışılmaktadır.

Web sitesi üzerinden yapılacak olan içerik analizi yöntemiyle; bilgi akışı, kaynak toplama, haberleşme ağı ve katılım dizinlerini gösteren içerik işlevlerini ve görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik dizinlerini ihtiva eden biçim özellikleri puanlandırılmıştır. Ek olarak aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya, etkileşimli ve yatay olan iletişim akışları incelenmiştir (Gibson vd.,’den akt. Öksüz, O. ve Turan Yıldız, E. 2014: 995).

Covidoscope projesinin resmi web sitesi olan covidoscope.org incelendiğinde diğer dijital ortamlarla etkileşim dahilinde olan özellikler dikkat çekmektedir. Web sitesinde yer alan eserlerde Twitter ve Facebook ortamlarının sembolleri yer almakta, sembollere tıklandığında ekrandaki sanatsal ifade yeni sayfayı o ortamda açarak paylaşılmaya hazır hale gelmektedir.

Web sitesinin “İletişim” bölümünde “Bize e-mail ile ulaşabilirsiniz” yazısıyla projenin mail adresi yer almaktadır. Bu bölümün altında “Sosyal medya hesaplarımız” ayrı bir başlık olarak yer alarak sırasıyla Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn hesaplarının amblemleri yer almaktadır. Bu amblemler projenin ilgili sayfasına geçiş yapma özelliği taşımaktadır. “HAKKINDA” bölümünün altında “YANSIMALAR” başlığı yer almakta, bu bölüme tıklandığında “HAKKINDA” bölümünde yer alan ortak pencere karşımıza çıkmaktadır. Açılan pencerede soldan sağa “Kendini Yansıt” ve “Basında” başlıkları yer almaktadır. “Kendini Yansıt” bölümünde Ad Soyad, e-Posta, Ülke ve Mesaj bölümleri yer almaktadır. Bu bölüm aracılığıyla projeye ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak isteyen kişiler irtibat kurabileceği bir alan açılmaktadır. “Basında” başlığında ise projenin yer aldığı haberler hangi medyada, hangi ülkede, hangi tarihte yer aldığı bilgisi ile birlikte linkleriyle beraber paylaşılmaktadır.

Web sitesinin tema rengi beyaz yoğunlukta açık pastel bir geçiş olarak tercih edilmektedir. Sitenin sağ köşesinde “covidoscope” başlıklı kısımda yukarıdan aşağıya bir geçiş yapılarak proje anlatılmaktadır. “COVID-19 salgını, bilişim teknolojilerinin günlük hayatı şekillendirdiği bir döneme denk geldi” ifadeleri de yer alan bu bölümde projenin “dijital ortamda yaşayacak” olduğu ibaresi de yer almaktadır.¹⁵

Covidoscope projesinin resmi internet sitesinin kurumsal ve modern bir görünümü başarılı bir şekilde tümleştirdiğini söylemek mümkündür. Başlıklar arasında kolay geçiş

¹⁵ <https://www.covidoscope.org/tr> (erişim tarihi: 16.02.2022).

yapabilmeye olanak tanıyan bir ara yüze sahiptir. Kullanıcılar web sitesinden ayrılmak zorunda kalmadan kolaylıkla diğer dijital ortam hesaplarına yönlendirilmektedir. Kullanılan tasarım göz yormayan ve siteyi hatırlatıcı bir özgünlüğe sahiptir.

3.9.1.1. covidoscope.org.tr İçerik İşlevi

Covidoscope projesinin resmi internet sitesinin değerlendirilmesinin ilk bölümünü içerik işlevi özelliği oluşturmaktadır. İçerik işlevleri ile ilgili olarak Bilgi akışı bölümüne bakılmıştır. Bu bölümde toplam 15 işlev incelenmektedir. Tüm işlevlerde işlev mevcut ise 1 puan, işlev mevcut değil ise 0 puan verilmektedir.

Tablo 3.1 covidoscope.org.tr Bilgi Akışı

1. Bilgi Akışı	Covidoscope Projesi
1. Projenin Tanıtımı	1
2. Projenin Yapısı (Yönetim Organları vb.)	1
3. Değerler- İdeoloji	1
4. Eserler	1
5. Dokümanlar	1
6. Kurumsal Kimlik	1
7. İletişim Bilgileri	1
8. Gizlilik Politikası	1
9. Basın Açıklamaları	1
10. Arşiv	0
11. Duyurular	0
12. Olay Takvimi	0
13. Sanatçı Profilleri	1
14. Eser Bilgileri	1
15. Sıkça Sorulan Sorular	0
TOPLAM	11

Bilgi akışı bölümünden web sitesinin alabileceği toplam puan 15’dir. Covidoscope Projesi’nin aldığı toplam puan ise 11’dir. Bu açıdan bakıldığında başarılı bir bilgi akışına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda ‘covidoscope.org.tr’ sitesinin tanıtımı, amacı ve değerlerinin net bir biçimde web sitesinde yansıtıldığı görülmektedir. Web sitesine giriş yapıldığında sağ ekranda yukarıdan aşağıya doğru olan bilgi akışında Covidoscope Projesi’nin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve ne amaçladığı detaylı olarak anlatılarak değerleri hakkında bilgiler vermektedir. Aslında böylelikle çok yeni olan bir tarihçeye de atıfta

bulunulmaktadır. Ayrıca ‘‘HAKKINDA’’ bölümünde yer alan tanıtım animasyonu ve hakkında metni ile de projenin yapısı beslenmektedir. ‘‘HAKKINDA’’ başlığında açılan pencerelerde yer alan Sanatçılar, Künye ve İletişim bölümleri ile de kurumsal kimlikleri desteklenmektedir. Web sitesinin sol alt köşesinde yer alan ‘‘Yunus Emre Enstitüsü’’ başlığının ve tıklandığında enstitü web sitesinin açılması da kurumsal kimliklerini pekiştirmektedir. Web sitesi içerisinde yer alan bu bölümler dikkate alındığında yoğun bir bilgi akışının olduğu kolaylıkla söylenebilmektedir.

Web sitesinde yer alan eserler ve eserlerin sahipleri hakkındaki bilgiler, eser sahiplerine bir tıkla ulaşılabilir yönlendirmeli bağlantı linkleri ile desteklenmektedir. Dijital ortamların etkileşim özelliği bu anlamda web sitesi üzerinde son derece başarılı uygulanmaktadır. Eserler fotoğraf, ilustrasyon, video ve interaktif olarak 4 farklı içeriğe ayrılmaktadır. Bu anlamda dijitalleşmeye eklenmiş eser çeşitliliği dikkat çekmektedir.

Eserlerin bağlantı kurulan cihaza indirilmesi ya da kaydedilmesi kısıtlanmaktadır. Böylelikle üçüncü şahıs kişilerin paylaşımı ve kullanımı konusunda telif haklarının olmadığı için koruma altına almaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Eserlerin ortaya çıkış tarihi, yayınlanma tarihi ve toplam eser sayısı web sitesinde yer almamaktadır. Bu anlamda eserlerin web sitesine ne zaman yüklendiği web sitesi üzerinden görünmemektedir. Eserler kıta ve ülke olarak harita üzerinden işaretlenmiştir fakat hangi kıtadan, hangi ülkeden toplam kaç eser yer almıştır gibi bilgiler yetersiz kalmıştır. Olay takvimi bu anlamda başarısız olmuştur.

Web sitesi bilgi akışının ‘‘Duyurular’’ anlamında yetersiz olduğu düşünülmektedir. Web sitesinde ‘‘Duyurular’’ bölümü yer almamaktadır. Sadece ‘‘YANSIMALAR’’ başlığına tıklandığında ‘‘Basında’’ bölümü yer almaktadır. Bu bölümün güncel olduğu düşünülmemektedir.¹⁶ Proje ile ilgili basında yer almış haberlerin ve web sitesinde yayınlanan içeriklerin web sitesinde güncel olarak duyurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda içerik yetersiz kalmaktadır.

İletişim başlığında yer alan bilgiler dijital ortam temellidir. Herhangi bir telefon numarası paylaşılmamaktadır. Web sitesi üzerinden kullanıcılar projenin diğer dijital ortamlardaki sayfalarına yönlendirilmektedir. Web sitesi üzerinden doğrudan yorumlarla etkileşim de bulunmak mümkün değildir. Fakat web sitesi üzerinden ‘‘YANSIMALAR’’ bölümünden mesaj bırakılabilmektedir. İncelemenin yapıldığı süre zarfı içerisinde bu bölümden 2 kez web sitesine mesaj bırakma yolu ile soru sorulmuş, fakat geri yanıt

¹⁶ <https://www.covidoscope.org/tr/page/reflections> (erişim tarihi: 22.02.2022).

alınamamıştır. Instagram, Twitter gibi dijital ortamlarda yorum, beğeni, doğrudan mesaj gibi yollarla geri bildirimler de bulunulabilmektedir.

Web sitesinde gizlilik politikası “Çerez Politikası” ve “Kişisel Veri Aydınlatma Metni” olarak iki ayrı başlıkta yer almaktadır. Proje bir dijital arşiv olarak yansıtılmaktadır. Eserler bu anlamda birikerek yer almakta fakat web sitesi üzerinde arşiv bölümü yer almamaktadır. Arşiv bölümü aracılığıyla hangi tarihlerde kaç tane eserin yer aldığı, zaman içinde eserlerdeki duygu durumlar gibi özellikler bakımından farkların meydana gelip gelmediği tartışılabilir. Proje, arşiv bölümü nedeniyle eksik kalmaktadır.

Web sitesi üzerinde sıkça sorulan sorular bölümü yer almamaktadır. Uluslararası ve kalıcı bir proje olması hedeflendiği göz önünde bulundurulduğunda bu bölümün olmasının projenin anlaşılması açısından daha iyi olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.2 covidoscope.or.tr Haberleşme Ağı

2. Haberleşme Ağı	Covidoscope Projesi
İç Haberleşme	
1. Projenin ana sitesinden iç birimlerin dijital ortamlarına yönlendirilen linkler	1
2. Proje içi portal	1
Dış Haberleşme	
1. Projeyi destekleyenlere ait linkler	1
2. Referans linkler (Resmi kurumlar vb.)	1
TOPLAM	4

Covidoscope Projesi’nin ikinci değerlendirme bölümü olan haberleşme ağı çerçevesinde değerlendirildiğinde 4 puan üzerinden 4 puan almaktadır. Özellikle iç haberleşmeye oldukça önem verdikleri görülmektedir. Web sitesi ana sayfasında, diğer dijital ortam hesaplarına ait linkler ve doğrudan enstitünün ismiyle yönlendirilen enstitü web sitesi yer almaktadır.

Projede yer alan her bir eserde, o eseri ilgili dijital ortamda paylaşmaya olanak tanıyan amblemler yer almaktadır. Böylelikle o an açık olan sayfa korunarak yeni sekmeden ilgili dijital ortama geçiş yapılabilir. Twitter ortamının doğrudan paylaşmaya ve ilgili kişiyi etiketlemeye olanak sunan yazılımı kullanılmaktadır. Eserin yanındaki Twitter amblemine tıklandığında eser, Covidoscope Projesi’nin resmi Twitter hesabının kullanıcı adı olan @covidoscope (twitter.com/covidoscope) etiketlenerek paylaşmaya hazır hale gelmektedir. Instagram ambleminde ilgili eserin Instagram postunun olduğu sayfa açılırken, Facebook amblemine tıklandığında paylaşma ekranına ilgili eser gelmektedir.

Projede yer alan eserin sanatçısının kendi web sitesi de covidoscope.org.tr içerisinde yer almaktadır. Böylelikle doğrudan link aracılığıyla sanatçının kendi web sitesine de bakılabilmektedir. Uluslararası basında proje ile ilgili yer alan haberler de linklerle desteklenmektedir. Bu anlamda iç ve dış haberleşme ağının son derece başarılı olarak dijital ortamlara eklemlendiği görülmektedir.

Tablo 3.3 covidoscope.org.tr Katılım

3. Katılım	Covidoscope Projesi
Açıklık/ Şeffaflık	
1. Geri Bildirim Endeksi	0
2. Kamuoyu Yoklamaları	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
Etkileşim	
1. Eş Zamanlı Etkinlik	0
2. Ziyaretçi Sayısı	0
3. Site aracılığıyla etkileşim kurma	1
TOPLAM	2

Covidoscope Projesi'nin 3.değerlendirme tablosu, katılım ekseninde değerlendirilmektedir. Toplamda 6 puan üzerinden değerlendirilen eksen, proje 2 puan almaktadır. Katılım değerlendirmesi iki kategoriye ayrılmakta, Açıklık/ Şeffaflık ve Etkileşim kategorilerinde web sitesi değerlendirilmektedir.

Geri bildirim endeksi içerisinde web sitesinin doğrudan web sitesi aracılığıyla görüş bildirimine elverişsiz olduğu görülmektedir. Eserler arşivi olarak da düşünülebilecek olan site içerisinde eserler üzerinden herhangi bir yorum ve beğenme gibi bir etkileşim yapılamamaktadır. Her ne kadar ‘‘YANSIMALAR’’ bölümünde ‘‘Kendini Yansıt’’ bölümü ile mesaj gönderilebilmekte ise de genel olarak kullanıcı ve site arasında doğrudan bir etkileşim söz konusu değildir. Doğrudan web sitesine mesaj gönderilebildiği için 1 puan verilmekte fakat bu durum sitenin kullanıcı aracılığıyla geri beslendiğini göstermemektedir. ‘‘Kendini Yansıt’’ bölümünde mesaj atan kişinin e-posta bilgisi istenmekte, muhtemel bir geri dönüşte ikinci bir dijital ortam aracılığıyla ancak e-posta aracılığı ile iletişim kurulabilmektedir.

Web sitesi üzerinde herhangi bir kamuoyu araştırması, anket, soru-cevap, öneri ve istek formu, ziyaretçi defteri gibi bir araştırma görülmemektedir. Bu anlamda web sitesinin yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Web sitesi ziyaretçilerinin ve projeye ilgilenen kişilerin web sitesinin görünümü ve içeriği hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini

öğrenmeleri, bu minvalde bir çerçeve oluşturmaları proje ve insanlar arasında da bir bağ oluşturmaktadır.

Eş zamanlı olarak web sitesi üzerinden herhangi bir etkinlik gerçekleştirilmemektedir. Web sitesi içerisinde ziyaretçi sayısı görünmemektedir. Bu anlamda yukarıdan aşağıya tek yönlü bir katılım gerçekleşmektedir.

Web sitesinin meşruluğu orijinal adı, bağlı bulunduğu enstitünün web sitesinde yer alan yönlendirmelerle ve proje ekibinde yer alan kişilerle yapılan görüşmelerle onaylanmaktadır. Bu anlamda karışık bir durum söz konusu değildir.

Tablo 3.4 covidoscope.org.tr Dijital Ortam İlişkileri

4. Dijital Ortam İlişkileri	Covidoscope Projesi
1. Instagram güncel akışı	0
2. Twitter güncel akışı	0
3. Facebook güncel akışı	0
4. YouTube güncel akışı	0
5. LinkedIn güncel akışı	0
6. Medyada yer alma güncelliği	0
TOPLAM	0

Dijital ortam ilişkileri ölçeğinden toplam 6 madde üzerinden 0 puan alan web sitesi, diğer dijital ortamlarda yer almakta fakat bu ortamlarda güncel bir paylaşım yapılmamaktadır. Bu incelemenin yapıldığı tarih (24.02.2022) itibariyle bakıldığında yaklaşık olarak 1 yıl öncesinde en son paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Dijital ortamların kullanımının etkisi bakımından düşünüldüğünde güncellik son derece önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Projenin web sitesi ‘‘HAKKINDA’’ bölümünde ‘‘Basında’’ başlığında projenin medyada yer alan haberlerine yer vermekte ancak bu bölüm de güncellenmemektedir. Bu bölümdeki tüm paylaşımlar 2020 yılı yılına ait olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷

Covidoscope Projesi’nin web sitesi, The Webby Awards’ın internet sitesi ve mobil siteler kategorisinden onur ödülü aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu bilginin web sitesinde yer almaması eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. The Webby Awards ödülleri yöneticisi olan Claire Graves’in ‘‘Covidoscope gibi honoree’ler (onur ödüllü girişimler), internette yenilik ve yaratıcılığın standartlarını oluşturuyorlar’’ ifadesinin de yer aldığı ödül

¹⁷ <https://www.covidoscope.org/tr/page/reflections> (erişim tarihi: 24.02.2022).

haberini paylaşan ‘‘trthaber.com’’ web sitesinin haberinin projenin web sitesinde yer almaması bu noktada eleştirilebilmektedir.¹⁸

Covidoscope Projesi’nin duyurusu hakkında dijital ortamda çeşitli medya organlarına ait haber web sitelerinde haberler yer almaktadır. Fakat Covidoscope Projesi’nin web sitesinde bu haberler yer almamakta, bu nedenle web sitesi kurulduktan sonra bu bölümün güncellenmediği düşünülmektedir.

3.9.1.2. covidoscope.org.tr Biçim İşlevi

Projenin web sitesinin içerik özellikleri dışında ikinci inceleme işlevini ise biçim özellikleri oluşturmaktadır. Biçimin özellikle dijitalleşmede önemli bir konumda yer aldığı düşünülmektedir.

Tablo 3.5 covidoscope.org.tr Görsellik

5.Görsellik	Covidoscope Projesi
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	1
3. Ilustrasyon kullanımı	1
4. Interaktif kullanım	1
5. Canlı yayın	0
6. Font ve Punto kullanımı	1
7. Renk kullanımı	1
8. Sayfa Tasarımı	1
9. Arka plan kullanımı	1
TOPLAM	8

Web sitesi biçim özellikleri açısından değerlendirilirken ilk olarak görselliğe bakılmaktadır. Covidoscope Projesi’nin web sitesi, görsellik değerlendirmesinden 9 puan üzerinden 8 puan alarak son derece başarılı bir görselliğe sahip olmaktadır. Görselliğin dikkat çekici, akılda kalıcı ve kafa karıştırmayan bir görüntüde olması gerekmektedir. Aynı zamanda kurumun vizyonuna ve misyonuna uygun bir görsel seçim yapılması gerekmektedir. Covidoscope Projesi bu anlamda çok başarılı bir web görünümüne sahiptir. Tercih edilen font kolay okunabilir ve resmi bir yapıdadır. Bu anlamda web sitesinin göz yormayan bir tasarıma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

¹⁸ <https://www.trthaber.com/haber/egitim/yunus-emre-enstitusune-internet-oscari-onur-odulu-575093.html> (erişim tarihi: 24.02.2022).

Sayfa tasarımı projeye adını veren kaleydoskop dürbününün açısından bakışı yansıtan çember kullanılmaktadır. Çemberin hangi açısından bakıldığına göre de duygu durumları değişmektedir. Bu anlamda tasarımın konu ve amaçla son derece özdeşleştiği gözlemlenmektedir.

Web sitesi dijital ortamlara hakim bir görsellik kullanımına sahiptir. Dijital teknolojilerin kullanıldığı çoklu medya ortamına sahiptir. Bu anlamda fotoğraf, video, ilustrasyon ve interaktif oyun web sitesinde yer almaktadır. Web sitesi takip edilen süre içerisinde canlı yayın açmamıştır. Web sitesinde herhangi bir canlı yayın kaydı da bulunmamaktadır.

Tablo 3.6 covidoscope.org.tr Gezilebilirlik

6.Gezilebilirlik	Covidoscope Projesi
1. Site içi arama	0
2. Site dışı arama	1
3. Ana sayfa ikonunun bulunması	1
4. Açılabilir Menü	1
5. Sabit menü çubukları	1
TOPLAM	4

Covidoscope Projesi'nin web sitesi, sitenin rahat dolaşılabilirliğini etkileyen gezilebilirlik değerlendirmesinden toplam 5 ölçek üzerinden 4 puan almaktadır. Site içerisinde herhangi bir arama motoru bulunmamaktadır. Site dışı aramalarda, covidoscope.org.tr sitesi rahatlıkla güvenilir bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Web sitesinde ana sayfa ikonu yer almakta ve çalışmaktadır. Sabit menü çubukları ise sayfanın solunda yukarıdan aşağıya olacak bir biçimde hizalanmaktadır. İncelenen süre zarfı içerisinde web sitesinin tüm menüleri rahatlıkla kullanılabilenkte, herhangi bir sorunla karşılaşılmamaktadır.

Tablo 3.7 covidoscope.org.tr Erişilebilirlik

7. Erişilebilirlik	Covidoscope Projesi
1. Yabancı dilde kullanım	1
2. Farklı cihazlardan ve yazılımlardan erişim kolaylığı (Bilgisayar, tablet, telefon, Android, iOS gibi).	1
3. Web sitesinin açık olması	1
4. Sitedeki içeriklere ulaşım	1
TOPLAM	4

Web sitesinin erişilebilirliği incelendiğinde 4 ölçek üzerinden toplamda 4 puan alarak başarılı bir değer elde ettiği düşünülmektedir. Web sitesi Türkçe'nin dışında İngilizce, İspanyolca ve Arapça olarak kullanılabilmektedir. Dünyada en çok kullanılan dillerin seçilmesi bu anlamda önemli bir artı değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı cihazlardan ve yazılımlardan web sitesine giriş yapıp site içerisinde gezildiğinde herhangi bir aksaklıkla karşılaşmamaktadır. Web sitesi bu anlamda düzgün çalışmaktadır ve siteye istenilen zamanda ulaşılabilir, bu konuda bir sorun gözlemlenmemektedir.

Tablo 3.8 covidoscope.org.tr Güncelleme

8. Güncelleme	Covidoscope Projesi
1. Her gün güncelleme (6 puan)	
2. 1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3. 3-7 günde bir güncelleme (4 puan)	
4. İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
5. Ayda bir güncelleme (1 puan)	
6. Güncelleme yok (0 puan)	0
TOPLAM	0

Dijital ortamlar hız özelliğinden dolayı kolay güncellemeye olanak tanımaktadır. Bu olanak dijital ortamların en büyük avantajlarından birisini de oluşturmaktadır. Bu anlamda bir dijital ortamda yer alan kişi ya da kurumlar, o dijital ortamda ne kadar çok aktif ise o kadar çok kitlesini dinamik tutmaktadır.

İncelenen süre zarfı, projenin ana noktasını oluşturan COVID-19 salgın döneminin başlamasından yaklaşık 2 yıl sonrasında gerçekleşmektedir. Web sitesi 01.03.2022-31.03.2022 tarihleri arasında tam 1 ay boyunca incelenmiştir. Bu süre zarfında web sitesi içerisinde herhangi bir güncelleme gözlemlenmemiştir.

COVID-19 kısıtlamalarının tüm dünyada yavaş yavaş kalktığı düşünüldüğünde, kısıtlamaların çok yoğun olduğu ilk zamanlar kadar COVID-19 etkilerinin olmadığı dikkate alınarak bu bölümün düşünülmesi gerekmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda Covidoscope projesi, web sitesinin değerlendirme ölçeği üzerinden alınabilecek en yüksek puan olan 55 puan üzerinden 33 puan almaktadır.

3.9.1.3. Covidoscope Projesi'nin Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Dijital ortamların kullanımının yumuşak güç aracı olarak kullanılıp kullanmadığı üzerinde durulduğunda, web sitesi değerlendirilmesi üzerinden net bir çıkarım yapılamamaktadır. Bir dijital ortam olarak; çalışmanın örnekleminin web sitesi olarak

seçilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Web sitesi sonrasında ortaya çıkan yeni dijital ortamlar ve bu ortamlarda herkesin içerik üreticisi haline gelmesi gibi etkileşimi yüksek özellikler göz önüne alındığında, bir kurum için web sitesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü'nün Covidoscope Projesi'nde web sitesini temel alarak hareket ettiği söylenebilmektedir. Görüşmecilerle dijital ortamlar hakkında yapılan görüşme, çalışmanın bundan sonraki kısmı olan bölümde detaylı olarak tartışılacaktır.

Covidoscope Projesi'nin web sitesini nasıl kullandığı, kullanırken biçim ve içerik olarak nelere dikkat ettiği detaylı olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. İnceleme sonucunda farklı kategorilerde ölçekler belirlenmiş ve puanlama yapılmıştır.

Bilgi akışı ölçeği üzerinden değerlendirildiğinde web sitesinin genellikle başarılı olduğu söylenebilmektedir. Proje ve proje sahipleri hakkında bilgiler, eserler ve eser sahipleri hakkında bilgiler web sitesinde yer almaktadır. Fakat sitede yer alan eserlerin hangi tarihte siteye yüklendiği bilgisi yer almamaktadır. Ziyaretçiler, tarihlere göre eserler arasında gezinti yapamamaktadır. Sonradan eklenen eserler, web sitesinde duyurulmamaktadır. Bu anlamda tarihlere göre ayrı bir arşiv kaydı, duyuru ve olay takvimi bulunmamaktadır. Sıkça sorulan sorular olarak bir bölüm bulunmamakta, bu anlamda web sitesi iyileştirilebilir olarak düşünülmektedir. Bu 4 ölçek eksik olarak nitelendiğinde "Bilgi akışı" bölümünden 15 puan üzerinden 11 puan almaktadır.

Web sitesinde son derece başarılı bir "Haberleşme ağı" gözlemlenmektedir. Enstitüye yönelik link göndermeleri ve projeye destek veren dış yapılara ait linklerle bu alanın son derece iyi düşünüldüğü söylenebilmektedir.

Katılım ekseninde değerlendirildiğinde, web sitesinden kullanıcıya yönelik bir bilgi akışı akmaktadır. Etkileşimli ve kullanıcının web sitesinde kendisini aktif olarak hissettiği bir ortam oluşmamaktadır. Katılım ölçeğinden toplam 6 değerlendirmeden sadece 2 puan almaktadır. Web sitesinde anket, kamuoyu yoklaması gibi kullanıcıların bilgi ve düşüncelerini ölçecek, ya da istek ve eleştirilerini belirtecek bir bölüm yer almamaktadır.

Web sitesinde yer alan diğer dijital ortam hesaplarının linklerine tıklanıp güncelliğine bakıldığında, yaklaşık son 1 yılda karşımıza bir içerik çıkmamaktadır. Bu anlamıyla çeşitli dinamiklerle etkileşime geçip aktif olarak içerik üreten ya da paylaştan bir dijital ortam karşımıza çıkmamaktadır. Dijital ortam ilişkileri ölçeğinden toplam 6 puan üzerinden 0 puan almaktadır. Dijital ortam hesaplarının ve basında yer alan haberlerinin güncel olmadığı görülmektedir.

Web sitesi üzerinde herhangi bir yorumda bulunulamamaktadır. Bu anlamda web sitesi üzerinden sadece ad soyad, mail adresi, ülke ve yorum belirtmek için bir alan olan

“Kendini Yansıt” bölümü üzerinden mesaj gönderilebilmektedir. İnceleme süresince web sitesine bu bölüm üzerinden aralıklı günlerde 2 ayrı soru yöneltilmiş fakat geri dönüş alınamamıştır. Bu anlamda web sitesi üzerinden ziyaretçiler ile tam bir etkileşimin olduğunu söylemek güçtür. Ana mecrası web sitesi olarak seçilen bir projenin, doğrudan web sitesi aracılığı ile etkileşiminde sorun olması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sitesinde, e-posta gibi diğer bir dijital ortam etkileşime aracılık etmek üzere seçilmiştir.

İçerik anlamında genel olarak başarı gözlemlenen web sitesinin biçim özelliklerinde de başarılı olduğu düşünülmektedir. Web sitesinin teması göz yormayan, dikkat çekici ve modern bir görünüme sahiptir. Web sitesinin görünümünü yansıtan sunum özellikleri; kullanılan grafikler ve şekillerle dijital entegre olmuş bir yapıdadır. Bu durum da sitenin görsel olarak canlılığını beslemektedir.

Web sitesi sade bir tasarıma sahiptir ve çok yoğun bir menü kullanımı karşımıza çıkmamaktadır. Bu haliyle seçilen menüler üzerinden ekranı ortalayacak bir şekilde içerikler karşımıza çıkmaktadır. Tıklama dışında web sitesinde kaydırma çubuğu tek bir yerde çok az kullanıma ihtiyaç duyulacak bir durumdadır. Bu haliyle web sitesinin “Gezilebilirlik” kriteri 5 puan üzerinden 4 puandır. Site içerisinde arama çubuğunun bulunmaması doğrudan hedeflenen içeriğe ulaşılamaması açısından eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

“Erişilebilirlik” ölçeğine göre web sitesi incelendiğinde toplam 4 puan üzerinden 4 puan alındığı gözlemlenmektedir. Web sitesi farklı yazılım ve donanım sistemlerine sahip altyapı hizmetlerinde sorunsuz bir şekilde çalışabilmektedir. Bu anlamda rahat bir şekilde farklı tarayıcılardan, cihazlardan web sitesine erişilebilmektedir.

Web sitesi 01.03.2022 ve 31.03.2022 tarihleri arasında tam 1 ay boyunca incelemeye tabi tutulmuş, bu süre zarfı içerisinde web sitesinde herhangi bir güncelleme gözlemlenmemiştir. Ağustos 2020 tarihinde web sitesi ile ortaya çıkmış olan Covidoscope Projesi’nde bu zamana kadar toplam 9 fotoğraf, 28 ilustrasyon, 19 video ve 1 interactive oyun yer almaktadır. Proje, COVID-19 odaklı bir proje olarak düşünülmektedir. Web sitesi, bu temada yer alan kültürel eserlerin toplandığı bir arşiv olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda güncelleme ölçeğinden 0 puan alan web sitesinin ayrıca düşünülmesi gerekmektedir. Bir haber sitesi, aktif bir kurumun sitesi ya da şöhret sahibi bir kişinin profil güncellemesi şeklinde düşünülmemesi gerekmektedir. Web sitesinde yer alacak eserlerin COVID-19 temalı ve kültür sanat odaklı olması gerekmektedir. Bu noktada kültürel eserlerin, COVID-19 kaynaklı olması sitenin daha sık güncellenmesine yönelik engel teşkil edebilmektedir. Fakat projenin daha görünür olması ve bağlı olunan enstitünün faaliyetlerinin genişliği kapsamında düşünüldüğünde, daha dinamik bir web sitesinin olması gerektiği düşünülmektedir.

3.9.2. Covidoscope Projesi İle İlgili Yunus Emre Enstitüsü Çalışanlarıyla Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Betimsel Analizi

Araştırmanın bu kısmında Yunus Emre Enstitüsü ekip üyeleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda edinilen bulgulara yer verilecektir. Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye adına yaptığı kültür sanat çalışmalarında dijital ortamları kullanımı ve COVID-19 salgın sürecinde gerçekleştirilen Covidoscope Projesi hakkında bulgular elde edilmektedir. Bu bulgular betimsel analiz yöntemi ile çözümlenecektir. Böylelikle Yunus Emre Enstitüsü'nün dijital ortamları yumuşak güç aracı olarak nasıl kullandığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Ardından çalışmanın sonuç bölümünde Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kuramı ve Nye'in Yumuşak Güç kavramı çerçevesinde Yunus Emre Enstitüsü'nün çalışmaları sorgulanacaktır.

Araştırmanın çalışma kümesi; Yunus Emre Enstitüsü Covidoscope Proje Koordinatörü ve Ekip Üyesi Fatmanur Samastı, Londra Yunus Emre Enstitüsü Kültür Sanat Koordinatörü Ayşe Gökçen Yücel ve Yunus Emre Enstitüsü Strateji Geliştirme ve Kurumsal İletişim Birimi Müdürü Bülent Üçpunar ile gerçekleştirilen görüşme ile sınırlandırılmaktadır. Seçilen enstitünün “Türkiye'nin uluslararası alanda bilinirliğini, güvenilirliğini ve irtibatını artırmak”¹⁹ amacıyla iş yaptığı düşünüldüğünde ve Türk dış politikasında önemli sayıda çalışmasının olduğu göz önüne alındığında çalışmanın konusunu en iyi temsil edebilecek örnek olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin bir kültür enstitüsü olarak konumlanması, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alarak yurt içi ve yurt dışında faaliyetlerini gerçekleştirmesi, tanınırlığı, temsil ettikleri kitlenin büyüklüğü gibi nedenler dikkate alınmaktadır.

Araştırma için en uygun tekniğin ne olacağına karar verilirken, kullanılacak tekniğin araştırmanın amacına hizmet etmesi olduğu baz alınmaktadır. Bu araştırmada araştırmacının, görüşülen kişinin bakış açısı ile ilgili bütüncül bir bakış açısı elde edinmesi istendiğinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmektedir. Görüşmeci tarafından çok az yönlendirilerek, az soru sorularak; görüşülen kişinin önemli olduğunu düşündüğü konularla ilgili konuşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak; görüşülen kişiye cevaplar üzerinde bir esneklik bırakmak istenmektedir. Böylece derinlemesine bilgi edinilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle sorular belirli bir düzen içerisinde önceden sınırlandırılrsa dahi açık uçlu sorularla görüşülen kişiye yanıtlarında esneklik bırakılmaktadır. Bu araştırmada yapılan üç görüşme birbirleri ile karşılaştırılarak

¹⁹ <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon> (erişim tarihi: 11.12.2021).

çözümlemektir. Bu nedenle aynı sorular her bir görüşmede sorulmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularına Ek 1’de ulaşılabilmektedir.

Görüşmeler, araştırmacının kendisi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, görüşme yapacağı kişilere önce e-mail yoluyla ulaşarak, daha sonra telefon aracılığıyla bir ön görüşme yaparak görüşmeyle ilgili anlaşmayı sağlamıştır. Görüşmelerde, araştırmacının yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere görüşmenin yapıldığı tekrar belirtilmiş ve görüşülen kişilerden bununla ilgili izin alınmıştır. Görüşmeler salgın süreci ve mesafe nedenlerinden dolayı ZOOM uygulaması üzerinden internet aracılığıyla dijital ortamda gerçekleşmiştir. Görüşmelerin tamamı 4-11 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sorularını, görüşülecek kişiler; kurumsal kimlikleri ve kurum adına konuşacakları olma nedeniyle önceden görmek istemişlerdir. Bu doğrultuda görüşme soruları önceden görüşülecek kişilere gönderilmiş, sorular görüşmeciler tarafından uygun bulunmuştur. Hazırlanan sorular üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan, görüşmecilere sorulmuştur. Görüşmenin akışını bozmamak, görüşülen kişinin ifadelerini eksiksiz ve doğru bir şekilde ifade edebilmek amacıyla görüşmecilerin izinleri alınarak görüşmenin ses kaydı telefon aracılığıyla alınmıştır. Görüşme süreleri ortalama 40 ila 60 dakika arasında değişmektedir. Görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında yapılmış ve değişiklik yapılmadan yazıya aktarılmıştır. Görüşmelerin deşifre metni sırasıyla; Ek 2’de Fatmanur Samastı, Ek 3’de Ayşe Gökçen Yücel ve Ek 4’de Bülent Üçpınar olarak yer almıştır.

Görüşmeler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Nitel bir analiz yöntemi olarak bu yöntemle; deşifre metinlerinde öne çıkan temalar belirlenerek, o temalar ışığında görüşmecilerin yanıtları yorumlanmıştır. Araştırma dahilinde oluşturulan temalar şu şekildedir:

- 1) Yunus Emre Enstitüsü’nün dijital ortamlara yaklaşımı
- 2) Yunus Emre Enstitüsü’nün COVID-19 salgın sürecinde dijital ortam kullanımı
- 3) Yunus Emre Enstitüsü’nün yumuşak güç kavramına yaklaşımı
- 4) Yunus Emre Enstitüsü’nün kültüre yaklaşımı

3.9.2.1. Yunus Emre Enstitüsü’nün Dijital Ortamlara Yaklaşımı Temasının Analizi

“Yunus Emre Enstitüsü’nün dijital ortamlara yaklaşımı” teması içerisinde, görüşülen enstitü çalışanlarının Covidoscope Projesi vasıtasıyla dijital ortamlara olan yaklaşımı anlaşılmalı çalışılacaktır. Bu anlamda çalışmanın inceleme alanı olan web sitesine yaklaşımları ile diğer dijital ortamlara olan yaklaşımları arasındaki farklara da değinilecektir.

Yunus Emre Enstitüsü'nde görev yapmakta olan aynı zamanda Covidoscope Proje Koordinatörü ve Ekip Üyesi olan Fatmanur Samastı ile gerçekleştirilen görüşmede dijital ortamların iletişim ve etkileşimde ana kaynak olduğu düşüncesi hakim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fatmanur Samastı, özellikle son 10 yılda dijital ortamların tüm dünyada iletişim ve etkileşim anlamında kişilerin yanı sıra kurumların da katılımıyla çok büyük ilerleme kaydettiğini düşünmektedir. Samastı, Covidoscope Projesi'nde web sitesinin diğer dijital ortamlara göre daha önemli bir ortam olduğunu ifade etmektedir. Projenin ana kurgusuna en uygun ortamın web sitesi olduğunu, bu durumu diğer dijital ortamların yansıtmadığını belirten Samastı, diğer dijital ortamların geri dönüş anlamında etkileşimlerinin daha fazla olduğunu da belirtmektedir. Bu minvalde en fazla Instagram ortamında projeye etkileşime geçildiği de vurgulanmaktadır. Dijital ortam hesaplarıyla ilgili olarak; sadece web sitesini destekleme anlamında değil aynı zamanda her dijital ortamın kendi doğasına uygun bir biçimde içerik kurgularını oluşturduklarını da ifade etmektedir. Web sitesinin biçim ve içerik özellikleriyle ilgili olarak nelere dikkat edildiği sorulduğunda, dijital ortamlarda söylenilen şeyler kadar nasıl göründüklerinin de önemli olduğunu, bunu dikkate alarak danışmanlar aracılığıyla biçim ve içeriklerini oluşturduklarını belirtmektedir.

Londra Yunus Emre Enstitüsü Kültür Sanat Koordinatörü ve Covidoscope Proje ekip üyesi olan Ayşe Gökçen Yücel, dijital ortamların insanlara birçok yöntem sunduğunu düşünmektedir. Dijital ortamlar aracılığıyla daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşıldığını belirterek, dijital ortamların sınırları kaldırdığını ifade etmektedir. Yücel, bu projede web sitesinin aktif olarak düşünüldüğünü daha sonra diğer dijital ortamlarda da var olarak kurumsal kimliklerini tanıttıklarına değinmektedir. Dijital ortamlardan önce geleneksel bir biçimde yazılı olarak gönderilen basın bültenlerinin yerini dijital bir yöntemle e-posta aracılığıyla göndererek projelerini tanıttıklarını da ifade etmektedir. Yücel, kurumsal web sitesinin tanıtılmasında da diğer dijital ortamlar vasıtasıyla desteklendiğini ve her dijital ortamın kendi yapısına göre özel stratejilerin geliştirildiğini de belirtmektedir. Yücel, dijital ortam kullanımıyla ilgili olarak: "Ne kadar çok platform kullanırsanız o kadar çok görünür olursunuz" ifadesini kullanmaktadır. Web sitesi dışındaki bir dijital ortamda projeyi gören bir kişinin web sitesini mutlaka ziyaret ettiğinin altını çizen Yücel, kurumun resmiyeti ve itibarı açısından web sitesinin çok önemli olduğunu diğer dijital ortamların sadece bir vitrin gibi kullanıldığını düşünmektedir. Bu anlamda asıl ürünlerinin web sitesi olduğunu, iletişime geçtikleri sanatçıların da web sitesini gördükten sonra desteklerini arttırdıklarını vurgulamaktadır. Yücel, buna rağmen geri dönüşlerin en çok Instagram aracılığı ile olduğunu da belirtmektedir. Özellikle son 5 yıldır dijitalin daha günlük olarak kullanılmaya başlandığını

dile getiren Yücel, dijitaldeki varlıklarını daha güçlü bir şekilde sürdürmeyi amaçladıklarını söylemektedir. Projenin web sitesi odaklı olarak kurgulandığını, bu anlamda biçim özelliklerinin projenin adı ve amacına uygun olarak tasarlandığına da değinilmektedir. Ayrıca Yücel, web sitesinin belirli bir kodlama gerektirdiğinden bahsederek buna uygun bir biçimde kürasyon ve danışmanlık aldıklarını da belirtmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü Strateji Geliştirme ve Kurumsal İletişim Birimi Müdürü Bülent Üçpunar ile yapılan görüşmede; dijital ortamların kendileri için olan önemi sorulduğunda, önemi açısından dijital ortamları diğer basın kanallarından farklı olarak görmediğini ifade etmektedir. Dijital ortamları yeni bir ortam imkanı olarak gördüğünü, kendi amaçlarına hizmet edecek her türlü ortamı kullanmaya da hevesli olduklarını söylemektedir. Görünür olmanızda dijital ortamların ne gibi etkileri olduğunu düşünüyorsunuz sorusuyla ilgili olarak Üçpunar, artık 20 sanatçıya ulaşmak 20 milyon insana ulaşmaktan daha anlamlı veri sunabiliyor, yanıtını vermektedir. Farklı dijital ortamlarda hesaplarının olmasının sebebini, her ortamın farklı kitlesinin olması üzerinden değerlendiren Üçpunar, herkese hitap etmek istediklerini ifade etmektedir. Web sitesinin tasarımı konusunda alanın uzmanlarından görüş alındığını da ayrıca belirtmektedir. Yunus Emre Enstitüsü ile en çok web sitesi ve mail adresi aracılığı ile etkileşime geçildiğini belirten Üçpunar, Twitter üzerinden bir paylaşım yapılsa bile o paylaşım ile ilgili farklı bir dijital ortam kullanılarak, örneğin mail adresi aracılığıyla geri dönüşte bulunulduğunu ifade etmektedir. Üçpunar, enstitünün sosyal sorumluluk gereği dijital ortamları aktif kullanma kapasitesini ve bilişim altyapısını geliştirmeye devam edeceğini aktarmaktadır. Dijital ortamları hangi amaçla kullandıkları sorusunda ise “Dijital ortamlar kendimizi anlatmak, duyurmak, diğer insanlarla tanışmak için çok sık kullandığımız bir alan” yanıtını vermektedir. Klasik basılı medyanın hem ulaştığı hedef kitle hem de hız anlamında etkisini kaybederek yerini bireysel dijital ortamlara bıraktığını ifade eden Üçpunar, ellerinden geldikçe bütün bu alanlarda olmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Covidoscope Proje ekibinin dijital ortamlara yaklaşımın nasıl olduğunu anlamak için sorulan sorularda, görüşülen üç kişinin de dijital ortamların son yıllarda çok büyük önem kazandığı fikrinde hemfikir oldukları görülmektedir. Tüm dünyada yaygınlığının en fazla olduğunu düşündükleri dijital ortamlarda hesap açıp farklı kitlelere ulaşmayı hedefleyen projenin, ana ortamının web sitesi olduğu üç kişi tarafından da özellikle belirtilmektedir. Bu anlamda web sitesinin kurumsal itibar açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer dijital ortam hesaplarının yanında, web sitesinin önemini koruduğu görülmektedir. Görüşmenin bu kısmında, genel itibarı ile dijital ortamların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu kanısı yaygın olarak dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmede Strateji Geliştirme ve Kurumsal

İletişim Birimi Müdürü Üçpunar'ın dijital ortamları önem itibarıyla basın kavramı ile eş değer tuttuğu gözlemlenmektedir. Basını çok önemli gören Üçpunar'ın dijital ortamları da bu anlamda önemli gördüğü düşünülmektedir. Ayrıca, enstitünün sosyal sorumluluk anlayışında olarak hareket ettiğini belirtmesi, bu çalışmanın kuramsal bakış açısı ve araştırma soruları ile son derece örtüşmektedir. Bu noktada, sosyal sorumluluk amacına uygun olarak, enstitünün dijital ortamları kullanma anlayışı ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamlar, bu noktada sosyal sorumluluk anlayışına aracılık etmektedir.

3.9.2.2. Yunus Emre Enstitüsü'nün COVID-19 Salgın Sürecinde Dijital Ortam Kullanımı Temasının Analizi

“Yunus Emre Enstitüsü'nün COVID-19 salgın süreci” teması dahilinde Covidoscope Projesi'nin ortaya çıkışı, amaçları ve etkileri üzerinde durularak genel olarak dijital ortamların bu salgın kısıtlama döneminde nasıl kullanıldığı, değişimler ve dönüşümler yaşayıp yaşamadığı konusunda görüşülen kişilerin yanıtları incelenmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Fatmanur Samastı, COVID-19 salgın döneminde enstitünün dijital ortamdaki çalışmalarıyla ilgili olarak, salgının etkisinin çok hızlı bir şekilde dönüştürüldüğünü düşünmektedir. Bu anlamda Covidoscope Projesi'nin hem Türkiye hem de dünya için çok önemli bir katkı olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde dijital ortamların aktif olarak kullanıldığı söylenilen dönemden, dijital ortamların yegâne araç olarak kullanıldığı döneme geçildiğini ifade ederek; yeni bir döneme geçildiğine atıfta bulunmaktadır. Bu yeni dönemde enstitünün tüm faaliyetlerini dijital ortama kolaylıkla aktardığını, salgın öncesindeki uygun altyapı ve araçlarla bu konuda zorlanmadıklarını ifade etmektedir. Covidoscope Projesi'nin Ağustos 2020 tarihinde web sitesi, Mayıs 2020 tarihi ile de diğer dijital ortam hesaplarıyla ortaya çıktığını söyleyerek çok erken bir biçimde devam eden bir proje olarak bu projeyi oluşturduklarını anlatmaktadır. Projenin en başında, salgın dönemi geçtikten sonra da hem bu dönemin duygularının yansımalarının devam edeceği hem de bir müze anlamında önemli olacağı düşünüldüğü için kalıcı bir proje olarak bu projeye başlandığını ifade etmektedir. Bu yeni dönemi dijital anlamda güçlenme açısından verimli bir dönem olarak gördüğünü söylemektedir. Covidoscope Projesi'nin bu minvalde tamamen dijital ortam için oluşturulmuş bir proje olduğunu belirterek, bu proje ortaya çıktığında tüm araştırma safhalarının ve toplantılarının dijital ortam olduğunun da altını çizmektedir. Samastı, Covidoscope Projesi'ni COVID-19 salgın döneminin yarattığı korkuların dijital ortamlar aracılığıyla giderilmeye çalışıldığı dünyada kültürel etkileşime katkı sunmak amacıyla dijital salgın hafızası olarak oluşturduklarını ifade etmektedir.

Londra Yunus Emre Enstitüsü Kültür Sanat Koordinatörü ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Ayşe Gökçen Yücel, COVID-19 salgın döneminde fiziksel mekan kullanımının dijital ortam kullanımına geçtiğini ifade etmektedir. Bu anlamda mekan kavramının değiştiğini belirten Yücel, eğitim ve kurs gibi faaliyetlerini dijital ortama taşıdıklarını söylemektedir. COVID-19 dönemi öncesinde de dijital ortamları kullandıklarını ama bu dönemde dijital ortam kullanımının zorunlu hale geldiğini ifade eden Yücel, Samastı ile aynı durumu ifade ederek bu döneme çok hızlı bir şekilde entegre olduklarını söylemektedir. COVID-19 salgın dönemi geçtikten sonra dahi bu dönemin etkilerinin insanlarda olacağını aktararak bu projenin arşiv niteliğinde kalacağını söyleyerek Samastı ile aynı düşünceleri paylaşmaktadır. Bu noktada “digital humanities” kavramına atıfta bulunarak, sanatsal ifadelerin dijitale aktararak bir veriye dönüşmesinden bahsetmektedir. Yücel, bu projeye geleceğe veri bırakılacağına bu durumun da insanlık tarihine hizmet edeceğine inandığını belirterek, bu noktada web sitesinin de bir havuz olarak dijital hafızaya hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü Strateji Geliştirme ve Kurumsal İletişim Birimi Müdürü Bülent Üçpınar, COVID-19 salgın döneminde dijital ortamları, kriz anında alınan bir nefes olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda faaliyetlerini fiziksel ortamda yapıp dijital ortamda bunu duyuran bir kurumken bu dönemde faaliyetlerinin ortamını dijital ortama taşıdıklarını ifade etmektedir. COVID-19 döneminin farkındalık ve imkan getirdiğini söyleyen Üçpınar, dijital ortamları sadece enstitünün faaliyetlerini duyurduğu bir ortam olarak değil, bizatihi dijital ortamda faaliyet yapan bir kurum olarak da geliştirmek istediğini aktarmaktadır. Covidoscope Projesi ile de bütün dünyaya hitap eden sanatsal bir proje yaptıklarını söylemektedir.

Görüşülen kişilerin COVID-19 salgın sürecinde dijital ortamları nasıl kullandıkları genel olarak değerlendirildiğinde, üç ismin de ortak fikir beyan ettikleri görülmektedir. Salgın sürecinin başlamasıyla birlikte mevcut tüm etkinlik çalışmalarını dijital ortama hızlı bir şekilde aktardıklarını ifade eden Samastı, Yücel ve Üçpınar; bu dönemle birlikte sadece dijital odaklı içerikler oluşturmaya başladıklarını da ifade etmektedirler. Bu anlamda COVID-19 salgın döneminde dijital ortamların bir tercih olarak değil bir zorunluluk olarak kullanımı göze çarpmaktadır.

3.9.2.3. Yunus Emre Enstitüsü’nün Yumuşak Güç Kavramına Yaklaşımı Temasının Analizi

Çalışmanın üçüncü temasını oluşturan “Yunus Emre Enstitüsü’nün yumuşak güç kavramına yaklaşımı” ele alınarak, enstitünün diplomasiye bakış açısı ve güç anlayışı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Covidoscope Projesi ile bilinçli bir diplomasi çalışması yapıp

yapılmadığı, yumuşak güç olarak kendilerini görüp görmedikleri gibi sorular bu bölümde irdelenmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü üyesi ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Fatmanur Samastı, “Yunus Emre Enstitüsü’nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?” sorusuna, güç kavramını kullanmak istemeyenlerin olduğunu, “yumuşak güç” kavramının literatürde tartışmalı bir kavram olduğunu belirterek, enstitünün bu konuda güç kavramından ziyade “etkileşim, birliktelik, bağ kurmak” gibi kavramları kullandığını ifade etmektedir. Fakat enstitünün yaptığı tüm işlerin literatürde geçen yumuşak güç kavramının içerisinde değerlendirilebileceği veya alt başlık olarak kabul edilebilen kültürel diplomasi kavramının içerisinde değerlendirilebileceğini de söylemektedir. Covidoscope Projesi özelinde, projenin yumuşak güç aracı olarak kullanımıyla ilgili soru sorulduğunda ise Samastı, kültürel diplomasi faaliyeti anlamında adlandırılmasa bile bir kültürel etkileşimin olduğunu söylemektedir. “Türkiye’nin itibarına olumlu katkı sağlaması açısından bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilebilir” cevabını vermektedir.

Londra Yunus Emre Enstitüsü Kültür Sanat Koordinatörü ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Ayşe Gökçen Yücel, “Yunus Emre Enstitüsü’nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?” sorusuna “Kesinlikle görüyorum” yanıtını vermektedir. Covidoscope Projesi özelinde, projenin yumuşak güç aracı olarak kullanımıyla ilgili soru sorulduğunda ise Yücel, “Yumuşak güç olarak kesinlikle değerlendirebiliriz diye düşünüyorum” yanıtını vermektedir.

Yunus Emre Enstitüsü Strateji Geliştirme ve Kurumsal İletişim Birimi Müdürü Bülent Üçpınar, “Yunus Emre Enstitüsü’nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?” sorusuna “Evet, tabii” yanıtını vermektedir. Üçpınar, kültür ile ilgili işlerin yumuşak olduğunu, bunun ‘hard power’ olmadığını belirtmektedir. Ayrıca yumuşak güç anlayışının klasik diplomasiden etkilenecek yapıldığını belirten Üçpınar, yumuşak gücün kültür sanat alanında olduğunu ifade etmektedir. Bu minvalde Türkiye’yi kültür sanatla gündeme getirdiklerini, insanların algısına da bu şekilde yumuşak bir ilişkiyle ulaştıklarını dile getirmektedir. “Covidoscope Projesi’nin bir yumuşak güç aracı olarak kullanımıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?” sorusunu Üçpınar, enstitünün diplomasi ve güce yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmektedir. Üçpınar, enstitünün uluslararası kültürel ilişkilerde bulunduğunu belirterek “Dolayısıyla Covidoscope Projesi’nin başka ülkelerde bir yumuşak güç unsuruna dönüşmesi değil de Enstitünün başka ülkelerle, başka sanat kesimleriyle ilişkisinin artması, onların Türkiye ile ilişkilerini geliştirmeye yarayacaktır” ifadelerini kullanmaktadır. Bu anlamda yumuşak güce katkısı olabileceğini düşünmektedir. Kültür

enstitülerinin böyle bir şey olduğunu, kültürel diplomaside kişiler arası ilişkilerin daha önemli olduğunu aktarmaktadır.

Üçpunar, Yunus Emre Enstitüsü'nün Türk dış politikasının önemli unsurlarından bir tanesi olduğunu ifade etmektedir. “Diplomasi kelimesinin tamlama oluşturmadığı isim kalmadı neredeyse. Biz de o bağlamda kültürel diplomasi unsuruyuz” ifadesini kullanmaktadır. Ayrıca, küresel diplomasi kavramına değinen Üçpunar, küresel diplomasiyi “Bir ülkenin yurtdışındaki ilişkilerini yürütme şeklinin toplamı” olarak tanımlamaktadır. Bunun kültür ve bilimle olacağını aktaran Üçpunar, Türkiye'nin bugüne kadar genel itibari ile siyasal diplomasi faaliyeti yaptığını ifade etmektedir. Son yıllarda bir diplomasi şekli olarak insani kalkınma yardımları ile birlikte Türkiye Bursları, TRT Arapça, TRT World ve Anadolu Ajansı'nın farklı dillerdeki yayınları gibi örnekler vererek, Yunus Emre Enstitüsü'nün de bu şekilde kurulduğunu belirtmektedir. Üçpunar, bu durumun kültür sanat üzerinden yeni bir açılım olduğunu aktarmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve bireysel bazdaki çalışmalardan bahsederek “Belki bizden bile daha iyi diplomasi yapıyor olabilirler” ifadelerini “Mesela uluslararası tanınırlığı olan bir yazar, tek başına belki bütün kurumlardan daha iyi diplomasi yapıyor olabilir” cümlesiyle desteklemektedir. Bunların Türkiye'nin küresel diplomasisini oluşturduğunu ifade eden Üçpunar, Yunus Emre Enstitüsü'nün de bu anlamda önemli bir kurum olduğunu belirtmektedir. Yunus Emre Enstitüsü'nü Türk dış politikası için çok önemli bir kurum olarak gördüğünü belirterek, “Büyükelçiliklerin yanında sadece kültüre odaklanmış daha yumuşak alanda hareket eden bir kurum var” cümlesiyle kurum olmalarının bu diplomasi şeklinde süreklilik oluşturduğunu da ifade etmektedir.

Sonuç olarak, görüşülen üç kişinin de yumuşak güce önem verdikleri ve kurumlarının çalışmalarını bu minvalde değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Dış politikada Türkiye adına olumlu bir intiba bırakmak için dikkatle çalıştıklarını ifade eden Yunus Emre Enstitüsü üyelerinin, bu anlamda diplomasinin yumuşak gücünün farkında olduğu gözlemlenmektedir.

3.9.2.4. Yunus Emre Enstitüsü'nün Kültüre Yaklaşımı Temasının Analizi

“Covidoscope Projesi'nin kültüre yaklaşımı” teması dâhilinde, Yunus Emre Enstitüsü üyelerinin yumuşak güç ile birlikte düşünülen kültür kavramına ilişkin görüşlerine yer verilmektedir. Bu anlamda Covidoscope Projesi'nin kültürle olan ilişkisi irdelenmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü Üyesi ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Fatmanur Samastı, Yunus Emre Enstitüsü'nün dünya genelinde 50'nin üzerinde kültür merkezi, 100'ün üzerinde de irtibat noktası ile çalışmalarını devam ettirerek, hem kültürel etkileşim hem bilim akademi hem de dil öğretimi alanında aktif olarak çalışmalar gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu

anlamda Türk sanatçıların yurtdışında temsil edilmelerinin de önemli olduğunu kaydederek Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye'nin uluslararası alanda yapılan kültürel iş kapasitesine katkı sağladığını belirtmektedir. “Türkiye'nin temsili ile ilgili oluşturmak istediğiniz imaj nedir?” sorusuna ise Samastı: “Genel olarak Türkiye'nin bilinirliğini, itibarını ve güvenilirliğini artırmak istiyoruz” yanıtını vermektedir. Güvenilirlik imajının çok önemli olduğunun altını çizerek; dayanışmaya katkı sunan, kültürel zenginliklerin ve insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir yaklaşımı benimsediklerini ifade etmektedir. Bu anlamda Covidoscope Projesi'nde de insani iletişim ve etkileşimin ön planda olduğunu belirterek projeyi: “COVID-19 salgınının etkisiyle ortaya çıkan duygusal ve sanatsal birikimi mercek altına alan bir proje” olarak tanımlamaktadır. Covidoscope Projesi'nin dünyadaki kültürel etkileşime katkı sunmak için bir fırsat olduğunu düşünen Samastı, dijital ortamların COVID-19 salgın döneminde insanlığın ortak duygularına alan açtığını belirtmektedir. Samastı, tüm dünyada dijital ortamlarda en fazla beğeni alıp paylaşılmış olan COVID-19 salgın dönemi ile ilgili olan kültürel sanatsal eserleri, bu projeye dahil etmek istediklerini aktarmaktadır. Bu salgın döneminde, insanlığın ortak duygularını farklı kültürlerde görmek istediklerini belirten Samastı, bu nedenle projede dünyanın her yerinden resim, deyim, atasözü, şiir gibi kültürel ürünlere yer vermeye çalıştıklarını aktarmaktadır.

Londra Yunus Emre Enstitüsü Kültür Sanat Koordinatörü ve Covidoscope Proje Ekip Üyesi Ayşe Gökçen Yücel, “Türkiye'nin temsili ile ilgili oluşturmak istediğiniz imaj nedir?” sorusunu ‘dostluk ve misafirperverlik’ kavramları ile tanımlamaktadır. Projede yer alan eserlerle kültürlerarası diyaloga hizmet ettiklerini aktaran Yücel, bu projeye ilgili yurtiçi ve yurtdışından çok güzel mesajlar aldıklarını, bu durumun da Türkiye adına çok olumlu bir imaj oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Yunus Emre Enstitüsü Strateji Geliştirme ve Kurumsal İletişim Birimi Müdürü Bülent Üçpınar, enstitülerinin kanun olarak Türkiye'yi yurt dışında tanıtan, Türkçe'yi öğreten, kültür sanat üzerinden diğer ülkelerle Türkiye arasındaki ilişkilere zemin hazırlayan bir kurum olduklarını ifade etmektedir. “Türkiye'nin temsiliyle ilgili oluşturmak istediğiniz imaj nedir?” sorusuna; bir ülkenin temsiliyle ilgili tek bir imaj algısının oluşturulması fikrinin geçmişte kaldığını ifade etmektedir. Bu anlamda tek bir imaj çalışmalarının olmadığını belirtmektedir. Temel esaslarının Türkiye adına olumlu intiba bırakmak olduğunu vurgulamaktadır.

Türk dış politikasında Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye'yi temsil ettiğini söyleyen Samastı ise, Türkiye'nin dünya ile arasında bağ kurarak dost insan sayısını arttırmak üzere çalışmalar yaptıklarını belirtmektedir. “Covidoscope Projesi'nin Türkiye'nin kültürel

özelliklerine ve kültürel çalışmalarına nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna Samastı: “Türkiye’nin kültürel diplomasi kurumu olarak, böyle bir proje yaparak dünyadaki sanatçılarla birebir iletişim kurmak bile Türkiye’nin dayanışma kültürünü, iyi iş yapabilen, kültürel iş yapabilen görüntüsünü vermek açısından önemli” yanıtını vermektedir.

“Covidoscope Projesi’nin Türkiye’nin kültürel özelliklerine ve kültürel çalışmalarına nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna Yücel, Yunus Emre Enstitüsü’nün belirli politikalardan ve politik görüşlerden uzak bir şekilde Türk kültürünü yurtdışında temsil ederek Türkiye’ye katkı sağladığını ifade etmektedir.

“Covidoscope Projesi’nin Türkiye’nin kültürel özelliklerine ve kültürel çalışmalarına nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna Üçpunar, Türkiye adına hareket eden bir kurum olduklarının altını çizerek, kültürün birikimle birlikte oluşacağını belirtmektedir. Üçpunar, Türk kültürü üzerinden insanlara ulaşmaya çalışan bir kurum olduklarını fakat COVID-19 salgın dönemiyle birlikte evrensel bir konu üzerinden insanlara ulaştıklarını ifade etmektedir. Bu anlamda Covidoscope Projesi’nin Türkiye’nin kültürel çalışmalarına katkısını uzun vadede görebileceklerini aktarmaktadır.

Görüşülen kişilerin kültüre yaklaşımları değerlendirildiğinde, COVID-19 salgın dönemiyle birlikte, bir kültür enstitüsünün kendi kültürünü aktarmaya yönelik bir çalışma yapmasından ziyade, evrensel bir kültürü bir araya getiren bir arşiv çalışması yaptığı görülmektedir. Bu anlamda evrensel değerlerle iç içe bir kültür çalışması örneği dikkat çekmektedir. Böylelikle enstitüsü üyelerinin enstitü faaliyetlerini ‘kültürel etkileşim’ ekseninde değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Covidoscope Projesi ile de evrensel kültürel işbirliğine katkı sunmak istediklerini dile getirmektedirler.

SONUÇ

Dijital ortamlar, kişiler ve kitleler bazında olduğu kadar kurumlar ve devletler açısından da son derece önemli bir rol oynamaktadır. Tarih boyunca telgraf, radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim kanalları kullanılarak siyasal iletişim çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarla ilgili olarak farklı disiplinlerde çok fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda iletişim teknolojilerindeki değişimlerin ve gelişimlerin, siyasal iletişim faaliyetlerinde de bir değişim ve dönüşüme yol açtığı söylenebilmektedir. Dijital ortamların daha önce hiç olmadığı kadar iletişim faaliyetlerini küresel ölçekte çok büyük hızla etkilediği alanyazında tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin doğasından kaynaklanan bu değişim ve gelişmenin, Türk diplomasisinde de kültür aracılığıyla bir yumuşak güç kullanım ortamı oluşturup oluşturmadığı bu çalışmada anlaşılmaya çalışılmaktadır.

İnsanlar bir araya gelerek toplum ve devletleri oluşturup karşı karşıya geldikleri günden bugüne sürekli bir güç ilişkisine girmektedirler. Bu güç savaş ve kriz anlarında karşı tarafı baskıya almak ya da gelen baskıya karşı direnmek biçiminde oluşabilmekteyken günümüz dünya barışını destekleyen küresel politik ortamlarda güç anlayışı da değişmektedir. Bu değişim daha yumuşak bir güç gösterilerek, karşı tarafa kendini tanıtmak, kendi düşüncelerini ve kültürünü yaymak şeklinde tezahür edebilmektedir. Dijitalleşmenin hayatın sosyal, politik, kültürel, ekonomik gibi birçok hayatında çok aktif olarak rol almaya başlamasıyla birlikte bu güç kullanımı da dijitalleşme unsuru ile birlikte önemle düşünülmesi gereken bir noktayı işaret etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin diğer ülkelerle kültürel işbirliğini arttırmak amacıyla kanunla kurulmuş bir enstitüsü olan Yunus Emre Enstitüsü'nün COVID-19 salgın döneminde, bu dönemle ilgili olarak başlatmış olduğu dijital ortam projesi olan Covidoscope Projesi incelenmektedir.

COVID-19 salgın dönemindeki kısıtlamalar, devletlerin birbirleriyle olan ziyaret ve çalışmalarını da kısıtlamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda; belirli bir zaman dilimi içerisinde tüm dünyanın ortak bir zor süreç içerisinde geçmesi, bu anlamda insanların ortak bir deneyim elde etmesine yol açmaktadır. Bu ortak deneyimle ilgili duyguları referans alarak bir dijital kültür sanat arşivi oluşturan Covidoscope Projesi, bu anlamda kültürel bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu kısıtlama sürecinde ortak tek bir ortam büyük ölçekte dijital ortamlar olmaktadır. Bu dönemde diplomatik ilişkilerin de dijital ortamlar vasıtasıyla gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında çalışmanın çıkış noktasını oluşturan “dijital ortamların yumuşak güç aracı olarak

kullanılması’’ düşüncesi Covidoscope Projesi ile bağdaşmaktadır. Hâlihazırda bir kültür enstitüsü olan Yunus Emre Enstitüsü tarafından oluşturulan bu projeye ilgili olarak, bu çalışma dâhilinde yapılan görüşmeler de dijital ortam kanalları aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Bu araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımlar web sitesi içerik analizi ve yapılan görüşmelerin betimsel analizi ile gerçekleşmektedir. Bu noktada web sitesi, biçim ve içerik anlamında iki kategoride incelenmeye olanak tanıyan bir içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Seçilen içerik analizi yöntemi siyasi partilerin seçim stratejilerini ölçmek için kullanılan bir yöntem olmasına karşın çalışmanın konusuna en uygun web sitesi analiz yöntemi olduğu düşünüldüğü bu yöntem seçilmektedir. Bu anlamda çalışmanın içeriğine uygun olarak seçilen içerik analizi yöntemindeki bazı tablolar çıkarılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında ise, Türkiye Cumhuriyeti devletinin kanunla kurulmuş kültür enstitüsü kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü’nün yapmış olduğu Covidoscope Projesi üzerine görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen görüşmeler ise yarı yapılandırılmış görüşmenin betimsel analizi ile oluşmaktadır. Bu anlamda görüşmede çalışmanın içeriği ile ilgili öne çıkan bazı temalar seçilmiş, bu temalar dâhilinde görüşülen kişilerin konuya yaklaşımı irdelenerek tüme varılmaya çalışılmıştır.

Web sitesi ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda içerik paylaşımına bakıldığında tüm dünyadan sanatsal ve kültürel seçkiler alıp arşivlemeyi hedefleyen web sitesinin kısmen yeterli bir içerik birikimi göze çarpmaktadır. Seçkide yer alacak eserlerin COVID-19 temalı bir eser olması bu kültürel sanatsal arşivin çokluğunu sınırlayacak bir sebep olması göz önünde bulundurulduğundan kısmen yeterli olarak değerlendirilmektedir. Seçkide yer alan eserlerin paylaşımının yapıldığı herhangi bir tarihe yer verilmemektedir. Böylelikle olay takvimi olarak web sitesinde bir gezinme olanaksızlaşmaktadır. Dijital bir arşiv olarak düşünülen web sitesinin ay ve yıl bazında bir arşivlemeyle tarihler arasında gezintiye olanak sağlamaması eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu eksiklikler haricinde web sitesinin genel bilgi akışının başarılı olduğu gözlemlenmektedir.

Proje, kendini ve projeyi tanıtmada konusunda oldukça başarılı bir bilgi akışına sahiptir. Aynı şekilde haberleşme ağında da web sitesinin başarılı olduğu görülmektedir. Web sitesinde projenin diğer dijital ortam hesaplarına kolayca geçiş sağlayan yapısı ve kurumun bağlı olduğu enstitüye olan doğrudan yönlendirmelerle birlikte oldukça başarılı bir iç haberleşme ağına sahip olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Web sitesi içerisinde projeye yer veren bağlantılar ve sanatçıların profillerine olan bağlantılarla dijital ortamın doğasına uygun yönlendirmeler kullanılmaktadır.

Web sitesi biçim özellikleri açısından incelendiğinde ise canlı bir görünüme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Web sitesinin güncelliğinin diğer dijital ortamlarla kıyaslanmasına bakılmak istendiğinde ise diğer dijital ortamlarda güncellik sorunu göze çarpmaktadır. Covidoscope Projesi'nin ilk ortaya çıktığında basında yer aldığı haberlere web sitesi üzerinde yer verilirken ilerleyen süreçte projenin yer aldığı haberler web sitesinde bulunmamaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığında projenin iyi düşünüldüğü ve iyi tasarlandığı, başarılı bir dijital ortam kullanım düşüncesi ve haberleşme ağına sahip olduğu görülmekle birlikte dijital ortamlar için çok önemli olan güncelleme unsurunun geride kaldığı gözlemlenmektedir. Dijital ortamlar, doğası gereği güncellenmeye uygun ortamları ifade etmektedir. Projenin kendi dijital ortam hesapları ve enstitünün diğer dijital hesapları ile sürekli etkileşime geçmesi gerekmektedir. Böylelikle daha görünür olabilmekte ve akılda kalabilmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmı ise görüşmelerin betimsel analiz yöntemi ile temalar çıkarılarak incelenmesini oluşturmaktadır. Araştırma sorularına cevap bulma amacıyla sorulan görüşme sorularından belirlenen temalar, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuştur. Görüşülen üç enstitü üyesi için dijital ortamların son derece önemli bir ortam olduğu görülmüş, COVID-19 salgın süreciyle birlikte dijital ortamlara özel içerikler üretmenin gerekliliğini fark ettikleri gözlenmiştir.

Dijital ortam olarak internette ilk ortaya çıkan web sitesinin, ortaya çıkan yeni dijital ortamların yanında önemini devam ettiği görülmektedir. Görüşülen üç isim de her bir dijital ortamın kendine özgü bir doğasının olduğunu farkındadır. Buna göre her bir dijital ortamın özelliklerine ve hedef kitlesine göre uzmanlardan yardım alarak hesaplarını oluşturduklarını belirtmektedir. Bu durum enstitünün dijital ortamlara bilinçle yaklaştığını göstermesi açısından son derece önem arz etmektedir. Bu noktada dijital ortamları etkin bir biçimde kullandıkları söylenebilmektedir.

Bülent Üçpınar'ın dijital ortamları klasik basın kanallarının önemi ile eş değer tutması ve enstitünün sosyal sorumluluk anlayışına uygun bir biçimde dijital ortamları kullandıklarını belirtmesi, bu çalışmanın dayanak noktasını oluşturan sosyal sorumluluk kuramı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın kuramsal arka planını oluşturan kamusal çalışma yapan bir kurumun sosyal sorumluluk ilkesini gözeterek hareket etmesi gerekliliği böylelikle doğrulanmaktadır. Bir dijital ortam olarak seçilen projenin web sitesi de bu ilkeye bu anlamda hizmet etmektedir.

Görüşmeler sonucunda görüşülen kişilerin, klasik diplomasi ve güç anlayışından farklı bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Dijital ortamlar aracılığı ile kişilerarası ilişkilerin,

kültürü tanıtmaya ve yayma açısından önem kazandığını belirten görüşmeciler, bu minvalde çalışmalar yaptıklarını aktarmaktadırlar. Klasik diplomatik faaliyetlerdeki belirli imaj temsillerinin yerini çok fazla imajın aldığı bir dönem yaşandığı görülmektedir. Bu noktada tek bir temsil üzerinde durmak mümkün görünmemektedir. Bu anlamda Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye'nin bilinirliğini ve itibarını arttırmayı amaçladığı söylenebilmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü'nün dijital ortamları sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket ederek kullandığı görülmektedir. Bu anlamda her bir dijital ortam mecrasının kendi hedef kitlesine ve doğasına göre çeşitli uzmanlara danışarak dijital ortam hesaplarının biçim ve içeriklerini oluşturmaktadırlar.

Yunus Emre Enstitüsü için COVID-19 döneminin, dijital ortamların öneminin güçlendiği bir dönem olduğu söylenebilmektedir. Bu dönemle birlikte sadece Türk kültürüyle evrensele hitap etmek yerine, tüm insanlığın ortak tecrübe ettiği evrensel bir konu üzerinden hitap etmeye başlamıştır. Tüm süreçlerinin dijital ortam aracılığı ile oluşan tamamen dijital ortama endeksli bir proje geliştirmişlerdir. Bu proje vasıtasıyla yurtiçi ve yurtdışından çok fazla olumlu mesaj aldıklarını belirterek bu durumun Türkiye'nin bilinirliliğine ve itibarına olumlu katkı yaptığı söylenmektedir.

Bu çalışmanın araştırma soruları dahilinde yer alan, dijital ortamların yumuşak güç oluşturmadaki rolü ve işlevi için önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Dijital ortamlar aracılığı ile zaman ve mekan fark etmeksizin kurumlara ulaşılabilen, kurumların etkinliklerinden faydalanılabilmektedir. Bu noktada görüşülen kişiler, genelde enstitünün faaliyetlerinden özelde ise Covidoscope Projesi'nden bahsederek, ilerleyen süreçlerde yapacakları etkinlikleri canlı yayınlar ve kayıtlarla dijital ortamlarda sunacaklarını ve böylelikle dünyanın her yerinden insanın dijital ortam vasıtasıyla kurumun faaliyetlerine dahil olabileceğini belirtmektedirler.

Görüşmeciler, Çevrim içi Türkçe kursları gibi tamamen dijital ortama odaklı çalışmalar yapacaklarını da belirtmektedirler. Bu anlamda bir kültür enstitüsünün, tüm çalışmalarını dijital ortama aktardığı ve özel olarak dijital ortam projesi oluşturup bu ortamlara uygun içerikler ürettikleri düşünüldüğünde, dijital ortamların çok önemli bir kültürel araç olduğunu söylemek mümkündür. Yunus Emre Enstitüsü'nün bu anlamda dijital ortamları etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

COVID-19 döneminin enstitünün dijital ortamları kullanımına etkisi düşünüldüğünde; tüm çalışmaların hızlı bir şekilde dijital ortama aktarılıp, dijital ortama endeksli proje üretilmesi olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda COVID-19 salgın döneminin, dijital ortamları bir araç olarak kullanmak açısından bir farkındalık oluşturduğu da söylenebilmektedir. Bu proje

ile Türkiye'yi hiç bilmeyen insanların da projeyi çok beğenip Türkiye'yi tanıyıp Türkiye ile ilgili bir şeyler öğrenmeye başladıklarını da ifade eden görüşmecilerin sözleri düşünüldüğünde, Türkiye için bir yumuşak güç aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Türkiye'nin kültür enstitüsü kurumunun dijital kültür sanat projesinin, bu anlamda dijital ortamların yumuşak güç aracı olarak kullanılmasına iyi bir örnek olduğu düşünülmektedir.

Dijital ortamların, büyük ölçekteki imkanları düşünüldüğünde iyi bir aracılık etme işlevi olduğu görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki her gelişmede kültür kavramı da mutlaka üzerinde tartışılan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma bağlamında da yurtdışında Türkiye'yi temsil etme amacı güden diplomatik bir kurumun, kültürel faaliyetlerinin icra edildiği bir ortam olarak da dijital ortamlar karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ortamların aracılık işlevi, varolan diplomatik ilişkilerin salt bir biçimde doğrudan dijital ortama aktarılması üzerinden değil, dijital ortamın doğasına uygun, bilhassa dijital ortamların özelliklerinden ve gücünden faydalanmak üzere kurgulanması gerekmektedir. Geniş kitleleri hedef alan iletişim ortamlarından ziyade, dijitalleşmede bireyselleşmeyi hedef alan bir ortam mümkündür. Bu nedenle, her dijital ortamda kurumların hesapları ve o ortama özgü içerikleri yer almalıdır. Hız ve etki özelliklerinin büyüklüğü düşünüldüğünde ise bu ortamları dikkatli kullanmak son derece önem arz etmektedir.

Dijital ortamların bir çok alan için önemli bir ‘aracı ortam’ olduğunu söylemek mümkündür. Devletler için son derece önemli olan diplomatik faaliyetler ve hayatın her alanında kullanımının önemi karşımıza çıkan dijital ortamlar; siyasal iletişim faaliyetlerinde bir arada kullanılmaktadır. Bu ortak kullanımın; ne gibi etkilerinin olduğu, nelere yol açtığı, farklı alanlarla ilişkisi gibi konular akademik çalışmalarda karşımıza çıkabilecek soruları oluşturmaktadır.

Son olarak, Türk kültürünün uluslararası dijital ortamlarda Türk dizileri ile ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda Yunus Emre Enstitüsü'nün küresel ölçekte ön plana çıkan Türk dizileri ile ortak bir çalışma gerçekleştirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2017). DER Yayınları, İstanbul.
- Akca, B. E. (2014). ‘‘Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık’’. E.B. Akca (ed.). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 17-44.
- Akengin, H. (2019). *Siyasi Coğrafya: İnsan ve Mekan Yönetimi*. PEGEM AKADEMİ Yayınları, Ankara.
- Akhundova, J. (2015). *Rusya’nın ‘‘Yumuşak Güç’’ Politikaları: Mevzuat, Kurumlar, Politikalar*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Akyazı, A. (2018). ‘‘Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler’’. O, Uçak. (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Eğitim Yayınevi, Konya, 14-30.
- Akyol, O. (2015). ‘‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri’’. Genel, M. G. (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları I*. Ekin Yayınevi, Bursa. 1-42.
- Alankuş, S. (2005). ‘‘Önsöz’’, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.) IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Aldırmaz, Y. (2018). *Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç İnşası: Aktörler ve Uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Altay, D. (2005). ‘‘Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan’’ N. Rigel, G.Batuş, G. Yücedoğan, B.Çoban (hızl.), *Kadife Karanlık*. Su Yayınları, İstanbul, 9-74.
- Altın, M. A. (2016). ‘‘İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceğe Dair Değerlendirmeler’’. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 6 (2): 54-76.
- Anadolu Üniversitesi. (2018). *Bilgi Toplumu ve E-Devlet*. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 2565, Eskişehir.
- Anbarlı Bozatay, Ş. (2013). *Küresel Siyaset: Kabul Görme Mücadelesi Sorunlar Çözümler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Arslan, C. (2019). "İtibar ve İyi Niyet Kavramlarının Sosyal Açısından İncelenmesi: İhtiyaç Haritası Örneği". F. Aydoğan. (Ed.), *Don Kişot'tan Günümüze Dijital Medya*. DER Yayınevi, İstanbul, 299- 311.
- Arslan, E., Özbozkurt, O. B. ve Yeşilkuş, F. (2020). *Siyasetin Dijital Mimarisi: Sosyal Medya*. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Arvas, İ. S. (2011). "Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye'sindeki Özdenetim Uygulamaları". *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2): 82-92.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atalay, G. E. (2019). "Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket". *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1: 3-13.
- Avar, Y. (2020). "Dış Politikada Akıllı Güç Kullanımı". Öngel, V. ve Gençer Çelik, G. (Ed.). *Sosyal Bilimler Perspektifinden Güç II*. Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, 197-213.
- Ayas, M. Ö. (2020). "Bir Yumuşak Güç Unsuru Olarak Yumuşak Güç Göç Diplomasisi". Öngel, V. ve Tatlı, H. S. (Ed.). *Sosyal Bilimler Perspektifinden Güç I*. Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, 151-166.
- Aydemir, E. (2015). *Dış Politikada Stratejik Bir Değer Olarak Yumuşak Güç Unsurunun Medyada Kullanımı: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Medyanın Kullanımının Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2009). "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya". *Marmara İletişim Dergisi*, 0(15): 185-194.
- Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağında Gözetim ve Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*. Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (drl.). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, A. (2019). "Dijital İletişim Platformlarında İtibarın Korunması ve Kriz Yönetimi". A. Ayhan (Ed.), *Dijitalleşen İletişim*. Literatürk Academia, Konya, 183-199.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Basımevi, Ankara.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık, İstanbul.
- Bedir Erişti, S. D. (2020). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. PEGEM AKADEMİ Yayınları, Ankara.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınları, İstanbul.

- Binark, M. (2007). ‘‘Yeni Medya alışmaları’’, *Yeni Medya alışmaları*. M. Binark (drl.). Dipnot Yayınları, Ankara, 5-20.
- Binark, M. (2007). ‘‘Yeni Medya alışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu’’, *Yeni Medya alışmaları*. M. Binark. (drl.). Dipnot Yayınları, Ankara, 21-44.
- Binark, M. (2018). ‘‘Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına’’. *Varlık Dergisi*, 85 (1331), İstanbul, 75-80.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası ‘Hallyu’: Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Birsen, H. (2013). ‘‘İnternet Haberciliğı ve Aktif İzlerkitle İlişkisi erevesinde Etik Tartışmalar’’. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi*, 3(4): 68-79.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. Der Yayınevi, İstanbul.
- Boztepe, V. (2017). ‘‘Bir Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Türkiye’deki Çin Medyası’’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4): 93-110.
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim, Medya ve Gazetecilik: Kavramlar ve Anlamlar*. DER Kitabevi, İstanbul.
- Büyükbakkal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Küresel ağda Medya*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Can, G. (2019). ‘‘Yeni Medya İle Geleneksel Medya erevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneğı’’. *Yeni Medya*, (6): 20-31.
- Cote, M. ve Pybus, J. (2014). ‘‘Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme’’. (ev. D. Öz). Peters, M. A. ve Bulut, E. (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. NotaBene Yayınları, Ankara, 241-270.
- akır, V. (2004). ‘‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri’’. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2): 168-181.
- akır, H. ve Topçu, H. (2005). ‘‘Bir İletişim Dili Olarak İnternet’’. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2): 71-96.
- akır, H. (2007). ‘‘Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliğı’’. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22): 123-149.
- akır, M. (2017). ‘‘Sosyal Medya ve Gösteri’’. A, Büyükaslan ve A.M, Kırık (Ed.), *Sosyalleşen Birey: Sosyal Medya Araştırmaları I. izgi Kitabevi*, Konya, 11-68.
- amır, M. (2009). *Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuş, T. (2012). ‘‘Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye’nin Yumuşak Güç Kullanımı’’. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2): 23-37.

- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Çetin, S. (2010). *Kamusal Karar Alma Sürecinde E-Demokrasi Uygulamaları ve Türkiye*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, İ. (2019). ‘‘Yeni Medyada Yükselen Ses ‘Katılımcı Kültür’: Survivor Örneği’’. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2 (2): 150-173.
- Çiftçi, K. (2010). *Tarih, Kimlik ve Eleştirel Kuram Bağlamında: Türk Dış Politikası*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çiftçioğlu, B. A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Dora Yayıncılık, Bursa.
- Dağı, İ. D. (2000). *İnsan Hakları, Küresel Siyaset ve Türkiye*. Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Dahl, R. A. (2017). *Demokrasi Üzerine*. (Çev. B. Kadioğlu), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Dedeal, M. N. (2003). *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Demirci, E. ve Türk, G. D. (2018). (Çev.). ‘‘İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılma ve Müzakere’’. Aydoğan, F. (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*. Der Yayınları, İstanbul, 173- 196.
- Demirtepe, M. T. ve Özertem, H. S. (2013). ‘‘Yükselen Tehdit Algısı Karşısında Çin’in Yumuşak Güç Siyaseti: Politikalar ve Sınırlılıkları’’. *BİLİG Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (65): 95- 118.
- Deniz, R. B. (2002). ‘‘Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması’’. *Journal of İstanbul Kültür University*, (2): 1-10.
- Deniz, A. Ç. ve Hülür, A. B. (2016). ‘‘Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşımlar’’. Deniz, A.Ç. ve Hülür, A. B. (Ed.). ‘‘*Yeni Medya ve Toplum*’’. Literatürk Academia Yayınevi, Konya, 9-19.
- Dijk, V.J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, A., ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-İ Sosyal Medya*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Dursunoğlu, İ. (2020). ‘‘Innovation in Politics: E-Meeting in Political Communication’’. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (24): 3068-3086.
- Durusoy, H. (2018). *Ak Parti Dönemindeki Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisinin Rolü: TİKA, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Ekşi, M. (2018). *Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ekşi, M. Ve Taş, F. D. (2020). “Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir?”, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 121-147.
- Emiroğlu, A. (2006). *Toplumbilimsel Siyasa: Siyasal Sosyolojiye Giriş*. Ekin Kitabevi, Ankara.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya: Kitle İletişiminin Kısa Tarihi*. Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1999). “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. K. Alemdar (hızl.). AFA Yayıncılık, İstanbul, 33-42.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1): 197- 205.
- Erorta, Ö. Ö. (2013). “İnternet ve Kurumsal İletişim”. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 104-127.
- Ersöz, B. (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0”, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2): 58-65.
- Eyüboğlu, E. (1999). “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. K. Alemdar. (hızl.). AFA Yayıncılık, İstanbul, 43-55.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz), NotaBene Yayınları, Ankara.
- Genel, M. G. (2016). “Sosyal Medyada ‘Kimlik Bunalımı’: Kripto Hesaplar”. M. G. Genel, (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları 2*. Ekin Yayınevi, Ankara, 1-24.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji/ Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gezgin, S. ve Yalçın, S. (2018). “Liderlik ve İletişim”. Gezgin, S. (Ed.). *Medya ve İletişime Diyalektik Bakış*. Eğitim Yayınevi, Konya, 27-44.
- Gitlin, T. (2010). “İletişimin Siyaseti, Siyasetin İletişimi”, *Kitle İletişim Kuramları*. Mutlu, E. (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara, 445-463.
- Gökalp, E. (2019). “Medya, Kitle İletişimi ve Toplum”. N. Suğur (Ed.). *İnsan ve Toplum*. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 24-56.

- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Çizgi Kitapevi, Konya.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. Der Yayınevi, İstanbul.
- Gönlübol, M. ve Bingün, F. H. (2014). ‘‘1990-1995 Dönemi Türk Dış Politikası’’. Gönlübol, M. Sar, C., Esmer, A.M., Sander, O., Ülman, A.H., Bilge, A.S., Sezer, D. ve Kürkçüoğlu, Ö. (Ed.). *Olaylarla Türk Dış Politikası (1919-1995)*. Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 635-727.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güvenç, B. (1997). *Kültürün ABC’si*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Harmancı, H. (2020). ‘‘Yeni Medya ve Bağımlılık’’. Sezerer Albayrak, E. (Ed.). *DijiÇocuk*. Gazi Kitabevi, Ankara, 199-218.
- Gündüz, U. ve Engin, Y. (2016). ‘‘Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu’’. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık. (Ed.). *Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye: Sosyal Medya Araştırmaları III*. Çizgi Kitabevi, İstanbul. 43-60.
- Güneş, A. (2011). Ortadoğu Basını Örneğinde Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Söylemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Gürer, M. (2015). ‘‘TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı’’. Özel, S. (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Derin Yayınları, İstanbul, 36-64.
- Gürses, E. (2001). ‘‘İnsan Hakları Diplomasisi’’, *İnsan Hakları Diplomasisi*. E. Gürses (drl.). Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 9-46.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güngör, N. (2017). *İletişim Bilimlerine Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hepkon, Z. (2011). ‘‘Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının ‘Yeni’ Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm’’. Hepkon, Z. (Ed.), *İletişim ve Teknoloji*. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 130-152.
- Heywood, A. (2013). *Küresel Siyaset*. (Çev. N. Uslu ve H. Özdemir), Adres Yayınları, Ankara.
- Huws, U. (2018). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. (Çev. C. Şenesen), Yordam Kitap, İstanbul.
- İskit, T. (2012). *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kapani, M. (2013). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi, Ankara.

- Karabulut, B. (2015). ‘‘Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler’’. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21): 11-23.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karaduman, M. (2005). ‘‘İnternet ve Gazetecilik’’, S. Alankuş (drl.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 141-154.
- Karaduman, M. (2011). ‘‘Sosyal Medya Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi’’. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (6): 47-64.
- Karagöl, S. (2013). ‘‘Türkiyenin Balkanlardaki ‘Yumuşak Güç’ Perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı’’. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1): 79-102.
- Karahisar, T. (2012). *Türkiye’de Medya Sektörü ve Gazeteciler*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Kaya, R. (1999). ‘‘Medya, Toplum, Siyaset’’, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. K. Alemdar (hızl.). AFA Yayıncılık, İstanbul, 23-32.
- Kırık, A. M. ve Orkan, S. (2016). ‘‘Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi’’. A.M, Kırık ve A, Büyükaslan (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları III. Çizgi Kitabevi*, İstanbul, 17-42.
- Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). ‘‘Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı’’. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2): 82-99.
- Kırıışık, F. ve Sezer, Ö. (2015). ‘‘Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kamu Politikası Oluşturma Sürecindeki Rolü’’. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 199-215.
- Kıyan, Z. (2015). ‘‘Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri’’, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 0(135): 27-56.
- Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Kuzu Demir, E. B.ve Demir, K. (2020). ‘‘Dijital Medya Üretiminde Tasarım Odaklı Düşünme’’. Demir, K. ve Kuzu Demir, E. B. (Ed.). *Dijital Medya ve Öğrenme*, PEGEM AKADEMİ Yayınları, Ankara, 1-23.
- Küçükbezirci, Y. (2018). *Günümüzün Gizli Silahı: Bilinçaltı Mesajlar*. Salon Yayınları, Konya.
- Kürkçüoğlu, Ö. (1980). ‘‘Dış Politika Nedir? Türkiye’deki Dünyü ve Bugünü’’. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35 (1): 309-335.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- Lazarou, E. (2009). ‘‘Ulusal Dış Politikanın Avrupalılaşmasında Ulusal Medyanın Rolü’’, *Avrupa’da Medya, Kültür ve Kimlik*. S. Arslan, V. Aytar, D. Karaosmanoğlu ve S. Kırca Schroeder (drl). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 189-201.
- Lull, J. (2018). *İletişim Çağında Kültür*. (Çev. E. S. Civelek), Hece Yayınları, Ankara.
- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu*. (Çev. Ç. Çıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Nye, Joseph. S. (2017). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları*. (Çev. R. İnan Aydın), BB101 Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC’si*. DER Yayınları, İstanbul.
- Dilmen, N. E. (2018). ‘‘İnternet, Gazetecilik, Sosyal Medya ve biraz da Ünsal Oskay...’’. Öğüt, S. ve Dilmen, N. E. (Ed.). *Dijimorfoz: Dijital Dönüşüm Üzerine Notlar*. Abaküs Yayınları, İstanbul, 90-97.
- Öksüz, O. ve Turan Yıldız, E. (2014). ‘‘Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi’’. *2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American and Turkish Scholars*. 17-19 Mart 2004, İstanbul, 989-1005.
- Öner, S. (2009). ‘‘AB’nin Görsel-İşitsel ve Medya Politikaları ve Kimliğe Olan Etkileri’’, *Avrupa’da Medya, Kültür ve Kimlik*. S. Arslan, V. Aytar, D. Karaosmanoğlu ve S. Kırca Schroeder (drl.). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Örselli, E., Bayrakçı, E. ve Karabulut, N. (2018). ‘‘E-Demokrasiyi E-Katılım Üzerinden Okumak: Kavramsal Bir Analiz’’. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14): 108-127.
- Özel, C. (2018). ‘‘Yumuşak Güce Bütünsel Bakış’’. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 7 (1): 1-27.
- Özdal, B. (2018). ‘‘Diplomasi’’. Özdal, B. ve Karaca, R. K. (Ed.). *Diplomasi Tarihi I*. Dora Yayınları, Bursa, 29- 90.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. TİMAŞ Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, Z. (2019). ‘‘Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı’’. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (2): 91-105.
- Özdemir, V. (2019). ‘‘Endüstri 4.0, Akıllı Nesnelerin İstilas ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü’’. (Çev. G. Yılmaz). F, Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*. Der Yayınları, İstanbul, 1-10.
- Özmkas, U. (2015). ‘‘İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek’’, *Toplum ve Bilim Dergisi*, (135): 8-26.

- Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). ‘‘Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı’’. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4): 57-66.
- Öztürk, O., Karadamar, A. A., Taşkın, D., ve Taşkın, Ç. (2018). *Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi*. DORA Yayınları, Bursa.
- Öztürk, İ. D. (2019). ‘‘Kamu Diplomasisi Uygulaması Yer Markalamada Sosyal Ağların Kullanımı: ‘Göbeklitepe’ Örneği’’. Göksu, O. (Ed.). *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler*. Literatürk Academia Yayınları, Konya, 167-198.
- Polat, R. K. (2006). *E-Belediyecilik Klavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi*. TASAM Yayınları, İstanbul.
- Saka, E. (2012). ‘‘Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri’’. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18 (72): 35-50.
- Sancak, K. (2015). Dış Politikada Bir Etki Aracı Olarak Yumuşak Güç: Türkiye’nin Yumuşak Gücünün Analizi ve Azerbaycan Üzerindeki Yumuşak Güç Kapasitesinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.
- Sarıgül, A. E. (2010). ‘‘Basın, İktidar ve Temsil’’. D. İ, Takımcı. (Ed.), *Medya Temsilleri*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 119-148.
- Sepli, M. (2020). ‘‘İNCELEME: Dijital Diplomasinin Karanlık Tarafı: Online Propaganda ve Aşırılıkçılık Karşıtlığı’’. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 98-102.
- Serttaş, A. (2020). ‘‘Televizyonda Temsiller Neden Önemli? Örnekler ve Tespitler’’. Özdoğru, G. (Ed.). *Medya ve Kültürel Çalışmalar: Teori ve Güncel Tartışmalar*. Gazi Kitabevi, Ankara, 85-102.
- Silindir, M. (2016). ‘‘Stratejik Bir İnşa Planı Olarak Medeniyetler Çatışması’’. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(1): 54-83.
- Sönmez, M. (2008). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. Yordam Kitap Yayınları, İstanbul.
- Sönmezoglu, F. (2019). *Dış Politika Analizinde İç-Dış Faktör Önceliği Tartışması: Tarihsel Süreçten Kesitlerle Osmanlı/Türkiye Örnekleri*. DER Yayınları, İstanbul.
- Suğur, N. (1995). ‘‘Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme’’, *Birikim Dergisi*, (73): 56-65.

- Süllü, Z. (2020). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Şakı Aydın, O. (2011). ‘‘Teknoloji Haber Nesnellik – Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları’’. Hepkon, Z. (Ed.), *İletişim ve Teknoloji*. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 108-129.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Şeyhanlıoğlu, B. (2018). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç Olarak Sağlık Turizmi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tanyeri Mazıcı, E. (2020). ‘‘Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışışleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma’’. *Turkish Studies*, 15 (4): 1087- 1104.
- Taş, O. (2006). ‘‘İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme’’. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9 (2): 33-62.
- Taş, E. (2017). ‘‘Yeni Medyada Nefret Söylemi’’. *E-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1): 60-71.
- Taş, O. (2020). *İletişim, Medya ve Kültür*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Yayınevi, Ankara.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara: TOPLUMSAL İLETİŞİM*. Urban Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tuncer, H. (2017). *Türk Dış Politikası 1. Cilt: Osmanlı’dan Cumhuriyet’e (1789-1920)*. Kaynak Yayınları, Ankara.
- Turan, Ş. (2014). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Türk, G. D. (2013). ‘‘Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojiler’’. İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, (Aralık, 2013). İstanbul, 55-60.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- Uzunoglu, S. (2018). ‘‘Gazeteci Emeğin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma’’. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2): 195-218.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). ‘‘Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi’’. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 188-201.
- Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Vural, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek.
- Vural, Z. B. (2005). Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 125-136.
- Yapar Gönenç, A. ve Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2019). ‘‘Yeni Medya Ortamında Dergicilik’’. A. Yapar Gönenç ve M. İris. (Ed). *Dijitalleşme ve Dergicilik*, DER Yayınları, İstanbul, 3-14.
- Yapıcı, U. (2015). ‘‘Yumuşak Güç Ölçülebilir Mi?’’, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 12 (47): 5-25.
- Yaşar, O. (2020). ‘‘Örgütlerde Güç İlişkisi: Sosyal Ağların Gizli Gücü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme’’. V. Öngel ve G. Genç Çelik (Ed.). *Sosyal Bilimler Perspektifinden Güç II*. Gazi Kitabevi, Ankara, 17-40.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Babil Yayıncılık, Ankara.
- Yengin, D. (2015a). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Yengin, D. (2015b). ‘‘Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web’’, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 5 (1): 44-53.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. DER Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, Ş. (2005). *Dil, Kültür, İletişim ve Medya*. SİNEMİS Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, S. (2011). ‘‘Yumuşak Güç ve Evrimi’’. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3(12): 31-36.
- Yılmaz, A. ve Güdek, H. (2012). ‘‘Küreselleşme ve Salt Görüntüsel Medyanın Yükselişi’’. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3): 91-110.
- Yılmaz, S. ve Kılıçoğlu, G. (2017). ‘‘Avrupa Birliği’nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi’’. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi Dergisi*, 8 (15): 83-118.

- Yılmaz, B. (2019). Türkiye'nin Balkanlardaki Dış Politikasında Yumuşak Güç Aracı: TİKA. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yumrukuz, Ö. (2017). "Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Marmara İletişim Dergisi*, (28): 89-106.
- Yücel, G. (2016). "Dijital Diplomasi", *TRT Akademi*, 1 (2): 748-760.
- Yüksel, E. (2017). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Keşismekte, Nerede Ayrılmaktadır?". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 0 (1): 71-586.
- Wright, D. K. Ve Hinson, M. D. (2012). "Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış", (Çev. Z. Gök Demir), *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. N. Domaniç ve N. Alvan (ed.). Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKİAUM), Antalya, 140-165.

İnternet Kaynakları

- Akçadağ, E., "ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç...". <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf> (erişim tarihi: 14.12.2020).
- "Askeri Cunta Sanık Sandalyesinde". <https://www.dw.com/tr/askeri-cunta-san%C4%B1k-sandalyesinde/a-2806056> (erişim tarihi: 20.10.2020).
- Bilgi Toplumu Dairesi Hakkında. <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/bilgi-toplumu-dairesi-hakkinda/> (erişim tarihi: 24.10.2020).
- Covidoscope Projesi. <https://www.covidoscope.org/tr> (erişim tarihi: 16.02.2022).
- Covidoscope Projesi. <https://www.covidoscope.org/tr/page/reflections> (erişim tarihi: 22.02.2022).
- Covidoscope Projesi. <https://www.covidoscope.org/tr/page/reflections> (erişim tarihi: 24.02.2022).
- "Dijital Ortamda 'İnsani Diplomai, Yumuşak Güç ve Covid-19' Söyleşisi". <https://www.yee.org.tr/tr/haber/dijital-ortamda-insani-diplomasi-yumusak-guc-ve-covid-19-soylesisi> (erişim tarihi: 12.12.2020).
- T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu., "COVID-19 Nedir?". <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (erişim tarihi: 12.12.2020).
- T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu., "COVID-19 Nedir?". <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir->

.html#:~:text=Yeni%20Koronavir%C3%BCs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%BCst%C3%BCr (erişim tarihi: 27.03.2022).

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 24.10.2020).

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 26.10.2020).

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.11.2020).

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.11.2020).

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 01.11.2020).

Türk Ticaret Kanunu ile Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun.

<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6335.html> (erişim tarihi: 15.10.2020).

“YEE ve Mamak Belediyesi, Sancak bölgesine tıbbi malzeme yardımında bulundu”.

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yee-ve-mamak-belediyesi-sancak-bolgesine-tibbi-malzeme-yardiminda-bulundu/1899965> (erişim tarihi: 12.12.2020).

Yunus Emre Enstitüsü. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> (erişim tarihi: 03.11.2020).

Yunus Emre Enstitüsü. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon> (erişim tarihi: 11.12.2021).

“Yunus Emre Enstitüsü’ne İnternet Oscarı Onur Ödülü”.

<https://www.trthaber.com/haber/egitim/yunus-emre-enstitusune-internet-oscari-onur-odulu-575093.html> (erişim tarihi: 24.02.2022).

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ İLE İLGİLİ SORULAR

- 1) Dijital ortamların sizin için önemi nedir?
- 2) Dijital ortamları hangi amaçla ve nasıl kullanıyorsunuz?
- 3) Görünür olmanızda dijital ortamların ne gibi etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?
- 4) Dijital ortamlardaki faaliyetlerinizi COVID-19 salgın süreci özelinde nasıl değerlendirirsiniz?
- 5) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türk dış politikasında nasıl konumlandırıyorsunuz?
- 6) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türkiye için bir yumuşak güç olarak görüyor musunuz?
- 7) Türkiye'nin temsili ile ilgili oluşturmak istediğiniz imaj nedir?

COVIDOSCOPE PROJESİ İLE İLGİLİ SORULAR

- 1) Covidoscope Projesi nasıl ortaya çıktı?
- 2) Fikir ve ekip nasıl bir araya geldi?
- 3) Covidoscope Projesi'ni nasıl tanımlarsınız?
- 4) Covidoscope Projesi'nin amacı nedir?
- 5) Covidoscope Projesi'nin sizin için önemi nedir?
- 6) Proje ismini neden 'Covidoscope' olarak seçtiniz?
- 7) Web sitesine eklenen seçkileri neye göre belirliyorsunuz?
- 8) Sanatçılarla siz mi iletişime geçiyorsunuz?
- 9) Dijital ortam hesaplarınızın tasarımını ve içeriğini oluştururken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 10) Web sitesinin tematik galeri bölümünde yedi ayrı duygu durum ifadeleri kategorilendirilmektedir. Bu kategoriler neye göre belirlenmektedir?
- 11) Her kategorinin altında yer alan etiketler neye göre belirlenmektedir?
- 12) Deyimler ve atasözlerini örnek olarak belirleme amacınız nedir?
- 13) Kurumsal web sitesine ek olarak Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn sayfalarında Covidoscope Projesi'nin hesabı bulunmaktadır. Bu uygulamalarda hesap oluşturmanızın sebebi nedir?
- 14) Covidoscope Projesi'nin resmi dijital ortam hesaplarında sizinle etkileşime geçilme yoğunluğu en fazla olan uygulama hangisidir?
- 15) Covidoscope Projesi'nin Türkiye'nin kültürel özelliklerine ve kültürel çalışmalarına nasıl bir etkisinin olacağını düşünüyorsunuz?
- 16) Covidoscope Projesi'nin bir yumuşak güç aracı olarak kullanımıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?
- 17) Salgın sürecinin bir süre daha devam etmesi öngörülürken bu salgın sürecinde dijital ortamları nasıl kullanarak devam etmeyi düşünüyorsunuz?

**EK 2- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ VE COVIDOSCOPE PROJE EKİP ÜYESİ
FATMANUR SAMASTI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI
FORMU**

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

YER: ZOOM Uygulaması Üzerinden Görüntülü Görüşme/ Dijital Ortam

TARİH: 04/ 01/ 2021

SAAT: 20.00

ODAKLAŞILAN KONU: Yunus Emre Enstitüsü ve Covidoscope Projesi

ODAKLAŞILAN KİŞİ: Fatmanur Samastı

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ GÖRÜŞME SORULARI

ODAKLAŞILAN KİŞİ: Fatmanur Samastı

1) Dijital Ortamların Sizin İçin Önemi Nedir?

Dijital ortamların tüm dünyada kullanımı son 10 yıllarda giderek artmaktadır. Son 10 yıl demek tek başına yeterli olmaz ama gerçekten son 10 yılda çok fazla büyüme kat etmiştir. Büyük bir coşkuyla tüm dünyanın kullanımını arttırdığı bir alandır. Bu kullanıma kişiler ile birlikte kurumlar da katılmaktadır. Bu da tüm dünyanın kendini ifade edebildiği, ulaşılabilir bir ortam olarak dijital ortamları karşımıza çıkarmaktadır. Bu açıdan önemlidir.

2) Dijital Ortamları Hangi Amaçla ve Nasıl kullanıyorsunuz?

Yunus Emre Enstitüsü dijital ortamların öneminin farkında olarak tüm dünyadaki ofis ve merkezleriyle dijital ortamları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Web siteleri, sosyal medya platformları ve basın aracılığıyla da dijital ortamlarda yer bulmaktayız. Covidoscope projesi için de dijital ortamlar aracılığıyla sanatçılara ulaşp dijital ortamlar aracılığıyla eserlerini aktardık. Araştırma safhası da dijital yolla oldu. Başka bir yolla açıkçası pek olmadı. İletişim ve etkileşimde ana kaynağımız hep dijital ortamlar oldu.

3) Görünür Olmanızda Dijital Ortamların Ne Gibi Etkileri Olduğunu Düşünüyorsunuz?

Covidoscope Projesi salgın döneminde hem bize çok iyi geldi, hem de Türkiye ve dünya için güzel bir katkı olduğunu düşünüyoruz. Enstitümüz, salgının etkisini çok hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Salgın, dijitaldeki etkinlik ve dönüşüm hızını her yerde aynı hızla etkilemedi. Bu anlamda enstitümüzü başarılı buluyorum. Canlı yayınlar, çevrimiçi kurslar gibi alanlarda çok aktif rol oynadı.

4) Dijital Ortamlardaki Faaliyetlerinizi COVID-19 Salgın Süreci Özelinde Nasıl Değerlendirirsiniz?

Salgın dönemiyle birlikte, dijital ortamların aktif kullanıldığını söylediğimiz bir dönemden dijital ortamları kullanmanın yegâne araç olduğu döneme geçilmiştir aslında. Daha önce iletişim ve etkileşimin dijital ortamlar dışında da yöntemleri vardı. Enstitümüz insanların sık

sık bir araya geldiği sıcak etkileşimlerin olduğu kültür etkinlikleri yapıyorken salgın döneminde bir süre tamamen dijitalle yönelik çalışmaların yapılması gerekmiştir. Dijital ortamlar hâlihazırda çok önemliyken, salgın dönemi bu önemi arttırmış, olabilecek en etkili şekilde dijital ortamlar nasıl kullanılacağı üzerine tüm kurumların, kişilerin üzerine düşündüğü bir dönem olmuştur. Enstitümüz de, açıkçası yüzyüze eğitimlerin elbette sıcaklığının karşılığı olmayacaktır ama çok aktif bir şekilde tüm faaliyetlerini dijital ortamda devam ettirdi. Bunun için uygun altyapımız, araçlarımız, ulaşabileceğimiz mail gruplarımız, sosyal medyamız olduğu için çok büyük bir kayıp yaşamadan eskisine göre çok büyük bir sayıya ulaşılan bir dönem olmuştur. Önceden etkinliklere sadece o bölgede olan insanlar katılabiliyorken, çevrimiçi olarak yaptığımız bir etkinliği bir ülkede yapıp tüm ülkelerden katılım imkanı bulduğumuz bir dönemle karşı karşıya kaldık. Yani salgının çok çok zorluklarının yanında bu dijital alanda biraz daha güçlenme ve kuvvetlenme açısından verimli bir dönem oldu denebilir.

5) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türk Dış Politikasında Nasıl Konumlandırıyorsunuz?

Türkiye'yi dünyada temsil etmek, dünya ile arasında bağ kurup dost insan sayısını arttırmak için Yunus Emre Enstitüsü çalışmalarını yürütmektedir. Dünya genelinde 50'nin üzerinde kültür merkezi, 100'ün üzerinde de irtibat noktası ile çalışmalarını devam ettirmektedir. Hem kültürel etkileşim hem bilim akademi hem de dil öğretimi alanında aktif çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Türk sanatçılarının yurt dışında da temsil edilmesi önemli. Enstitü faaliyetleri ve projeleriyle Türkiye'nin uluslararası alanda yapılan kültürel iş kapasitesine katkı sağlanmaktadır.

Türkiye'nin daha fazla temsil edilmesi ve farklı kültürlerle kurulan bağlar ülke itibarının artmasına ve dolaylı olarak Türkiye'nin dış politikasının da elini güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. .

6) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?

Enstitümüzün yurt dışında yaptığı şey; aslında bir yumuşak güç olarak tarif edilen ama aslında literatürde tartışmalı olan konulardan. Güç isimlendirmesini kullanmak istemeyenler de olabiliyor. Biz de açıkçası bir güçten ziyade; etkileşimi, birlikteliği, bağ kurmayı kullanıyoruz. Ama tabii ki enstitünün yaptığı tüm işler, literatürde geçen yumuşak güç, kültürel diplomasi kavramlarının içerisinde değerlendirilebilecek şeylerdir.

7) Türkiye'nin Temsili İle İlgili Oluşturmak İstedığınız İmaj Nedir?

Genel olarak Türkiye'nin bilinirliğini, itibarını ve güvenilirliğini arttırmak istiyoruz. Güvenilirlik imajı önemli bir şey, biz daha çok pozitif, dayanışmaya katkı sunan ve kültürel zenginliklerimizin ve insan ilişkilerimizin ön planda olduğu bir yaklaşım benimsiyoruz. Covidoscope Projesinde de insani iletişim ve etkileşimle birlikte dayanışma ön plandaydı. Sanatçılardan eserlerini sergilemek için isterken de bunu söyledik. Biz dünyada zorlu bir dönem yaşıyoruz ve siz bu zorlu dönemi atlatmak için çok güzel bir şey yaptınız. Biz de yapılan bu zorlu şeye bir ayna tutmak istiyoruz. Bunları bir araya getirmek istiyoruz. Bizim amacımız dünyanın en kaliteli eserlerini toplamak değil; siz duygularımıza hitap ettiniz, dünyaya güzel bir mesaj verdiniz, biz de buna talip olarak sesinizi daha fazla duyurmak istiyoruz oldu.

COVIDOSCOPE PROJESİ GÖRÜŞME SORULARI

1) Covidoscope Projesi Nasıl Ortaya Çıktı?

Salgının getirdiği kaygı ve belirsizlik duygusu bütün insanları, dünyayı, tüm canlıları etkileyen bir kriz dönemi idi. Biz de Enstitü olarak böyle bir dönemde ne yapabiliriz, üzerimize ne düşer diye düşündüğümüzde hemen etkileşimimizi dijital ortamda devam ettirdik. Ve bu etkileşimin farklı farklı yöntemleri olduğunu da düşünerek Covidoscope Projesi'ni tamamen dijital ortamlara, dünyaya uygun bir proje olarak kurgulamış olduk. Ve tamamen dijital ortam için kurgulanmış bir proje oldu. Yüz yüze bir etkileşim olmadı. Hatta bu proje boyunca kimse yüz yüze gelmemiştir gibi bir cümle bile kurabiliriz. Bizim bütün toplantılarımız yine dijital ortamlar vasıtasıyla oldu.

2) Fikir ve Ekip Nasıl Bir Araya Geldi?

Salgın döneminde yaşadığımız kaygı durumunu en çok hafifleten şey, çevrimiçi platformlar üzerinden paylaşılan umut veren işler gündemler oluyordu. Bir bakıyoruz bir konser, örneğin İtalya'dan bir sanatçı ben kiliseden konser vereceğim bütün dünya bunu canlı olarak dinlesin diyor. İnsanlara iyi gelmek için bir şeyler yapıyor. Bunlar gerçekten şahsi olarak beni motive eden, umut veren örneklerdi. Baktım benim çalışma alanım da, enstitümüzün alanı da bu, bu güzel örnekler. Hem sanatsal hem de kültürel etkileşim örnekleri. Dolayısıyla bunları bir araya getiren, bunları bir arşiv gibi özel seçkilerini yapıp, tüm dünyada en güzel örneklerini bir araya getiren bir proje yapma fikrini başkanımızla paylaştığımda o da çok hızlı bir şekilde hemen destek oldu ve enstitümüzdeki bütün çalışanların da katkısıyla hemen harekete geçebilirsiniz dedi. Enstitünün de dünyadaki network'ü bunun için çok müsaitti. Çünkü biz evet önümüze sağdan soldan düşen örnekleri görüyoruz ama başka bir ülkede de çok güzel bir şey var ama bundan sadece o ülkede yaşayan birinin haberi olabilir. Bu çalışmalara da oralarda çalışan arkadaşlarımızın yönlendirmeleriyle ulaşarak güzel bir çalışmayı başlatmış olduk. Hem Şeref Bey'in bizi motive etmesiyle hem de Londra Yunus Emre Enstitüsü'nden Ayşe Gökçe Yücel, Ankara'dan Nilüfer Kol ve benbu projenin hem içeriğinin oluşması hem de tasarım vb. bütün boyutlarıyla ilgilenmek üzere çalışmalara başlamış olduk.

3) Covidoscope Projesi'ni Nasıl Tanımlarsınız?

Nedir, nasıl tanımlarsın sorusunun cevabı olarak kısaca şöyle diyebilirim. 2019 yılının son aylarında başlamış olan ve tüm dünyayı etkisi altına almış olan COVID-19 salgının etkisiyle ortaya çıkan duygusal ve sanatsal birikimi mercek altına alan bir proje. Salgının duygusal ve sanatsal hafızası diyebileceğimiz bir proje ve ortaya çıkan bütün bu sanatsal ifadeleri duygulara özel bir vurguyla bir araya getiren bir proje diyebiliriz. Danışmanlarımızın da güzel katkılarıyla aslında hem bir araştırma ve akademik boyutu olabilecek; hem de bir hafıza ve derleme çalışması diyebileceğimiz bir çalışma ortaya çıkmış oldu.

4) Covidoscope Projesi'nin Amacı Nedir?

Bu projede hem salgın dönemindeki bu kaygıyı, korkuları gidermek ve dünyada görülen bu dayanışmayı desteklemek amacımız oldu. Hem de bu dünyadaki dayanışmanın örneklerini, güzel mesajlarını bir araya getiren ve bunu bir salgın hafızası olarak sunmak isteyen bir proje olarak ortaya çıktı.

5) Covidoscope Projesi'nin Sizin İçin Önemi Nedir?

Açıkçası bu zorlu dönemin hem dünyadaki zorlu duruma katkı sunmak hem de kültürel etkileşime katkı sunmak için önemli bir fırsatı oldu Covidoscope Projesi. Şahsi olarak cevaplayacak olursam salgınla birlikte her şahsın yaşadığı kaygı, korku, ne olacak, sevdiklerimizle bir araya gelemiyoruz dediğimiz günlerde internet aracılığıyla WhatsApp'dan gelen ya da başka mecralardan gelen mesajlar oluyordu. Bakıyorduk bir karikatür, evet benim kaygımı ve korkumu çok güzel yansıtıyor ve aynı zamanda beni güldürüyor ve beni güvende hissettiriyor. Bir bakıyoruz bir konser, örneğin İtalya'dan bir sanatçı ben kiliseden konser vereceğim bütün dünya bunu canlı olarak dinlesin diyor. İnsanlara iyi gelmek için bir şeyler yapıyor. Bunlar gerçekten şahsi olarak beni motive eden, umut veren örneklerdi. Bu örneklerin bir araya geldiği ve insanların ortak duygularının yansıtıldığı bir proje olarak covidoscope benim için bu dönemde umutlanabilmek için bir vesile oldu.

6) Proje İsmi Neden 'Covidoscope' Olarak Seçtiniz?

Covidoscope projesinin ismi çiçek dürbünü de denilen kaleydoskoptan geliyor, hani çocukluğumuzda vardı bilmiyorum herkesin çocukluğuna denk gelmez ama bizim vardı.. Baktığında orada aynalar vardır içinde. Aynalar ışığı yansıtır ve dışarıda normal gördüğün bir yeri o mercekten baktığında o aynaların yansıtmasıyla böyle bir estetik, ahenkli ve simetrik bir şey oluşur. Çevirdikçe orası ışıklı ışıklı döner. Bu kaleydoskop'dan ilham aldı Covidoscope projesi. Bunun sebebi de aslında bu zorlu bir dönem, bu zorlu dönemi atlatmak için de insanlar kendi ruhlarına bir ayna tutuyorlar öncelikle ve kendi içlerindeki bir güzelliği keşfedip ortaya koyuyorlar. Belki bir karikatürle belki bir resimle, sonrada birbirlerine ayna tutuyorlar sosyal medya aracılığıyla dijital ortamlar aracılığıyla. Yani yaptığı işi paylaşıyor dünyayla. Bu da insanların ruhuna bir dayanışma ve dinginlik veriyor aslında. İlham ediyor. Yani bir kaleydoskop merceğinde olduğu gibi, biz Covidoscope'la dünyaya baktığımızda renkli, ahenkli bir görünüm görüyoruz. İnsanların birbirine sunduğu güzel bir katkı görüyoruz. Böyle bir isim düşündük o yüzden.

7) Web Sitesine Eklenen Seçkileri Neye Göre Belirliyorsunuz?

Aslında biz direkt şöyle olsun istedik. Dünyanın her yerinden en seçkin, en beğenilen, seçkin dediğimiz aslında şöyle; burada bir hiyerarşi kurmak ya da şu sanatçıdır, şu sanatçı değildir gibi değil; duygulara en çok hitap eden eserlere ulaşmaya çalıştık. Bunu da şöyle ölçebiliyoruz. Çok beğeni alan, o ülkede çok fazla tıklanmış paylaşılmış olan bir eser senin bir duyguna hitap ediyordur. O yüzden sen paylaşıyorsundur. Bu bazen bir sanatçı olur, bazen sanatçılık iddiası olmayan biri olabilir. Biliyorsunuz dijital ortamların bir imkanı da, sıradan bir insan bir şey yapar ve birden çok fazla insana hitap ederse çokça tıklanır, paylaşılır. Biz de bahsedilen bu iki gruba da açık şekilde bakarak, en çok beğenilen paylaşılan eserlere ulaşmaya çalıştık. Böyle bir şey belirlediğimiz için sıfırdan proje için bir şey hazırlanıp 'Ben böyle bir şey yaptım projeniz için' diyenlerden ziyade halihazırda beğenilmiş, çokça paylaşılmış şeyleri dışarıdan gözlemlerle öncelikle seçmeyi önemsedik. Projemizin alt başlığını "Salgının Sanatsal İfadeleri" olarak belirledik. Bunun bir sanat müzesi olma iddiası yok ama biz her türlü olumlu katkıyı sanatsal ifade olarak yorumladık. Yeryüzü Doktorları'nın da bu dönemde gerçekleştirdikleri yardım projesi bize çok sanatsal geldi o yüzden hızlıca proje ekibi ile görüşerek onların yaptığı özel girişimi de projeye eser olarak dahil ettik..

8) Sanatçılarla Siz Mi İletişime Geçiyorsunuz?

Kültür merkezlerimizin de katkılarıyla bir havuz oluşturuldu. Kişilere biz tek tek ulaştık. Yani proje ekibi olarak sanatçılarla biz tek tek iletişim kurduk. Normalde sosyal medyada daha cömertçe davrananlar, eserimi paylaşabilirsiniz notu ekleyenler de oluyor ama biz iletişim kurmadan paylaşmayı tercih etmedik. Çünkü buradaki maksadımız bir etkileşim ve o etkileşime sebep olan kişinin de bunu bilmesi ve buna onay vermesi. Dolayısıyla sanatçıların her biriyle tek tek yazıştık. Onların onaylarını aldık. Bu proje fikrini çok beğenerek, çok destek olarak bize eserlerini kullanmamız için izin verdiler. Bu projede sergilenmesi, yer alması için. Bu şekilde ulaşmış olduk. Bu yüzden onlar bizim hem büyük destekçimiz hem de projemizin en önemli ayağı oldular.

9) Dijital Ortam Hesaplarınızın Tasarımını ve İçeriğini Oluştururken Nelere Dikkat Ediyorsunuz?

Bu dönemde dijital ortamları aktif kullanabilmemiz için hem ne dediğimiz hem de nasıl görüldüğümüzün önemli olduğu bir dönem oldu. Web sitesinde bu yüzden hem projenin içeriğini oluşturan eserler, hem akademik bir içerik ve farklı bir yaklaşım/yorum var. Bu yaklaşımı en iyi yansıtabileceğimiz, iyi bir tasarıma ve kurgu yapılmasına özen gösterdik. Sıradan hazır bir galeri formunu/şablonunu kullanmadık. Hem projenin vermek istediği amaçla, kaleydoskop mercek çeviriyormuş gibi bir tasarım seçtik. Hem de kullanıcı odaklı olarak kullanıcının kendi tercihini kendisinin yapabileceği gibi birçok şeyi göz önünde bulundurarak kurgusunu yaptık. Kullanılan dili de bu işin bir salgın hafızası/müzesi olarak kalıcı olacağı düşüncesiyle daha çok müze dili/kişiselleştirilmeyen bir dil kullandık. Saadet Özen, Kemal Sayar ve Tiffany Watt Smith danışmanlarımızdı. Tiffany Hanım, duyguların tarihi alanında çalışmalar yapan İngiltereden bir akademisyen. Saadet Hanım da hem belgesel hem müzecilik hem de çevirmenlik gibi birçok sanatsal alanda aktif olan bir isim. Onların da yönlendirmeleri ve metinleri destekleriyle müze dilini, sunum dilini yakalamış olduk. Web sitesinde de daha çok kullanıcı dostu insanların kendi kategorisini seçtiği; örneğin bir duyguyu merak ediyorsanız o duygunun içerisinden gezdiği ya da dünya haritasını seçerek hangi ülkede ne yapılmış onu merak edenlerin görebildiği bir format oluşturuldu. Biraz daha kullanıcının zevkine göre tercihler yapabileceği bir kurgu da yapmaya çalıştık. Sosyal medyada ise daha samimi /arkadaş dilini benimseyerek ilerlemeye çalışıyoruz.

Web sitesinin Covidoscope Projesinde çok önemli bir yeri var. Projenin ana kurgusunu web sitesi en güzel şekilde açıklıyor. Çünkü biz aslında eserleri duygulara göre bir tasnif yaptık. Web sitesinde duygu galerisinde eserleri gezmeniz mümkün. Tabii ki tek bir eser tek bir duyguyu kapsamadığı için de geçişli bir etiketleme yöntemi yaptık web sitesinde. Bunu olduğu gibi sosyal medyada yansıtmamız mümkün olmadı elbette. Sosyal medyada biraz daha fikir veren, dağınık da olsa duygularla beraber işliyoruz biz bunu diyoruz ama duygularla nasıl işlediğini web sitesine girince göstermiş oluyoruz. Ama etkileşim anlamında tabii ki sosyal medyada onun dönüşlerini, beğenilerini, yorumlarını daha çok görüyoruz.

10) Web Sayfasının Tematik Galer Bölümünde Yedi Ayrı Duygu Durum İfadeleri Kategorilendirilmektedir. Bu Kategoriler Neye Göre Belirlenmektedir?

Kategoriler belirlenirken seçilen eserlerin verdiği duyguları tespit etmiş olduk. Danışmanlarımızdan birisi Psikiyatrist Yazar Kemal Sayar, duyguların tarihi alanında direkt

çalışmalar yapan Tiffany Hanım ve Saadet Hanım; kategorilerin oluşmasında bize destek oldular. Tiffany Hanım, eserlere bakıp her bir eserdeki duygu etiketlemelerimizi bakıp kontrol etti. Çünkü duyguların uluslararası alanda nasıl algılandığını anlatarak birlikte bir duygu etiketlemesi yapmış olduk. Hem pratiklik olarak hem de psikoloji de kabul gören temel duyguları üst başlığa çektik.

11) Her Kategorinin Altında Yer Alan Etiketler Neye Göre Belirlenmektedir?

Üst başlıklarda belirlenen ana duygulara yer verdik ve onlarla ilişkili duyguları da alt başlık olarak belirledik. Örneğin korku başlığının altında takıntı başlığı da var. Çünkü birbirleriyle bağlantılı duygular. Tam bir hiyerarşi kurmak istemediğimiz için de eseri etiketlediğimizde orada gördüğümüz bütün duygular etiketlenerek galeriden galeriye geçişler yapıldı. Danışmanlarımızın bizi desteklemesi ve onların da onayını alması bizi rahatladı.

12) Deyimler ve Atasözlerini Örnek Olarak Belirleme Amacınız Nedir?

İnsanların aslında çok ortak duygusu var diye düşündük. Fakat aynı zamanda şunu da düşünmüş olduk. Evet ortak duygularımız var ama her ülkenin, her kültürün o duyguyu nasıl beslediğini, hangi bilgilerle o duygunun oluştuğunu aslında biraz edebiyatından anlayabiliriz. Biz Türkler korku deyince "Korkunun ecele faydası yok" cümlesini hatırlıyorsak ya da ümit ile ilgili "Gün doğmadan neler doğar" diyorsak; aslında bizim ümide ve korkuya yönelik yaklaşımımızı göstermiş oluyoruz. Ortak duygu dedik ama herkesin beslendiği şeyi ortaya koyarsak daha besleyici bir şey olur diye düşündük ve duyguların arka planında ne var dedik. Ulaşabildiğimiz kadarıyla dünyanın her yerinden deyim, şiir, atasözü gibi şeyler bularak kullanmak istedik. Eserlerin görüldüğü galerilerde yıldızlar gibi galaksi görüntüsü vererek bu yıldızlara tıklandığında ilgili duyguya dair farklı kültürlerden bu deyimleri/atasözlerini görmek mümkün olabiliyor. Atasözlerimiz, deyimlerimiz bize yol gösteren yıldızlarımız aslında.

13) Kurumsal Web Sitesine Ek Olarak Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn Sayfalarında Covidoscope Projesinin Hesabı Bulunmaktadır. Bu Uygulamalarda Hesap Oluşturmanızın Sebebi Nedir?

Sadece web sitemizi destekleme, oraya hizmet etme amacıyla değil aynı zamanda sosyal medyaya özgü ayrı bir kurgumuz var. Ayrı bir mesajımız var. Web sitesinde olmayan metinlerimiz var. Duygularla ilgili mesela web sitesinde galeri metinlerimiz var fakat sosyal medyaya özel çağrışımlarla, alıntılarla web sitesinde olmayan şeylerle de sosyal medyaya özel içerikler üretiyoruz. Aynı zamanda web sitemize davet ediyoruz elbette zaman zaman. Ama sosyal medyaya özel içerik üretildiğini kesinlikle söyleyebiliriz. Sadece eseri paylaşmıyoruz. O eserin sahibi ile olan etkileşimimizi belki eseri yapan sanatçının bir sözünü, resmini kullanabiliyoruz. Web sitesinde daha mesafeli bir dil ,müze dilini kullanıyoruz. Sosyal medyada özellikle etkileşim dili var. Ona göre daha fazla içerik katabiliyoruz.

14) Covidoscope Projesi'nin Resmi Dijital Ortam Hesaplarında Sizinle Etkileşime Geçilme Yoğunluğu En Fazla Olan Uygulama Hangisidir?

Bizim ana mecramız Instagram. Diğerlerinde de var olmak, zamanla diğer mecraların da beslenmesi için bir öngörüyle açılmış oldu. Diğer mecralarda zamanla daha aktif hale gelebilir

ama şu an Instagram ana mecramız. Twitter ve Facebook'da peşinden devam ettiği bir durumumuz var. YouTube'a da içeriklerimizi yüklüyoruz ama özel bir ilgi olmuyor olabilir şu an için.

15) Covidoscope Projesi'nin Türkiye'nin Kültürel Özelliklerine Ve Kültürel Çalışmalarına Nasıl Bir Etkisi Olacağını Düşünüyorsunuz?

Dayanışma kültürü, ilk başta benim aklıma gelen şey açıkçası. Türkiye'nin kültürel diplomasi kurumu olarak, böyle bir proje yaparak dünyadaki sanatçılarla birebir iletişim kurmak bile Türkiye'nin dayanışma kültürünü, iyi iş yapabilen, kültürel iş yapabilen görüntüsünü vermek açısından önemli. Aynı zamanda projenin içerisinde Türk sanatçılar da var. Onların eserlerini uluslararası diğer sanatçılarla birlikte bir araya getirmiş oluyoruz. Birbirleriyle tanışmış oluyorlar. Türkiye'yi hem proje vesilesiyle hem de projede yer alan sanatçılar vesilesiyle tanımış oluyorlar. Dolayısıyla Türkiye'nin kültürel varlığına ve görünürlüğüne bir katkısı oldu diye düşünüyoruz. Aynı zamanda projede yer alan Türk sanatçılardan bazılarının eserlerini uluslararası farklı sergilerde yayınlamak isteyenler oldu. Örneğin Viyana'da 3 yıldır uluslararası alanda festival güzenleyen bir derneğin Covidoscope Projesi web sitesi üzerinden seçtiği Türk sanatçıların eserlerine kendi sergilerinde yer vermek istediler. Böylece biz o aracılığı da yaptık. O sergide de yer aldı. Türk sanatçıların uluslararası alanda adını ve sesini duyurması açısından da güzel oldu.

16) Covidoscope Projesi'nin Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanımıyla İlgili Düşünceleriniz Nelerdir?

Kültürel diplomasi faaliyeti gibi adlandırmamak bile bir kültürel etkileşim olarak adlandırabiliriz. Bu da Türkiye'nin itibarına olumlu katkı sağlaması açısından bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilebilir.

17) Salgın Sürecinin Bir Süre Daha Devam Etmesi Öngörülürken Bu Salgın Sürecini Dijital Ortamları Nasıl Kullanarak Devam Ettirmeyi Düşünüyorsunuz?

Covidoscope projesi, salgının ilk başlarında çok erken olarak üretimine başladığımız, Ağustos 2020 tarihinde web sitesi, Mayıs 2020 tarihi ile de sosyal medya hesaplarıyla ortaya çıkmış olan bir proje oldu. Biz bu projeye devam eden bir proje diyoruz. Bunu ilk projeyi oluştururken de söylemiştik. Bunun sebebi salgın süreci bittikten sonra dahi salgının bizim duygularımıza yansımalarının devam edecek olmasıydı. O yüzden bu dönemi hatırlayan, hatırlatan ifadeler hep sürecek. Biz de ara ara web sitemizde güncellemeler yapmaya, sayfamıza yeni seçkiler katmaya devam edeceğiz diyorduk. Aynı zamanda web sitemize yeni birkaç şey daha katmayı düşünüyoruz. Müze bölümü olarak da düşündüğümüzde. Sanatın yeni objeleri, başlığında sadece o objeleri yansıtan eserler olacak. Örneğin, web sitesinde duyguları seçerek ilerlemenin yanı sıra, bir obje seçerek o objeye ilgili kullanılan duygulara gidebileceksiniz. Etkileşim ve yeni ürünler devam edecek. Bu projenin akademik ve bilimsel araştırmalara da örnek olmasını heyecanla gözlüyoruz. İranda'da önümüzdeki yıl yapılacak olan bir sempozyumda da Covidoscope Projesi'ni bir içerik örneği ve danışma olarak konu edecekler. İran Kültür Bakanlığı'nın düzenlediği salgın döneminde kültürel miras ve dijital alanla ilgili bir çalışma yapılıyor.

**EK 3- LONDRA YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ KÜLTÜR SANAT KOORDİNATÖRÜ
VE COVIDOSCOPE PROJE EKİP ÜYESİ AYŞE GÖKÇEN YÜCEL İLE
GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI FORMU**

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

YER: ZOOM Uygulaması Aracılığıyla Görüntülü Görüşme/ Dijital Ortam

TARİH: 06/ 01/ 2021

SAAT: 13.00

ODAKLAŞILAN KONU: Yunus Emre Enstitüsü ve Covidoscope Projesi

ODAKLAŞILAN KİŞİ: Ayşe Gökçen Yücel

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ İLE İLGİLİ SORULAR

1) Dijital Ortamların Sizin İçin Önemi Nedir?

Dijital ortamlar daha fazla kişiye ulaşmamızı sağlıyor. Daha hızlı ulaşmamızı sağlıyor. Biraz sınırları açıkçası ortadan kaldırıyor. Ve daha iyi bir şekilde kendinizi gösterebiliyorsunuz. Bu anlamda biz dijital ortamları çok kullandık. Londra özelinde söylüyorum ama Ankara için de aynı şekilde. Eğitimin bile dijitalle aktarılmasından tutun belirli sanatsal faaliyetlerinizin insanlara aktarılması, onlara sunulması o açıdan dijital bize bir çok yöntem sundu. Bu alanda da ilerliyoruz.

2) Dijital Ortamları Hangi Amaçla Ve Nasıl Kullanıyorsunuz?

Şöyle anlatayım: İlk zamanlar belirli kursları, kurumu tanıtmak, etkinliklerin tanıtımı şeklinde kullanıyorduk. Kendimizden haberler veriyorduk. Kütüphanemizin duyurusunu yapıyorduk. Gelin, kullanın diye. Şimdi tabi bu salgın sürecinde şöyle bir geçiş oldu. Belirli kursları fiziksel ortamda yapacağımız için, olduğumuz bina ile kısıtlı işlerimiz. Veya bir konser yapacaksınız o da mekanla kısıtlı. Salgın sürecinde bunlar tamamen ortadan kalktı. Mekan kavramı biraz değişti. Öyle olunca eğitimlerimizi, sanat kurslarımızı, öğrencilerle iletişimimizi bu platforma taşıdık. Örneğin; bir WhatsApp hesabı açtık. Öğrenci bana WhatsApp'dan yazabiliyor. Öğrenci ile hızlı bir iletişim sağlamaya çalışıyoruz. Aynı zamanda Google üzerinden hesabımızı güçlendirdik. İnsanlar bize oradan ulaşmak istiyorsa oradan ulaşabiliyorlar. Sosyal medya haricinde diğer platformlara iyice yayılma fırsatı oldu. Daha öncesinde de az az kullanıyorduk ama bu dönem biraz daha zorunlu oldu. Hem iletişim kurmak, hem daha geniş bir kitleye ulaşmak hem de etkinliklerimizi tanıtmak için.

3) **Görünür Olmanızda Dijital Ortamların Ne Gibi Etkileri Olduğunu Düşünüyorsunuz?**

Eskiden daha geleneksel yöntemler izleniyordu. Gazeteye ilan verme gibi. Televizyonda bir röportaj gibi şeyler yapılırken. Sosyal medya özellikle son 5 yıldır daha günlük kullanılmaya başlandı. Dili bile biraz değiştirdik. Çok resmi bir dilden çok yumuşak bir dile çekmeye çalıştık. Ve bunu büyük incelemeler ve araştırmalar sonucunda oldu. Öyle olunca gördük ki, takipçi sayınız da artıyor. Özellikle son 2 yıldır sizinle olan takipçi sizinle çok yoğun iletişim de demek olmadığını da gördük. Kurs, etkinlik ve diğer yaptığınız işlere katılım oranı ve gelen geri dönüşlerle ne kadar insana ulaştığınızı o şekilde anlayabiliyoruz. Yorumlar ve Messenger gibi uygulamalardan yazanlar var. Onun dışında belirli anket sitelerini kullanıyoruz. Ne kadar çok platform kullanırsanız o kadar çok görünür olmuş oluyorsunuz. İnsanlar sizi Google'dan aradığında o kadar çok karşılarna çıkmış oluyorsunuz.

4) **Dijital Ortamlardaki Faaliyetlerinizi COVID-19 Salgın Süreci Özelinde Nasıl Değerlendirirsiniz?**

Salgın dönemine göre şu an planlarımız. İleride daha büyük projelerimiz olacak. Covidoscope gibi değil ama farklı projelerimiz olacak. Sergilerimizi dijitale aktarma gibi yöntemler. Bizim sürekli olan sergilerimiz var, onları dijitale aktarmak. Dijitalde varlığımızı daha güçlü bir şekilde sürdürmek. Dijitalde güvenilirliğimizi de sağlamak tabii ki. Açıkçası her alanda dijital ortamları kullandık. Bu proje web sitesinde, dijitalde olan bir proje. Hiçbir şekilde yazılı bir şeyi yok. Biz şunu düşündük. Web sitesi belirli bir kodlama gerektiriyor, kürasyon ve danışmanlık gerektiriyor. Danışmanlıklarda Tiffanny Wat Smith zaten duygular üzerine odaklanmış bir isim. Onların heyecanı da bizi heyecanlandı. En baştan Nilüfer Hanım zaten tüm sosyal medya hesaplarını almıştı. Daha sonrasında sosyal medyayı daha önce kullanmaya başlayalım dedik. Bu proje salgın nedeniyle ortaya çıktığı için doğrudan dijital olarak planlandı. Web sitesi aktif olarak düşünülmüştü ama ilk başlarda sosyal medya bu kadar aktif olarak düşünülmüyordu sanırım. Ama mesela ben birkaç yıldır sosyal medya ile haşır neşirim. Arkadaşlarla şunları karar verdik. YouTube, LinkedIn, Google Account ne olursa hepsinde bir şekilde var olmalıyız. Ve ismimizi de almalıyız. Kurumsal kimliğinizi tanıtmak için eskiden klasik yöntemler vardı. Kurumsal kimlik bilgilerinizi yazılı yollarsınız, basın bülteni yollarsınız bu şekilde gider. Basın bülteni de yolladık. Dijital bir yöntemle e-mail aracılığıyla bir çok gazeteye basın bülteni yolladık. Bu projeyi anlatan. Ama bizim asıl kullandığımız

mecralar Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Linkedln oldu açıkçası. Ve bunları da eş zamanlı kullanmaya çalıştık. Tabii hepsini eşit kullanmanız pek mümkün olmuyor ama bir çoğunu aktif olarak kullanmaya çalıştık.

5) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türk Dış Politikasında Nasıl Konumlandırıyorsunuz?

Açıkçası ben Yunus Emre'yi şöyle görüyorum. Kendi dilini ve kültürünü yurt dışında çok güzel belirli bir plan dahilinde ve sürekliliğe bağlı olarak devam ettiren bir kurum. Kendisinin bulunduğu ülkenin dinamiklerinin farkında. Bütün enstitüler çok güzel işbirlikleri yaparak, ülkeye katkı sağlıyor.

6) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?

Kesinlikle görüyorum. 2012'den beri enstitüdeyim. O gelişimi çok rahat görebiliyorsunuz. İnsanların Türkiye'yi tanınması, Türk diline, Türk kültürüne karşı ilgisinin bu dönemde nasıl bir artış ve farklılık gösterdiğini görebiliyorsunuz. Önemli olan süreklilikti ve bu süreklilik bu kurumlarla sağlandı. Ve bu süreklilik içerisinde Türk dili, Türk kültürü, Türk tarihi insanlara iletildi. Yunus Emre Enstitüsü bununla ilgili bir çok adım attı. Londra bazı ile söylemem gerekersen kurumlar arası şöyle bir iletişimimiz olmaya başladı. Daha önce yapmayı düşündüğümüz işbirlikleri daha zor ve zaman istiyordu. Bu süreçte bu işbirlikleri daha hızlı oldu. Çünkü herkesin birlikte bir şey yapma isteği doğdu. Çünkü tek başına ne yapacağınızı fazla kestiremiyorsunuz. Örneğin burada Late in Hours müzesi var, onlar bizimle iletişime geçti. Biz onlarla belirli fikirlerimizi paylaştık. Ve onlarla bir işbirliği yaptık. Bu dönemde işbirliği ve iletişim daha fazla arttı. Öbür türlü zaman çizelgeleri daha fazla uzun zamana yayılıyor. Dijitalde daha hızlı dönüşler oluyor. Yunus Emre Enstitüsü de bu salgın sürecinde çok hızlı davrandı. Sadece Londra bazında değil Merkezde de bir çok kurumla işbirlikleri yapıldı, projeler geliştirildi. Yunus Emre Enstitüsü Dijital adında bir platform oluşturuldu. Enstitümüzün Türkçe eğitimi daha önce hiç ulaşmayan bölgelere ulaştı. Güney Amerika'da özellikle bizden Türkçe eğitimi alan kişi sayısı arttı.

7) Türkiye'nin Temsili İle İlgili Oluşturmak İstedığınız İmaj Nedir?

Dostluk. Dostluk bence en güzeli. Misafirperverlik de demek istiyorum ama açıkçası çünkü misafirperverlik adı altında bedava her şeyimizi verelim demek değil. O anlayış zaten çoktan gitti. Onun dışında bir misafirperverlik diyeyim. Açıkçası benim aklıma en çok bu ikisi geliyor.

COVIDOSCOPE PROJESİ SORULARI

1) Covidoscope Projesi Nasıl Ortaya Çıktı?

Hızlıca başlandı açıkçası. Digital Humanities ilk 90'larda ortaya çıkmış ama 2000'lerde kabul görmüş sosyal bilimlerde bir alan olarak biliyorum. Bu ne demek oluyor. Dijital uygulamaların, dijital çalışmaların sosyal bilimlere uyarlanması. Sosyal bilimlerdeki belirli bir verinin, sayısal, bilgisayara aktarılması onun üzerinden belirli verilere ulaşması demek. Verimiz dediğimiz belirli bir sanatsal ifadeler var, bunları duygularla eşleştiriyoruz. Eşleştirerek de bir veri oluşturuyoruz. Bu proje zaten devam eden bir proje. Bu projenin daha farklı aşamaları da olacak, gelişecek. Haliyle salgın da devam ediyor. Salgın sonrasında da insanlara duygusal bir yansıması olacak. Bu da insanları daha geniş bir araştırmaya, incelemeye gerek duyulacak. Covidoscope üzerinden diye düşünüyorum.

2) Fikir ve Ekip Nasıl Bir Araya Geldi?

Ortaya çıkış aşamasına ben aslında çok dahil değildim. Şöyle söyleyeyim Ankara'da Fatmanur ve Nilüfer Hanım'ın içinde bulunduğu toplantıda Fatmanur Hanım ortaya atıyor ve Şeref Bey'de çok beğeniyor. Onun üzerine de benimle iletişim kurdular. Böyle bir şeyin içerisinde yer alır mısın diye. Ben açıkçası bu tarz projelere, yani dijital sosyal bölümler 'digital humanities' deniyor burada. Yeni ortaya çıkan bir alan. O tarz şeyleri sevdiğim için bu projenin öyle bir şey olabileceğini düşünüyordum. Ve ben tabii ki dedim. Bir de arkadaşlarım da bir dönem Londra'da çalıştığı için nasıl çalışma prensipleri olduğunu bildiğim için de hemen atladım. Enstitü'nün de baştan destek vermiş olması inanılmazdı.

3) Covidoscope Projesi'ni Nasıl Tanımlarsınız?

'Bir gün bu salgın bitecek o zaman bu proje ne olacak?' diye benzer sorular soruluyor. Digital humanities alanı çok yeni bir alan olduğu için insanlar bu veriyi nasıl kullanacağımız hakkında pek fikri yok. Bu salgın dönemi devam ediyor. Bu sürede yeni yeni güncellemelerimiz olacak. Bir de işin şu tarafı var. Salgın bittikten sonra bunun ruhsal boyutu başlayacak. Dışarıya çıktığınız zaman kendinizi farklı hissetmeler falan. Bunlar hala Covidoscope'un içerisinde yer alabilecek şeyler çıkaracak. Sanatçılar kendilerini daha farklı ifade edecek. İlk zamanlar şaşkınlık vardı şimdi bunun içerisinde kabullenme metinleri çıkaracak. Projeyi de hep böyle görüyoruz o yüzden devam eden bir proje diyoruz. Daha sonrasında bir yerden sonra büyük bir veri birikimi olduğunda o veriler incelenip araştırmaya hizmet edebilir. Örneğin sizin

ilginizi çekmiş ‘yumuşak güç’ olarak bu daha sonra başka türlü araştırmalara da konu olabilecek bir proje bence. O yüzden bir kez yaptık bitti, kenara attık bir proje değil.

4) Covidoscope Projesi’nin Amacı Nedir?

Covidoscope Projesi ile dijital bir hafıza oluşturmayı amaçlıyoruz. Tabii bu dijital hafıza projesinde sınırlarımız şu: hem duygusal hem sanatsal bir hafıza projesi. Sanatsal ifadeleri duygulara odaklanıp bir kürasyon yaparak sunmak istedik. Amacımız buydu. Böylelikle ileriye taşıyacağımız bu dönemi anlatan bir veri elimizde olacaktı. Ve bunu başardığımızı düşünüyorum.

5) Covidoscope Projesi’nin Sizin İçin Önemi Nedir?

Bu projeye geleceğe bir veri bırakacağız. Tarihsel açıdan da önemli. Ben tarihçiyim ama bu sadece benim için değil sanatsal açıdan düşündüğümüzde de ileride birçok şeyi bir araya toplayan. Çünkü bu dönemde herkes farklı duygular hissetti. Ufak tefek farklılıklar olsa da benzer duygular içerisinde herkes bunu ifade etmeye çalıştı. Bunlar da zaten sosyal medyamızda akan şeylerdi. Bunların yok olup gitmesindense bir şekilde bir web sitesinde, belirli bir kürasyonla birleştirildiği için ileride farklı incelemeler için bir veri havuzu oluşturulması oldu. Bence en büyük önemi bu. Tarihe hizmet edecek diye düşünüyorum.

6) Proje İsmini Neden ‘Covidoscope’ Olarak Seçtiniz?

Proje ismi ‘kaleydoskop’ dan geliyor. Fatmanur’dan çıktı yine o fikir de. Biz bu projeyi hiçbir yere odaklı düşünmedik. Tüm dünyayı içine alan bir şey olmalı diye düşündük. Kaleydoskop’da aslında onu çok güzel ifade ediyor. O çıkardığı renkler, farklılıklar olduğu için çok uyuşturdu. Covid ile kaleydoskop’un karışımı olarak ortaya çıktı.

7) Web Sitesine Eklenen Seçkileri Neye Göre Belirliyorsunuz?

Kültür merkezlerinden listeler bizim dijital ortamımızdaki arşiv sistemimize aktı. Bu veriler arttıktan sonra hepsi ekip arkadaşlarımızdan tarafından ön elemeye tabi oldu. Bazıları alakasız kalıyordu çünkü. Böyle bir ön eleme oldu. Daha sonra bunlar ülkelere göre de dizildi. Mesela benzerleri de var. Örneğin iki kişi maske yapmış. En etkilisi hangisi, hangisi daha çok paylaşıp beğeni almış ona bakıldı. Çok ünlü sanatçılar var projenin içerisinde. O ilk seçkiler yapıldıktan sonra danışmanlar seçtiler. Sonra duygu odaklı onları gruplandırıdılar.

8) Sanatçılarla Siz Mi İletişime Geçiyorsunuz?

Onlar bizimle iletişime geçmeden biz onlarla iletişime geçtik. İletişim karşısında kabul edilip eserlerinin projede yer almasını isteyen sanatçılar oldu. Projede iyilik hareketleri de dahil olsun dedik. O yüzden sanat, müze kavramından uzakta sanatsal ifadeler

dememizin nedeni de o mesela bu dönemde çok fazla iyilik hareketi oldu. Mesela komşusuna yardım eden birisi, işte o tarz sosyal medyada dolanan iyilik hareketlerinin de yer alması gerektiğini düşündük.

9) Dijital Ortam Hesaplarınızın Tasarımını ve İçeriğini Oluştururken Nelere Dikkat Ediyorsunuz?

Kesinlikle estetiğe dikkat ettik. Biraz kaleydoskop'u hatırlatması için çaba verdik. Kürasyonu üzerinde danışmanlarla çok görüşüp, duyguları belirli bir ana ve alt duygular gibi oluşumlar yaptık web sitesi için. Olabildiğince kullanıcı dostu olmasını istedik. İki türlü kullanışı var. Dört dil dahil edelim dedik. Ama bunu arttırmak istiyoruz tabii ki. Genel olarak görünüşe ve estetiğe çok önem verdik. İspanyolca ve Arapça web sitesi kullanılıyor. Örneğin Arap ülkesinden bir sanatçı eserinin sitede yayınlandığını paylaşıırken Arapça olarak paylaşıyor ve bu da siteye davet etmek açısından önemli. Bizim sanatçıların hepsi gönüllü katılım sağlayan sanatçılar. Biz de şunu düşündük. Sanatçılara da biz şöyle destek olmak istiyoruz. Onların da bir sesi olmak istiyoruz. Sanatçı da tabii ki bu sitede yer aldığını duyurabilmek için kendi dilinde paylaşıyor ki daha çok kitleye yayılabilin. İngilizceyi tabii biz temel dil olarak seçtik. Uluslararası bir dil ve proje olarak. Biz sosyal medyada İngilizcede gidiyoruz. Şimdilik bu dört dili seçmemizin nedeni en çok kullanılan diller olması. Yine bu bağlamda başka diller de eklemek istiyoruz. En çok ulaşılabilecek kitle olarak düşünülüp en çok kullanılan diller seçilecektir. İnsanların o projeye girdiğinde kendi dillerinde görüp daha çok sahiplenebilmesi, araştırmacıların daha rahat araştırma yapabilmesi. Baktığımız zaman İspanyollar ya da Güney Amerika dışındaki birçok ülke kendi dili dışında o kadar İngilizce kullanamıyor olabilir. Projenin daha çok ulaşılabilir olması için çok dilli olmasını istedik.

10) Web Sitesinin Tematik Galer Bölümünde Yedi Ayrı Duygu Durum İfadeleri Kategorilendirilmektedir. Bu Kategoriler Neye Göre Belirlenmektedir?

Öncelikle duyguları çıkardık. Tiffany ile yaptığımız görüşmelerde web sitesinde hepsinin karmaşık bir şekilde yer almasından ziyade ana başlıklar belirleyelim dedik. Tabii bu yedi duyguyu belirlerken de en çok sosyal medyada paylaşılan etiketlenen, kullanılan cümlelerdeki ifadelere kadar tek tek baktık. Tiffany'de bunları destekledi, Kemal Bey ile de birlikte bunlar yapıldı.

11) Her Kategorinin Altında Yer Alan Etiketler Neye Göre Belirlenmektedir?

Bunlara alt duygu dedik. Üst duygu da ana duygu olarak belirlendi. Onlara yakın duygular, onların çatısı altına girecek duyguları da sıraladık. İnternette gördüğümüz

duyguları bir kağıda bocaladık gibi düşünün. Tiffany onları çok güzel gruplandırdı. Kemal Bey psikolojik olarak kendi fikirlerini söyledi. Biraz aslında 7 duyguya indirgemekte web sitesinin durumu ve en çok kullanılan duygular olması sebebiyle oldu.

12) Deyimler ve Atasözlerini Örnek Olarak Belirleme Amacınız Nedir?

O aslında ileride geliştireceğimiz, ekleme yapacağımız kısımlardan birisi. Biz şimdilik bu kadarını erişebildik. Bu bilgileri internetten rastgele bulmadık. Öyle bir şey yapamayız. Gerçek varlığını bilmemiz lazım. İngilizceye kolay ulaşılabilir ama farklı dillerdekine o dilin uzmanına sorup görüş almamız gerekiyor. Örneğin Hindistan'dan birkaç şey var, Hindistan'dan birisine sorarak yaptık. Bunları kafamızdan Google'layarak yapmadık. Enstitüleri ve enstitü dışındaki bağlarımızı kullanarak bir şekilde oradan alabildiklerimiz onlar. Duygulara göre onları sınırlandırdık. Yine eklemeler de olacaktır. Günlük hayatımızda 'Bu da geçer' gibi deyimlerle bir şeyleri ifade ettiğimizi gördük. İngiltere'de ya da başka yerlerde gördüğümüzde insanlar gerçekten deyimleri kullanıyor. Günlük hayatımızda bunlar varlar. O kültürü anlatan benzer şeyleri deyimlerde gördük. İnsanlar bu süreçte duyguları anlatırken deyimleri çok kullanıyordu. Eser geldi, kültürlerarası bir projenin içerisinde evet ama bu eserin geldiği kültürün arkasında bu tarz antropolojik deyimler var. Örneğin İngiltere'den bir eser geldi Londra'da ne tarz deyimler kullanılıyor. Ya da dünyada ne tarz deyimler kullanıyor arkada dönsün istedik.

13) Kurumsal Web Sitesine Ek Olarak Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve LinkedIn Sayfalarında Covidoscope Projesi'nin Hesabı Bulunmaktadır. Bu Uygulamalarda Hesap Oluşturmanızın Sebebi Nedir?

Proje içerisinde ben daha aktif kullanıcıyım sosyal medyayla. O konuda belirleyici stratejimizi belirledik. Ona göre her platforma göre ayrı bir strateji oluşturmaya çalıştık. Çünkü her platformun alıcı kitlesi farklı. Web sitesini kesinlikle sosyal medyayla destekledik. Bunu kesinlikle yadsıyamayız. Web sitesini duyururken de daha çok sosyal medyayı kullandık. Evet belki insanlar Google'dan bakarak da bulabildi ama sosyal medyayla bu tanıtım, PR dediğimiz geleneksel yöntemden farklı olarak bu yöntemi kullanarak biz aslında projeyi tanıttık diye düşünüyorum. Instagram ve Facebook'da takipçiler, etkileşimde olan kişiler farklı. Verilere baktığımızda Facebook'da Hindistan, Endonezya gibi ülkeler varken, okuduğumuzda da o ülkeler de bu uygulamalar aktif kullanılıyordu. Instagram'a gittiğinizde İngiltere, Amerika, Mısır gibi farklı ülkeler çıkabiliyor. Türkiye hepsinde de var. Proje Türkiye merkezli

bir proje. Danışmanlarımız da Türkiyeden. Türkiye daha çok öne çıktı. Twitter’da ise durum daha farklı. Twitter’da az sayıda takipçimiz olmasına rağmen etkileşimi daha yüksek. LinkedIn’de daha farklı paylaşımlar yapıyoruz. Ürünleri değil de daha çok projeyi tanıtan, bu projede bu oldu şu oldu gibi şeyleri tanıttığımız bir içerik var. Orada da insanların özellikle son dönemlerde projeyi görüp, takip edip, beğendiğini gördüm. Hatta çok enteresan birisi muhtemelen LinkedIn hesabımızı bilmiyor ama bizi paylaşmış. Ürünlerimizi paylaşp bu projeden diye paylaşmış. Bunları görmek bizi çok mutlu ediyor. Google’da ise bir şirketi aradığınız zaman kabaca tüm bilgileri çıkar. O hesabı açarak Google’da da var olmaya çalıştık. Daha bunun arkasında Wikipedia planlarımız da var. Aslında bayağı geniş bir çapta olabildiğince kullanmaya çalışıyoruz. Ve hepsinin farklı alıcısının ve farklı kitlesinin olduğunu düşünüyorum. Gelen mesajlarla bunu da görebiliyoruz. Bunu zaman zaman verilere bakarak görebiliyoruz. Kesinlikle Instagram’da projeyi gören birisi web sitesini de mutlaka arıyor. Bunu verilerle görebiliyoruz. Kurumun resmiyeti ve itibarı açısından web sitesi çok önemli. Web sitesinden sonra ivmenin daha çok arttığını düşünüyorum. Daha hızlı arttı. Web sitesi işe biraz daha resmiyet kazandırıyor. Projeyi gösteriyor. Web sitesini sanatçılara yolladık biz. Bakın, görün diye. Web sitesini gördükten sonra desteklerine daha çok destek kattılar diyebilirim. Bunun açısından web sitesi çok önemli. Gösterebileceğiniz çok güzel bir ürün. Bunun tanıtımını sadece sosyal medyada yapıyorsunuz. Sosyal medya sadece bir vitrin gibi. Asıl ürününüz web sitesi, sosyal medya bir vitrin gibi.

14) Covidoscope Projesi’nin Resmi Dijital Ortam Hesaplarında Sizinle Etkileşime Geçilme Yoğunluğu En Fazla Olan Uygulama Hangisidir?

Sosyal medya kesinlikle. Beni daha ulaşabilir görüyorlar muhtemelen. Orası daha hızlı bir iletişim ortamı olduğu için. Instagram, Facebook ve Twitter. En çok Instagram’ın olması da doğal, çünkü Instagram görsel bir platform. Bu da görsel odaklı bir proje açıkçası. Ne kadar duygularla ilgili bir galeri olsa da sanatsal ifade diyoruz. O yüzden Instagram bunun tam bir platformu. Hepsini daha rahat görebiliyorsunuz..

15) Covidoscope Projesi’nin Türkiye’nin Kültürel Özelliklerine ve Kültürel Çalışmalarına Nasıl Bir Etkisinin Olacağını Düşünüyorsunuz?

Kesinlikle şu anda özelliğiyle bir kere ilk ve tek bir çalışma. Şu andaki etkisi belki tartışılabilir ama ileride bakıldığında Tiffany’in dediği bir laf vardı. Çok iyi akıl etmişsiniz, bu ileride öyle büyük bir şeye hizmet edecek ki gerçekten çok iyi düşünülmüş demişti. Bunu bir akademisyen söylüyor. İngiltere’den bir akademisyen

danışmanlık yaparak bunları söylemişti. Ben de buna inanıyorum. İlk başta gösterdiği bir etki var ama zamanla o etki çoğalacak. Verisi de çoğalacak çünkü diye düşünüyorum. Türkiye’den çok beğenildi. Özellikle web sitesini görünce insanlar daha iyi anladı. Sosyal medyadan bir şeyler anlatıyorsunuz ama insanların kafasında tam oluşmuyor. Ama web sitesi onu çok iyi ifade etti. Özellikle Türkiye’den. Özellikle genç kesimin çok hoşuna gitti. Ben bu projeye ilgili kiminle konuşsam tabii bunu sadece Londra açısından söylemiyorum, Pakistan’da arkadaşım var onunla da konuşuyorum, Amerika’da bir arkadaşım var onunla konuşuyorum, Somali’de bir arkadaşım var onunla konuşuyorum. Herkesin çok olumlu döndüğü, hiç kimsenin ben bu projeyi anlamadım ne biçim bir proje demediği bir proje oldu. Nitekim projenin bir de “alıntılar” kısmı var. Eserlerin yanında bazı ülkelerden deyimleri, o ülkenin yazarlarından alıntılar olduğu bir bölüm var. İrlandalı, Suriyeli arkadaşlarıma da sorarak belirli bilgiler aldım. Uluslararası olarak gerçekten ilgi gördü ve olumlu karşılandı.

16) Covidoscope Projesi’nin Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanımıyla İlgili Düşünceleriniz Nelerdir?

Bu proje bir birlik beraberlik mesajı veren bir proje. Bir kere bu var. Bu uluslararası projeyi yapan bir Türk kurumu ve Yunus Emre Enstitüsü. Dostluk ve bağ kurma olayı Yunus Emre’nin hatırlattıkları, direkt ona hizmet eden proje. Ve bu hizmeti de sağlayacağını düşünüyorum. Bir kere şöyle de bir şey var. Dünyanın çok ilginç yerlerinden sanatçılarla yazıştık. Örneğin Meksika’dan birisi var Texas’dan birisi vardı. Yani onlar kendilerine ulaşıldığında bile şaşırıyorlardı. Hep enstitüyü tanıdılar. Bu enstitünün bir projesi. Projeyi çok beğendiler. Projenin ciddiyetini gördüler. Arkada dönen yazışmalar, belirli bir sistem, onlara belirli aralıklara dönülmesi falan kesinlikle pozitif bir imaj oluşturuyor Türkiye adına. Covidoscope bir proje ama bu projenin arkasında Yunus Emre Enstitüsü onun arkasında da Türkiye var diye düşündüğünüzde kesinlikle olumlu anlamda Türkiye imajını yayıyor ve tanıtıyor. Türkiye’yi bilmeyenler vardı gerçekten. Covid dönemi sanatsal ifadeleri bir araya getiren projeler var ama ya onlar sınırlı kalmış ya da ilk karantina döneminde bitirmişler. Şimdi Covidoscope’un şöyle bir özelliği var. Web sitesi düzgünce oturmuş ve duygulara odaklı yayın yapmış bir web sitesi. Proje tam anlamıyla kendini anlatan ve oturmuş bir proje, o anlamda tek. Yumuşak güç olarak kesinlikle değerlendirebiliriz diye düşünüyorum. Kültürlerarası diyalog dediğimiz şey de oluşan eserler. Eserler tek bir yere özel değil. Yunus Emre Enstitüsü’nün dünyada 60’ın üzerinde merkezi var. Buralardan çok fazla ürün listeleri aktı. Bunlar elemenden geçti. Danışmanlardan geçti.

Duygulara göre odaklandı. Düşündüğümüz zaman arkasında acayip bir iş var. Ve bu iş de kültürlerarası diplomasiye de hizmet ediyor. Avrupada EUNIC diye bir kurum var. Bu EUNIC olduğu ülkede bütün kurumların kültür enstitülerini bir arada toplayan bir oluşum. Avrupa Birliği'nin altında EUNIC ara ara toplanıyor. Biz bunları Londra'daki Enstitümüzde de ağırlıyoruz. Beraber neler yapabiliriz onlar tartışıyor. Kendim demektense onların dediğini söylemek istiyorum. Yunus Emre Enstitüsü'nün ivmesinin çok yükseldiği. Bize hep onlar tarafınan verilen geri dönüşlerde. Dijitalde karşılaştırdığınızda gerçekten Yunus Emre büyük bir ivme kazandı diye düşünüyorum. Bunu çok rahat görebiliyoruz. British Council ile iyi bir işbirliği içerisindeyiz. Hem Türkiye'yi tanıtmaya hem de var olurken hızlı bir şekilde var olması. Varlığını bulunduğu ülkede gösterebilmesi önemli. Türkçe eğitimi, etkinlikler, festivaller gibi. Cambridge'de çok güzel çalışmalarımız var. Bunların hepsi o ülkede varlığını ve kabulünüzü kanıtlayan çok güzel işlerdir.

17) Salgın Sürecinin Bir Süre Daha Devam Etmesi Öngörülürken Bu Salgın Sürecinde Dijital Ortamları Nasıl Kullanarak Devam Etmeyi Düşünüyorsunuz?

Yeni ürünler gelecek. Sanatsal ifadeler gelecek. Sanatın Yeni Objeleri diye bir bölümümüz de gelecek. Çeşitli sanatçılarla etkileşim aşamasındayız. Veriler gittikçe artacak. Digital humanities'e oradan geliyoruz. Onlara yenileri eklenerek devam edecek.

EK 4- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ STRATEJİ GELİŞTİRME VE KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMİ MÜDÜRÜ BÜLENT ÜÇPUNAR İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMENİN AYRINTILI FORMU

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

YER: ZOOM Uygulaması Aracılığıyla Görüntülü Görüşme/ Dijital Ortam

TARİH: 11/ 01/ 2021

SAAT: 14.00

ODAKLAŞILAN KONU: Yunus Emre Enstitüsü ve Covidoscope Projesi

ODAKLAŞILAN KİŞİ: Bülent Üçpunar

YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ İLE İLGİLİ SORULAR

1) Dijital Ortamların Sizin İçin Önemi Nedir?

“Dijital, dijitalleşme, dijital ortamlar” moda tabirler haline geldi. Diğerlerinin önüne geçti gibi oldu ama bizim için normal basın kanallarından önemi itibariyle çok farklı değil. Bizim derdimiz hedef kitlemize ulaşmak yurt içinde, yurt dışında. Biz kanun olarak Türkiye’yi yurt dışında tanıtan, Türkçeyi öğreten, kültür sanat üzerinden diğer ülkelerle Türkiye’yi ilişkilendiren ya da genel itibariyle ilişkileri geliştiren, ilişkilere zemin oluşturan bir kurumuz. Bu haliyle bizim her türlü mecrada olmamız ve her türlü imkân bizim için önemli. Biz dijital ortamlara da yeni bir ortam, imkan olarak bakıyoruz. Temel işlevi bu bizim için. Bu nedenle diğer basın kanallarından mahiyeti itibariyle çok da farklı değil. Bizim amacımıza hizmet ettiği için biz de bu mecraayı kullanıyoruz.

2) Dijital Ortamları Hangi Amaçla ve Nasıl Kullanıyorsunuz?

Dijital ortamlar kendimizi anlatmak, duyurmak, diğer insanlarla tanışmak için çok sık kullandığımız bir alan. Şimdilerde dijital ortamlar faaliyetleri icra ettiğimiz alanlara döndü. Uzaktan Türkçe projesi bunun bir örneği. Buna kültür sanatı da ekledik. Türkiye’de yaptığımız Türk Sineması Yaz Okulu var. Orada örneğin hocamız ders verdiğinde yurt dışına da yayınlayacağız ve yurt dışındakilere de o dersi vermiş olacak belki. Klasik, basılı medya da hem ulaştığı hedef kitle hem de ulaşma anlamında etkisini kaybediyor. Yerini daha bireysel dijital ortamlar alıyor. Biz de elimizden geldiği kadar bütün bu alanlara girmeye çalışıyoruz.

3) **Görünür Olmanızda Dijital Ortamların Ne Gibi Etkileri Olduğunu Düşünüyorsunuz?**

Geçenlerde şöyle bir tartışma vardı. Artık yüksek sayılar değil de daha küçük sayılar önemli diye. Yaptığınız bir çalışmayla 20 sanatçıya ulaşmanız 20 milyon insana ulaşmanızdan daha anlamlı veri sunabilir. YouTube’da örneğin bir video bir milyar izlenmiş ama o bir milyar insan mı yoksa makine mi, 10 saniyesini mi izledi hepsini mi izledi, bunları ölçmek o kadar da kolay değil. Kültürel diplomasi ve kültürel ilişkiler alanı ölçümü çok zor olan bir alan. Türkçe öğretirsiniz birine ve sonunda o kişinin sizi sevip size dost olmasını isteyebilirsiniz ama bu gerçekleşmeyebilir de.. Türkçe öğretmiş olmanız o etkinin oluşmasına illaki imkân vermeyebilir. Konser verirsiniz ama o müziğini dinler, geçer. 1000 kişinin izlemesi, zevk alıp almadığını ölçmek o kadar basit değil. Yapılan araştırmalar genel itibariyle şunu gösteriyor: Sizin kültürel etkinlikleriniz insanlara hitap ediyorsa veya insanlar sizi takip edip faaliyetlerinize katılıyorsa, sizinle ilgili olumlu intibaları oluyor. Ama bu ölçülmesi zor bir alan. Aynısı dijital ortamlar için de geçerli. Bir tweet ile ortalığın yıkılması sizin arzuladığınız etkinin oluştuğu anlamına gelmeyebilir. Ancak, en azından şu kadar kişiye kendimizi anlattık diyoruz.

4) **Dijital Ortamlardaki Faaliyetlerinizi COVID-19 Salgın Süreci Özelinde Nasıl Değerlendirirsiniz?**

Şu anki kriz durumunda dijital ortamlar bir nefes oldu. Biz normalde yurt dışında fiziki ortamlarda faaliyetler yapan ve dijital ortamlarda bunu anlatan, duyuran, yayan, genişleten bir kurumduk. Tabii bu sosyal fiziki ortamlar kayboldu. Bu bir kriz durumu. Bu çalışmalarımızın bir kısmını dijitalde kaydirdık. Mesela dijitalde konser yapmaya başladık. Dijital ortamda da Türkçe kursları yapmaya başladık.

5) **Yunus Emre Enstitüsü’nü Türk Dış Politikasında Nasıl Konumlandırıyorsunuz?**

Yunus Emre Enstitüsü, Türk dış politikasının önemli unsurlarından bir tanesi. Diplomasi deyince; artık her şeye bir diplomasi ekleniyor. Diplomasi kelimesinin tamlama oluşturmadığı isim kalmadı neredeyse. Biz de o bağlamda kültürel diplomasi unsuruyuz. Artık uluslararası ilişkilerde global (küresel) diplomasi denilen bir kavram var. Global (küresel) diplomasi bir ülkenin yurt dışındaki ilişkilerini yürütme şeklinin bir toplamı. Bu kültür olabilir, bilim olabilir, bir sürü şey. Resmi diplomaside Türkiye bugüne kadar genel itibariyle siyasal diplomasi yapıyordu. Son yıllarda insani kalkınma yardımlarını da ekledi, bir diplomasi şekli olarak. Eğitimi ekledi, mesela Türkiye Burslarını ekledi. Yabancı dillerde yayınları ekledi, TRT Arapça, TRT World

gibi. Anadolu Ajansı farklı dillerde yayın servis ediyor. Aynı şekilde Yunus Emre Enstitüsü kuruldu. Burada da yeni bir dil öğretimi ve kültür sanat üzerinden yeni bir açılım sağladı. Bütün bunlar hepsi, sivil toplum kuruluşları tarafından ve bireyler bazında yapılan çalışmalar vs. hepsi bu diplomasinin bir unsuru. Bunlar belki bizden bile iyi diploması yapıyor olabilir. Mesela uluslararası tanınırlığı olan bir yazar, tek başına belki bütün kurumlardan daha iyi diploması yapıyor olabilir. Bunların hepsi Türkiye'nin küresel diplomasisini oluşturuyor. Yunus Emre de bu anlamda önemli bir kurum. Kültür ve dil anlamda yapılan çalışmaları kurumsallaştırdı. Ve bunu süreklileştirdi. Bu anlamda Türk dış politikası bakımından çok önemli bir kurum. Artık büyükelçiliklerimizin yanında sadece kültüre odaklanmış daha yumuşak, daha sivil alanda hareket eden bir kurum da var. Bir kurum olduğu içinde sürekliliği var. Temel olarak bu.

6) Yunus Emre Enstitüsü'nü Türkiye İçin Bir Yumuşak Güç Olarak Görüyor Musunuz?

Evet, tabii. 100'ü aşkın ülkede dilinizi öğretiyorsunuz, onun üzerinden insanların Türkiye'yi tanımasını sağlıyorsunuz. Kültürle alakalı işler yumuşaktır. Hard power değil bunlar. İnsanlar, dilinizi öğrenip dizinizi izlerse, ülkenize seyahat ederse bu anlamda ülkenizle yumuşak bir ilişki kurmuş olur. Kurum olarak da birçok ülkedeki kültür merkezlerimizle, faaliyetlerimizle Türkiye'nin farklı bir yüzünü gösteriyoruz. Türkiye'yi kültür sanatla gündeme getiriyoruz. İnsanların algısına kültür sanat üzerinden ulaşıyoruz. Yumuşak güç dediğiniz şeyde zaten klasik diplomasiden etkilenme vardır. Klasik diplomasi sizin lehinize muhatabınızda etki oluşturmaktır. - Yumuşak güç de bunu kültür sanat alanında yapıyor.

Kültür enstitüleri diye bir kavram var zaten. Bunu en yoğun olarak Kuzey Atlantik ve Avrupa ülkeleri yapıyor. Bu ülkelerin maddi güçleriyle de alakalı bir şey. Biz de bu kültür enstitüleri bağlamında değerlendirilen ülkelere biriyiz. Kendimizi anlatırken de genelde British Council, Goethe Enstitüsü gibi kurumlar akla geliyor. Bu tür kurumlarla ilgili ortak bir bağlamda değerlendiriyorlar. Ama olumsuz bir yorum yok. Türkiye'nin propagandasını yapan bir kurum olarak görmüyorlar. Bazı ülkelerle ilgili verilen o ülkenin propagandasını yapıyor gibi bir karar yok bizim hakkımızda. Bunu samimiyetle söylüyorum öyle bir şey olmadı. Biz tanışmak için gidiyoruz. İnsanlara bir şey dayatmak, onlar üzerinde tahakküm kurmak, onların zararına olabilecek bir şey içerisine girmek gibi bir çabamız yok. Biz dilimizi öğretiyoruz. Kültür merkezlerimiz var sivil kurumlar olarak herkesi bütün hoşgörüsüyle karşılayan kabul eden bizdeki

misafir kültürünü taşıyoruz. Hem kurumlar hem bireyler nezdinde biz hiçbir zaman dışlanmadık. Bu da önemli. Biz çok yeni bir kurumuz. Avrupa'daki diğer enstitülerin tarihi çok daha eskiye dayanıyor. Fransız Enstitüsünün tarihi neredeyse 1800'lere kadar uzanıyor, British Council 20.yüzyılın başlarına giden bir kurum. Hem daha yaygın hem de daha operasyoneller, çok daha fazla personelleri var. Bir de dünya konjonktürü açısından Avrupa ülkelerinin dilleri daha kabul gören, ekonomik anlamda para getiren diller. İnsanlar sadece İspanyolca çok güzelmiş diye öğrenmiyorlar. Bunun ekonomik bir getirisi de var kariyer anlamında. Türkçenin de daha yeni yeni oluşuyor. Kuzey Afrika ülkelerinde de çok Türk fabrikası var o yüzden Türk dilini öğrenmenin ticari bir getirisi var. Ama her yerde böyle değil. Onlar asık suratlı, biz güler yüzlüüz gibi bir anlamda bir fark ortaya koymak doğru olmaz; bizim yaptığımız işe de ters olur zaten.

7) Türkiye'nin Temsiliyle İlgili Oluşturmak İstedığınız İmaj Nedir?

İngilizcesiyle günümüz dünyası "super-connected" bir durumda. Dünyada herkes o kadar birbiriyle temas halinde ki bir ülkeyle ilgili tek bir imaj oluşturmak artık mümkün değil. Kuzey Kore gibi nadir örnekleri vardır. Dış dünyayla iletişimi sınırlayan ve sınırın getirdiği avantajla kendisiyle ilgili tek bir imaj sunan ülke. Artık bu pek mümkün bir şey değil. Ama biz Türkiye'nin bir arada yaşama zenginliğini, tarihi anlamdaki kültürel çeşitliliğini, ismini aldığımız Yunus Emre'den hareketle insanı insan olması sebebiyle seven, sayan kültürü taşımak istiyoruz. Kendimizi olduğumuz gibi sunuyoruz ve insanları da olduğu gibi kabul ediyoruz. Doğal bir diyaloga ve etkileşime inanıyoruz. Vakti zamanında Japonya'nın yaptığı gibi kendisini sadece teknoloji ile tanımlaması, ikinci dünya savaşındaki olumsuz Japonya algısını geride bırakması gibi çalışılmış prefabrike bir imaj çalışmamız yok. Ama biz zaten şunu diyoruz: Türkiye'nin geçmiş ve mevcut birikimi dünyanın içinde olduğu birçok soruna çözüm önerebilecek evrensel niteliklere sahip. Yunus Emre'nin "Gelin danış olalım /iş i kolay kılalım" felsefesi "Yaradanı severiz yaradandan ötürü", "Bir ben vardır benden içeri" gibi dizeleri bizi o anlamda yönlendiriyor. Biz yaptığımız işlerde buna aykırı bir şey yapmamaya çalışıyoruz. Ama dediğim gibi bir ülkeyle ilgili tek bir algı oluşturma fikri geçmişte kaldı. Mevcut dünya koşullarında bu mümkün değil.

Aslında bu genel bir ilkedir. Eğitimde, sağlıkta, başka işte 'önce zarar verme' diye bir ilke vardır. Bir şey öğretemeyebilirsiniz ama dersten soğutmayın gibi bir anlamı vardır. Tabii biz Türkiye adına hareket eden bir kurumuz. Yaptığımız işlerin karşılığında Türkiye adına olumsuz bir intiba bırakıyorsak yaptığımız işlerin hiçbir

anlamı kalmıyor. Birinci ilkemiz bu. İkincisi kendimizi, derdimizi iyi anlatmak, insanlarla iyi ilişkiler kurmak ve o ilişkinin devamlılığını sağlamak. Olay bu. Yoksa görsel olarak şöyle olması lazım gibi şeyler teknik kısım, çok da mühim değil. Ana bakışınız, temel felsefeniz önemli. Hiçbir insanı incitmemek bizim için çok önemli. Temel esaslar bunlar bizim için.

COVIDOSCOPE PROJESİ İLE İLGİLİ SORULAR

Bülent Üçpınar: Covidoscope projesiyle ilgili soruları proje ekibinde görev alan arkadaşlar daha çok cevaplayacaklar. Bu soruları, proje ekibindeki arkadaşlar konuya daha vakıf, bu kısmı daha çok onlar cevaplarlar yine de elimden geldiğince cevaplamaya çalışayım.

1) Covidoscope Projesi Nasıl Ortaya Çıktı?

Bütün dünyaya hitap eden güzel bir proje. Ele aldığı konu da evrensel. Kovidin etkilemediği toplum, ülke yok. Türkiye’de herkesi etkilediği gibi yurt dışında da herkesi etkiledi. İnsanların ortak yaşadığı soruna insanların bireysel olarak verdikleri tepkileri ortaya koymaya çalıştık. Temel motivasyonu buydu.

2) Fikir ve Ekip Nasıl Bir Araya Geldi?

Dünyada ortak tecrübe edilen bu krizi bireyler nasıl algıladı, yorumladı, bu süreci yansıtmak isteyen bir proje olarak ortaya çıktı proje. Ekibin oluşması, fikrin gelişmesiyle ilgili proje ekibi daha ayrıntılı bilgi verirler. Akademik altyapısı da sağlam olan bir proje, sadece covidle ilgili görselleri bir araya getiren bir proje değil. İranlı bir çizerin ortaya koyduğu bir çizgi hangi duyguların tercümanı ve biz de bunun karşılığı var mı? Çünkü yaşadığımız sorun ortak. İnsanların algılayışı aynı mı, ona bakacak şekilde özel bir danışman kadroları oluşturuldu.

3) Covidoscope Projesi’ni Nasıl Tanımlarsınız?

Bu Türklerin covide bakış açısı değil. Evrensel olarak üretilmiş eserleri ortaya koyuyor. Herkese hitap ediyor. Herkeste bir karşılığı var o anlamda. Biz genel itibariyle o anlamda olumlu geri dönüşler aldık. İnsanların covid sürecinde yaşadıklarına bir tercüman olmuş olduk.

4) Covidoscope Projesi’nin Amacı Nedir?

İnsanların yaşadıkları krizi sanatsal olarak nasıl anlatıyorlar, tüm dünyada ortak duygular nasıl ortaya çıkıyor, evrensel bir konunun farklı kültürlerdeki yansımaları nasıl oldu bunları görmek ve yansıtmak istedik.

5) Covidoscope Projesi'nin Sizin İçin Önemi Nedir?

Bir covid durumu var. İnsanların yaşadığı hal. Sanat önemli bir araç. Bu yaşadıkları hali de sanatla ifade ediyorlar. Biz onu görmek istedik. İnsanlar yaşadıkları travmayı, krizi sanatsal olarak nasıl ifade ediyorlar. İnsanlara nasıl ifade ediyorlar onu görmek istedik.

6) Proje İsmi Neden 'Covidoscope' Olarak Seçtiniz?

Fatmanur Hanımlar belirledi onu. Ben o süreçte yoktum. Ama çok güzel bir isim seçilmiş.

7) Web Sitesine Eklenen Seçkileri Neye Göre Belirliyorsunuz?

Kültür merkezlerimizden öneriler geldi. Komisyona sunuldu. Danışmanlar aracılığıyla değerlendirildi.

8) Sanatçılarla Siz Mi İletişime Geçiyorsunuz?

Projeyi yöneten arkadaşlar sanatçılarla irtibat kurdular. Bu telif süreci olan bir olay. İzin ve sözleşme süreçleri var.

9) Dijital Ortam Hesaplarınızın Tasarımını ve İçeriğini Oluştururken Nelere Dikkat Ediyorsunuz?

Uzmanlardan görüş alarak hareket ediyoruz.

10) Web Sitesinin Tematik Galer Bölümünde Yedi Ayrı Duygu Durum İfadeleri Kategorilendirilmektedir. Bu Kategoriler Neye Göre Belirlenmektedir?

Uzmanlar tarafından belirleniyor. Alanın uzmanı olmayan kişiler tarafından kızmak, üzülme gibi algılanabiliyor ama bunların gerçek bilimsel karşılıklarını bilen uzmanlarla çalışıldı.

11) Her Kategorinin Altında Yer Alan Etiketler Neye Göre Belirlenmektedir?

Linguistik boyutunu tam bilmiyorum ama burada şu gösterilmeye çalışıldı; insan olarak covid sürecinden geçiyoruz bu sürecin tecrübelerinin biz de uyandırdığı kalıcı, geçici bir takım duyguları var. Ülkelere göre değişebilir, evrensel de olabilir.

12) Deyimler ve Atasözlerini Örnek Olarak Belirleme Amacınız Nedir?

Atasözlerinin duyguların arka planını gösterme açısından önemli bir yeri var. Aynı duyguları farklı kültürlerin nasıl yaşadığına dair fikir veriyor. Atasözleri çok kültürel öğelerdir (ben eski bir Mütercimim aynı zamanda) tercüme etmek zordur. Bunu yansıtmak önemliydi.

13) Kurumsal Web Sitesine Ek Olarak Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn Sayfalarında Covidoscope Projesi'nin Hesabı Bulunmaktadır. Bu Uygulamalarda Hesap Oluşturmanızın Sebebi Nedir?

Proje özelinde proje ekibi bu soruyu cevaplayacaktır, ben daha genel olarak Enstitünün farklı mecralarda nasıl bir etki beklediğine dair kısa bir yorum yapayım. Web sitesini takip eden bir kitle farklı oluyor. Her şeyi elindeki telefondan kontrol eden bir kitle var. Yaş anlamıyla farklı kitlelere ulaşabiliyorsunuz. Dünya o kadar hızlı ki; Facebook dediğimiz şey çok yeni bir şey ama o bile eskidi şimdi ileri yaş kuşağa hitap ediyor, kültürel olarak farklı toplum kesimlerine ulaşıyorsunuz. Twitter daha okuyan bir kesime hitap ederken Facebook daha farklı bir kesime hitap ediyor. Biz hepsinde eşit şekilde var olmaya çalışıyoruz. Genel itibariyle gençlere hitap ediyoruz ama bir yaş sınırı koymuyoruz.

14) Covidoscope Projesi'nin Resmi Dijital Hesaplarında Sizinle Etkileşime Geçilme Yoğunluğu En Fazla Olan Uygulama Hangisidir?

Yine bu soruya proje açısından değil, Enstitünün genel dijital medya kullanımı üzerinden cevap vereceğim. En çok web sitesi ve mail adresi üzerinden iletişime geçiliyor. Türkçe kursumuz var diye Tweet atıyoruz ama mail üzerinden ‘‘Kursa nasıl katılabilirim?’’ diye soru geliyor. Sahada kültür merkezlerimize olan geri dönüşler daha fazla. Kendinizi iyi anlatırsanız yaptığınız işlerden insanlar sizi tanıyorsa diğer işlerinize de katılıyorlar. Oradan ölçebiliyoruz. Sosyal medyada ölçme var. Şu kadar kişi oynattı, şu kadar kişi tekil IP adresi üzerinden oynattı gibi ölçümler yapılabilir. Ama bunların anlamlandırılması ayrı bir olay. Bakıp geçilse bile sayılıyor sonuçta.

15) Covidoscope Projesi'nin Türkiye'nin Kültürel Özelliklerine ve Kültürel Çalışmalarına Nasıl Bir Etkisinin Olacağını Düşünüyorsunuz?

Hemen olur mu bilmiyorum. Kültür uzun vadede sonuç verebilecek, kişilerarası etkileşime çok açık olan uzun vadeli bir iş. İleride bunun Türk kültürüne bir geri dönüşü olur mu bilmem ama bizim açımızdan şöyle bir faydası oldu. Biz genelde Türk kültürü üzerinden insanlara ulaşmaya çalışıyorduk: mutfağımız, sinemamız, edebiyatımız, müziğimiz. Evrensel bir konudan da insanlara erişebileceğimizi gördük. Bu açıdan bizim için öğretici. Bize dönüşü bu şekilde. Kültür, birikimle tanımlanan bir şey. Bu projenin Türk kültürüne bir etkisi olur mu onu zamanla göreceğiz.

16) Covidoscope Projesi'nin Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanımıyla İlgili Düşünceleriniz Nelerdir?

Enstitü olarak diplomasi ve güce ilişkin yaklaşımımız şöyle: Biz yaptığımız işi uluslararası kültürel ilişkiler olarak tanımlıyoruz. İlişki karşılıklı bir şey. Diplomasi de daha çok karşı tarafta mutlaka kendi lehinize bir şey oluşturma var. Burada ise daha çok ortaklık, diyalog kurmak, etkileşime girmek var. Dolayısıyla Covidoscope Projesi'nin başka ülkelerde bir yumuşak güç unsuruna dönüşmesi değil de Enstitünün başka ülkelerle, başka sanat kesimleriyle ilişkisinin artması, onların Türkiye ile ilişkilerini geliştirmeye yarayacaktır. Yumuşak gücü ilişki açısından tanımlayacak olursak tabii ki faydası olacaktır.. Bu sayede yurt dışında çok sayıda sanatçıya ulaşmış olduk. Onlar Türkiye'yi tanımış oldular. Kültürel diplomasi de böyle bir şey sonuçta. Kültürel diplomaside; kurumlar, kitlelerden ziyade kişiler arası ilişkiler daha önem kazanmaya başladı. Eski geleneksel medya ile dijital ortamlar arasındaki farkta da şöyle bir şey var. Gazete herkese çıkıyor ama Twitter daha bireysel. Herkesin beslenme durumu farklı.

17) Salgın Sürecinin Bir Süre Daha Devam Etmesi Öngörülürken Bu Salgın Sürecinde Dijital Ortamları Nasıl Kullanarak Devam Etmeyi Düşünüyorsunuz?

Enstitünün YouTube özelinde dijital ortamları aktif kullanma, sosyal sorumluluk gereği bir sürü dijital etkinlik yaptık. Bir kısmı kalıcı hale gelecek, bir kısmı hibrit hale gelecek. Enstitü o anlamda dijital kapasitesini, bilişim altyapısı kapasitesini geliştirmeye devam edecek. Bizim hedefimiz yabancılara Türkçe öğretimi. Biz bunu daha da genişletmek, yaygınlaştırmak, derinleştirmek istiyoruz. Mevcut durumda kurumlarımızda Türkçe kursları veriliyor. Bizim yurt dışındaki üniversitelerde Türkçe kurslarımız, Türkoloji bölümlerimiz var onları destekliyoruz. Aynı zamanda ilk ve orta öğretim kurumlarında resmi müfredatın bir parçası olarak Türkçe kursları veriyoruz. Mevcut durumda dijital ortamda canlı kurslara başladık. Öncesinde portal üzerinden uzaktan Türkçe öğretimimiz vardı. İnsanlar kendi kendilerine Türkçe öğrenebiliyorlardı. Şimdi ZOOM gibi canlı konferans programları üzerinden Türkçe dersleri verilmeye başlandı. Bunu genişletmek ve yaygınlaştırmak istiyoruz. Yurt dışındaki merkezlerimizin sayısını arttırmak ve mevcut merkezlerimizin etki alanını genişletmek istiyoruz. Kültür sanat alanında da 1000'e yakın faaliyet yapıyoruz. Yaptığımız faaliyetlerin etki alanının genişlemesi için çalışmalar yapmak istiyoruz. Dijital ortamları sadece faaliyetlerimizi duyurduğumuz, yaygınlaştırdığımız mecralar olarak görmüyoruz; bizatihi dijital ortamlarda yapılan faaliyetlerimizi de arttırmak

istiyoruz. Önümüzdeki dönem hibrit programlar da yaygınlaşacak. Örneğin Amsterdam’da bir konser yapılacak ama aynı konser dijital ortamda başka ülkelerde yayınlanacak. Covid döneminin getirdiği farkındalık ve imkan da bu.



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Kardelen MERCAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Anadolu Lisesi, Antalya, 2014
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2018
Yabancı Dil	İngilizce, Fransızca

