



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

DİYALOJİK PERSPEKTİFTEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: OLGUNLAŞMA
ENSTİTÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

DİYALOJİK PERSPEKTİFTEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: OLGUNLAŞMA
ENSTİTÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ'ün bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet TARCAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Zuhel GÖK DEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Tez Başlığı:	DİYALOJİK PERSPEKTİFTEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: OLGUNLAŞMA ENSTİTÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
--------------	---

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

Tez Savunma Tarihi :15/12/2023

Mezuniyet Tarihi : 28/12/2023

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ
Öğrenci Numarası	201952068001
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Doktora Tez Başlığı	Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2264442125
Rapor Tarihi	23 Aralık 2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %14 Alıntılar dahil: %15
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 178 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 Prof. Dr. Ahmet AYHAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİMLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Genel Hatlarıyla Halkla İlişkiler Kavramı	7
1.2. Halkla İlişkiler ve Evrimi.....	10
1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları	14
1.4. Halkla İlişkilerin Önemi	15
1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	16
1.5.1. Dürüstlük	17
1.5.2. Simetrik İletişim	18
1.5.3. Uzmanlık Gerektiren Bir İş Olması.....	18
1.5.4. Yineleme ve Süreklilik	19
1.5.5. Sabırlı Çalışmak	19
1.5.6. Yaygın Sorumluluk	20
1.5.7. İnandırıcılık	20
1.5.8. Saydamlık	20
1.5.9. Kurum İmajı	21
1.5.10. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Bilimsel Temellere Dayandırılması	21
1.5.11. Halkla İlişkilerde Büyük İş Küçük İş Ayrımının Olmaması	22
1.6. Bir Uygulama Alanı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler.....	22
1.6.1. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi	22
1.6.2. Kamusal Halkla İlişkilerde Halk ve Hedef Kitle.....	24
1.6.3. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	26
1.6.4. Kamusal Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler.....	30
1.6.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler	30
1.6.4.2. Toplumsal Faktörler	31
1.6.4.3. Kitle İletişimsel Faktörler.....	33

1.6.5.	Kamu Kurumlarında Diyalojik Halkla İlişkiler	33
--------	--	----

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALOGİK İLETİŞİM

2.1.	Halkla İlişkilerde Diyalojik İletişim Kavramı	36
2.2.	Diyalojik Halkla İlişkiler Kuramı	39
2.3.	Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifi	42
2.3.1.	Ron Pearson	42
2.3.2.	Petra Theunissen	45
2.3.3.	Carl Botan	45
2.3.4.	Robert Heath	46
2.3.5.	Michael L. Kent ve Maureen Taylor	46
2.4.	Halkla İlişkilerde Diyalojik İletişimin İlkeleri	47
2.4.1.	Karşılıklılık İlkesi	47
2.4.2.	Yakınlık İlkesi	48
2.4.3.	Empati İlkesi	49
2.4.4.	Risk İlkesi	50
2.4.5.	Vaat İlkesi	50
2.5.	Diyaloğu Halkla İlişkiler Uygulamalarına Katmak	51
2.5.1.	Kişilerarası İlişki İnşası	51
2.5.2.	Aracılı Diyalojik İlişki İnşası	53
2.5.3.	Diyaloğa Süreç Merkezli Bir Yaklaşım	54
2.6.	Halkla İlişkilerde Diyalojik İletişim ve Yeni Medya	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OSMANLIDAN CUMHURİYETE KIZ TEKNİK ÖĞRETİM OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ

3.1.	Teknik Öğretim ve Olgunlaşma Enstitüleri	61
3.2.	Olgunlaşma Enstitüleri Amaç ve Faaliyetleri	64
3.3.	Eğitim ve Öğretim	66
3.4.	Olgunlaşma Enstitüleri	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

4.1.	Araştırmanın Problemi.....	70
4.2.	Araştırmanın Amacı.....	71
4.3.	Araştırmanın Önemi.....	71
4.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	72
4.5.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
4.6.	Veri Toplama Aracı ve Analizi.....	72
4.7.	Geçerlik Güvenirlik	73
4.8.	Örneklem Seçimi	74
4.9.	Yöntem.....	74
4.10.	Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	75
4.10.1.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Analiz ve Yorumları	75
4.10.1.1.	Temalar.....	76
4.10.1.1.1.	Kurum Yapısı	76
4.10.1.1.2.	Kurs ve Kursiyer Sayıları.....	76
4.10.1.1.3.	Kurs Belirleme Stratejileri	78
4.10.1.1.4.	Kurum Analizleri.....	79
4.10.1.1.4.1.	Antalya Olgunlaşma Enstitüsü.....	79
4.10.1.1.4.2.	Ankara Olgunlaşma Enstitüsü.....	80
4.10.1.1.4.3.	Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü	81
4.10.1.1.4.4.	Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü	81
4.10.1.1.4.5.	İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü.....	82
4.10.1.1.4.6.	İzmir Olgunlaşma Enstitüsü.....	83
4.10.1.1.4.7.	Samsun Olgunlaşma Enstitüsü.....	83
4.10.1.1.2.	Hedef Kitle	84
4.10.1.1.2.1.	Hedef Kitle Profili.....	84
4.10.1.1.2.2.	Hedef Kitle ile Beklentinin Uyumuna	86
4.10.1.1.2.3.	Paydaşa Ulaşım Araçları.....	87
4.10.1.1.3.	Diyalog.....	89
4.10.1.1.3.1.	İç Paydaşlarla Diyalog	89
4.10.1.1.3.2.	Dış Paydaşlarla Diyalog.....	91
4.10.1.1.4.	Düzenli Halkla İlişkiler Planı.....	92
4.10.1.1.4.1.	Profesyonel Destek	94

4.10.1.1.4.2. Halkla İlişkiler Uzmanının Varlığı	95
4.10.2. Odak Grup Görüşme Analiz ve Yorumları	96
4.10.2.1. Kursiyerlerin Demografik Bilgileri	97
4.10.2.1.1. Kursiyer Profilleri	97
4.10.2.1.2. Katılınan Kurslar	98
4.10.2.2. Paydaşın Kurumla Tanışma Şekli	99
4.10.2.2.1. Yakın Çevre Bağlantısı ile Tanışma	100
4.10.2.2.2. Yerleşim Yerine Yakın Olması	101
4.10.2.2.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma	101
4.10.2.3. Kurumla İlgili Düşünceler	103
4.10.2.3.1. Kurumun Güçlü Yönleri	103
4.10.2.3.2. Kurumun Zayıf Yönleri	106
4.10.2.3.3. Kurumun Geliştirilmesi Gereken Yönleri	107
4.10.2.3.4. Kurumdan Talepler	110
4.10.2.4. Kurumun Kitle İletişim Araçları ile İlgili Düşünceler	113
4.10.2.4.1. Web Sitesi ile İlgili Düşünceler	114
4.10.2.4.2. Instagram ile İlgili Düşünceler	115
4.10.2.4.3. Tercih Edilen Sosyal Medya	115
4.10.2.5. Kurumu Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Araçları	117
4.10.2.5.1. Yüz yüze Görüşme ve Kurum Ziyareti	118
4.10.2.5.2. Sosyal Medya	120
4.10.3. Olgunlaşma Enstitülerinin Sosyal Medya Analizlerine İlişkin Bulgular	121
4.10.3.1. Veri Toplama Araçları	121
4.10.3.2. Veri Analizi	121
4.10.3.3. Kelime Bulutu Analizi	127
4.10.4. Olgunlaşma Enstitülerinin Web Sayfa Analizlerine İlişkin Bulgular	132
SONUÇ	141
KAYNAKÇA	149
EK 1- GÖRÜŞME FORMU	160
ÖZGEÇMİŞ	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Kurs Belirleme Stratejileri Kümesi	78
Şekil 4.2 Hedef Kitle Profili Kümesi	86
Şekil 4.3 Paydaşa Ulaşım Araçları Kümesi.....	89
Şekil 4.4 İç Paydaşlarla Diyalog Kümesi	90
Şekil 4.5 Dış Paydaşlarla Diyalog Kümesi.....	92
Şekil 4.6 Düzenli Halkla İlişkiler Planı Kümesi	93
Şekil 4.7 Profesyonel Destek Kümesi	95
Şekil 4.8 Katılınan Kurslar Kümesi.....	99
Şekil 4.9 Paydaşın Kurumla Tanışma Şekli Kümesi.....	100
Şekil 4.10 Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma Kümesi.....	102
Şekil 4.11 Kurumla İlgili Düşünceler Kümesi	103
Şekil 4.12 Kurumun Güçlü Yönleri Kümesi	105
Şekil 4.13 Kurumun Zayıf Yönleri Kümesi	107
Şekil 4.14 Kurumun Geliştirmesi Gereken Yönler Kümesi	110
Şekil 4.15 Kurumdan Talepler Kümesi	112
Şekil 4.16 Kurumun Kitle İletişim Araçları ile İlgili Düşünceler Kümesi.....	113
Şekil 4.17 Tercih Edilen Sosyal Medya Kümesi.....	117
Şekil 4.18 Kurumu Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Araçları Kümesi	118
Şekil 4.19 Kelime Bulutları (İstanbul)	127
Şekil 4.20 Kelime Bulutları (Ankara).....	128
Şekil 4.21 Kelime Bulutları (Antalya).....	129
Şekil 4.22 Kelime Bulutları (Samsun).....	130
Şekil 4.23 Kelime Bulutları (Diyarbakır)	131
Şekil 4.24 Kelime Bulutları (Erzurum)	132
Şekil 4.25 Web Siteleri Veri Trafik Segmentasyonu	133

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Halkla İlişkiler İçin Kullanılan Anahtar Kelimeler.....	10
Tablo 4.1 Görüşmeci Bilgileri	76
Tablo 4.2 Olgunlaşma Enstitülerin Kursiyer ve Kurs Sayıları.....	77
Tablo 4.3 Odak Grup Görüşmeci Bilgileri	97
Tablo 4.4 Kurumla ilgili düşünceler ana temasını ise aşağıdaki tablo ile özetlenebilir.	113
Tablo 4.5 Olgunlaşma Enstitüleri Kodlamaları	122
Tablo 4.6 Tanımlayıcı İstatistikler-Genel Bakış.....	122
Tablo 4.7 İçerik Analizi.....	123
Tablo 4.8 Instagram Ölçümleme Analizi	124
Tablo 4.9 Instagram Kullanıcı Skorları	125
Tablo 4.10 X Hesapları İnceleme	125
Tablo 4.11 Facebook Hesapları İnceleme	126
Tablo 4.12 Web Site Güncellik Durum Analizi	132
Tablo 4.13 Web Siteleri İçerik Üretme (Aylık).....	133
Tablo 4.14 Web Siteleri *Ana Temada* İletişim Araçları Paylaşımı	134
Tablo 4.15 Web Siteleri Satış Kategorileri.....	134
Tablo 4.16 Diyalojik Döngü.....	135
Tablo 4.17 Diyalojik döngü ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları	136
Tablo 4.18 Medyaya yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları.....	136
Tablo 4.19 Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları.....	137
Tablo 4.20 Arayüz kullanım kolaylığı ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları	138
Tablo 4.21 Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları.....	138
Tablo 4.22 Ziyaretçileri koruma ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları	139
Tablo 4.23 Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanımı	139

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1 Antalya Kelime Bulutu.....	80
Resim 4.2 Ankara Kelime Bulutu	80
Resim 4.3 Diyarbakır Kelime Bulutu	81
Resim 4.4 Erzurum Kelime Bulutu	82
Resim 4.5 İstanbul Kelime Bulutu	82
Resim 4.6 İzmir Kelime Bulutu.....	83
Resim 4.7 Samsun Kelime Bulutu.....	84



ÖZET

Dünya genelinde ekonomik, siyasal ve sosyokültürel alanlarda yaşanan yoğun entegrasyon, birbirine bağımlılığın artması ve teknolojik ilerlemeler, hayatın tüm alanlarında olduğu gibi örgütlerin hedef kitleleriyle kurduğu iletişim şekli üzerinde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Değişen koşullarla birlikte geleneksel yönetim anlayışı yerini iradenin toplumun tüm katmanlarınca paylaşıldığı yönetişim anlayışına bırakmıştır. Bu yeni süreçle birlikte, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle karşılıklı iyi niyet, güven ve anlayışı sağlamaya yönelik stratejik iletişim yönetimini uygulamaları çok daha önemli hale gelmiştir. Nitekim, hedef kitleleriyle diyaloga dayalı ilişkiler geliştirip, kamusunun beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyip karşılayamayan kurumlar olumlu bir imaj sergileyememekte, dolayısıyla hedef kitlesinin desteğini alamamaktadır. Tarih boyunca paydaşın desteğini almak için yönetilen tarafından uygulanan farklı teknik ve yöntemler de artık yerini internet temelli uygulamalara bırakmıştır. Günümüz koşullarında internet tabanlı bir iletişim ortamı; hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurulması ve diyalog kurulması konusunda yardımcı olacak halkla ilişkiler disiplinlerinin uygulanmasını sağlamaktadır.

Bu tezde, kamuoyu desteği sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim duyan Olgunlaşma Enstitülerinin iletişim süreçleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında olgunlaşma enstitülerinin web sayfaları, sosyal medya mecraları ve karşılıklılık ilkesi gereği yönetici ve kursiyer görüşleri diyalojik iletişim kuramı ekseninde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Diyarbakır ve Erzurum illerinin genel olarak geleneksel motiflere daha çok bağlı kaldığı, diğer illerin ise geleneği yaşatma adına geleneği belirli ölçütler çerçevesinde modernize ederek topluma sundukları görülmektedir. Diğer yandan Antalya ve Erzurum illerinin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında diğer illere oranla daha başarılı olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik İletişim, Halkla İlişkiler, Diyalog, Kamusal Halkla İlişkiler

SUMMARY

MATURATION INSTITUTE AS A DIALOGICAL PUBLIC RELATIONS PRACTICE

Intense integration, increased interdependence and technological advances in economic, political and sociocultural fields across the world have led to radical changes in the way organizations communicate with their target audience, as in all areas of life. With changing conditions, the traditional management approach has been replaced by a governance approach in which the will is shared by all layers of society. With this new process, it has become much more important for public institutions to implement strategic communication management to ensure mutual goodwill, trust and understanding with their target audiences. As a matter of fact, institutions that fail to develop dialogic relations with their target audiences and to identify and meet the expectations and needs of the public cannot present a positive image and therefore cannot gain the support of their target audiences. Throughout history, different techniques and methods used by the governed to gain stakeholder support have been replaced by internet-based applications. In today's conditions, an internet-based communication environment enables the application of public relations disciplines that will help determine the expectations and needs of target audiences, establish positive relations with target audiences and establish dialog.

In this thesis, the communication processes of Maturation Institutes, which need public relations activities to provide public support, were evaluated. Within the scope of the research, the web pages of maturation institutes, social media channels and the opinions of managers and trainees in accordance with the principle of reciprocity were analyzed on the axis of dialogic communication theory. According to the findings, it is seen that Diyarbakır and Erzurum provinces generally adhere more to traditional motifs, while other provinces modernize the tradition within the framework of certain criteria in order to keep the tradition alive and present it to the society. On the other hand, Antalya and Erzurum provinces were found to be more successful than other provinces in the context of dialogic public relations.

Keywords: Dialogic Communication, Public Relations, Dialogue, Public Public Relations

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanma aşamasından sonuçlandırılmasına kadar geçen süreçte sabırla çalışmama destek olan başta tez danışmanım, Prof. Dr. Ahmet AYHAN olmak üzere; değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Yeşim ÇELİK ve Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezin gerçekleşmesinde desteklerini esirgemeyen başta Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ hocam olmak üzere, değerli hocalarıma, arkadaşlarıma ve bu süreçte beni sürekli motive eden sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak meşakkatli tez sürecinde en çok da onların zamanından çaldığım için bu tezi; biricik oğlum Yiğit AÇIKGÖZ ve canım kızım Nil AÇIKGÖZ'e ithaf ediyorum.

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

Antalya, 2023

GİRİŞ

Alanyazın incelendiğinde, halkla ilişkilerin ilk insandan beri var olduğuna ilişkin bilgilere sıkça rastlanmaktadır. İnsanın birbirine muhtaç şekilde yaşamak zorunda olduğu hayat serüveninde insanın insanla, insanın doğayla ve insanın hayvanlarla iletişimde hep bir karşılıklı etkileşim söz konusu olmuştur. Bu etkileşimin düzenli ve sağlıklı sürmesi için de insanların birbirlerine güven telkin etmesi ve anlayış göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin temelini oluşturan “güven ve anlayış” inşa etme çok eski dönemlerden beri insanlar arasında süregelen bir süreçtir.

Nitekim, insanlık tarihi incelendiğinde birçok toplumda yöneten ve yönetilen arasında söz konusu bu güven ve anlayışı sağlama adına yapılan ve halkla ilişkiler olarak nitelendirilebilecek örneklerle rastlanmaktadır. Sümerlerin M.Ö. 1800’lerde çiftçilere üretim konusunda neler yapmaları gerektiğini anlatan bültenler hazırlamaları halkla ilişkilerin ilk örnekleri arasında sayılmaktadır. İran ve Mezopotamya’da gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan tabletlerin ve sanat eserlerinin çoğunluğu, dönemin din adamlarıyla yöneticilerinin sergilediği olumlu davranışları ve işleri halka duyurma gayreti içinde olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Antik Roma ve Yunan topraklarında da halkla ilişkiler olarak ilişkilendirilecek örneklerle rastlanmaktadır. Filozofların ve siyasi kimliklerin forumlar ve benzeri toplantılar düzenleyerek belirli konu ve olayları kamuoyunun önünde tartışması hedef kitle ile etkileşime girme ve onların desteğini alma açısından önemlidir (Çamdereli, 2004). Bunların yanı sıra; Büyük İskender’in, Pers halkıyla yakınlaşmak adına İran Kralının kızıyla evlendikten sonra Pers kıyafetleri giymesi ve bu hareketin Pers halkı nezdinde olumlu yankı bulması halkla ilişkilerin çok eski tarihlere dayandığını göstermektedir (Asna, 1974: 84). Diğer yandan, Romalıların milattan önceye dayanan tarihlerde halkın sesinin Tanrının sesiyle özdeşleştirildiği “Vox Populi; VoxDei” sözünü yaymaları halka verdikleri değeri ve önemi göstermektedir (Geçikli, 2010: 6). Sümer Kralı Gılgamış’ın tebdîl-i kıyâfet şeklinde halkın arasına girerek onları dinlemesi de halkı tanımak ve desteğini almak adına yapılan halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmektedir (Braem, 2004: 313). Halkla ilişkilerin bir diğer örneği olarak da Makedon Kral Philip’in emperyalist eylemlerini etkisiz hale getirmek için Demosthenes’un gerçekleştirdiği söylevleri göstermek mümkündür (Akbulut, 2008: 7). Halkın yönetimdeki etkisine vurgu yapan bir diğer isim de siyaset ve tarih biliminin kurucu isimlerinden Nicolo di Bernardo Machiavelli’dir. İtalyan düşünür, devletin gücünün halka dayandığı tezini işleyerek, ulusa dayanan devletin kudretli olabileceğini söyleyerek halkın yönetime etkilerinin altını çizmektedir (Machiavelli, 2018).

Türk kültüründe halkla ilişkilerin kökenine bakıldığında Göktürklerin Orhun abidesi ve Yusuf Has Hacib'in Kutadgu Bilig eserinin alanın ilk örneklerinden olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde Selçuklu döneminde Nizamülmülk'ün Siyasetname adlı kitabında halkın istek ve düşüncelerinin hükümete bildirilmesi gereği vurgulanmıştır (Erdoğan, 2008: 96-97).

Halkla ilişkilerin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki örneklerine bakılacak olduğunda halkla ilişkilerin büyük ölçüde hükümdarlar tarafından belirlendiği bilinmektedir. Padişahlar, aldıkları kararlardan ve kanunlarından halkın haberdar olmalarını sağlamış ve onların kendilerini anlamasını sağlamak için çeşitli taktikler kullanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda halkla ilişkilere en yakın görev, 'mektupçubaşı' olarak bilinen kişilere düşmekteydi. Mektupçubaşılar, halkla ilişkileri sağlamak, mektuplar ve yazışmalar yoluyla hükümet ile halk arasında iletişimi yönetmekle görevlendirilmişlerdi. Bu kişiler, halkın taleplerini ve sorunlarını aktarmakla beraber, devletin politikalarını ve düzenlemelerini halka duyurmaktan da sorumluydular.

Diğer yandan Osmanlı yönteminde birçok önemli görevi bulunan kadı, halkı dinlemesi ve şikâyetleri değerlendirmesiyle bilinmektedir. Oluşturulan şikâyet defterleri de halka verilen önemin açık bir kanıtı olarak gösterilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkilere yönelik bazı girişimler de görülmeye başlanmıştır. Gazeteler, halka doğrudan ulaşma ve devletin politikalarını duyurma amacıyla kullanılmıştır. Devlet görevlileri, gazeteler aracılığıyla halka açıklamalar yapmış, politikalarını ve hükümetin faaliyetlerini aktarmışlardır. Bu da halkla ilişkilere bir tür erken örnek olarak gösterilebilir.

Ancak, modern anlamda halkla ilişkilerin kurumsallaştığı ve disiplin haline geldiği dönem 20. yüzyılın başlarındaki dönemi kapsamaktadır. Dolayısıyla, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki halkla ilişkiler uygulamaları, günümüzdeki anlamıyla karşılaştırılamayacak kadar farklıdır. Çünkü Osmanlı gibi saltanatla yönetilen toplumlarda halkın rızasını alma, halkla uzlaş sağlama gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Halk ile yönetim arasında uzlaş gerekliliği ancak yönetim şeklinin değişmesi ile zorunluluğa dönüşmüştür. Cumhuriyetin ilanı ve hilafet ile saltanatın kaldırılması, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi açısından bazı önemli öncül koşulları sağlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte modern devlet yapısının oluşumu, kamuoyu oluşumu, toplumsal dönüşüm ve modernleşme, eğitim ve basın özgürlüğü gibi öncül koşullar, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak, profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının tam anlamıyla yerleşmesi daha sonraki yıllarda, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir.

Yukarıda yer verilen örneklerde de görüldüğü gibi halkla ilişkiler uygulamalarının çok eski tarihlere dayandığı ve yöneten ile yönetilen arasında iletişimi sağlamada başvurulan bir yöntem olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Diğer yandan her ne kadar eski tarihlere dayandığını söylemek mümkünse de modern anlamda halkla ilişkiler çalışmalarına 20. yüzyıl itibarıyla rastlandığı görülmektedir. Bunda toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir.

Yıllar içinde halkla ilişkilerin yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulama araç ve yöntemlerinin gelişmesi diğer yandan eğitim seviyesinin artması ve daha bilinçli bir kamunun oluşmasıyla halkla ilişkiler, özel sektörde olduğu gibi kamu yönetiminde de son yıllarda gittikçe gelişen bir uygulama alanına dönüşmüştür.

Öncelikle yönetimin ihtiyaçlarını karşılayan özel bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler son yıllarda kamu yönetiminde adından sıkça söz ettirerek, günümüz toplumunda demokratik ve toplum odaklı yönetim yaklaşımlarının uygulanmasında etkili olmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler, klasik (bürokratik) bir yapıdan modern bir yönetim modeline doğru örgütsel-çevresel iletişim çerçevesinde kamu yönetiminin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte halkla ilişkiler alanında da devrim yaratan gelişme şüphesiz internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıdır. İnternetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte halkla ilişkilerde değişmiştir. Dijital gelişmelere paralel olarak ‘Public Relations (PR) 2.0 ve Marketing Public Relations (MPR)’ gibi yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır (Koçyiğit, 2017).

İnternet olanaklarını kullanarak dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine “Dijital Halkla İlişkiler” adı verilmektedir (Phillips ve Young, 2009: 104) Söz konusu bu dijital uygulamalar sonuç odaklı, stratejik, hızlı, yaratıcı ve ucuz olarak nitelendirilmektedir (Gregory Herbert, 2005: 135). Dijital halkla ilişkiler hedef ile kaynak arasındaki iletişimi gerek hız gerek etkileşim gerekse ulaşım olanağı bakımından kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, kuruluşların bu teknolojilerle entegrasyonu, örgütsel halkla ilişkiler modellerinin en etkileşimli olarak kabul edilen iki yönlü simetrik bir modelin uygulanması için uygun imkanlar sunmaktadır. Halkla ilişkilerin önemli isimlerinden J. E. Grunig (2001a) halkla ilişkilerin karşılıklı etkileşime dayanan iki yönlü simetrik bir modeline odaklanmaktadır. Grunig'in (2001a) savunduğu bu model, etkileşimli iletişimin örgüt ve onun paydaşlarına karşılıklı yarar sağladığı fikrini savunmaktadır. Bunların yanı sıra Grunig, kuruluşlar tarafından halkla ilişkilere gereken özenin verilmesi adına halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalnızca kurumsal imajı geliştirmek

için planlanmış faaliyetlere odaklanmak yerine, hedef kitleleriyle kurulacak uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi öncelemeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Grunig'in (2001a) sözünü ettiği iki yönlü simetrik modelin uygulanmasında da internet teknolojilerinin gelişimi son derece etkili olmuştur. Özellikle son yüzyılda bilgi teknolojisinin gelişmesi ve internetin doğuşu, yeni iletişim teknolojileri ile örgütleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde interneti kullanmaya yöneltmiştir. Çoğu halkla ilişkiler uygulamasında geleneksel halkla ilişkiler yöntem ve araçları terk edilerek dijital platformlarda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülür hale gelmiştir. İnteraktif ve küresel özelliğinden dolayı internet, özünde daha fazla sosyal sorumluluk içeren iki yönlü ve diyalojik bir iletişim sunmaktadır. M. Buber'e göre diyalog; her katılımcının diğerini veya diğerlerini mevcut ve biricik oldukları için değerlendirdiği ve aralarında yaşayan bir ilişki oluşturmaya yönelik geliştirilen bir iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (aktaran Cooper vd., 2013: 72).

Kent ve Taylor'ın (1998), internet ortamında diyalogun gerçekleşebileceğine dair geliştirdikleri “diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı”, kurumlar ile hedef kitleleri arasında internet aracılığıyla diyalog odaklı iletişim kurulabileceği önermesine dayanmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler kavramıyla kuruluşlar, hedef kitleleri ile diyaloga dayalı iletişim kurmayı ve kalıcı bir ilişki sağlamayı amaçlamaktadır. Bu halkla ilişkiler yaklaşımı, tüm iletişim taraflarının bilgi alışverişinde aktif rol aldığı ve diyaloga girdiği bir süreci ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 32).

Kullanıcıya katılımcı ve interaktif bir ortam sağlayan sosyal ağ sitelerini de bünyesinde barındırmasıyla web 2.0 ortamları sosyal medya olarak tanımlanan ancak işletmelerin kendi hedef kitleleriyle de eşzamanlı iletişim kurmalarına olanak sağlayan uygulamalar, örgütlerin sürekli olarak kullandıkları mecralardan olmuştur. Örgütler, söz konusu web 2.0 araçlarıyla örgüt tanıtımlarını yapmakta, ürün ve hizmet faaliyetleri hakkında bilgi sunmakta, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime girmekte ve etkin bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda web sayfaları ve sosyal ağlar, Kent ve Taylor'ın geliştirdiği diyalojik halkla ilişkiler kavramının önemli özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönüyle de zaman, açıklık, kayıt altına alınabilir olmasıyla diyalojik halkla ilişkiler açısından da çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Bu bağlamda “Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Olgunlaşma Enstitülerinin, toplum yararına sunulan hizmetlerinin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek, kamusal halkla ilişkiler strateji ve

uygulamalarından yararlanma düzeylerini belirleme, iyi uygulamaların ortaya koyulması varsa aksayan ya da eksik yönlerin tespit edilerek öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu genel amaç doğrultusunda tezin birinci bölümünde halkla ilişkiler disiplini tam anlamıyla kavrayabilmek adına halkla ilişkilerin kuramsal temelleri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda tanımlar eşliğinde halkla ilişkilerin ne olduğuna ve dünden bugüne gelişim sürecine, amacına, önemine ve ilkelerine yer verilmiştir. Ayrıca tezin araştırma konusunu bir kamu kurumu oluşturması nedeniyle birinci bölümde, kamusal halkla ilişkiler kavramı ve önemine, kamusal halkla ilişkilerde halk ve hedef kitle kavramlarıyla, Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreçleriyle, kamusal halkla ilişkileri ortaya çıkaran nedenler ve kamu kurumlarında diyalojik halkla ilişkilere değinilmiştir.

Çalışma kapsamında Olgunlaşma Enstitülerinin uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları diyalojik iletişim açısından değerdendirilecek olması sebebiyle tezin ikinci bölümünde diyalojik halkla ilişkiler kavramı genel hatları ile irdelenmek istenmiştir. Bu amaçla, diyalojik iletişim kavramı kuramlar eşliğinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için kavrama ilişkin değışik bakış açılarının ortaya koyulmasının daha verimli olacağı düşüncesiyle, farklı bilim insanların diyalog kavramı üzerine geliştirdikleri kuram ve fikirler detaylandırılmıştır. Kent ve Taylor, diyalogsal halkla ilişkiler teorisini tüm yönleriyle açıklamak için öncelikli olarak diyalog kavramının altında bulunan gizli ya da açık hipotezleri beş ilke özelinde açıklamışlardır (McAllister-Spooner, 2009: 320). Çalışmanın bu kısmında diyalojik iletişimin bu ilkelerine de değinilmiştir.

Diyalogsal iletişim çabaları, örgütleri mükemmel halkla ilişkiler anlayışına yaklaştırmaktadır. Bu nedenle de örgütler tarafından uygulanan diyalogsal iletişimin, örgütün ilkeleri, hedefleri ve paydaşlarıyla olan ilişkilerin özüne uygun şekilde tasarlanması dikkat gerektiren önemli bir konudur. Bununla birlikte Kent ve Taylor (2002), diyalog kavramının halkla ilişkilere sağlıklı bir şekilde uyarlanabilmesi için üç yöntemden söz etmektedir. Diyaloğı halkla ilişkiler uygulamalarına katmak başlığı altında alanyazına kazandırılan bu üç başlık; kişilerarası ilişkiler kurmaya, aracılı diyalojik ilişkiler kurmaya ve diyaloğı süreç merkezli bir yaklaşımla ele almaya odaklanmaktadır. Yeni medya ortamları, mükemmelliğe dayalı diyalog iletişimi ilkelerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli ölçüde teşvik edebilecek araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu genel kabul doğrultusunda ikinci bölümün son başlığında halkla ilişkilerde diyalojik iletişim ve yeni medya konularına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Olgunlaşma Enstitülerini betimleyici alt başlıklara yer verilerek, enstitülerin kuruluş aşamasından günümüze kadar göstermiş olduğu gelişmeler incelenmektedir.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde ise ilk üç bölümdeki kuramsal tartışmanın ışığında geliştirilen araştırma sorularını temel alarak, Olgunlaşma Enstitülerinin halkla ilişkiler çabalarını diyalojik halkla ilişkiler açısından irdeleyen bir araştırma yer almaktadır. Söz konusu araştırmada; araştırmanın evreni olarak Milli Eğitim Bakanlığına bağlı faaliyet gösteren Olgunlaşma Enstitüleri alınmıştır. Örneklem olarak ise Türkiye’de halihazırda faaliyet gösteren 24 Olgunlaşma Enstitüsünden yedisi seçilmiştir. Seçilen örneklem üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ve odak grup ile web sayfa analizi için içerik analizi sosyal medya için ise içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kurum yöneticilerinden elde edilen veriler için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme, kursiyerlerden elde edilen veriler için yine nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında belirlenen enstitülerin sosyal medya hesapları nitel araştırma yaklaşımları arasında yer alan betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada diyalojik halkla ilişkilerin en önemli argümanlarından birisi olarak görülen web sayfaları da B. Berelson tarafından ‘İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği’ olarak tanımlanan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde bu çalışmalara ait bulgulara ve değerlendirmelere yer verilerek, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Özetle bu tezde, Olgunlaşma Enstitülerinin, toplum yararına sundukları hizmetler diyalojik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmiş, kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarından yararlanma düzeylerinin belirlenmesi, iyi uygulamaların ortaya koyulması, varsa aksayan ya da eksik yönlerin tespit edilmesi amacıyla analizler yapılmıştır. Çalışma kapsamında sunulan bulgu ve önerilerin, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında zayıf yönlerini tespit ederek çeşitli iyileştirmeler yapabilmelerinin sağlanması bakımından, gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olması düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER

Araştırmanın bu bölümünde halkla ilişkiler mesleğinin dünden bugüne geçirdiği evrim ile halkla ilişkilerin amaçları, önemi ve ilkeleri ile halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci üzerinde durulacaktır.

1.1. Genel Hatlarıyla Halkla İlişkiler Kavramı

Bir terim olarak halkla ilişkiler İngilizce “public relations” teriminin Türkçe karşılığı olarak dilimize geçmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler alanında ilk akademisyenlerden olan Asna (1998: 210) çeviriden kaynaklanan sorunlar ve özellikle de halkla ilişkiler ifadesinin İngilizce anlamı yeterince karşılayamaması nedeniyle kavramın tam anlaşılamadığını ifade etmektedir. Public Relations teriminde yer alan “public” sözcüğü paydaşı tanımlamakta kullanılan kamu, halk anlamına gelmektedir. Burada bahsedilen “halk” örgütün ilişki kurmak ve ilişkisini geliştirmek istediği kurum ve kuruluşların eylemlerinden etkilenen aynı zamanda kurum/kuruluşları etkileyen birliktelik duygusunu taşıyan kişiler olarak anlaşılmaktadır (Kalender, 2011). “Public Relations” teriminde geçen ilişki kavramı ise sözlük anlamı olarak bakıldığında, iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas olarak ifade edilmektedir. Bir halkla ilişkiler terimi olarak değerlendirildiğinde ise ilişki kavramı; *“katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir kurumla hedef kitlesi arasında var olan bir durum”* şeklinde açıklanmaktadır (Ledingham ve Bruning 1998). Her iki çerçeveden de bakıldığında ilişki kavramının belirli iki taraf arasında gerçekleşmesinin karşılıklılık esasına dayanması noktaları karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu ilişki asimetrik şekilde olabileceği gibi simetrik şekilde de olabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından asimetrik iletişim; kurumun paydaşlarından geribildirim alarak, aldığı bu bilgileri yine aynı paydaşları etkilemek için kullanması olarak nitelendirilmektedir (Raman ve Karan, 2006).

Simetrik iletişim de ise halkla ilişkiler profesyonelleri, bilimsel araştırma ve çalışmalar yoluyla hem kuruluş içindeki hem de paydaştaki fikir, davranış ve tutumlardaki temel farklılıkları ortaya çıkarmak için karşılıklı diyalog yöntemini kullanmaktadır (Grunig, 1996). Halkla ilişkilerin organizasyonlarla hedef kitle arasında köprü vazifesi gördüğü düşünülürse, halkla ilişkiler iletişiminin simetrik yönelim göstermesi her iki taraf için de tatmin edici olacaktır.

Halkla ilişkiler terimini oluşturan kavramların anlamlarına baktıktan sonra halkla ilişkilerin tanımlarına bakmak hem halkla ilişkiler disipliniyi daha iyi anlamak hem de uygulayıcı ve akademisyenlerin mesleğe bakış açılarını görmek adına yerinde olacaktır.

Gerek kavramsal gerekse tarihsel olarak, sosyal bilimlerin bünyesindeki diğer alanlar gibi halkla ilişkiler bilimi de farklı perspektiflerin temel alındığı birçok tanıma sahiptir. Bu tanımlar içerisinde 400’den fazla tanıma inceleyerek kapsamlı bir özet tanım hazırlayan Harlow (1977), halkla ilişkileri; *“Kuruluş ve ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişim, anlaşma, kabul ve iş birliğinin sağlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan bir yönetim işlevidir”* şeklinde tanımlamaktadır. Kazancı (1980), halkla ilişkileri hem kurumun kendini tanıtmaya hem de kamuoyundan etkilenmesini sağlamak amacıyla, geliştirilen planlı çabalar olarak tanımlarken Peltekoğlu ise (2007), kurumun amaçları doğrultusunda, değişkenlik gösteren önem sıralarına göre hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak değerlendirmektedir. Grunig ve Hunt’a göre (1984) halkla ilişkiler, bir kurum ve hedef grupları arasında kurulan iletişim yönetiminin bir parçasıdır. Cutlip ve arkadaşlarına (1994) göre ise bir kurum ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kitleler arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurma ve sürdürme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda da halkla ilişkiler, yöneticilerin dış dünyadan sempati ve iyi niyet kazanmak ve yönetimin izlediği politikaların kamuoyu tarafından kabulünü sağlamak için kullandıkları yöntemler olarak açıklanmaktadır (Ertekin, 2000).

Diğer yandan Asna’ya göre (2006: 23) halkla ilişkiler; *“Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”*

2001 yılında düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde Delphi Araştırma Projesi sonuçları yayınlamıştır. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişim sürecine dayalı olarak bilgi toplayan, farkındalığı ve itibarı artıran, kamuoyunun ve paydaşın güvenini kazanmayı amaçlayan stratejik bir ilişki yönetimi faaliyetidir (Ruler, 2001: 32).

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim konusunda çalışmalar yürüterek mesleğin gelişmesine önemli katkılar sunan Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün (IPR) tanımında ise halkla ilişkiler; ilgili çevre ile anlaşmaya ve onların desteğini almaya odaklanarak örgütün saygınlığını artırmaya yönelik çalışmalar yürütülen bilim dalı olarak anlatılmaktadır.

Smith ve Zook (2011) halkla ilişkileri; farklı hedef kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması olarak açıklamaktadır. Cutlip ve arkadaşları halkla ilişkileri, örgütün başarısında veya başarısızlığında rol oynayan çeşitli kamular ve kuruluşlar

arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadırlar (Cutlip, Center ve Broom, 1985: 4).

Halkla ilişkiler biliminde ifade edilen halk kavramı çoğunlukla; medya, müşteriler, kamu kurumları gibi birçok gruptan oluşmaktadır (Vardeman, Winter ve Place, 2015). Hedef kitleye vurgu yapan Broom (2009: 25) ise halkla ilişkileri, bir organizasyonla kamusu arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkiler yürüten yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir tanımda halkla ilişkilerin bir tanınma ve tanıtma süreci olduğudur. Bu bakımdan halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı oldukları çevreyi tanımaları ve kendilerini ifade edebilmeleri için; planlı, iki yönlü ve yönetim felsefesi ile doğru orantılı şekilde iletişim faaliyetleri yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 4).

Hutton (2001) ise halkla ilişkilerin “stratejik ilişkileri yönetmek” olarak tanımlanmasını önermiştir. Halkla ilişkileri “ilişki yönetimi” olarak gören bu bakış açısı analiz, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan dört aşamalı yönetim süreci içinde ortaya çıkan uygulamayı savunmaktadır. Ayrıca, “halkla ilişkiler” terimi, disiplinin araştırma ve uygulamasının, bir kuruluşun kilit hedef kitleleriyle olan ilişkilerine odaklanması, bu ilişkinin üzerine inşa edildiği boyutlarla ilgilenmesi ve kuruluş-halk arasındaki etkiyi belirlemesi gerektiğini de ima etmektedir (Hutton, 1999).

Benzer şekilde Görpe de (2001) halkla ilişkileri strateji ile ilişkilendirerek; belirlenen amaçlara ulaşmak için geliştirilen strateji doğrultusunda iç ve dış paydaşlara bilgi vererek olumlu imaj oluşturmada ortaya konan planlı çalışmalar bütünü olarak açıklamaktadır.

Adına yapılan bütün çalışmaların özünü, tanıma ve tanıtmanın oluşturduğu (Kadıbeşgil, 1986: 3) halkla ilişkilerde bahsi geçen yönetim işlevi yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirilmesi ve yönetimin kamuoyuna karşı sorumluluklarının tespit edilerek yönetim mekanizmasının uyarılması olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kuruluşun hem iç hem de dış paydaşları arasında karşılıklı anlayışı ilgilendiren ve belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan tüm iletişim biçimlerini içermektedir (Jefkins, 1995: 61).

Araştırmada değinilen tanımların yanı sıra halkla ilişkileri farklı perspektiften değerlendiren yüzlerce tanıma rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler mesleğini açıklamak adına kullanılan tanımlarda farklılık olmasının altında yatan en önemli sebepler arasında, halkla ilişkiler konusundaki anlayış farklılığı, akademi ve uygulama arasındaki farklılıklar gösterilebilmektedir.

Halkla ilişkiler adına geliştirilen tanımların yanında halkla ilişkileri açıklamak adına kullanılan kilit kavramlar da önem arz etmektedir. Bu noktada Verčič ve arkadaşlarının

(2001) yapmış oldukları kapsamlı bir araştırmada halkla ilişkiler için kullanılan anahtar kelimeler listelenmiştir.

Tablo 1.1 Halkla İlişkiler İçin Kullanılan Anahtar Kelimeler

İletişim	21	Hedef Kitle	11
İlişki	21	Çevre	11
Halk	20	Dürüstlük	10
Anlayış	20	Aktivite	10
Yönetmek	18	Topluluk	9
Güven	16	Araştırma	8
Organizasyon	15	İdeoloji	8
Uzmanlık Alanı	14	Tanıtım	7
Yarar (Simetrik)	14	Bilgilendirmek	7
Konsensus Oluşturmak	12	Çatışmalardan Uzak Durmak	7
Yönetim	12	Paydaş Desteği	5

Kaynak: Verçiç ve ark., 2001: 379

Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde “iletişim”, “ilişki”, “hedef kitle”, “karşılıklı anlayış” ve “yönetim” kavramlarının en sık kullanılan kavramlar olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkileri açıklamak adına kullanılan tanımlar ve anahtar kavramlar incelendiğinde halkla ilişkilerin özünde “iletişim” ve “ilişkinin” var olduğu ve bu kavramların örgüt ve hedef kitlesi ile iletişim kurabilmek için çeşitli modeller ve yöntemler aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir.

1.2. Halkla İlişkiler ve Evrimi

Temelinde sosyal ilişkileri, ticari ilişkileri veya siyasi ilişkileri yönetmek adına diğer insanları ikna etmek yatan halkla ilişkilerin başlangıcı toplumsal yaşamın başlangıcı ile eş tutulmaktadır. Halkla ilişkiler çoğunlukla 20.yüzyıl olgusu olarak kabul edilse de aslında tarihin her döneminde yöneticilerin kamuoyunun dikkatine ihtiyaç duyan bir güç olması nedeniyle, çok eski zamanlara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2001). Demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, elde etme, saygınlık, güven, rıza ve onay alma yöntemi olarak kabul gören halkla ilişkiler, tarihteki tüm liderler tarafından kamuoyunu ikna etme aracı olarak kullanılmıştır (Seitel, 1987). Çok eski çağlarda iktidarın

kamuoyunun sevgi, ilgi ve desteğini kazanmak amacıyla yaptıkları çabalar geleneksel halkla ilişkiler örnekleri arasında gösterilebilir (Yavuz, 2006).

İkna etme, bilgi verme, tanıtmaya ve uzlaşma gibi fonksiyonları bulunan halkla ilişkiler örneklerine tarih boyunca birçok toplumda rastlamak mümkündür. M.Ö. 1800’lerde Sümerlere ait çiftlik bültenleri “bilgi verme” amaçlı halkla ilişkilerin ilk örnekleri arasında gösterilmektedir. Bültenler aracılığıyla çiftçiler bilgilendirilerek daha verimli hasat elde etmelerine yardımcı olunmuştur (Erdoğan, 2008: 45). Eski Yunan ve Roma’da bilginlerin ve filozofların inşa edilen ‘forumlarda’ halkın önünde tartışmaları o günlerden günümüze uzanan “uzlaşma” amaçlı halkla ilişkiler örneklerindendir (Çamdereli, 2000: 9). Diğer yandan düşünce tarihinin en önemli filozoflarından biri olan Aristo’nun konuşma sanatı üzerine yazmış olduğu “Rhetoric” adlı eseri ikna amaçlı halkla ilişkiler açısından kayda değer bilgiler taşımaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler adına aktarılması gereken hususlardan biri de bu alanda verilen ilk eserdir. İkna amaçlı halkla ilişkilere örnek verilen Retorik’in alanda kaleme alınan ilk kitap olarak ileri sürüldüğünü belirtmekte yarar olacaktır (Akbulut, 2008: 6).

Türk toplumunda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının temellerine örnekler verilecek olursa; divan toplantıları, camilerde yapılan halkı dinleme çalışmaları, halk dilekçeleri gibi birçok çalışma geleneksel halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmektedir (Fidan, 2011).

Diğer yandan İslamiyet’in kabul edilmesi ile hayata geçirilen vakıf ve ahilik teşkilatı aracılığıyla yapılan faaliyetlerin halkla ilişkilerin en önemli işlevleri arasında yer alan sosyal sorumluluğa karşılık geldiği söylenebilir (Ustakara, 2019).

Yukarıda bahsedildiği üzere halkla ilişkilerin kökeninin çok eski tarihlere kadar dayandığını söylemekle birlikte (Bernays, 2012); çağdaş anlamda halkla ilişkilerin örneklerine 19. yüzyılın sonlarında ABD’de de rastlanmaktadır. Bu da halkla ilişkilerin hem uygulama alanı hem de akademik olarak yeni olarak düşünülebilecek bir disiplin olduğunu göstermektedir (Biber, 2004). 20. yüzyıla gelindiğinde ise Bernays ve Iy Lee gibi halkla ilişkilerin önemli isimlerinin yaptığı başarılı halkla ilişkiler uygulamaları sonrası halkla ilişkilerin büyük ivme kazandığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin 20. yüzyıl itibarıyla giderek tüm dünyada kabul gören bir disiplin olmasında hem kamu hem de özel sektörde faaliyet gösteren örgütlerin toplumsal sorumluluk bilincinin gelişmesi, paydaştaki ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler son derece etkili olmuştur. Diğer yandan halkla ilişkilerin gelişimini etkileyen en önemli etmen olarak sanayileşmenin toplum üzerindeki etkileri gösterilebilir (Ertekin, 2000: 18). Bu noktada, günümüzün örgütleri üzerinde son derece etkili olan halkla ilişkilerin gelişmesini kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin gelişmesine bağlayan görüşler de bulunmaktadır (Keloğlu İşler, 2006). Hodges (2006), halkla ilişkilere ilişkin ilke

ve kuramların çoğunun kapitalist demokratik dünyanın gerek sosyal ve politik gerekse ekonomik bağlamında geliştiğini ifade etmektedir.

Diğer yandan teknolojik yenilikleri insanlığın hizmetine sunan ve bu yönüyle de "dijital çağ" olarak nitelendirilen 21. yüzyıl halkla ilişkiler için de dönüşüm çağı olmuştur. Son yüzyılda küreselleşme ve özellikle de gelişen yeni iletişim teknolojilerinin katkısıyla halkla ilişkilerin gelişimi ve önemi giderek artmıştır. Günümüzde artık halkın desteklemediği çalışmaları yürütmenin son derece güç olması nedeniyle, halkla ilişkiler örgütlerin kritik işlevlerinden biri haline gelmiştir. Bu sebeple örgütlerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirecekleri iletişim yöntemlerini planlı, programlı ve etkileşimli bir biçimde yapmaları bir tercihten ziyade zorunluluk halini almıştır. Küreselleşmenin halkla ilişkileri daha işlevsel hale getirmesiyle günümüzde gerek örgütlerin halkla ilişkiler birimleri gerekse bağımsız halkla ilişkiler ajansları daha profesyonel ve kapsamlı şekilde çalışmalarını yürütmektedir (Ustakara, 2019). Küreselleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki en önemli etkilerinden biri de halkla ilişkiler mesajlarının verileceği ortam ve araçları üzerindeki değişimdir. Bu noktada geçmişten günümüze kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak adına kullandıkları halkla ilişkiler araçlarına değinmek faydalı olacaktır.

Halkla ilişkiler, belirli çalışmalar neticesinde farklı yöntemler kullanılarak; bireyin ya da kurum ve kuruluşların iş yaptığı çevresiyle ilişki içerisinde olmasıdır (Aslan, 2011). Söz konusu bu iletişim içinde olma çabası teknoloji geliştikçe, çeşitli iletişim yolları ortaya çıktıkça değişmektedir ve halkla ilişkiler de bu değişimlere uyum sağlayarak çalışmalarını değişen teknolojiler yoluyla yapmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin halkla ilişkiler mesleğini doğrudan etkilediği söylenebilmektedir. Nitekim, kitle iletişim araçları teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin dünyanın her yerinden anında ve az maliyetle haberdar olmasına imkân vermiştir (Kalender, 2005: 106).

Halkla ilişkilerin en önemli amacı, paydaşın kuruluş hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve kuruluşun ekonomik ve sosyal faydalarını en üst düzeye çıkarırken, aynı zamanda kuruluşun güvenilir ve saygın bir kuruluşa dönüştürülmesi için araştırmalar yapmaktır (Onal, 2000:8). Bu çalışmaları yürütmek ve daha geniş hedef kitlelere ulaşmak için halkla ilişkiler uygulamalarında, sürekli gelişen ve değişen teknolojinin imkanlarından yararlanılmakta ve paydaşla her mecrada iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında paydaşla sürdürülen iletişimde kullanılan yöntem ve araçları bilmek önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçlar, iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve paydaşla etkileşim kurulması amacıyla çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak halkla ilişkiler yöntem ve araçları yüz yüze ve kitlesel

iletişim ortam ve yöntemleri, yazılı ve basılı araçlar ile dijital iletişim araçları olmak üzere üç temel başlık altında değerlendirilmektedir (Ayhan,2015:100-130);

- ✓ **Yüz Yüze ve Kitlese İletişim:** Konuşma ve görüşme, toplantı, konferans, panel, seminer, sempozyum, kongre, sergiler, panolar, fuarlar, festivaller, açılış, temel atma ve yıldönümü törenleri vb.
- ✓ **Yazılı ve Basılı Araçlar:** Kitapçıklar, dergiler, gazeteler, mektuplar, afişler, pankartlar, ilan tahtaları, bültenler, broşürler, el ilanları, yıllık raporlar, insert, damga, pul, kartvizit, davetiye, zarf, dosya, antetli kâğıt vb.
- ✓ **Dijital Yöntem ve Araçlar:** Kurumsal web sitesi, bloglar, sosyal ağlar, mikroblog siteleri vb. olarak sıralanabilir.

Söz konusu halkla ilişkiler araçlarının hepsinin birbirine göre üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Paydaşa doğru ve etkin bir şekilde mesajın iletebilmesi için önemli olan hangi aracın nerde ve ne zaman kullanılacağını bilmektir.

Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında geleneksel ortam ve araçlarla uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının teknolojiye uyumlu hale gelmeye başladığı görülmektedir. Değişen dünya düzeniyle birlikte internet teknolojilerindeki gelişmeler etkileşimli iletişim modelini ön plana çıkarmıştır. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasının halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri ve yararlandığı araçlar üzerinde büyük bir değişime sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bu değişim sonucu, E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) olarak da adlandırılan yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu sayede daha hızlı erişilebilen ve daha kolay saklanabilen bilgiler, paydaşa daha düşük maliyetle elektronik ortamda sunulabilmektedir (Gölönü, 2006).

Sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte uzun zamandır hayatımızda olan radyo, televizyon, gazete gibi tek yönlü iletişim sağlayan iletişim araçları "geleneksel" kanallar olarak nitelendirilirken; sosyal ağlar, bloglar, podcastler gibi mecralar "yeni" veya "sosyal medya" olarak nitelendirilmektedir (Özkaşıkçı, 2012).

Küreselleşme halkla ilişkiler sektörünü birçok yönden geliştirirken, halkla ilişkiler de küreselleşmenin yaygınlaşmasına katkı sağlayan bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir (Sriramesh ve Verčič, 2007: 355). Halkla ilişkiler, küreselleşmenin artan etkisi karşısında yönetim kapasitesini geliştirmiş; dijital çağda örgüt-halkla ilişkiler alanındaki değerinin daha derinden hissedildiği bir düzeye erişmiştir.

1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Bir kurum veya şirketin temel amaçlarından biri paydaşa kendini doğru şekilde tanıtmak, paydaşa faydalı içerikler üretmek ve şirket kültürünü en iyi şekilde yansıtmaktır. Bu noktada, temelinde hedef kitle ile bağ kurma ve hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturma çabası bulunan halkla ilişkiler gerek özel sektör gerekse kamu sektörü için önemli bir görevi yerine getirmektedir.

Halkla ilişkilerin ana amacı örgütlerin paydaşlarıyla karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler kurmasını sağlamaktır. Diğer yandan halkla ilişkilerin sonuç verebilmesi için zamana ihtiyaç vardır. Çünkü halkla ilişkiler, uzun sürede getiri sağlayan bir etkinliktir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarından birinin de uzun vadede kurum ya da kuruluşa olumlu bir kimlik kazandırmak olduğunu söylemek mümkündür. Soyut bir çıktı olarak düşünülen bu olumlu kimlik ise kurum ya da kuruluşa somut bir çıktı olan kâr olarak dönmektedir.

Bununla birlikte halkla ilişkilerin amacı, örgüte ait bilgilerin ya da örgüt temsilcilerinin bedel ödemeksizin basın kuruluşlarında yer alması olarak nitelendiren geleneksel anlayışın ötesine geçerek, farklı tanıtım yöntemlerinden yararlanarak, örgütün hedef gruplarıyla diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen ve eski anlayışa kıyasla çok daha kapsamlı bir uygulama ve anlayışı içinde barındırmaktadır (Akbulut, 2008). Söz konusu bu ifadeyle eskiye bakışla halkla ilişkilerin amacının değiştiğini ve öncelikli amacının paydaşla etkili iletişim kurmak olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin var oluş sebebi halkı, bir başka deyişle kamuoyunu etkilemek, onun desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 1997: 231). Bu noktada ana amacın; paydaşı etkilemenin yanında güveni sağlamak olduğunu da söylemek gerekmektedir.

Temelinde, kurum ve kuruluşların paydaşları ile olumlu ilişkiler kurması yatan halkla ilişkiler çalışmalarının kurum adına maksimum faydayı sağlayabilmesi için öncelikle amaçların ve hedeflerin somut olarak ortaya koyulması ve tüm detayların iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Jefkins, 1993: 28). Kısaca, kaynak için de hedef kitle içinde karşılıklı yarara dayanan, simetrik iletişimi benimseyen, etik ilkelere dayanan, planlı çalışmalarla paydaşları etkileme amaçlı çabalar (Peltekoğlu, 1998:3) şeklinde ifade edilen halkla ilişkiler kavramının önemi, değişen sosyo ekonomik yapılar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde günümüzde daha da çok anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sürekli artan rekabet koşulları hem kamu kurumlarını hem de özel sektör kuruluşlarını farklılaşmaya, diğerlerinden öne çıkmaya yönlendirmiştir. Bu farklı olma arayışı da toplum nezdinde iyi itibara sahip olmakla mümkün olacaktır. Örgütlerin birincil amacı, hedef kitlesi tarafından onaylanmak, desteklenmek ve tüm paydaşları karşısında olumlu imaj yaratmaktır. İster kamu kurumu olsun isterse özel sektörde

faaliyet gösteren kuruluşlar olsun hepsinin paydaşları tarafından kabul görmesi için halkla ilişkiler uzmanının desteğine ihtiyaç duymaktadırlar.

Diğer yandan her örgüte ve paydaşa göre değişen spesifik amaçları olmakla birlikte halkla ilişkilerin genel amaçlarını;

- Hedef kitle üzerinde ve kamuoyunda olumlu etki bırakmak,
- Halkı aydınlatmak,
- Paydaşın ve kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak,
- Örgütün işleyişi ve prensipler hakkında paydaşı bilgilendirmek,
- Kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkileri kurmak ve geliştirmek,
- Kamuoyunun yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- Tanıma faaliyetleri kapsamında halktan bilgi alarak bu bilgiyi değerlendirmek ,
- Yerinde hizmetler için kamuoyu ile iş birliğini sağlamak,
- Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın görüşlerinden yararlanarak, yönetim ile çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak olarak sıralanabilir (Aydoğan, 2018).

1.4. Halkla İlişkilerin Önemi

Tarih boyunca, hedef kitlesi üzerinde olumlu etki bırakmak isteyen hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar için sıkça başvurulmuş bir araç olan halkla ilişkilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle son yüzyılda yaşanan gelişmelere paralel olarak halkla ilişkilerin öneminin daha çok anlaşıldığını söylemek mümkündür. Rekabetin artması, uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeler, kitle iletişimindeki gelişmelerle birlikte toplumsal değişimler halkla ilişkilerin önem kazanmasında etkili olan faktörler arasında sayılabilir. Özellikle günümüzün yoğun rekabet koşulları, kamu ve özel sektör ayırmaksızın örgütleri diğerlerinden farklı olmaya itmiştir. Bu farklılık arayışı da halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır.

Günümüz yaşamında kamuoyunun kurum ve kuruluşlar üzerindeki önemi açıktır. Artık insanlar örgütlerden belirli görevler bekleyen, bu görevlerin nedenlerini ve sonuçlarını araştıran, görevlerin yerine getirilmemesi durumunda kendilerini sorumlu tutan bir yapının parçası haline gelmişlerdir. Diğer yandan paydaşın belirli konularda ön bilgiye sahip olması yönetimin işini çok daha kolay hale getirmektedir. Paydaşla kurulan bu olumlu, iyi niyete dayalı ilişkiler daha sonra örgüte destek olarak geri dönmektedir. Günümüz yaşamında halkın desteğini almayan hiçbir kurumun ve uygulamanın başarılı olması mümkün değildir. Bunun için kamuoyunun tutum ve davranışları ile görüşleri ve inançları yakından takip edilmek durumundadır (Yalçındağ, 1987: 6).

Kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmek için önemli bir araç olan halkla ilişkilerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi hem kurum içinde hem de diğer kurum ve kuruluşlarla güvene dayalı olumlu bir iletişim döngüsü kurulmasını sağlayacaktır. Halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonu sonucunda elde edilen bilgilerle hem kurum içi paydaşın hem de kurum dışı paydaşın beklenti, öneri ve şikayetlerini elde eden yöneticiler karar alırken gerçekçi ve yerinde kararlar alabilecektir. Bu da tatmin olmuş paydaşı doğuracaktır. Halkla ilişkiler bir kurum ve kuruluşun yalnızca hedef kamusu ile değil, diğer kuruluşlarla ve topluluklarla ilişkilerini de içine almaktadır. Başarılı halkla ilişkiler çalışmaları kuruluşu, başta basın olmak üzere çeşitli çevrelerin haksız ithamlarından da korumaktadır.

Tüm bunların yanında halkla ilişkiler, toplumsal eğilimleri önceden kestirmeyi sağlayan bir erken uyarı sistemi işlevi görür; yönetimin değişimleri anında algılamasını sağlar. Karşılıklı iyi ilişkiler sonucunda, birbirini tanıyan ve dost olan çalışanlarla daha ılımlı ve olumlu bir ortam hazırlanabilmektedir.

Bir örgütün iç ve dış kamusu ile olumlu ilişkiler kurmasını sağlayarak birçok avantaj elde etmesini sağlayan halkla ilişkilerin önemini Tengilimoğlu ve Öztürk (2004: 50-51) şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Kurum kimliği iyi oluşturulmuş ve olumlu bir imajı olan işletmeler mal ve hizmetlerinin piyasada kolaylıkla yer bulmasını ve kendilerine karşı güven oluşmasını sağlar,
- ✓ İşletmeler ihtiyaç duyacakları maddi destekleri kolay şekilde elde edebilir,
- ✓ Nitelikli personelleri kurumlarına çekme konusunda avantaj sağlar,
- ✓ Uluslararası bağlantıları bulunan işletmelerde dış piyasaya tanıtımı sağlayarak firma değerini yükseltir.

1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Meslek kavramı: *“Eğitime dayalı, ustalık isteyen bir sanatı ya da hizmeti yürütmek, bir bilgi dalı ve kabul edilmiş ahlak standartlarına bağlılık olarak”* tanımlanmaktadır (Kalender, 2008). Günümüzde halkla ilişkiler bir meslek olarak kabul edilmektedir. Her çalışma kolunda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da mesleği icra edenlerin dikkat etmesi gereken birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler, halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığının sağlanması ve korunması için kural niteliğindedir. Halkla ilişkilerin temel prensiplerinin iyi niyet çerçevesinde karşılıklı iyi bir iletişim kurmak olduğu düşünüldüğünde söz konusu bu iletişimin kurulması için birtakım ilkelerin benimsemesi gerektiği açıktır. Bu noktada halkla,

ilişkilerin temel ilkelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Alikılıç ve Onat, 2007; Sabuncuoğlu, 2001).

1.5.1. Dürüstlük

Halkla ilişkiler adına yapılan tüm çalışmaların dürüstlük ve şeffaflık çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmede dürüstlük başarı oranını artıracaktır. Bu ilke onurlu bir çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu ilkeyi benimseyerek faaliyetlerini yapan kurumların bireyler üzerinde yarattıkları imaj da aynı oranda olumlu olacaktır. Lizbon Yasası (1978), bir halkla ilişkiler uzmanının mesleki davranışlarında dürüstlük, bütünlük ve ahlaki bütünlüğü gözetmesini gerektirir. Benzer şekilde Helsinki bildirgesinde de halkla ilişkiler uzmanlarının meslek adına oluşturulan standartları bilmesi ve uygulaması gerektiği vurgulanmıştır (Okay ve Okay, 2014: 616).

Halkla ilişkilerin öncülerinden biri olan Edward Bernays, 1923 tarihli "Kamuoyunun belirginleşmesi ya da kristalleşmesi" adlı kitabında mesleğinin ilkelerini değerlendirmiştir. Bernays bu değerlendirmeleri ışığında halkla ilişkiler çalışanlarına tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyeler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Kimsenin yazılarını ve sözlerini izinsiz kullanamayız,
- ✓ İyi niyet hiçbir zaman kendi başına bir amaç olarak kabul edilemez,
- ✓ Kişisel iletişim, izleyiciyi anlamak için bir ön koşuldur,
- ✓ Bir masanın arkasında otururken paydaşı anlayamazsınız,
- ✓ Kelimelerin ardındaki anlamları dikkatlice düşünmek çok önemlidir,
- ✓ Halkla ilişkiler çalışması doğrudan eylemler olmadan yapılmalı ve yarattığı etki ile değerlendirilmelidir (Bülbül, 2001).

Bernays gibi halkla ilişkilerin önemli isimlerinden Ivy Lee de en iyi bilginin en doğru bilgi olduğunu vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinin hedef kitle üzerinde güvene dayalı bir ilişki kurmak olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken gerek iç gerekse dış paydaşa karşı dürüst olunması gerektiği muhakkaktır. Aksi halde verilen söz hüsrana yol açacağı için bu ürün ve kurum insanların beyinlerinde ve kalplerinde ciddi anlamda tahrifata uğrayacaktır. İletişimde bulunulan paydaşa karşı dürüst olunması özellikle kriz anlarında kuruma büyük avantajlar sağlayacaktır. Olağan durumlarda hedef kitle ile güven odaklı şeffaf ve dürüst iletişim kurmayı benimsemiş kurum ve kuruluşlar herhangi bir sorun yaşadığında hedef kitlesinin desteğini almakta zorlanmayacaktır.

1.5.2. Simetrik İletişim

Halkla ilişkiler biliminin kurucularından olan Edward Bernays çift yönlü iletişimin öncüsüdür. Bu iletişim modelinde, kurumlar ve bireyler arasında karşılıklı anlaşma ve anlayış çok önemlidir. Çift yönlü iletişimin önemine vurgu yapan isimlerden bir diğeri de Alman düşünür Martin Buber'dir. Modern diyalog kavramının oluşmasına yardımcı olan kişi olarak görülen Buber iyi diyalogun, karşılıklı iletişimi kontrol etme, geliştirme ve diğerinin değerini anlama çabası olduğunu belirtir. Bu bağlamda hedef kitlesi ile sağlıklı bir iletişim kurmak isteyen kurum ve kuruluşların da iletişim sürecinde bulunduğu kişilerin düşüncelerine önem vermesi gerekmektedir. İletişim araçlarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşim içerisinde bulunmaları sağlanır. Halkla ilişkiler, kamuoyuna gerekli bilgi sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken, bir yandan da vatandaşların kuruluşlardan beklentilerini, istek ve tepkilerini anlamaya çalışır. Bu karşılıklı iletişim sayesinde kurum ve kuruluşlar kamuoyunun beklenti ve istekleri doğrultusunda hareket edeceği için başarılı olacaklardır.

1.5.3. Uzmanlık Gerektiren Bir İş Olması

Gerek kurum içi gerekse kurum dışı paydaşlarla iletişim sürecinde belirleyici bir kavram olarak örgütsel iletişimin başarısı şansa bırakılmaması gereken bir konudur. Bu nedenle, söz konusu bu iletişim sürecini yönetmesi için bir halkla ilişkiler birimi kurulmalı ve bu birimde halkla ilişkiler eğitimi almış, iletişim becerisi yüksek kişiler görevlendirilmelidir (Ayhan, 2015: 55).

Bernays'e göre halkla ilişkiler danışmanları, genellikle toplumun sosyal, ekonomik ve politik değerlere olan ilgisinin artmasıyla sonuçlanan, toplumu yönlendiren bir araçtır. Halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevi, kurumun imajını iyileştirmek ve güçlü bir marka yaratmaktır. Bunu yaparken de paydaşın marka algısını olumlu yönde etkiler ve bunun için çalışırlar. Halkı örgüt hakkında bilgilendiren halkla ilişkiler danışmanları, paydaşın görüşlerini de yönetime yansıtırlar. Örgüt için bu denli önemli görevleri yerine getiren kişilerin de donanımlı iletişim eğitimi almış ve alanında uzman kişiler olması gerekmektedir. Çünkü çok yönlü uygulama pratikleri bulunan halkla ilişkiler faaliyetleri sadece alanında uzmanlaşmış kişilerce gerçekleştirildiğinde istenilen başarıya ulaşacaktır.

Diğer yandan halkla ilişkiler alanı; sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanı kapsadığı için oldukça geniş bir çalışma alanına sahiptir. Bu nedenle bir halkla ilişkiler uzmanının yeterliliği birkaç temel özelliği gerektirir bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Güçlü sözlü ve yazılı iletişim becerisi
- Reklamcılık ve pazarlama alanında donanım

- Yaratıcı ve çok yönlü düşünme yeteneği
- Güçlü analiz yeteneği
- Stratejik düşünebilme yeteneği
- Problem çözebilme becerisi

Yukarıdakilerin tümü, bir halkla ilişkiler uzmanının önemli nitelikleridir. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı bu niteliklere sahip olmalıdır.

1.5.4. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler hedef kişi ve grupların algılarını yönetme çabası olarak değerlendirilebilir. Algıları yönetmekte uzun vadede gerçekleşecek bir eylemdir. Bu nedenle halkla ilişkiler disiplinine yönelik en önemli ilkelerden biri de “yineleme” ilkesidir.

Halkla ilişkiler süreklilik gerektiren bir çalışma alanıdır. Paydaşa verilmesi amaçlanan mesajların bireyler tarafından daha iyi anlaşılması ve akılda kalıcı olması için mesajın tekrarlanması önemlidir. Paydaşa verilmek istenen mesaj, doğru bir biçimde tekrarlanarak, onun kalıcılığının sağlanmasıyla hedefe ulaşılacaktır. Bunun için paydaşın doğru bir biçimde seçilmesi, halkla ilişkiler bünyesinde barınan iletişim yöntem ve araçlarının doğru biçimde kullanılması önem arz etmektedir. Bu noktada iletişimin doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olması gerekmektedir. Yineleme aracılığıyla paydaşa verilmek istenen mesajın, güvenilir, sorunsuz ve sürekli bir biçimde tekrarlanması, hedeflenen sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır.

1.5.5. Sabırlı Çalışmak

Başarıya ulaşmak için, insanların aralarındaki ilişkilerde sabırlı olmaları gerekmektedir. Herhangi bir durumda, insanların karşılıklı anlayış içerisinde olmaları, yüksek mükemmeliyet anlayışının hayata geçirilmesi için önemlidir. Sabırlı çalışma ilkesi, insanların ortak amaçlarına ulaşmasını sağlamak için karşılıklı uyum sağlamalarını gerektirir. İyi bir ilişkinin temelini oluşturmak için, her iki tarafın da çaba göstermesi ve sabırlı olması gerekmektedir. Sabırlı çalışma ilkesi, insanların arasındaki ilişkileri köprüler gibi inşa etmelerini sağlayacaktır. Böylece, insanların arasındaki farklılıkların üstesinden gelmeleri ve ortak çabalarla ortak amaçlara ulaşmaları kolaylaşacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de uzun zamanı kapsayan uygulamalardan oluşur. Bu kapsamda halkla ilişkiler planlı ve programlı çalışma gerektirmektedir. Araştırma, planlanma, uygulama ve değerlendirme olarak sıralanabilecek olan halkla ilişkiler süreçleri başarılı bir halkla ilişkiler için önemlidir. Bütün bu süreçler de uzun zaman almaktadır. Bu süreçte de halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştıkları zorluklar karşısında sabırlı olmaları ve başarıya odaklanmaları önemlidir.

1.5.6. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler politikaları salt halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluğunda yürütülecek çalışmalardan ibaret değildir. Örgütteki en alt birimden en üst birime kadar tüm çalışanların halkla ilişkilerin önemini benimsemesi ve halkla ilişkiler çalışmalarına dahil olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının öncülüğünde belirlenen halkla ilişkiler amaç ve hedefleri santral görevlisinden, güvenliğe, pazarlama departmanından yönetim birimine kadar her kişiye benimsetilerek başarılı bir sonuç elde edinilebilir.

1.5.7. İnandırıcılık

Halkla ilişkiler dürüstlük temelinde yürütülen bir disiplindir. Halkla ilişkiler ve inandırıcılık arasında yakın bir ilişki vardır. Bir halkla ilişkiler uzmanının amacı, marka bilincini artırmak ve işletmeyi kurumsal kimliğiyle tanıtmak için paydaşa güvenilir ve inandırıcı bir şekilde bilgi sunmaktır. İnanılır ve inandırıcılık kavramı, halkla ilişkilerin temelini oluşturur. Halkla ilişkiler uzmanları, paydaşa doğru ve güvenilir bilgileri aktarırken inandırıcılık ilkesini kullanır. Bu ilke, hedef kitle tarafından kabul edilmesi ve iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlar. Halkla ilişkiler uzmanları, bu ilkeye uygun olarak hedef kitle ile iletişim kurar. İletişimlerinde dürüst olma ve tarafsız kalma gibi değerleri vurgulamayı amaçlar. İletişimlerinde doğru bilgi ve gerçekleri paylaşarak, paydaşa güven ve inanç kazandırmaya çalışır. Nitekim, sunulan faaliyetlere öncelikle onları hayata geçirenler inanmalıdır. İnandırıcılığı yüksek olan kurum ve kuruluşlara duyulan güven de o ölçüde fazla olacaktır.

1.5.8. Saydamlık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Açıklık ilkesi, özel veya kamu kuruluşlarının, toplum ve halk üzerindeki etkileşimlerinin dürüst, hesap verebilir ve şeffaf olmasını sağlamaya yönelik bir yaklaşımdır.

Halkla ilişkiler ve açıklık ilkesinin, özellikle kamu kuruluşlarında çok önemli olduğu düşünülmektedir. Açıklık ilkesi kurumların, toplumun güvenini kazanması ve başarısını arttırması için önemli bir araçtır. Bu ilke, kurumların, toplumun önemli konularda bilgilendirilmesi ve güvenini sağlaması için şeffaf olmasını sağlar. Kurumların, toplumun çıkarlarını koruyup destekleyen politikalarının üretilmesini, uygulanmasını ve kontrol edilmesini sağlamak için de halkla ilişkiler çok önemlidir.

Nitekim, halkla ilişkiler ve açıklık ilkesi, kurumların toplumla iletişiminin ve etkileşiminin daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Kurumların, toplumun

çıkarlarını koruyup destekleyecek politikalarının üretilmesini ve uygulanmasını sağlayacak şeffaflığının sağlanması halkla ilişkiler ve açıklık ilkesi ile mümkündür.

1.5.9. Kurum İmajı

Kurum imajı, kurumun kendisiyle ilişkili olarak algılanan görüntüdür. Kurumun çevresindeki insanların, çevrelerindeki insan ve kurumların gözünde kurumun nasıl algılandığını gösteren kavramdır. Bir kurumun algılanması, toplumun, kurumun görevlerini ve faaliyetlerini anlaması, ürün ve hizmetlerinin niteliği, kurumun çalışanlarının başarısı, kurumun kültürü ve çevresindeki insanların algılarına bağlıdır.

Kurum imajının iyi olması, toplum tarafından kurumun başarılı ve itibarlı olduğunu gösterir. Bu durum, kurumun pazarlama faaliyetlerine, insan kaynaklarına ve çalışanlarının moraline olumlu etki eder. Çalışanların başarısı, kurumun halkla ilişkileri ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi de gösterir. Kurumun halkla ilişkileri, kurumun topluma karşı sorumluluğunu ve etkileşimlerini ölçer. Kurumun halkla ilişkileri aracılığıyla, toplumda kurumun görünür olması ve çalışanlarının kurumu temsil etmesi sağlanabilir. Ayrıca, toplumun kurumu desteklemesi de sağlanabilir.

Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden birisi olumlu bir kurum imajı yaratmaktır. Kurumun halkla ilişkileri, kurumun çevresindeki insanların algısını etkilemek ve kurumun imajını iyileştirmek için kullanılabilir. Kurum halkla ilişkileri, kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesi için çalışanlarının ve toplumun desteğini almak için önemlidir. Kurumun halkla ilişkileri, kurumun kurumsal amaçlarının gerçekleştirilmesi için kritik bir noktadadır ve kurum imajını olumlu yönde etkiler.

1.5.10. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Bilimsel Temellere Dayandırılması

Halkla ilişkiler, bir ürünün, hizmetin veya kurumun pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Etkin bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturmak için, çalışanların ilgili ölçümleri ve diğer bilimsel araştırmaları analiz etmeleri ve çözümler üretmeleri gerekir. Ayrıca, pazarlama stratejileri ve araçlarının etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamak için, pazarlamanın temel teorileri ve kavramlarının anlaşılması da çok önemlidir. Böylece, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak için bilimsel dayanağa ve teorik temele dayalı stratejiler oluşturmak gerekliliği yerine getirilmiş olacaktır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, mümkün olduğunca yerinde ve doğru kararlar verebilmesi için bilimsel yöntemlere dayalı araştırmalara ihtiyaçları bulunduğu unutulmaması gereken bir noktadır.

1.5.11. Halkla İlişkilerde Büyük İş Küçük İş Ayrımının Olmaması

Halkla ilişkiler mesleğinin en önemli özelliklerden birisi de ayrıntılara önem verilmesidir. Bu özellik de halkla ilişkileri propaganda ve reklamdaki ayıran en belirgin farklardandır. Halkla ilişkiler çalışmalarında amaca ulaşmak için halkla ilişkiler profesyonellerinin ve kurumun diğer çalışanlarının mükemmellik adına işini titizlikle yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkilerde olumlu bir imaj ve ideal kurum için küçük iş, büyük iş ya da önemli iş önemsiz iş ayırımı bulunmamaktadır.

1.6. Bir Uygulama Alanı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler

Kamu kurum ve kuruluşlarının yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan kamusal halkla ilişkiler alanı, örgütün temel görevlerini yerine getirmesinde, hedeflere ulaşmasında ve kamu hedefleri ile iyi ilişkiler kurmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerde önemli bir mesleki alan olarak kamusal halkla ilişkilerle ilgili kavramlar, halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için önemi, gelişim süreci hakkında bilgiler, Türkiye'deki gelişimi ile kamusal halkla ilişkilerin ortaya çıkmasının nedenleri ve kamu kurumlarında diyalogik halkla ilişkiler ele alınmıştır.

1.6.1. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Halkla ilişkilerin önemli kavramlarından birisini oluşturan ve İngilizce'de “public” olarak kullanılan “kamu” kavramını açıklamak adına tek ve evrensel bir tanım yerine, farklı bakış açılarını içeren tanımlar geliştirilmiştir.

Genel olarak kamu, belirli bir konu etrafında oluşan bir grubu ifade etmektedir. Kamu bir kurum veya kuruluşun çevresinde oluşan veya ondan etkilenen ve hizmet alan kesimi ifade eder (Kazancı, 2011: 62). Bu tanım örgütün hedef gruplarına odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler terminolojisinde kamu kavramı, yalnızca hizmet sunulan halkın tamamını değil aynı zamanda o hizmeti sunan devlet kurumlarını da içine almaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından da kamu; “*Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme olarak tanımlanmaktadır*” (<https://sozluk.gov.tr>). Halkla ilişkiler çabaları da halk olarak karşılık bulan paydaşa ulaşmak adına yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları, günümüz rekabet koşullarında kurumların başarılı olabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. 20. yüzyıl itibarıyla geleneksel yönetim anlayışındaki değişimler; yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırların eskisi gibi keskin olmaması ve yönetim anlayışı benimsenerek yönetim gücünün paylaşılması halkla ilişkilerin seçenekten çok zorunluluk haline gelmesindeki en önemli etkenler arasında sayılmaktadır. Halkla ilişkilerin önemine

vurgu yapan Black (1992), modern koşullarda hiçbir hükümetin, endüstrinin, işletmenin veya kuruluşun, halkının iş birliği olmadan başarılı bir şekilde işleyemeyeceğini ileri sürmektedir. Halkla ilişkilerin bir tercihten çıkıp zorunluluk haline geldiğini dile getiren Çakmak ve Kilci (2011) ise halkın bilinç düzeyinin artmasının, sosyal devlet anlayışının benimsenmesinin ve halkın desteğini almayan kurumların başarılı olamayacağını kabul edilmesinin halkla ilişkilerin öneminin anlaşılmasında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Diğer yandan yönetim anlayışına geçişle birlikte, özel sektörde faaliyet gösteren kurumlarda olduğu kadar kamu kurumlarının da hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve kabule dayalı iletişim yönetimini gerçekleştirmesi önem kazanmıştır. Doğan'ın da (2020) belirttiği gibi halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurarak uzun vadeli, güvene dayalı ve tarafların hepsi için tatmin edici bir ilişkinin inşasına ve sürdürülmesine katkı sunmaktadır. Demokratik ve modern yönetim anlayışının vazgeçilmez unsurları arasında yer alan (Doğan, 2020) ve bir örgütün tamamını ilgilendiren planlı iletişim çabaları olarak karşılık bulan halkla ilişkiler, kurumsallaşmış tüm örgütlerde uygulanmaktadır (Uygun, 2018: 24).

Kamu hizmeti sunan kuruluşlarca yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını kapsayan kamusal halkla ilişkiler, kamu kuruluşlarının hedef gruplarıyla olumlu ilişkiler kurmasında ve belirledikleri hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayan bir halkla ilişkiler alanıdır.

Kazancı (2011: 125) kamusal halkla ilişkileri, kamunun sorunlarının çözüme kavuşmasında yardımcı olan, yöneten ve yönetilenin arasındaki ilişkilerde fayda sağlayacak teknikler bütünü şeklinde tanımlayarak kamusal halkla ilişkilerin önemine vurgu yapmaktadır. Yalçındağ da (1987: 57) kamusal halkla ilişkilerin karşılıklılık ilkesine dikkat çekerek, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin, bir kurumun hedef kitlesi ile destek ve güven odaklı, çift yönlü iletişime dayanan, kurumun kamusunda, kamunun da kurumda istediği yönde değişiklikleri içererek iki tarafın da memnun olacağı sistemli ve sürekli iletişim çabalarının tamamı olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerin karşılıklı yarar ilkesine vurgu yapan isimlerden biri olan Grunig de (2001a) toplumla birlikte hareket edildiğinde toplum yararına işler yapılabileceğini belirtmektedir. Burada kamusal halkla ilişkilerin, kamu yararının sağlanmasıyla da yakından ilgili olduğuna değinilmektedir. Demokratik ve modern toplumlarda devletin ve kurumların en önemli görevi kamuya hizmet sunmaktır. Bu önemli görevi yerine getirme konusunda da halkla ilişkiler kamu kurumlarına büyük avantajlar sağlamaktadır (Mert, 2016: 141).

Kamu yönetiminin başarısının temel unsuru, kurumun ilişki içinde olduğu toplumun güvenini ve desteğini kazanmaktan geçmektedir. Yalçındağ, (1996: 10) kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- ✓ Kamuoyunu bilgilendirmek ve kurumun politikalarını paydaşa benimsetmek,

- ✓ Paydaşta kuruma karşı olumlu tutum oluşturmak,
- ✓ İlgili kurumla kurulan ilişkilerde halkın işlerini kolaylaştırmak,
- ✓ Halktan bilgi alarak çalışmaların daha yerinde olmasını sağlamak,
- ✓ Yasaklarla ilgili bilgiler vererek, vatandaşların yasaklara uymasını sağlamak,
- ✓ Hizmetlerin daha görünür olabilmesi için halkın desteğini sağlamak,
- ✓ Kanundaki boşlukları tespit etmek ve üstesinden gelmek için insanların isteklerinden, görüşlerinden ve sorunlarından nasıl yararlanılacağını tespit etmek.

Bu amaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler, kamu kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yönünü belirlemesi nedeniyle hayati önem taşımaktadır.

1.6.2. Kamusal Halkla İlişkilerde Halk ve Hedef Kitle

Son yıllarda bütün dünyayı etkisi altına alan ekonomik, siyasi ve kültürel değişimler kamu kurum veya kuruluşlarının ilişkide olduğu kitlelere kendini anlatmasını, süreçlerin nasıl işlediği konusunda bilgilendirilmesini zorunluluk haline getirmektedir. Kamunun kendini anlatabilmesi de yalnızca halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve yerinde yürütülmesi ile gerçekleşebilmektedir (Mert, 2016: 137). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerinde ve etkin olabilmesinin yolu da paydaşın doğru tespitinden geçmektedir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle, iletişim sürecinde mesajın ulaşması hedeflenen kişi veya gruplar olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 1994: 88). Tüm iletişim çabalarının nihai amacı alıcıya yani paydaşa ulaşmaktır. Bu iletişim süreçlerinde hedef kitle kendisine iletilen mesajı geçmiş deneyimleri ile algılayarak gerekli değerlendirmeyi yapmaktadır. Bu nedenle tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de paydaşa ulaşmak ve iki yönlü iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için öncelikle paydaşın iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Hedef kitle olgusu her kurum ve kuruluşa göre farklılık göstermekle birlikte hedef kitlesine doğru, etkili ve kapsamlı bilgi sağlamak ve paydaşın tepkilerini etkin bir şekilde değerlendirerek rakiplerinden farklılaşmayı isteyen kuruluşlar için halkla ilişkilerin önemi yadsınamaz (Selvi, 2012: 206). Uzmanlar tarafından amaca yönelik şekilde uygulanan halkla ilişkiler, kamu kurumlarına olan güveni artırmayı, karşılıklı olumlu ilişkiler kurmayı ve iyi bir imaja sahip olmayı isteyen kurumlar için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olmaktadır.

Diğer yandan özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşlarla kamu hizmeti sunan kurumların amaçları da hedef kitleleri de dolayısıyla paydaşa ulaşmak için kullandıkları halkla ilişkiler çabaları da farklılık göstermektedir. Özel sektör kuruluşlarında amaç kar elde etmekken kamu kurumlarında halka hizmet sunmak ve kamu yararını öncelemek ana amaçlar

arasında yer almaktadır. Nitekim, kamusal halkla ilişkilerde halk ve hedef kitlelere yönelik etkileşimde, toplumsal sorumluluk anlayışı önemlidir. Bu noktada kuruluşlar, toplumun genel çıkarlarını gözetme ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseme konusunda çaba göstermelidir. Bununla birlikte özel sektör kuruluşları hizmet alanlarına göre çeşitlilik gösterdiği gibi kamu kurumları da gerek hizmet alanları gerekse merkezi ve yerel yönetim kurumları olmak üzere farklılık göstermektedir. Özel sektörde olduğu gibi kamu kurumlarında da faaliyet alanına göre her kurum veya kuruluşun hitap ettiği hedef kitle farklılık arz etmektedir. Hedef kitle açısından değerlendirildiğinde kamu kurumlarının hizmet sunmak zorunda olduğu kitle oldukça geniştir ve faaliyet alanına göre de bu kitle değişmektedir. Paydaşın geniş olması hedef kitle bölümlendirme konusunu önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak paydaşın içine kurum dışındaki halk gibi çalışanları da almak gerekmektedir. Bu da hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitle için ayrı iletişim stratejileri belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Dış hedef kitle olarak belirlenen halka yönelik faaliyetler kapsamında bilgilendirme ve bilinçlendirme ortamı yaratılırken iç hedef kitle olan çalışanların da bu faaliyetlere dahil edilmesi önem arz etmektedir. Öte yandan, bu çalışmalar yapılırken sadece halkla ilişkiler biriminin sorumluluğuna bırakılmayarak, halkla ilişkilerin temelde bir kurumda çalışan herkesin sorumluluğu içinde olduğu unutulmamalıdır (Topsümer vd., 2009: 50).

Kamusal halkla ilişkilerde, halk ve hedef kitlelerle iletişim kurma sürecinde algı yönetimi önemlidir. Algı, bir kuruluşun halk nezdinde nasıl görüldüğünü belirleyen bir faktördür. Doğru iletişim stratejileri, olumlu bir algı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda kamusal halkla ilişkilerde, halk ve hedef kitlelere yönelik iletişimin katılımcı olması gerekmektedir. Bu, halkın sürece dahil edilmesi, fikirlerinin dinlenmesi ve karar süreçlerine katılmasını içermektedir. Kamusal halkla ilişkilerde hedef kitle konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da paydaşın birbiriyle sürekli etkileşim içinde olduğudur. Nitekim, kurumlar tarafından kamu hizmetleri yerine getirilirken paydaşın geri bildirimleri, söz konusu hizmetlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. İki taraflı iletişim, karşılıklı güven ve anlayışın oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Konuya bu şekilde yaklaşıldığında kaynak ve alıcının düşüncelerinin, iletişim becerilerinin, kültürünün ve sosyal sistemlerinin iletişim sürecine etki ettiği sonucuna varılmaktadır (Berlo, 1960: 53). Buradan hareketle paydaşın ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinin kurum, kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişimin yönünü belirleyebileceği söylenebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkilerin, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler sürdürmede iyi işleyebilmesi için önemli kriterler arasında yer alan şeffaflık ve katılımcılık ilkelerinin kurum ve kuruluşlar tarafından benimsenmesi ve eksiksiz olarak uygulanması gerekmektedir. Bu

ilkelerin uygulanması paydaşla sağlıklı bir ilişki kurulması ve ilişkinin devamlılığı adına son derece önemlidir. Kamu kurum ve kuruluşları kamusal halkla ilişkiler uygulayarak, hedef kitlesini doğru bir şekilde tanıyarak, onların beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte ve bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirebilmektedir. Özetle kamu kurumları halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya özelliğinden yararlanarak hem hedef gruplarını yakından tanımakta hem de kendisini en doğru şekilde tanıtabilmektedir.

1.6.3. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Günümüzde kullanılan anlamıyla tam örtüşmese de yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan itibaren halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilebilecek çalışmalar var olmuştur. Türkiye’de, kamusal halkla ilişkiler genellikle devletin, kamu kurumlarının ve özel sektörün toplumla iletişimini yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu süreç de genellikle, basın açıklamaları, etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri ve medya ilişkilerini içermektedir. Türkiye’de kamusal halkla ilişkiler, geleneksel medyanın yanı sıra son yıllarda dijital medyanın etkisiyle de evrim geçirmiştir. Asimetrik tek yönlü iletişim niteliğinden simetrik çift yönlü iletişim niteliğine evrilmiştir. Bu süreç halkla ilişkilerin odağının iletişim uygulamalarının yönetiminden ilişki yönetimine doğru dönüşümünü de anlatmaktadır.

Dünya geneline bakıldığında, kamusal halkla ilişkilerin uygulanma şeklinin büyük ölçüde ülkelere göre değiştiği görülmektedir. Bazı ülkelerde kamusal halkla ilişkiler daha demokratik bir yapıda işlerken, diğerlerinde daha merkezi bir kontrol altında olabilmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika gibi bölgelerde şeffaf ve açık iletişim ön planda olabilirken, bazı Asya ülkelerinde daha resmi bir yaklaşım benimsenebilmektedir.

Türk tarihine bakıldığında Göktürkler’in Orhun Abideleri ile Selçuklu sultanlarından Nizamülmülk’ün Siyasetname adlı eserinde, devlet yönetiminin halk hakkında bilgi sahibi olması gerekliliğinin vurgulanması, Anadolu Selçuklu döneminde hükümdarların halkın şikâyet ve isteklerini dinlemeleri devlet eliyle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer şekilde Osmanlı Devleti’nin kuruluş ve yükseliş döneminde yönetim ile halk arasında olumlu ilişkiler kurmak adına çalışmalar yürütüldüğü de bilinmektedir.

Nitekim ülkemizde profesyonel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının ilk uygulayıcıları da kamu kurumları olmuştur. Bıçakçı ve Hürmeriç (2013) Türkiye’de halkla ilişkileri; hazırlayıcı dönem, ortaya çıkış dönemi ve gelişim dönemi olmak üzere üç ana döneme ayırmaktadır. Hazırlayıcı dönem de kendi içerisinde; tek partili dönem (1920 – 1946) ve çok partili dönem (1946 – 1960) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ortaya çıkış dönemi ise

1961 ve 1980 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. Son dönemi ifade etmek için kullanılan gelişim dönemi de kendi içinde; liberal ekonomi dönemi (1981 – 1992), uluslararası rekabet dönemi (1992 – 2001) ve entegrasyon dönemi (2002 – devam ediyor) olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Türk kamu kurumları halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymak için geçmişten günümüze birçok geleneksel ve dijital iletişim uygulamasını benimsemiştir. Bu anlamda 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kuruluşu, Türk halkla ilişkiler tarihindeki ilk ve en önemli dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Anadolu Ajansı'nın kurulması, halkın bilgiye erişimini artırarak, demokratik bir toplum inşa etmede önemli bir adım olarak değerlendirebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004). Kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde, 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı Türkiye’de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanması adına önemli bir adım olmuştur. Türkiye’nin ekonomik ve sosyal kalkınması noktasında yol gösterici olan ‘Devlet Planlama Teşkilatı’ bünyesinde kurulan ‘Yayın ve Temsil Şubesi’ halkla ilişkilerden sorumlu birim olarak görev yapmıştır (Asna, 2004). Söz konusu bu şube, Türkiye’nin yeni ekonomik ve sosyal kalkınma olgusunun kamuoyuna benimsetilmesi ve planlama çalışmalarının bilincine varılması göreviyle ortaya çıkmıştır. Bir kamu kurumu olarak kadrolarında halkla ilişkiler personeline yer vermeleri ve kamuoyunun desteğini almak adına çalışmalar yapılması kamusal halkla ilişkilerin gerçek anlamda Devlet Planlama Teşkilatı faaliyetleri ile başladığını göstermektedir.

1962 yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP), halkla ilişkiler alanına yönelik konulara yer verilmektedir. Projede, devlet kuruluşlarının çalışmalarında halkın desteğinin alınması, halk ile sıcak temas halinde olunması gibi noktaların üzerinde önemle durulmaktadır (Tortop, 1998:21).

1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturulan ‘Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesi’, “Türkiye’de doğum kontrolü ve aile planlaması” hususlarında önemli hizmetler sunmuştur.

1971 yılında kabul edilen İdari Reform Danışma Kurulu, MEHTAP Raporu’ndaki tavsiyeleri tekrarlamak yerine açıkça halkla ilişkiler alanına vurgu yapması nedeniyle halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi açısından önemlidir. İdari Reform Danışma Kurulu’nun tanımında kamu kurumlarının iletişim ve halkla ilişkiler sistemlerinde mevcut düzensizlik, bozukluk ve eksikliklerin giderilmesine yönelik reform hedefinin yer alması, 1970’li yıllarda halkla ilişkilerin önemini vurgulaması açısından önemlidir (Asna, 1997).

Diğer yandan 1967 yılında kurulup 1972 yılında görevi sona eren İdare Danışma Merkezi, halkın kamu kurumlarına ilişkin sorularının yanıtlanması amacıyla kurulmuştur.

İdari Danışma Merkezi çağdaş manada kamusal halkla ilişkiler örneği olarak nitelendirmektedir. Merkezin günümüz kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel yapısıyla örtüşen çalışmalarıyla halkın kamu kurumlarının faaliyetlerine ilişkin bilgilendirilmesi sayesinde, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle iletişiminin kolaylaşması sağlanmıştır.

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), İdare Reform Danışma Kurulu, İdari Danışma Merkezi gibi kamusal halkla ilişkiler adına önemli gelişmelerin ardından, Bilgi Edinme Yasası'nın kabulü ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) uygulamasının hayata geçirilmesi halkla ilişkiler adına dikkat çekici aşamalar olmuştur.

1990'lı yıllarda yoğunlaşan iş rekabeti, halkla ilişkilerin gelişimini ve profesyonelleşmesini de hızlandırmıştır. Bu dönem itibariyle iki yönlü asimetrik modeller hakim olmaya başlamıştır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 96-97). Özelleştirme ve serbest piyasanın ön planda olduğu yeni ekonomik sistemle birlikte yeni yapılanmaya uyum için Kamu Yönetimi Çalışmaları Projesi (KAYA) hazırlanmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından finanse edilen ve TODAİE tarafından yürütülen KAYA, o tarihe kadar yapılan araştırma ve uygulamaların eksikliklerini belirlemeyi, kamu yönetimini iyileştirmeyi ve yeniden düzenlemeyi amaçlamaktadır (Parlak ve Sobacı, 2010: 342).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internetin ve bilgi ekonomisinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren bilgi toplumuna geçiş için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1993 yılında hazırlanan "Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu", 1999 yılında hazırlanan "Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana planı (TUENA) Sonuç Raporu", 1998-2002 yılları arasında yürürlükte olan "E-Ticaret Koordinasyon Kurulunun Oluşturulması", yine 1998-2002 yılları arasında yürütülen "Kamu NET projesi", 2001'de yürütülen "E-Türkiye Girişimi", 2002'de hayata geçirilen "E-devlet Eylem Planı" kamusal hizmet adına yürütülen dijital çalışmaların en önemlileri olarak sıralanabilir.

Kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci açısından oldukça önem taşıyan bir başka gelişme de 24/10/2003 tarih ve 25269 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Bilgi Edinme Hakkı Yasasıdır. Bu kanunun amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Bilgi edinme hakkını düzenleyen kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte Türk vatandaşlarının kamu kurum, kuruluşları ve meslek kuruluşlarının faaliyetleri hakkında bilgi edinebilmesi yönündeki önemli bir boşluk doldurulmuştur (Kılıç, 2009).

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlanan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), bilgiye ve kamu hizmetlerine daha kolay ve hızlı erişim imkânı sağlaması nedeniyle önemli bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER); vatandaşların talep, görüş ve şikayetlerini doğrudan Cumhurbaşkanı'na iletmelerini sağlamak amacıyla 2015 yılında oluşturulan çevrimiçi bir hizmettir. Bu hizmet aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşları 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu kapsamındaki haklarını kullanabilmektedir. CİMER uygulaması 9 Temmuz 2018 tarihinden itibaren BİMER hizmeti ile birleştirilmiştir.

24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan ve hizmet vermeye başlayan İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin en yeni kurumları arasında yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası kamuoyları, karar alıcı aktörler ve medya ile derinlikli ve çok yönlü ilişkiler geliştirmek; iletişimin tüm araç ve yöntemleri ile Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilini sağlamak ve bu doğrultuda 'Türkiye markasını güçlendirmek' vizyonu ile kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, halkla ilişkiler ve iletişim stratejileri konusunda görevler üstlenerek, Cumhurbaşkanı'nın iletişim faaliyetlerini yönetmektedir. İşlevleri arasında aşağıdaki maddeler bulunmaktadır;

- ✓ Cumhurbaşkanı'nın İletişim Stratejilerini Belirleme: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanı'nın iletişim stratejilerini belirlemek ve yönlendirmekten sorumludur. Kamuoyu araştırmaları, analizler ve değerlendirmeler yaparak, Cumhurbaşkanının mesajlarını ve iletişimini şekillendirir.
- ✓ Basın ve Medya İlişkilerini Yönetme: İletişim Başkanlığı, basın ve medya ilişkilerini yönetir. Basın toplantıları, basın açıklamaları ve medya ilişkileri çalışmaları aracılığıyla Cumhurbaşkanı'nın mesajlarını ve politikalarını kamuoyuna duyurur. Medya ile etkin bir iletişim kurarak, Cumhurbaşkanı'nın görüşlerini, politikalarını ve faaliyetlerini medya aracılığıyla halka iletmeyi hedefler.
- ✓ Sosyal Medya ve Dijital İletişim: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, sosyal medya ve dijital iletişim alanında faaliyet gösterir. Cumhurbaşkanı'nın resmi sosyal medya hesaplarını yönetir, içerikler üretir ve halkla etkileşimi artırmak için dijital iletişim stratejileri geliştirir.
- ✓ İç İletişim ve Kurumsal İletişim: İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı bünyesindeki iç iletişimi ve kurumsal iletişimi yönetir. İş yeri bültenleri, iç iletişim kampanyaları,

etkinlikler ve diğer iletişim araçlarıyla Cumhurbaşkanlığı personeli arasında etkili iletişimi sağlar ve Cumhurbaşkanlığı'nın kurumsal kimliğini güçlendirir.

- ✓ Kriz İletişimi ve İletişim Stratejileri: Kriz durumlarında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, kriz iletişimi stratejilerini belirler ve kriz haberlerine yönelik iletişim çalışmalarını yürütür. Kriz iletişimi planları oluşturarak, halkın doğru ve etkili bir şekilde bilgilendirilmesini sağlar. Bu kapsamda İletişim Başkanlığı bünyesinde düzenli olarak 'Dezenformasyon Bülteni' yayınlanarak kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de kamusal halkla ilişkiler genellikle devlet odaklı ve geleneksel medya ile yoğun bir şekilde entegre olmuştur, ancak küresel olarak bu alandaki trendlerin etkisiyle dijitalleşme ve doğrudan halkla iletişim önem kazanmıştır.

1.6.4. Kamusal Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler

Temelinde, özel sektör kaynaklı ilişki biçimlerinin ortaya çıkardığı bir uygulama olan halkla ilişkiler, toplumsal değişimlerle birlikte kamu kurumlarının da vazgeçilmez unsurları arasında yerini almıştır. Ancak, kamu yönetimi işleyiş şekli nedeniyle özel sektörden farklılık gösterdiği için kamu yönetiminde halkla ilişkilerin oluşumu da uygulama şekli de kendine özgü olarak gerçekleşmiştir.

Kamu yönetimi bakımından irdelendiğinde, halkla ilişkilerin gelişiminde etkili olan belirli faktörler bulunmaktadır. Kamu yönetiminin yapısı ve işleyiş şeklini etkileyen unsurlar halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının gelişmesini etkileyen faktörler; devlet anlayışında değişiklikler, toplumsal faktörler ve kitle iletişimsel faktörler başlıkları altında incelenecektir.

1.6.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler

Halkla ilişkiler, örgüt ve ilgili çevresiyle iletişimi sağlayan yönetim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, yönetim anlayışında ve uygulamasında etkili olan faktörlerin halkla ilişkiler uygulamasını da etkilemesi beklenmektedir. Merkezileşme-yerelleşme, yönetim, geleneksel-modern yönetim anlayışları ve yönetsel beklentiler gibi olgular, yönetimde halkla ilişkilerin var olup olmadığını, varsa ne şekilde işlediğini belirlemektedir (Sarica, 2008). Yönetimin amacını gerçekleştirebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için çevre ile uyum içinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bu gerekliliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, yönetimin çevresini dikkate alarak karşılıklı iş birliği kurmasını ve kamunun sistemle bütünleşmesini

amaçlamaktadır. Bu sebeple tıpkı özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi devlet kuruluşları da halka hizmet sunarken ve halk ile diyalog kurarken baskıcı devlet anlayışı yerine teknolojik ve ideolojik imkanlar aracılığıyla diyalojik iletişim kurmayı tercih etmektedir. İletişim şeklindeki bu değişimde devlet yönetim anlayışının değişmesi gelmektedir. Baskıcı devlet anlayışından, karşılıklı anlayışa dayalı devlet idaresine geçişte etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Toplumsal devlet anlayışına geçişte en önemli faktörlerin başında 19. yüzyılda meydana gelen siyasal akımlar gelmektedir. Diğer önemli bir unsur ise yönetilende meydana gelen değişikliklerdir. Artık halk devletten kendisini mutlu edecek hizmetler bekler duruma gelmiştir. Bu nedenle devlet halkı memnun etmek, halkı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmek ve devlete karşı oluşabilecek olumsuz tavır ve düşüncüleri bertaraf etmek için arayış içine girmiştir. Bunun için de en uygun çözüm olarak halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmak görülmüştür (Çakmak ve Kilci, 2011).

Kamu yönetiminin farklı yönlerine veya görevlerine bakmak gerekirse, bir yandan düzen, yetkiler, meşruiyet, sorumluluk, yönlendirme ve denetim, kanunların kurulması ve yürütülmesi, diğer yandan kamu yönetiminin niteliği, görev ve süreçleri öte yandan, organizasyon yapısının biçimleri ve bu yapının gelişimi, çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Sarıca, 2008). Böylesine karmaşık ve hassas görevlerin söz konusu olduğu bir yönetim sürecinde karşılıklı memnuniyet ve iş birliği için etkileşimli iletişim önemli bir avantajdır. Bunun da halkla ilişkiler uygulamalarının hayata geçirilmesiyle söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

1.6.4.2. Toplumsal Faktörler

Toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmeler yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilere de yansımakta ve yönetim anlayışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle 19. yüzyıl itibarıyla bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, eğitim düzeyi, şehirleşme gibi faktörler iktidar-toplum ilişkisini etkilemiştir. Artık devlet ve vatandaş ilişkisinde baskı kurmaktan ziyade anlayışa dayalı yönetim şekli benimsenmek durumunda kalınmıştır. Yeni yönetim anlayışında devlet halk üzerinde teknolojik yöntemleri ve toplumsal aygıtları kullanarak denetim sağlamaktadır.

Günümüzde bilgi ve üretim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte düşünme biçimi, iş ve yaşam organizasyonu gerek özel sektör gerekse kamu sektörü için iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak değişmiştir. Özel sektördeki hizmet ve ürün çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşım kamu sektörü üzerinde de etkili olmuştur. Değişmelere paralel olarak günümüz koşullarında halkın kamu hizmeti anlayışı da değişmiştir. Önceleri

devletin sunduğu hizmetlerle yetinen vatandaşlar, artık devletten daha fazla kamu hizmeti talep etmekte ve bu hizmetlerin kalitesinin sürekli daha iyi olmasını da istemektedir. Kaliteli hizmet anlayışı ise vatandaşların aldığı veya istediği hizmetten ne kadar memnun oldukları ile yakından ilgilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Vatandaş memnuniyetinin ön planda olduğu bu yeni yönetim anlayışı, kamu hizmeti sunan kurumları bugüne kadar sunulan hizmetten, vatandaşın istediği ve memnun olduğu kaliteli bir hizmete geçmek zorunda bırakmıştır (Peker, 1996: 43). Bu zorunluluğun bir sonucu olarak da devlet kurumları kamunun ihtiyaçlarını tespit etmek ve kamunun beklentileri doğrultusunda hareket etmek için yönetsel etkinliklerinin içine halkla ilişkileri dahil etmektedirler. Nitekim, devlet kurumları hem kamuyu tanıma hem de kamuya hizmetlerini, anlayışlarını tanıtmaya aracı olarak halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler aracılığıyla devlet kamusu ile sorumluluğu paylaşarak halkla ilişkileri yönetsel etkinliği arttırmak için kullanılan bir yönetsel araç konumuna getirmektedir. Böylelikle devlet karar alırken toplumun görüşleri doğrultusunda, toplum destekli daha uygulanabilir kararlar almaktadır. Kazancı (2002: 24) halkla ilişkileri, yönetimin yanlış yapma ihtimalini azaltan, kurum ve ilgili kamusu arasında farklı şekillerde ilişki kurmaya yönelik yöntemler bütünü olarak ifade etmektedir.

Günümüzde, artan uzmanlaşma devlet görevlerinin artmasına, devletin büyümesine neden olmuştur (Kazancı, 2002). Bu da kamu kuruluşlarının hem bina olarak büyümesi hem de işleyiş olarak karmaşıklaşması anlamına gelmektedir. Devlet yönetimi adına böylesine karmaşık bir yapının ortaya çıkması, ortaya çıkan kişilerarası sorunları çözmeye yönelik planlı ve sürekli devam eden bir çaba olarak halkla ilişkileri göstermektedir. Abadan'a (1964) göre halkla ilişkilerin gelişiminde sosyal faktörler belirleyici olmuştur. Halkın eğitim seviyesi yükseldikçe devletin halka daha açıklayıcı ve objektif bilgi vermesi zorunluluk halini almıştır. Devletin bilgi verme, yurttaşlık bilincini oluşturma, destek kazanma gibi ödevleri yönetsel verimlilikten çok toplumsal gereksinimler sonucundan ortaya çıkmıştır. Diğer yandan kırsaldan kente doğru yaşanan göç yönetsel anlamda birçok gereksinimi de beraberinde getirmiştir. Halkın eğitim, sağlık, barınma ve yurttaşlık başta olmak üzere birçok sorununun çözülmesinde halkla ilişkiler önemli bir araç olmuştur.

Günümüzde özel kesim kuruluşları kadar kamuda da kurumların başarılı olabilmeleri toplumla kurdukları iyi ilişkilere bağlıdır. Halkın yönetime destek vermesi, halkın yönetimin kendisi için yararlı çalışmalar yaptığına inanmasına bağlıdır. Bu durum da hem yönetimin söylediklerini gerçekleştirmesi, yaptıklarında açık ve saydam olması hem de yapılanların halka çeşitli yöntemlerle açıklanıp anlatılması ve halkın güvenini kazanmak için gereklidir.

(Kazancı, 2002: 28-29). Sonuç olarak, siyasal sistemlerin demokratikleşmesi, insani değerlerin etkisini arttırması halkla ilişkilerin kamu yönetiminin alt disiplini olarak gelişmesine neden olmuştur.

1.6.4.3. Kitle İletişimsel Faktörler

Halkla ilişkilerin gelişmesinde ve etkinliğini arttırmasında kitle iletişim alanında yaşanan gelişmelerin etkisi oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojisinin de gelişmesiyle bireyin bilgiye erişim olanakları artmıştır. Bilgiye daha kolay ve yaygın erişim, kamuoyunu etkilemeyi ve yönlendirmeyi zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda yönetimler, halkın manipülasyona açık bir kitle olduğunu varsayan, baskı ve zorlayıcı iletişim yöntem ve yaklaşımlarının işe yaramadığı anlaşılan propaganda paradigmasını terk etmek zorunda kalmışlardır. Bunun yerine halkı, ne istediğini ve bunu nasıl ifade edeceğini bilen, bilgili insanlar topluluğu olarak gören yaklaşımlar etkili bir şekilde işlemeye başlamıştır. Diğer yandan iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi ve deneyimlerin yaygın ve hızlı paylaşımı toplumsal değişimleri de hızlandırmış, bunun sonucunda toplumsal ilişkiler de daha karmaşık hale gelmiştir. Bu nokta da halkla ilişkiler yönetimlerin yer ve zamandan bağımsız şekilde geniş kitlelere bilgi verme ve bilgi alma faaliyetlerini yerine getirmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, halkla ilişkilerin daha etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. İletişim araçlarının gelişmesi, halkla ilişkilerin zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak, çok daha geniş kitlelere ulaşma konusunda önemli bir avantaj sağlamıştır. Bunun sonucunda, halkla ilişkiler çalışmalarının çok daha geniş ve etkin bir şekilde yürütülmesi mümkün olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, halkla ilişkiler alanında çok sayıda yeni fırsatlar yaratmıştır. Örneğin, artık kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini, sosyal medya platformlarını kullanarak oldukça etkin bir şekilde düzenleyebilmektedir. Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin zaman ve mekân sınırlamaları olmadan, çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanını sunmaktadır. Bu sayede, halkla ilişkiler alanında çok daha etkin ve verimli bir biçimde çalışmalar yürütülmektedir.

1.6.5. Kamu Kurumlarında Diyalojik Halkla İlişkiler

Diyalojik halkla ilişkiler karşılıklı anlayış, güven ve saygı temelleri üzerine inşa edilmiş, katılımcı bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını, bilgi alışverişinin ötesine geçerek, etkili ve anlamlı bir diyalog kurmalarını sağlamaktadır. Kamu kurumlarının hedef kitlelere ulaşmasında diyalojik halkla ilişkilerin rolü, çağdaş yönetim anlayışının merkezinde yer almaktadır. Diyalojik

halkla ilişkiler, çift yönlü iletişim ve etkileşime dayalı bir yaklaşım sunarak, kamu kurumlarının vatandaşlarıyla etkileşimini derinleştirmesine katkı sunmaktadır. Diyalojik halkla ilişkilerin temel amacı, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bu doğrultuda politika ve hizmetleri şekillendirmektir.

Halkla ilişkiler konusundaki diyalog kavramı 21. yüzyıla kadar teorik olarak konuşulmuş ancak uygulamada yer almamıştır. Yaygınlaşan internet teknolojileri, diyalogun yapılabirliğini kamusal tanıtım gündemine taşımıştır. Kent ve Taylor (1998), bu yeni iletişim teknolojilerinin kişilerarası iletişime özgü diyalog oluşturmak için kullanılabileceğini öne süren ilk kapsamlı çalışmayı gerçekleştiren isimler olmuşlardır.

Diyalog kavramının öneminin artmasıyla birlikte gerek Türkiye’de gerekse yurt dışında diyalojik halkla ilişkilerin kamuda algılanış ve uygulanma şekillerini tespit etmek adına araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Boztepe’nin (2013), yılında yaptığı araştırma diyalojik halkla ilişkilerin kamusal sektördeki uygulamalarının etkisini çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Araştırma, Türkiye’de bakanlıkların yürüttüğü iletişim kampanyalarını inceleyerek, diyalojik yaklaşımın kamusal alanda nasıl uygulandığını ve etkilerini gözler önüne sermektedir. Benzer şekilde Ilgın (2021), yaptığı araştırmada Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarını diyalojik halkla ilişkiler açısından inceleyerek, iki yönlü iletişimi ve karşılıklı gerçekleşen diyalogun halkla ilişkileri nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Dara ise (2013) araştırmasında Ankara Büyükşehir Belediyesine ait sosyal medya mecralarını diyalojik iletişim çerçevesinde incelemiştir. İmik ve Tanyıldızı (2022) “Türk Kamu İletişiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik İletişimi: Bakanlıkların Web Siteleri Örneği” isimli araştırmalarında, bakanlıkların web sitelerini diyalojik ilkelere dayalı olarak analiz etmişlerdir. Bu analizlerle, merkezi yönetimde diyalojik halkla ilişkilerin etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Türkiye’deki örneklerin yanı sıra yurt dışında da kamusal halkla ilişkiler alanında diyalojik iletişimin uygulanışına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına değinilecek olursa; Capriotti ve Kuklinski (2012) yaptıkları araştırmada, internet aracılığıyla diyalojik iletişimin değerlendirilmesi kapsamında İspanya’daki 120 müzeyi inceleyerek, bu kurumların web platformları ve sosyal medya uygulamalarını diyalojik iletişim araçları olarak nasıl kullandıklarını analiz etmişlerdir. Ayiku CN. ve Tandoh I., (2020) tarafından yapılan “Gana’nın Kamu ve Özel Kurumlarının Web Sitelerinin Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı” isimli çalışma kamu ve özel kurumların kurumsal web sitelerini diyalojik halkla ilişkiler araçları olarak nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, Obia ve Simon (2018), “Web Siteleri Aracılığıyla Kamunun İlişki Kurmaya Yönelik Diyalojik

İletişimi” isimli çalışmalarında, halkla ilişkilerin diyalojik teorisine dayanarak Nijerya hükümetine ait web sitelerinin diyalojik özelliklerini incelemişlerdir. Hükümetin halklarıyla etkin ilişki kurmayı sağlayan belirli özellikleri web sitelerine ne ölçüde dahil ettiğine odaklanan araştırmada, federal bakanlıklara ve devlet dairesine ait 24 web sitesinde içerik analizi yapılmıştır.

Diyalojik halkla ilişkilerin kamusal alanda uygulanması hem vatandaşların seslerinin duyulmasını sağlamakta hem de kamusal hizmetlerin kalitesini artırmaktadır. Bu yaklaşım, kamu kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmasında ve onların beklentilerine yanıt vermesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kamuda diyalojik halkla ilişkilerin önemini ve etkisini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalar önemli veriler sunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALOGİK İLETİŞİM

Bu başlık altında diyalogik halkla ilişkiler kavramı ve ortaya çıkışı, diyalogik halkla ilişkiler kuramı ile diyalogik halkla ilişkilerin ilke ve prensipleri kamusal halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilecektir.

2.1. Halkla İlişkilerde Diyalogik İletişim Kavramı

Halkla ilişkiler gerek kamusal gerekse de özel işletme örgütlerinin doğrudan bağlantıda oldukları veya bağlantı kurabilecekleri kişilerle iletişime geçmelerinin en kuvvetli yollarından birisi olarak görülmekle birlikte tarihi süreç içerisinde asimetrik tek yönlü iletişim niteliğinden simetrik çift yönlü iletişim niteliğine evrilmiştir. Bu proses halkla ilişkiler açısından kitle iletişimden bireylerarası iletişime doğru olarak bir dönüşümü de anlatmaktadır. Söz konusu bu süreçle birlikte halk kitlelerinin bütün alanlarda söz sahibi olma arzusu, şeffaf süreç talepleri ve katılımı eşitlik koşulların oluşumu amacıyla gösterilmiş olan mücadeleler de halkla ilişkilerin erk sahiplerinin oluşturduğu mesajların tek yönlü iletişim süreçlerinden uzaklaşmasını ortaya koymuştur. Söz konusu mücadelenin halkla ilişkiler açısından bir diğer etkisi ise ideal tip halkla ilişkiler ve etik halkla ilişkiler gibi yeni tartışma alanlarını da gündemde tutması olmuştur. Bu çalışmaların genel bağlamda iletişim, özel anlamda da halkla ilişkiler alanında artan önemleri ise birtakım farklı göstergelerle ilişkilendirilmektedir. Bu göstergeler; üniversiteler tarafından yürütülen akademik çalışmalarda yaşanan artış, araştırma konuları içerisinde ön plana alınması, etik kavramına yönelik kurumlar tarafından artan ilgiler, halkla ilişkilerin uygulayıcılarının içerisinde bulunduğu organizasyonların bir anlamda sosyal vicdanı olma rolünü üstlenmeleri, etik sorumluluklar alanına yönelik olarak yükselen farkındalık ve güven unsurunun kurulumuna dair en kuvvetli öge olarak görülen etik ve karlılık arasındaki ilişkiye yönelik oluşan şüphe olarak sıralanabilir (Leeper, 1996: 133-134).

Diyalog kavramı, farklı disiplinler tarafından disiplinlerin kendi bakış açılarıyla birbirinden çeşitli şekilde açıklanıp tanımlansa da halkla ilişkiler disiplini örgütlerin hem kamusal hem de örgütsel çıkarlara hizmet eden ilişkilerine odaklanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 21).

Halkla ilişkilerin diyalogik bir temele evrilmesi arayışları ise beraberinde etiksel davranışın önünün açılmasına da pozitif nitelikte bir katkı sunmuştur. 1970'li yıllarla birlikte halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik iletişime yönelik fikirler ortaya çıkmış ve alanyazında iki yönlü iletişim, şeffaflık, eşitlik, etik yaklaşım, diyalog gibi kavramlar ağırlıklı olarak yer

almıştır. Alanyazında bu kavramların artışıdaki temel etkiler ise küreselleşmenin hız kazanması, kültürel dönüşümler ve teknoloji alanında yaşanan gelişimler olarak gösterilmektedir. Eş zamanlı olarak halkla ilişkilerde ilişki ve iletişimin odak olarak yer aldığı yaklaşımları da beraberinde getiren bu dönem, kitlesel mesajların yerini bireyselleştirilmiş ilişki temelli iletişimlere ön plana çıkarmıştır.

Bu doğrultuda günümüzde iletişimin tarafları mesajların üreticisi olmakla birlikte aynı zamanda tüketicisi konumunda yer almakta ve iletişimi anlık olarak kurup sürdürebilmektedir. Dolayısıyla örgütler ile doğrudan bağlantıda oldukları veya bağlantı kurabilecekleri kişiler arasındaki ilişkiselliğin öneminin artması ve simetrik iletişim odaklı halkla ilişkilerde mükemmellik arayışları beraberinde gündeme gelen halkla ilişkilerde diyalog kavramını daha iyi bir şekilde anlamayı ve incelemeyi gerektirmektedir (Kılınç, 2018: 134).

Halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında teknolojik gelişmelerin akabinde geçmişten gelen geleneksel iletişim araçları yanında internet de yer almış ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının interneti yaygın bir şekilde iki yönlü iletişim, verimlilik, etkinlik, yönetim konuları ve diğer uygulamaları araştırmak ve değerlendirmek amacıyla kullandığı görülmektedir (Sallot vd. 2004: 269). İnternetin yaygınlaşması, örgütlerle hedef kitlelerinin doğrudan iletişime geçmesi diyaloga verilen önemi arttırmış, dolayısıyla diyalojik halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler faaliyetleri örgütlere hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenip analiz edebilme olağanı sağlamış ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik olarak çalışma olağanı sağlamıştır (Kart, 2017: 27).

Diyalojik halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin alanyazınına bir kavram olarak Kent ve Taylor tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda kazandırılmıştır. Kent ve Taylor, halkla ilişkiler profesyonelleri ve araştırmacılarının etkili bir örgüt kamu ilişkileri yaratmaları ve korumaları için dürüstlükle etiğin birliktelik oluşturması amacı ile diyalojik teoriyi ortaya koymuşlardır (McAllister-Spooner, 2009: 321). Kent ve Taylor, diyalojik halkla ilişkilerin geçmiş ve şimdiki zamana yönelik olarak anlamayı barındırdığı gibi gelecek zamana da odaklanması gerektirdiğini ifade etmektedir. Bunun yanında diyalogun bir kavram olarak halkla ilişkilere eklenmesi, iletişimin tüm taraflarının çıkarlarına yönelik olarak hizmet etmesi bağlamında ele alındığında önemli bir gelişme olduğu üzerinde durulmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 21).

Diyalojik halkla ilişkiler, Kent ve Taylor tarafından ortaya koyulan çalışmalarla alanyazında yer alan diyalojik prensipler aracılığıyla örgütlerin hedef kitleleriyle sahip oldukları ilişkilerini iki yönlü hale getirmeleri olarak açıklanabilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları, örgütlerin kamuları ile direkt olarak iletişime geçmesini içermekte ve

engelsiz bir şekilde fikir alışverişi olanağıyla etkileşimi gerçekleştirme şansı sunmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki uygulayıcılar da kamularla karşılıklı faydaya dayanan ilişkileri yürütmeye çabalamaktadırlar. Diyalojik iletişim de bu noktada söz konusu çabanın başarıya ulaşmasında kilit role sahiptir. Diyalojik iletişim Ryan'ın bakış açısıyla kullanıcıların, örgütlerin hedef kitlesinin veya kişilerin soru sormasına müsaade etme, endişelerini ifade etme, düşünceleri iletme, ürün ve hizmetleri şikâyet etme veya övmeyi ifade etmektedir (Ryan, 2003: 336). Ryan'ın aksine Kent ve Taylor, diyalojik iletişimin, iletişime giren bütün tarafların bilgi alışveriş sürecinde anlaşmalı bir şekilde ve diyaloga girdiği bir süreç şeklinde açıklamaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 325). Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu perspektif sayesinde kamular bir anlamda örgüt yönetimlerinde söz sahibi olma hakkına erişmiş sayılmaktadır. Çünkü bu şekliyle hedef kitleler örgütle alakalı olarak fikirleri iletmede ve bu fikirlere yönelik olarak karşılık almaktadır. Etkileşimli iletişim, bilgilerin dinamik bir şekilde düzenli ve hızlı şekilde dolaşıma sunulduğu en uygun iletişim ortamı olup örgütün tüm bireylerinin erişimine olanak tanımaktadır (Huff'tan akt. Bensghir, 2000: 114). Bu sayede de kamular aktif bir rol üstlenmektedir. Geleneksel tek yönlü iletişim yöntemlerinde olduğu şekilde kendisine yalnızca bilgi verilmemekte aksine beraberce bir bilgi üretimine gidilmektedir.

Diyalojik iletişim, uygulamada halkla ilişkilerde de kullanılan iki yönlü simetrik iletişimi kullanmaktadır. Diyalojik iletişimin hedefi, ikna etmek ya da zorlamak değil karşılıklı anlayışı ortaya çıkarmak ve farklı bakış açılarının takdir edilmesidir (Yang ve Lim, 2009: 345). Diyalojik iletişimin önem atfettiği konu aynı sonuca ulaşma değil sonuca ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen fikir alışverişi ve diğer tarafın düşüncelerinin öğrenilip dikkate alınmasıdır. Dolayısıyla diyalojik iletişim, gerçeğin bulunması değil gerçeğin inşa edilmesidir (Bentley, 2012: 2).

Kent ve Taylor (2002: 26) çeşitli grupların bir şekilde birbirlerine bağlı olduklarını bu sebeple de diyalogun örgütle hedef kitlesinin arasında ortak bir yönelim gerektirdiğini ifade etmektedir.

Tarafların her zamanda ya da şartta fikirlerinin uymasına dair zorunlulukları bulunmamakta ancak taraflar birbirlerinin ne düşündüklerini bilmeleri son derece önemlidir. Bu tip bir durum karşılıklı meydana getirmektedir. Diyalojik iletişim, ikna etmeden ziyade etkileşimi ortaya çıkarmaktadır (Yang ve Lim, 2009: 348). Diyalojik iletişim, etkileşim ile şeffaflığı öne çıkarmakta ve tarafların fikir alışverişinde bulunarak girdikleri etkileşimde birbirlerine tamamen açık olması gerekmektedir. Yang ve Lim'in (2009) gerçekleştirdiği çalışmalar, diyalojik iletişimin direkt bir şekilde ilişkilerdeki güvene bağlı olduğunu ortaya

çıkarmaktadır. Örgütle hedef kitlelerin arasında oluşan güven duygusu ne kadar yüksekse diyalojik iletişim de o derece sağlıklı ve başarılı olmaktadır.

Örgütlerin kamuları ile iki yönlü iletişim kurabilecekleri diyaloga dayalı iletişim araçlarını kullanması ve bu uygulamaları geliştirmesi gereklidir. Örgüt, kamularına kendisi hakkındaki bilgileri vermeli ve bu durumun karşılığı olarak kamularının kendisi hakkındaki fikirlerini öğrenip buna uygun olarak kamularına cevap sunabilmelidir.

Kamularla sağlıklı niteliğe sahip bir iletişim kurmanın ilk şartı onları tanımadır. Hedef kitlelerin tanınmasının en önemli yönü onların kullandıkları iletişim araçlarının belirlenmesidir (Çakır, 2011: 192). Paydaşa yönelik olarak ne kadar çok bilgi sahibi olunursa onlarla o ölçüde kolaylıkta iletişime geçilir ve onlara istedikleri veya bekledikleri cevaplar verilme olanağı artar.

2.2. Diyalojik Halkla İlişkiler Kuramı

Halkla ilişkilerin gelişimi, Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya koyulan tarihi bakış açısından hareket ile basın ajansı modelinden iki yönlü simetrik modele kadar geçilen süreçte genel anlamda halkla ilişkilerin kişilerarası iletişime doğru ilerleyişi hakkında önemli fikirler vermektedir. 1970'li yıllar sonrasında ağırlık kazanan iki yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler perspektifiyle kitlesel mesajlar terkedilmeye başlanarak kişiselleştirilmiş mesajlar ağırlık kazanmış ve bu süreç sonrasında artık ilişki temelli iletişim ön plana çıkmaya başlamıştır. Söz konusu yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonrasında hedef kitlelerine ulaşmak için çalışma yürüten örgütlerin tek yönlü ve propaganda esasına dayanan iletişimle bunu gerçekleştiremeyecekleri anlaşılmıştır. Söz konusu olan bu durum salt olarak teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı bir gelişme de değildir. Çünkü bu ilerlemenin yanında etik süreçler de gelişme göstermiş ve bu gelişmeler de etkili olmuştur. Karşılıklı eşitlik ruhu, şeffaf süreçler, eşit koşullar gibi etik prensipler bir yönden tek yönlü iletişim süreçlerini zayıflatmış bir yönden de teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği yeni koşulların doğrultusunda iletişimi etik ilkelere doğru yönlendirmiştir.

Diyalog teorisi, Martin Buber (1923), Carl Rogers (1957), Paulo Freire (1970), RD Laing (1961), Nel Noddings (1984), Mikhail Bakhtin (1975) başta olmak üzere bilim insanları ve eğitimciler tarafından ortaya koyulmuştur. Diyalog, güven (Freire), ötekine koşulsuz olumlu saygı (Rogers), empati ve sempati gibi gerçek bir kişilerarası iletişim biçimi olarak teori haline gelmiştir (Kent ve Taylor, 2002: 34). Halkla ilişkiler içerisinde diyalog kavramı yeni keşfedilmemiş olsa da diyalogun vurgusu günümüzde sürekli olarak artış göstermektedir. Halkla ilişkiler alanında önemi yadsınamayacak araştırmacılardan Grunig'in (2001a: 28);

simetrik halkla ilişkilerin diyalojik halkla ilişkiler şeklinde isimlendirmenin daha doğru olacağı savunusu; diyaloga vermiş olduğu önemi ortaya koymaktadır. Diyalogu uygulanması mümkün olan bir halkla ilişkiler stratejisi şeklinde ele almış olan Pearson, bunu aynı zamanda halkla ilişkiler etiğinin bir aracı olarak değerlendirmektedir. Örgütten etkilenen hedef kitlelerin tümüne yönelik olarak iletişime dayalı ilişkiler kurma bu ilişkileri sürdürme etik olarak örgütten beklenen bir davranıştır. Bunun yanında etik bir iletişim yönetimi için monolog ilkeler değil diyalog ilkeleri benimsenmelidir (Pearson'dan akt. Kent ve Taylor, 2002: 21).

Örgüt ve hedef kitleleri arasındaki uzun zamanlı ve etkili ilişkinin kurulması için stratejik bir öge olan diyalog, örgütle birlikte kamuların da çıkarlarını anlamaya, empati kurmaya ve anlayış geliştirmeye yönelik gösterilen çabaların bütününden oluşan bir süreçtir. Örgütlerin etik konusunda hızlı bir şekilde ilgilerinin artması, üniversitelerde yapılmış olan çalışmalarda gerçekleşen nicel artışlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin içerisinde bulundukları organizasyonların sosyal vicdan olma rolleri, etik sorumluluklar konusunda yükselen farkındalıklar, güvenin oluşmasında en kuvvetli öge olarak değerlendirilen etik ve kârlılık arasındaki ilişkiye yönelik olarak oluşan şüphe gibi unsurlar halkla ilişkiler açısından etik kavramını hızlı bir biçimde ön plana taşımıştır. Bir açıdan etik kaygıların uygulayıcı ve bilim insanlarının değerlendirmelerinde öneminin artışı diğer açıdan örgütler ve hedef kitleleri arasındaki karşılıklı olmaya dayanan ilişki yönetiminin öneminin artması bir diğer açıdan da simetrik iletişim odaklı halkla ilişkilerde mükemmellik arayışları diyalogun halkla ilişkilerin ana kavramları içerisinde yer almasına sebebiyet vermiştir. Diyalogu, bir halkla ilişkiler stratejisi olarak merkeze koyan en kapsamlı ve eski çalışmanın sahibi olan Pearson; halkla ilişkilerin etik pratiğinde monolog yerine diyalojik yapıyı vurgulamaktadır. Pearson'ın çalışmasında yoğunlaştığı soru ne tür bir iletişimsel sistemin karşı görüşte olanların isteklerinin anlaşılması, keşfedilmesini sağlayacağıdır şeklindedir (Kent, Taylor ve McAllister-Spooner, 2008: 2). Diyalojik açıdan halkla ilişkilerin yoğunlaştığı konu süreç değil üründür. Diyalojik halkla ilişkiler faaliyetinin diyaloji açısından olmazsa olmaz ürünleri, memnuniyet, güven, sempatidir.

Başta Pearson (1989), Botan (1997), Kent ve Taylor (1998), Leeper (1996) ve Meisenbach (2006) olmak üzere bilim insanları diyalogun bütün sorun çözen bir metot olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamış ve diyalogu daha çok etik ve ideal halkla ilişkiler için kilit rolde bulunan bir kavram olarak görmüşlerdir. Bir diğer açıdan diyalogun, diyalojik yaklaşım örgütleri etik olarak davranmaya zorlamadığı gibi bazı durumlarda da uygun görülmemektedir. Diyalog bünyesinde güven, risk ve kırılganlık bulundurmakta ve bu

durumda diyalogun tarafları yönlendirilebilmektedir. Örnek olarak, Gunson ve Collins örgütlerin ve kamuların diyalojik bir iletişim yapıları oluşturmalarının doğrudan diyalojik olarak davrandıkları anlamına gelmediğine dikkat çekmiştir. Bu tip durumlar ortaya çıktığında stratejik iletişim kavramı ortaya çıkmakta ve kurumların ya da kamunun ilgisini çekmekte; diyalojik yaklaşıma kıyasla daha etkili olmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24). Diyalog, bir süreç ya da bir dizi adımlar bütünü olmanın aksine devam eden iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür. Botan (1997: 198), halkla ilişkilerde diyalojik pratiğin uygulanması esnasında ortaya çıkan problemleri örgütlerin kısa dönemli hedefleri, maliyetler, paydaşın istekleri ve kitlesel izleyici grupları şeklinde sıralamıştır. Örgütler, kısa zamanlı hedeflerine odaklandığı takdirde kamuların karar verme sürecinde bir karşıtlık oluşturma ihtimali barındıran bilgileri paylaşmak konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Örgütlerin geleceği açısından uzun dönemli ilişkiler çok daha önemli konumda olmasına karşın, örgütlerin kamuları ile uzun süreli ilişkiler kurması para ve zaman kaybı olarak görebilmektedir. İlişkilerin başlaması ve devam etmesi için gereken kaynağın ayrılmasında karar vericiler isteksiz davranmaktadır. Örgütlerin yanında diğer açıdan kamular da her zaman diyalojik iletişimin bir tarafı olma noktasında istekli olmamaktadır. Halkla ilişkilerin üzerinde bulunan geniş bir paydaş grubuyla eşzamanlı olacak bir şekilde iletişimi sürdürme sorumluluğu, diyalojik uygulamaları geliştirme açısından zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Diyalojik davranışlarla beraber olunacak tarafların eşitliği, dürüst ve doğru davranış, karşılıklı anlayış gelişimi, demokratik katılım hakkı gibi özellikler, diyalojik iletişime uygun olan yapılar içinde uygun koşulları sağlayamayabilir. Bu tip durumlarda yalnızca simetrik, iki yönlü iletişim koşullarının varlığına bakarak, etik, diyalojik davranıştan bahsedilemez. Diyalog, kurumlar ve kamuları arasındaki ilişkiyle söz konusu ilişkinin doğasını, ilişki üzerine vurgu yaparak dönüştürmektedir. Dolayısıyla diyalogun salt kendisi, örgütleri ahlaki davranmaya yöneltememekte veya hedef kitlelere cevap verme konusunda zorluk oluşturmamaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 25). Diyalojik iletişimin temelinde örgütlerle kamuların karşılıklı olarak anlaşmaya ve tartışmaya gönüllülükleri esası yer almaktadır.

Grunig (2001b) örgütlerle hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi etkileyen unsurların dört ögeden oluştuğunu söylemektedir. Bu unsurlar; güven, memnuniyet, karşılıklı olma ve taahhüttür. Güven temel olarak tarafların diğerlerine yönelik olarak açık olması üzerinde karşılıklılık kuralına dayansa da halkla ilişkiler profesyoneli açısından öncelik sorumlu olduğu kurumun temin ettiği güvendedir. Güvenin oluşması için gerekli olarak görülen üç temel boyut bulunmaktadır. Bunlar güvenilirlik, sağlamlık ve yeterlidir. Güvenilirlik örgütün gerçekleştireceğini iddia ettiği faaliyetlere ilişkin olarak duyulan inancı gösterir.

Sağlamlık örgütün dürüst ve adil olduğuna dair inancı gösterir. Yeterlilik ise kurumsal beceriye yönelik olarak duyulan inancı belirtir. Memnuniyet unsuruna bakıldığında ise yoğun olarak örgüt ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin gerçekleşmesinin sonrasında ilgili bir unsurdur. Kurumun ortaya koyduğu hizmet ya da üründen faydalanan kişilerin ortaya koyduğu memnuniyet, kurumun hedef kitleleriyle ilişkisinin kalıcılığı bağlamında kritik öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü unsur olan karşılıklı olma, güç dengesi ile alakalıdır. Her ne kadar güç dengesizliği doğal olarak kurumun aleyhine olmasa da kalıcı ilişki bakımından kontrolün kamuda da olduğu yönünde algının desteklenmesi kritiktir. Söz konusu bu durum güven inşa edecektir. Ayrıca güvenin sağlandığı bir şartta bir taraf kontrolü diğerine bırakma konusunda istekli davranabilmektedir. Dördüncü ve son olarak taahhüt unsuru ise örgütün sorumluluk almasını ve kamularıyla ilişkileri açısından olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade eder. Taahhüt karşılıklı olmalıdır. Dolayısıyla gerek örgüt gerekse de kamu, ilişkinin sürdürülmesi için çaba sarf etmeye değer olduğunu hissetmeli ve inanmalıdır (Avşar, 2021: 108-109).

2.3. Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifi

2.3.1. Ron Pearson

Diyalog temelinde şekillenen halkla ilişkiler stratejisini ele alan öncü çalışmalar içerisinde en önemlilerinden birisi Ron Pearson'a aittir. Pearson'ın felsefesini dayandığı halkla ilişkiler etiği Habermas tarafından ortaya koyulan diyalojik felsefedir (Bowen ve Rawlins, 2005: 207). Pearson'ın geliştirdiği diyalog teorisi beraberinde halkla ilişkiler teorisinde de önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu bağlamda Pearson'ın teorik çalışması araştırmacıların halkla ilişkiler açısından etik bir çerçeve geliştirebilmesine temel oluşturmuştur.

Pearson'ın çalışmasında halkla ilişkilerde diyaloji kavramı genişçe yer bulmuş ve etik bakış açısıyla yapılmış değerlendirmeler sonucunda hakkında soyut bir algı oluşan diyalojiye somut birtakım kurallar önermiştir. Bu doğrultuda Pearson iki ahlaki zorunluluğu halkla ilişkiler etik çalışmalarına getirmiştir. Bu zorunluluğun ilki, hedef kitleler ile iletişim kurmayla ilişkileri sürdürmedir. İkinci olarak ise ilişkilerin sürekli olarak artmasıyla diyalojik bir temele kaydırılıp kalite artışının zorunluluğundan bahsetmesidir (Bowen, 2005: 297). Pearson'ın çalışmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları için kurallara bağlı bir sistem ortaya çıkmıştır. Pearson tarafından sistematik hale gelen kurallar altı başlıkta toplanmıştır. Bu kuralların ilki, etkileşimin başlatılması, sürdürülmesi ve sonlandırılması imkanlarını içeren kurallarda bir anlayışın ve anlaşmanın olması gerekmektedir. İkincisi, sorulara ve mesajların

cevaplarına ayrılan süresinin uzunluğunu belirlenen kurallarda halkın anlayışı doğrultusunda anlaşılması gerekmektedir. Üçüncüsü, konuların önerilmesi ya da konuların değiştirilmesi imkanlarını düzenleyen kurallar için genel bir anlayış ve anlaşma olmasıdır. Dördüncüsü, bir cevaplandırmanın cevap olarak değerlendirildiği zamana dair kuralların belirlenip üzerinde anlaşmaya varılma gerekliliğidir. Beşincisi, iletişim amacıyla belirlenen kanal kuralları konusunda kamunun anlayışı doğrultusunda anlaşmaktır. Son olarak altıncısı, kuralların önceden konuşularak belirlenmesi ve sonradan değiştirilebilmesiyle alakalı kurallarda anlaşmaya varılmasıdır. Pearson risk ile güven gibi ilkeleri de diyaloji kuramının ilkeleri içerisinde görmekle birlikte bu kavramların ancak diyaloga katılanlarca kuruma güven duymasıyla gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Pearson'ın Habermas, Kant, Buber, Searle ve diğer pek çok araştırmacının diyalog hakkındaki felsefi yorumlarında diyalogu karmaşık bir süreç olarak ortaya koyduklarını ifade etmektedir (Kent, 2017: 31-32).

Pearson halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik olarak uygulanabilir nitelikte bir diyaloji modelinin ortaya çıkması için çalışmış ve ortaya koyduğu kuralların birtakım iletişim edimlerinde de geçerli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda söz konusu kuralların geçerli olduğu edimler; iletişim edimleri, bildirim edimleri, temsil edimleri ve düzenleme edimleri olmak üzere dört başlıkta açıklanmıştır. İletişim edimleri, iletişim kanallarının açılmasını sağlayan edimleridir. Bu nedenle idare edilen kişi tarafından anlaşılabilir olması gerekmektedir. İletişimci bu durumda konuya açıklık kazandırmalı, eşanlımlılar kullanmalı, gerektiği hallerde dinleyen pozisyonunda bulunanların anlaması için tekrar anlatımlar gerçekleştirmeli ve anlaşılma olasılığını arttıran iletişim kanalları tercih edilmelidir. Bildirim edimleri fonksiyon itibarıyla öne sürme, bildirme, açıklama yapar, öngörüler geliştirir, reddeder, itirazlar gerçekleştirir veya tahminlerde bulunur. Bu fiillerin tümü örtük bir doğruluk iddiasını ileri sürer ve iletişimcinin gerekçelerini ortaya koyarak bu iddiaları destekleme zorunluluğu ortaya çıkar.

Temsil edimleri, konuşmacıların sahip olduğu duyuların ortaya koymasını sağlayan dışa vurucu konuşma edimleridir. Bu türden ifadelerin kullanılmasında iletişimciler içten davranış göstermeli ve ortaya koyulan niyetle eşleşen davranışlarla güvenilirliğini göstermelidir. Düzenleme edimleri ise emir, komut, talimat, istek, uyarı, vaat, anlaşma ve geri çevirmeleri kapsamaktadır. İletişimci bunları yaparak bu edimlerin belirli kurallara dayandığını veya kendisinin yetkisi ve sorumluluğunda olduğunu ileri sürer. Bu nedenle haklı olduğu inancına götüren kuralları açıklamak ve bu iddiaları doğrulama yükümlülüğü doğar. Ancak dinleyicinin ikna olmaması durumunda iddianın üzerinde tartışma gerçekleştirilmelidir (Grunig ve White; 2005: 72).

Karar süreçleri, çoğunlukla kurumlarla kamuları arasında karşı karşıya gelişlerine neden olmaktadır. Bu tip karşı karşıya gelme hâlinde ise ikna çabaları devreye girmektedir. Kurumların ve hedef kitlelerinin istişare süreçleri, etik yaklaşım açısından olumlu olmasının yanında diyalojik anlamada ahlaki doğrular üzerine karar alma adına da önem taşımaktadır. Nesnelliği ulaşılamaz, göreceliliği de kabul edilemez şeklinde değerlendiren Pearson, kurumlar ve kamuları arasında kurulan iletişimde kamu yararı ve örgüt çıkarları için ideal yol olarak kabul etmektedir. Pearson, halkla ilişkilerde etik kuramın da temel öncü ve temel ahlaki zorunluluklar olmak üzere iki temel zorunluluğun varlığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda temel öncü; halkla ilişkilerde etiğin yalan söyleme, müşteri çalma ve içeriden bilgilerin alınması gibi amaçlarla hile yapılması veya rüşvet verilmesiyle ilgi olmayıp bunları ve daha temel bir düzeyde başkaca öneme sahip etik iddiaları sorgulayan, tartışan ve onaylayan örgütler arası iletişim sistemlerinin hayata geçirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilidir. Temel ahlaki zorunluluklar ise temelde iki şekilde biçimlenmektedir. Bu bağlamda örgüt eylemlerinden etkilenmiş olan bütün kamular ile ilişkileri kurarak sürdürme ve söz konusu iletişim ilişkilerinin kalitesinin yükseltilmesi, bunların diyaloğa dayalı yapısının devamlı olarak güçlendirilmesi ahlaki bir zorunluluktur (Grunig ve White, 2005: 74).

Pearson tarafından geliştirilen etik kuram iletişim biçimleri açısından iki kuralı zorunlu görmektedir. Kuramın ortaya koyduğu iletişim biçimleri özellikle simetrik, çift yönlü ve diyalojik iletişim temelinde gerçekleşen taraflarıyla ön plana çıkmaktadır. Pearson'ın halkla ilişkiler etiksel uygulaması için geliştirdiği modelin, Grunig'in (2001a) açık, simetrik iletişim ve değişim uyarlamaları yapmadan ideal halkla ilişkiler uygulanamayacağı görüşünü desteklediği ifade edilmektedir. Pearson modeli, ana hatlarıyla örgütün sosyal çevresiyle etiksel bir uyum göstermesine izin veren kamu politikalarının hazırlanmasına ve sosyal sorumluluk ile arasındaki direkt ilişkiye işaret ederek davranışsal halkla ilişkilere katkı sunmayı amaçlamaktadır (Sharpe, 2000: 345-461).

Özetlemek gerekirse Pearson'ın ortaya koyduğu model, örgütlerin karşılıklı anlaşma ve tartışmanın önünü açan iki yönlü simetrik iletişim ve diyalojik ilişkilerin var olduğu iletişim biçimlerini geliştirdiği ölçüde etik halkla ilişkilerin uygulanabileceğini savunmaktadır. Kuruluşların kendi paydaşlarını da kapsamak üzere bütün hedef kitleleriyle bu düzeyde bir iletişim sağlayabilmesi ahlaki açıdan da zorunluluktur (Grunig ve White, 2005:74). Pearson'ın diyalojik yaklaşımı, halkla ilişkiler alanında yapılmış olan son dönem çalışmaları içerisinde çokça atıf alarak alanyazına büyük katkı sağlamıştır. Bu doğrultuda yakın dönem çalışmalarda diyalog, “spesifik bir yöntem, teknik ya da biçimden ziyade iletişimde bir duruş, bir yönelim ya da bir dayanak” şeklinde ifade edilmiş ve diyalojik

anlayışın halkla ilişkilerde geleneksel yaklaşımlarla kamuyu örgütsel politika ve pazar ihtiyaçları için araç olarak ikincil bir role indirgenen paydaşı örgütle eşit statüye yükselttiği söylenmektedir (Botan, 1997: 196).

2.3.2. Petra Theunissen

Diyalog kuramının sistematik bir biçimde gelişmesinde önemi yadsınamayacak ölçüde katkı sunan araştırmacılardan birisi olan Petra Theunissen, diyalogun iki yönlü simetrik iletişimle yanlış bir şekilde eşitlendiğini ve bu doğrultuda olasılıklarının daha sağlam bir biçimde incelenmesinin gerekliliğini tartışmaya açmıştır (Kent, 2017: 34). Theunissen'in ortaya koyduğu kuramda diyalog, iknaya iç içe geçen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Theunissen'in Kent'le birlikte yapmış olduğu çalışmada Hint Tanrısı Şiva bir metafor şeklinde kullanılmış ve çalışmayla diyalog kuramının metaforik bir eleştirisi yapılmıştır. Theunissen'in temel argümanı bilim insanlarının diyalogu basit kavramlara indirgemeye çalıştığıdır. Theunissen bu duruma karşıt olarak diyalogu almak için diyalojik karmaşıklığını kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda diyalogun temelde sofistike bir kavram olduğu ve bu durumun da olumlu olduğu söylenmektedir. Teoriye göre gündem belirleme, yeniliklerin yayılması ve anlatım/öykü anlatımı başta olmak üzere çoğu iletişim teorilerinin çeşitli ders kitapları ve internet aracılığıyla kolaylıkla tasvirine ulaşılabileceği ve bu durumda da çoğu zaman diyalog kavramlarını kullanmak için teorinin anlaşılmasının gerekli bir şart olmadığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu anlayışı artırmak amacıyla kullanılabilecek güçlü, sofistike bir araç olarak diyalogun etkin bir şekilde kullanılması iki yönlü bir iletişim kanalının varlığından daha çok geri bildirim gerektirmektedir (Kent, 2017: 35). Theunissen'in çalışmalarında bu perspektiflerin yanında retorik/diyalog ilişkisinin incelendiği bölümlerde yer almış ve Theunissen, bu anlamda diyalogi alanyazınına diğer açılardan da katkı sunmuştur.

2.3.3. Carl Botan

Carl Botan, kendisini diyalogun bir teorisyeni olarak tanımlamamış ancak bununla birlikte diyalogi kuramının üzerinde bilimsel makaleler üretmiştir. Bu bağlamda ortaya koyduğu çalışmalarda halkla ilişkilerde kampanya yönetiminde diyalog yaklaşımı önerisini ortaya koymuş ve bu konuda alanyazındaki ilk akademisyen olma unvanını almıştır. Business Communication Journal dergisinde yayımlanan makalesinde Botan, halkla ilişkiler araştırmacılarıyla profesyonellerinin kampanya faaliyetlerinde monolojik uygulamaların özellikle halkla ilişkiler etiği açısından problematiklerini ortaya koymuş ve halkla ilişkiler kampanyalarında monolog ile diyalog arasındaki farkın ortaya çıkarılmasında önemli katkılar

sağlamıştır. Botan, “Stratejik İletişim Kampanyalarında Etik: Halkla İlişkilerde Yeni Bir Yaklaşım Örneği” isimli makalesinde diyaloji modelinin monolojik yaklaşıma kıyasla daha etik bir alternatif olduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda sosyal medya teknolojilerinin sunduğu imkanlarda monolog ve diyalog arasında seçim yapma imkanını artırdığını vurgulamıştır (Kent, 2017: 35).

2.3.4. Robert Heath

Halkla ilişkiler alanında birçok önemli çalışma ortaya koyan Robert Heath, bu alanda ‘Halkla İlişkiler Ansiklopedisi’, onlarca bilimsel makale ve kitap yazarak alanyazında önemli bir isim olmuştur. Heath’ın çeşitli çalışmaları incelendiğinde halkla ilişkiler alanında diyalog potansiyelinin varlığına işaret ettiği görülmektedir. Diyalogla halkla ilişkiler çalışmalarına önemli değerler katılabileceğini ifade eden Heath, bunları üç ana başlıkta toplamış ve incelemiştir. Bu doğrultuda Heath birinci başlıkta, halkla ilişkiler pratiğini yönlendiren etik standartların retoriksel diyalog ile geliştirilmesini önermektedir. İkinci olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki ilgili tarafların karşılıklı yarar oluşturan ilişkileri aracılığıyla iş ve kamu politikası standartlarını oluşturduğu retorik diyalog ile topluma değer katılacağını ifade etmektedir. Sonuncu olarak ise açık diyalogla insanların tartışmalara tanık oluşu yanında tartışmaya katılma fırsatı vermesi sebebiyle halkla ilişkiler piyasaya ve kamu politikası alanına değer katacaktır. Ortaya koyduğu akademik çalışmalarda diyalogun retoriksel ilkelerini ayrıntılı olarak ele alan Heath (2009), bu yöndeki fikirlerin gelişmesi konusunda ciddi katkı sunmuştur.

2.3.5. Michael L. Kent ve Maureen Taylor

Kent ve Taylor, diyalojik kurama sistematik bir çerçeve oluşturulması ve deneysel çalışmaları aracılığıyla çeşitli uygulama pratikleri geliştirerek Ron Pearson’ın ardından en ciddi katkıyı sağlayan isimler olmuştur. Kent ve Taylor; felsefi, edebi, psikolojik, sosyolojik diyalog perspektiflerini ayrıntılı olarak inceleyerek bunları halkla ilişkiler araştırmalarının sonuçları ile harmanlamıştır. Bu bağlamda diyalog özelliklerini tespit ederek beş kümeye ayırmışlardır. Diyalogun sahip olduğu öne sürülen bu özellikleri ise risk, karşılıklılık, yakınlık, empati ve bağlılık olarak öne sürmüşlerdir. Kent ve Taylor ayrıca, web 2.0 teknolojilerinin ardından sosyal medya ile internet sitelerinin halkla ilişkiler açısından diyalojik değerlendirme standartlarını ortaya koyan çalışmalarda bulunmuştur. Bu bağlamda Kent ve Taylor’ın diyalojik halkla ilişkiler kuramına yönelik olarak yaptığı en önemli katkı, diyalogun internet siteleri, sosyal medya ve diğer internet uygulamaları gibi dijital alanlara uyarlanması çabalarıdır (Avşar, 2021: 115).

Kent ve Taylor çalışmalarında diyalog potansiyeli fikrine ve kuruluşların paydaşlar ve kamuoyuyla diyaloga girebilecekleri çevrimiçi bir çerçeve oluşturmaya odaklanmışlardır. Bloglar (Kent, 2008), Sosyal medya (Kent, 2013; Kent ve Taylor, 2016; Yang ve Kent, 2014), internette aktivizm araştırmaları (Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012) gibi birçok çalışma gerçekleştiren Kent ve Taylor'ın diyalojik kurama ilişkin çalışmaları sadece halkla ilişkiler alanıyla ilgilenenler tarafından dikkate alınıp atıf almamış, birçok bilim alanında faydalanılmıştır. Söz gelimi, ilaç şirketlerinden (Rennie ve Mackey, 2002) eğitim öğretim kurumlarına (McAllister ve Taylor, 2007), aktivistlerden (Reber ve Kim) beş diyalog ilkesi müzelerine (Capriotti ve Kuklinski, 2012) farklı bilim dalları ve disiplinlerinde araştırmalar yürüten bilim insanı tarafından kullanılmıştır (Kent, 2017: 38).

2.4. Halkla İlişkilerde Diyalojik İletişimin İlkeleri

Diyalojik teorinin son derece köklü bir felsefeye ve ilişkisel iletişim teorilerine dayanmasının yanında teori Kent ve Taylor'un 2002 yılındaki çalışmalarıyla bir adım ileriye taşınarak kavramın temelini oluşturan beş ilke ortaya koyulmuştur. Kent ve Taylor'un çalışmaları etkili örgüt ve kamu ilişkilerinin hem oluşumu hem de sürülmesi aşamalarında gerek uygulayıcıların gerekse de teorisyenlere rehberlik niteliği sağlamakla birlikte ilkeler karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve vaat olmak üzere ortaya koyulmuştur (McAllister-Spooner, 2009: 320). Geliştirilmiş olan bu beş temel ilke açık ve örtük varsayımları içermektedir. Bu bağlamda ilk olarak karşılıklılık ilkesi aynı zamanda örgütün kamusal ilişkileri kabulüne de işaret etmektedir. Yakınlık ilkesi örgütlerin iletişimde zamansallık ve rast gelmesine değinmektedir. Empati ilkesi hedef kitlelerin amaçlarıyla birlikte çıkarlarına yönelik destek ve kabulü anlatmaktadır. Risk ilkesi ise aynı anda kendi deyimleriyle kişilerle ve hedef kitlelerle etkileşime girme istekliliğini içermektedir. Diyalogun beşinci ve son ilkesi olan vaat, kitlelerle etkileşim içinde örgütün kendisini diyalog, yorumlama ve anlayışa verme derecesine atıf yapmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24-25).

2.4.1. Karşılıklılık İlkesi

Karşılıklılık ilkesinin temel kabulü örgütlerle hedef kitlelerinin ayrılmaz bir nitelikte birbirleriyle bağlı olmasıdır (Pearson, 1991: 82). Ayrıca ilkenin, "iş birliği" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" olarak kendi içerisinde iki alt başlığı bulunmaktadır (Kent ve Taylor; 2002: 25). Bu noktada iş birliği başlığının ortaya koyduğu anlayış diyalog içerisindeki bütün kişilerin güçlü niteliğe sahip bir konumlanma içerisine girmesini ve sahip olduğu konumları koruması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda iş birliğinin pazarlık içerisinde olma ve müzakerelerde bulunmanın aksine bir özellik gösterdiği savunulmaktadır. Dolayısıyla

kazanma, kaybetme ya da uzlaşma kavramları ile açıklanamaz. Halka ilişkiler açısından oldukça önemli bir başlık olan iş birliği, diyalogun ancak özlerin arasında bir yapıyla işlerlik kazanacağını söylemekle birlikte diyalogun diğer insanların sahip oldukları konumları ve konumları ne şekilde elde ettiklerini anlamayı gerektirmektedir. Ayrıca bu noktada gerçekliğin de tüm taraflar tarafından kabul edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Pearson: 1989, 71-73). Karşılıklılık ilkesinin diğer alt başlığı karşılıklı eşitlik ruhunun odak noktası ise diyalogik değişimin taraflarca alçakgönüllülük çabası içinde olması ve eşitlik ilişkisinin sürdürülmesine yönelik olarak çalışmalarıdır. Bu doğrultuda diyalog taraflarının birbirini nesnenin aksine bir özne olarak görmesi gerekmektedir. Karşılıklı eşitlik ruhu diyalog içerisinde olası güç kullanma ya da üstünlük kurma çabalarından sakınılmasını gerektirmektedir. Diyalogun tarafları süreç içerisinde tartışılan konularda küçümsenmek ya da alaya alınmak gibi duygular taşımamalıdır. Süreç içerisinde katılımcıların kendilerini rahat hissetmesi oldukça önemlidir. Ayrıca diyalogun taraflarının çoğu zaman farklı statülere sahip olduğu göz önüne alındığında doğrudan veya dolaylı yönlendirmelerden kaçınılması gerekmektedir. Yönlendirmelere neden olacak güç dinamiklerinin ve öğelerinin bulunduğu bir diyalogda konuşma yönü ve akışı tarafların birisinin kontrolüne geçme riski barındırmaktadır (Kent ve Taylor; 2002: 26).

2.4.2. Yakınlık İlkesi

İlişkinin uyum içerisinde yürümesi amacını taşıyan yakınlık ilkesinin savunduğu temel argüman karşılık beklenmeksizin bir alma verme biçimidir. Yakınlığın örgütler açısından anlamı hedef kitlelerini etkileyen konularda onlara danışma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Diyalogun diğer temsilcisi olan kişiler açısından yakınlığın anlamı ise isteklerini kolay bir biçimde örgüte söylemeleridir (Pearson, 1989: 125).

Yakınlık ilkesinin sahip olduğu üç diyalogik ilişki özelliği vardır. Bu özellikler “hazır bulunma”, “zamansal akış” ve “katılım”dır. Söz konusu özellikler diyalogik değişim sürecinin açıklık kazandırma niteliğine sahiptir. Hazır bulunma özelliğinin yakınlık ilkesi açısından önemi iletişimin gerçekleştiği tarafların sorunlarla alakalı olarak kararlar alınması sonrasında değil kararların alındığı esnada belirli bir mekânda bir arada olması gerektiğidir. Zamansal akış özelliği ise diyalogik iletişimin ilişkisel olduğuna dair atıf içermektedir. Bu atıf geçmişe, şimdiki zamana ve geleceğe yönelik olarak ilişkilerin anlaşılmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla diyalog salt olarak yaşanan zamanı kapsamamaktadır. Son olarak katılım özelliğinin vurgusuna bakıldığında ise diyalogun taraflardan birisinin boş vaktinde ya da önemsiz bir iş gibi yürütebileceği bir şey olmayışından hareketle iletişime geçen tarafların

kendilerini ilişkilere tam anlamıyla vermek hususundaki isteklilikleridir. Katılım özelliğinin sahip olduğu bir iletişim biçimi tüm tarafların faydasına olacaktır çünkü bir kararın alınması çok sayıda bireye hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 27).

2.4.3. Empati İlkesi

Empati ilkesinin alanyazındaki açıklaması destek ve güven ortamına atıf yapılarak gerçekleştirilmektedir (Wierzbicka, 2006: 689-690). Bu doğrultuda empati ilkesi “destekleyicilik”, “toplumsal uyum” ve “başkalarının kabullenilmesi” üç niteliğe sahiptir (Kent ve Taylor; 2002: 27).

Destekleyicilik niteliğinin sahip olduğu bakış açısı katılımcı tarafların salt olarak teşvik edilmesini yeterli görmemekte ve teşvikle birlikte diyaloga katılımın kolaylaştırılmasına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda buluşmaların bütün katılımcılara açık bir şekilde yapılması, konuşmaların kolay bir şekilde ulaşılan alanlarda yapılması, materyallerin herkes için hazır bulundurulması, karşılıklı anlayışın kolaylaştırılması için çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda destekleyici niteliğin diyalogda vurguladığı nokta fikir çarpışmaları veya çekişmeler değildir (Wierzbicka, 2006: 689-690).

Toplumsal uyum niteliğine bakıldığında ise örgütler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kişiler ya da hedef kitlelerinin tümüne yönelik olarak onların birer iş ortağı olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylere ve kamulara birer yabancı niteliği yüklenmemelidir. Diyalog; bireylerin, örgütlerin ya da kamuların arasında etkileşim olan tarafların toplumsal uyumunu kabul etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 27).

Başkalarının kabullenilmesi niteliğinde ötekilerin sahip olduğu değerlerin kabullenilmesinin temel bir insanlık özelliği olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla başkalarını kabullenme, tarafların karşılıklı olarak birbiriyle güven inşa etmesinde diyalogun gerekli olan ön şartlarından birisi konumundadır. Başkalarının kabullenilmesi niteliği örgütler açısından değerlendirildiğinde örgüt tarafından benimsenen bir fikre yönelik olarak aynı duyguyu paylaşmayan birey ve grupları da kabullenmesi gerekmektedir (Lane, 2014: 37). Başkalarının kabullenilmesi niteliği kritik bir öneme sahiptir çünkü örgütçe görmezden geldiği duygusuna kapılan kişiler ileriki aşamada tekrar örgüt ile ilişkiye girme hususunda isteksizlik göstermektedir. Hatta bazı durumlarda kamu güveni için ortadan kaybolma riski doğmakta ve bu güveni tekrar inşa etmek de çok zor, bazen ise imkânsız olabilmektedir (Kent ve Taylor; 2002: 27).

2.4.4. Risk İlkesi

Risk ilkesinin sahip olduğu üç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler alanyazında “kırılganlık”, “beklenmedik ani gelişen sonuçlar” ve “diğer tarafın tanınması” olarak yer almaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 28).

Kırılganlık özelliğinin temel söylemi bilginin bir güç olduğudur. Bu doğrultuda diyalog bilgi, inançlar ve isteklerin diğerleriyle paylaşılmasıdır. Bu paylaşım diyalog açısından bir gerekliliktir çünkü diyalog risk barındırmakta ve aynı zamanda bir tarafı diğer tarafa karşı yönlendirme ve alaya alma açısından kırılgan yapmaktadır. Söz konusu bu duruma karşın kırılganlık diyalog içerisinde kötü bir nitelik olarak görülmemelidir. Kendini ifade etme ve risk alma yolu ile tarafların arasında oluşan ilişkiyle bir değişim imkânı doğmaktadır. Katılımcılar diyalog sonrasında diyalogdan yenilenmiş, değişmiş ve yeniden doğmuş bir şekilde çıkma konularında arzulu olmak zorundadır (Lane, 2014: 167).

Beklenmedik ani gelişen sonuçlar özelliğinin dikkat çektiği nokta, diyalojik iletişimin hazırlıksız ve ani gelişen yönüdür. Diyalojik iletişim önceden hazırlanmış bir yazılı metne dayanmadığı için tahmin edilemeyen bir niteliğe sahiptir. Söz konusu olan beklenmedik ani gelişen sonuçlar hâli katılımcılar tarafından ortaya koyulan inançlar, değerler ve davranışlar bir etkileşim olarak ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin bir paydaşı olan tarafların tümü sorunlar noktasında belirli konumlara sahiptir. Bu durumla birlikte yönlendirme amacı güden daha önceden planlanmış diyalog içeriği baskıyı minimuma indirme çabası doğrultusunda kaçınılması gerekli olan bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır (Kent ve Taylor; 2002: 28).

Risk ilkesinin sahip olduğu son özellik olan diğer tarafın tanınması, karşı tarafından tekli oluşu ve bireyselliği bir koşul öne sürmeksizin kabul edilmesidir. Halkla ilişkilerin istikrarının öngörü ve kazançları arttırmak amacıyla büyük oranda çevresel riski azaltma amacıyla faaliyet göstermesine bağlı olmasından hareketle hakla ilişkilerin bilinçli ya da ilişkişel olarak riski kabul etmesi zordur. Diyalojik risk tüm durumlara karşın daha kuvvetli bir şekilde örgüt kamu ilişkisini ortaya çıkartır. Bu bağlamda diyalojik riski, örgüt açısından belirsizlikleri ve yanlış anlamaları minimize etmek amacıyla anlayış oluşturmaları açısından anlamlı kılar (Kent ve Taylor, 2002: 28).

2.4.5. Vaat İlkesi

Vaat ilkesini oluşturan üç nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikler; “gerçeklik vaadi”, “konuşma vaadi” ve “yorumlama vaadi” olarak ortaya çıkmaktadır.

Gerçeklik vaadiyle vurgulanan kavramlar dürüstlük ve açık olmanın önemidir. Bu doğrultuda diyalogun tarafları her türlü aldatmacadan kaçınmalı ve diyalogda kendilerini

gizlemeyip açık bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Gerçeklik vaadiyle örgütlerle kamular birbirlerine yönelik karşılıklı şekilde fayda prensibine dayanan çözümlere ulaşmalıdır. Konuşma vaadi içerisinde üç şart ortaya koyulmuştur. Buna göre ilk olarak konuşmalar karşılıklı çıkarlara hizmet etmelidir. İkinci şart konuşmalar karşı tarafı alt etme şeklinde gerçekleşmemelidir. Üçüncü ve son şart ise konuşmaların karşı tarafın sahip olduğu zayıflıklardan yararlanmadan yapılmasıdır. Yorumlama vaadi ise diyalogun öznelar arasında olmasının yanında yorumlanmanın ve anlamlandırmanın bütün taraflarca olmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Diyalog çoğunlukla farklı pozisyonlara sahip olanların anlaşılması amacıyla bütün tarafların bir arada çalışmaya yönelik istekli oluşuna bağlıdır. Sahip olunan konular, inançlar, değer ve yargıların en açık şekliyle anlaşılması doğrudan anlaşılabilir bir dil ve üslup kullanılmasıyla ilişkilidir (Kent ve Taylor; 2002: 29).

Gerçek bir diyalogda ilişki bağılılığını aşan gereklilikler bulunur. Diyalogun oluşumu birey ya da gruplarda bulunan farklılıklardan sıyrılıp diğeri konumunda bulunanın pozisyonunu anlamalarına bağlıdır. Bu aşamada ifade edilmesi gereken önemli konu diyalogun anlaşmayla aynı anlamda olmadığıdır. Dolayısıyla diyalog, tarafların birbirlerinin değerlerle ilgilerini anlaması ve takdir etme şeklinde girişimleri içeren öznelar arası bir duruma yakınlık gösterir. Ayrıca örgütler açısından toplum ile ilişki kurmaya yönelik olarak konuşma ve ilişki inşa etme, gerçekçi ve doğru olmak gibi tüm yönler etik halkla ilişkilerin bir gereği olmaktadır (Türkal, 2016: 37).

2.5. Diyalogu Halkla İlişkiler Uygulamalarına Katmak

Diyalojik iletişim ile örgüt için büyük ve önemi yüksek katkılar sağlanmakta ve örgütlerin hakla ilişkiler alanındaki mükemmele ulaşması için bir fonksiyon görevi görmektedir. Diyalojik iletişim metodunun etik anlayışla beraber olarak ele alınması örgüt içinde kendiliğinden anlamlı bir gelişim göstermemektedir. Diyalojik iletişim, örgütün ulaşmak istediği amaçları, sahip olduğu ilkeler ve paydaşlarıyla kurmuş olduğu ilişki yapılarına bağdaşması gerekmektedir. Diyalog halkla ilişkilerin günlük pratiklerinde; kişilerarası ilişki inşası, aracılı diyalojik ilişkilerin inşası ve diyaloga süreç merkezli bir yaklaşım olmak üzere temel üç yolla uygulanmaktadır (Kent & Taylor, 2002:29).

2.5.1. Kişilerarası İlişki İnşası

Örgütlerle kamuları arasında kitlesel mesajların hedef kitlelere yönelik olarak seslendirilmesinin yetersizliği zaman içerisinde kendisini göstermiş ilişkisel iletişimi temel alan iki yönlü simetrik iletişimin önemi ortaya çıkmış ve günümüzde örgütlerin bazen toplum içerisinde farklı kesimlerde yer alan kişilerle bazen farklı toplumlardan kişilerle aynı anda

iletişim kurma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örgütü temsilen iletişimin sürdürülebilirliğini oluşturmakla sorumlu halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, kanaat önderleri, hissedarlar, iç ve dış hedef kitleleriyle örgüt arasındaki ilişkileri başlatma, geliştirme ve devam ettirme noktasında çaba göstermektedir. Öte yandan kamuların farkındalıklarının artması ve bilgiye erişme ile bilgiyi paylaşma bağlamında eşitlenen güç halkla ilişkiler alanındaki ilişkisel iletişimlerin her geçen gün daha baskın bir pozisyona yerleştirmektedir.

Bu doğrultuda örgütle kamularının arasında kurulan ilişkiyi anlamak için en doğru yolun kişilerarası iletişim olduğu ifade edilmektedir. Kişilerarası iletişimin sağlanması için bulunması gereken yeteneklerin hem iç hem dış hedef kitlelerle iletişim kurmayı kolaylaştırdığı görölmektedir. Sahip olunması gereken bu yetenekler başlıca; dinleme yeteneği, empati yeteneği, yerel, geleneksel ve uluslararası çerçevelerle sorunların bağlamlarına oturtma yeteneği, kısa süreli nesnelliğin aksine uzun süre nesnelliği düşünme yeteneği, aksi görüşe sahip bireylerle grupları araştırma ve siyasi konular hakkında iç ve dış görüşlerin çeşitliliğini isteme yeteneği olarak sıralanmıştır (Kent ve Taylor, 2002: 32). Kişilerarası yetenekler, hakla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilme ve hakla ilişkiler uygulayıcılarına önemi yadsınamayacak ayrıcalıklar kazandırdığı ifade edilmektedir. Örgütlerle kamularının arasındaki kurulan iletişimin kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleşmesi öne çıkan becerilerle geliştirilen ilişkilerle birlikte her seviyede örgüte katkı sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu durum örgüt açısında daha doğru tespitlerin yapılması, örgütün kimi zamanlarda proaktif davranabilmesi ve hedef kitlesiyle alakalı güncel nitelikteki bilgileri toplayıp analiz edebilmesi gibi kazanımlar sunmaktadır. Bu doğrultuda kişilerarası iletişimin örgüt ve kamuları diyalog zeminine taşıdığı ifade edilmektedir. Kişilerarası iletişim, diyaloğun uygulama alanları içerisinde görölmekte ve örgütün kendisini hedef kitlelerine ifade etmesinin, hedef kitleleriyle ilişki başlatmasının ve geliştirmesinin bir yolu olarak görölmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan yüz yüze iletişim teknikleri; kişisel katılım, bilgi değiş tokuşu ve özel etkinlikler olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmıştır (Kılınç, 2018: 152).

Kişisel katılım ile hedeflenen kitlenin iletişimin süreçleri içerisinde katılmasının sağlanması, tarafların arasında bağın güçlenmesini ve güvenini pekiştirmesini sağlamaktadır. Söz konusu olan bu olumlu nitelikteki neticeler yadsınmayıp dikkate alındığında örgüt içerisinde veya dışarısında tertiplenen farklı etkinlikler aracılığı ile tarafların bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda açık kapı günleri benzeri çeşitli uygulamalar örgütle kamunun buluşması amacıyla sık sık uygulanan bir yöntem olmaktadır. Açık kapı

günleri ve benzeri uygulamalar ayrıca örgütün ürün ve hizmet süreçlerinde şeffaflığı vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu tip uygulamalar, kamunun bütün süreçlerde katılımının sağlandığı, tarafların diyalogu kurmasına olanak oluşturan koşulların yaratıldığı ve pozitif nitelikte bağların kurulmasına katkı sunulan aktiviteler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda da örgütler açısından hedef kitleleriyle buluşabilecekleri fırsatlar yaratmaktadır. Söz konusu bu iki metot doğru yöntemlerle gerçekleştirildiği takdirde son derece kuvvetli etkiler ile olumlu nitelikte katkı sağlamaktadır. Bilgi değiş tokuşu, örgütlerle kamuları arasındaki bilgi alışverişinin kişilerarası iletişim taktikleri ile sağlanmasıdır. Söz konusu bu taktikler; seminer, kongre, sergi, fuar, toplantı, sunum ve konuşma gibi faaliyetler olarak gösterilmektedir. Özel etkinlikler ise örgütlerin hedef kitleleriyle etkileşim içerisine girmeleri ve ilişkinin bağının güçlendirilmesi amacı taşımaktadır. Bu tip aktivitelere örnek olarak ise lansman, özel gün iletişimi, festivaller ve spor etkinlikleri gösterilebilir (Kılınç, 2018: 152-153).

2.5.2. Aracılı Diyalojik İlişki İnşası

Örgütlerin kamuları ile etkileşimlerinin gelişmesi ve diyalog bağlarının güçlenmesi amacıyla yararlandıkları yöntemlerden başlıcası, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının aracılığıyla kurulan iletişim gelişen teknoloji ve değişen toplumsal koşulların doğal bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Sanayileşme çağıyla beraber ortaya çıkmış olan kitlesel topluluklarla gerçekleşen iletişimi yönetme zorunluluğu, mesajların kitlesel şekilde üretilip tüketildiği bir süreci de başlatmıştır. Gazete, radyo ve televizyon benzeri kitle iletişim araçları aracılığıyla aynı anda çokça eve seslenilmesi mümkün hâle gelmiştir. Kitle iletişim araçları bir açıdan kamu gündemi oluşturmak gibi son derece önemli bir rol üstlenmiştir. Diğer açıdan ise insanlar artan bir ivmeyle kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumu ilgilendiren gelişmelerin takibi kaygısı ile iletişim süreçlerine dâhil olmuştur.

Bu doğrultuda toplumsal sistemlerin zaman içerisinde kendilerine özgü olacak şekilde bir kitle iletişim sistemi meydana getirdiği ifade edilmektedir. Kitle iletişim sistemi iki yönlü bir fonksiyona sahiptir. Bu bağlamda kitle iletişim sistemi ilk olarak içerisinde bulunduğu genel sistemi güçlendirmekte ve devamına yardımcı olmaktadır. İkinci olarak ise içerisinde yer aldığı toplumsal sisteme uyum gösteren bir ilerleme kaydetmektedir (Köseoğlu, 2012: 339).

Kitle iletişim araçlarının örgütlerin kendilerini anlatmak amacıyla başvurdukları en etkili yöntemlerin başında gelmesi dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında da ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgüt adına ürünlerin ve sunulan hizmetlerin tanıtımı, imaj gelişimine olumlu katkı sunmak ve örgütün itibarının arttırılmasını

sağlama amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bedel ödemeksizin halkla ilişkiler faaliyetlerinin çıktısı olarak kitle iletişim araçları içerisinde bulunmak reklam çalışmalarına kıyasla kalıcılığı ve inandırıcılığı daha yüksek seviyeye çıkartmakta ve ikna süreci içerisinde önemi yüksek görülmektedir. Söz konusu bu duruma karşın kitle iletişim süreçleri geri bildirim açısından sınırlılıkları dar ve etkileşim açısından da oldukça kısıtlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kitle iletişimin sahip olduğu bu niteliği göz önüne alan kimi araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının iletici alıcı doğrultusunda tek yöne sahip mesaj akışını sağladığı, alıcının diyalojik durumda sahip olduğu tepki verici niteliğinden farklılaşıp iletici ile alıcı arasındaki kopuş durumunu kurumsallaştırdığını, alıcıların iletişim sürecine katkısının çok sınırlı olduğunu ve sürecin iletişimden farklılaşarak iletim olduğunu savunmaktadır (Thompson, 2008). Söz konusu bu önermede yer aldığı şekilde kitle iletişim sürecinin geri bildirim koşulunu sağlamadığı fikrini tümüyle kabul etmek yanlış olacaktır. Çünkü izleyici araştırmaları ve izlenme oranları gibi yöntemler ile ölçülmekte ve kısıtlı seviyede de olsa geri bildirim alınmaktadır. Ancak bu süreç manipülasyona açık hâle gelmekte ve güç sahibi olan taraf lehine etki riski barındırmaktadır (Kılınç, 2018: 154).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin medyada yarattığı dönüşüm sonrasında ortaya çıkan yeni medya, kitle iletişimin sahip olduğu diyalojik iletişim kısıtlılığını açısından bir alan açmıştır. Günümüz koşulları içerisinde düşünüldüğünde yeni medyada yer alan kullanıcılar kendileri içerik oluşturabilmekte, sistem kendi medyasıyla kendi izleyicilerine ulaşmayı mümkün kılmakta ve bunların gerçekleşmesi için sermayeye sahip olmak gerekmemektedir. Dolayısıyla yeni medyalar kişilerarası iletişim sürecine yakınlaştırmaktır. Yeni medyalara bu yönden bakıldığında halkla ilişkiler alanında örgüt ile kamuları diyalojik bir zemine taşıma yönünde etkin bir iletişim kanalı olarak görülmektedir. Web, örgütsel kaynaklara ve eğitime bağlılığı doğrultusunda monologsal değil, diyalogsal olarak işlev görmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 35).

2.5.3. Diyaloga Süreç Merkezli Bir Yaklaşım

Örgütlerin varlığı kamularına rağmen değil ancak kamuları ile gerçekleşebilmektedir. Örgütlerin ürünlerini, hizmetlerini ve süreçlerini hedef kitlelerini merkezine yerleştirerek bu perspektifte geliştirmeleri beklenmektedir. Etik ve etkileşimli iletişim ise bir zorunluluk olarak görülmektedir. Örgütlerin kapılarını hedef kitlelerine kapatması ve kamuya yönelik olarak sadece doğru tek yönlü iletişim kurma eğiliminde bulunması örgütlerin meşruiyet krizi yaşamasına sebebiyet vermektedir. Günümüz dünyasında şartların devamlı olarak değişmesi

ve rekabetin artması, kamulardan onay alınmadan örgütlerin varlıklarını sürdürmelerinin mümkün olmadığını desteklemektedir (Kılınç, 2018: 155).

Diyalojik iletişim teknikleri, etik iletişimin sağlanması için gereklilik duyulan ilk şart olarak görülmektedir. Tarafların eşit koşullara sahip olduğu, anlaşma zeminin bulunduğu ve sürecin nasıl gerçekleştiğinden bağımsız olarak iyi bir dinleyici olma şartıyla süren diyalojik iletişim, güç sahibi olan tarafa ayrıcalık verilmeden iletişimin sürdürülebilirliğini temel almaktadır. Örgütsel süreçlerin diyalojik iletişim sürecine uyumu ve bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanması diyalojik halkla ilişkiler yöntemleridir. Halka ilişkilerde diyalogun kolaylaştırılması için; ilk olarak tartışmalarda herhangi bir konu başlığı öncelik taşımaması, ikinci olarak iletişimin herhangi bir türü uygunsuz ve mantıksız vb. öncelik şeklinde düşünülmemesi ve üçüncü olarak konuşma esnasında iletişimciler “esneklik derecesini” değiştirecek seçeneklere sahip olması olmak üzere üç yöntem önerilmiştir (Pearson, 1989: 329-330).

Örgütle kamu arasındaki diyalogun adil olabilmesi için gerekli görülen bu önermelerin yanında diyalojik örgüt sistemleri için altı boyut belirlenmiştir. Buna göre ilk olarak, etkileşimleri başlatma, sürdürme ve bitirmek ile ilgili koşulları yöneten kuralların üzerinde anlaşma ve hemfikir olma boyutudur. İkincisi, cevaplardan mesajları veya soruları ayırıştırma zamanının uzunluğunu yöneten kurallar açısından hem fikir olma ve kamu anlayışı boyutudur. Üçüncü olarak, konu başlıklarını öneren ve konu başlıklarının değişimini başlatan olanaklarla ilgili kuralların üzerinde kamu anlayışının ve kamunun hem fikir olması boyutudur. Dördüncü boyut, bir yanıtın yanıt olarak kabul edilmesi için kuralların üzerinde kamu anlayışının ve kamunun hem fikir olmasıdır. Beşinci boyut olarak, kanal seçiminin gerçekleşmesi için gerekli kuralların üzerinde kamu anlayışının sağlanması ve hem fikir olunmasıdır. Son olarak, kuralların değişimini içeren kuralların üzerinde kamu anlayışının ve kamunun hem fikir olması boyutudur (Kılınç, 2018: 155-157).

Pearson tarafından belirlenen diyalojik örgüt sistemlerinin sahip olduğu altı boyut, Taylor ve Kent tarafından da incelenmiş ve bu boyutlara yeni bir madde eklemek gerektiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda Pearson’un ortaya koyduğu boyutların sadece örgüt perspektifleri içerdiğini savunmuş ve bu nedenle kamu temsilcilerinin eğitilmesi için adımlar atılması olarak bir boyut daha eklenerek güncellenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Taylor ve Kent’in eklenmesi gerektiğini savunduğu boyutla diyalogun beraberinde getirdiği fırsat, zorluk ve riskler konularında hazırlıklı hale gelecekleri öngörülmektedir. Eklenmesi gerektiği ifade edilen bu maddenin çıktılarının aynı zamanda kamuları ile diyaloga geçmeyi hedefleyen organizasyonlar tarafından da atılması gerektiği savunulmaktadır (Taylor ve Kent, 2014: 395).

Gerek Pearson'un gerekse de Kent ve Taylor'un farklı zamanlarda ortaya koyduğu, halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımıyla alakalı olarak ortaya koyduğu ilkelerin; süreç başlatma gerekliliğini tarafların eşit katılımına ve gönüllülüğüne bağlandığını ve empati, sürecin içselleştirilmesi, karşılıklı anlayışın gelişimi ve görece sınırlandırılmamış iletişim gibi birbirine yakın ilkelere odaklandığı görülmektedir. Diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için idealize edilen metot olan yüz yüze iletişimin çeşitli şartlardan ve zamanlarda sağlanamama problematiğine karşı olarak günümüz dünyasında ortaya çıkan yeni medyaların etkin bir şekilde kullanılmasıyla aşılabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşım ilkesinin yeni medya perspektifinden değerlendirilmesi için yeni medyaların sahip olduğu özelliklerle diyalojik iletişimin oluşması ve bu iletişimin gelişimi açısından ortaya koyduğu fırsatların kavramsallaştırılması gerekmektedir.

Bu noktada ifade edilmesi gereken, sosyal medya tüm gelişmelere rağmen yüz yüze iletişim seviyesine erişebilmesi açısından henüz ideal bir ortamı sunmamaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellik dolayısıyla bu noktada odaklanan konu, teknolojinin hızlı bir şekilde geçirmiş olduğu evrime dayanarak iletişim kalitesinin artma potansiyelidir. Bu doğrultuda ilerleyen zamanda örgütle paydaşların temsilcilerinin yüz yüze iletişim ortamlarını taklit edebilen simülasyonlar ile hologram ve avatar temelli iletişim olanaklarının sağlanabilmesi imkanları gelişebilir.

2.6. Halkla İlişkilerde Diyalojik İletişim ve Yeni Medya

Tarihi süreç içinde halkla ilişkilerin gelişimi değişen sosyal ve ekonomik düzenden, üretim ile tüketim ilişkilerinden ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve söz konusu değişim ve dönüşümler ekseninde mesleki alanda değişim yaşanmıştır. İlk halkla ilişkiler profesyonellerine bakıldığında temelde şirketin hukuk biriminde çalışan avukat gibi faaliyet yürüttükleri görülmektedir. Dolayısıyla ilk yıllarda halkla ilişkiler uygulamaları manipülasyon ve abartılı mesajlar ekseninde yapılmış ve sadece örgütten kamularına tek taraflı ilerleyen propaganda perspektifinde gerçekleşmiştir. Günümüz dünyasındaki uygulamalara bakıldığında ise ilk yılların aksine kaliteli ürün ve hizmet üretme ve bu süreçleri kamuya anlatmak dahi yeterli bulunmamaktadır.

Örgütlerin varlıklarının sürdürülebilir olması için kamuları ile benzersiz bir iletişim ve ilişki sürecinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda örgütlerle kamularının arasında kurulan ilişkinin kaynak akışını içeren ve karşılıklı fayda kadar karşılıklı başarıya da götüren etkileşimlerden oluştuğu öne sürülmüştür (Ledingham, 2009: 121). İlişki temelli halkla ilişkiler sürecinin taraflar arasında etkileşimlilik sağlamasının yanında, kamuların

beklentilerinin takibi, olası problemlerin ortaya çıkmadan görülmesi ve sorunların çözümü aşamasında hemen pozisyon alma gibi önemli ayrıcalıklar tanımaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinden simetrik halkla ilişkilere adapte edilen ilişkiyel stratejiler, genel olarak erişilebilirlik, olumluluk, açıklık, güvence verme, ağ oluşturma ve görev paylaşımı özelliklerini öne çıkartmaktadır. Pozitif çıktılar oluşturacak ilişkiler elde edebilmek adına iki tarafın da ulaşılabilir olması önem taşımaktadır. Bunun yanında pozitif ilişkiler için yapıcı olmak ve pozitif tutumları göstermek, duygu düşünceleri sergileme de şeffaflık, diğer tarafın güven inancının sağlanması ciddiye alınması gereken diğer konulardır. Yine problemleri çözerken düzen, uyum, görev paylaşımı olumlu sonuçları desteklemeye devam edecektir (Hon ve Grunig, 1999: 14-15). Kamu ve örgütlerin ileriye dönük sağlam ilişkiler kurabilmesi diyalog süreciyle sonuç verebilmektedir. Pearson'un 1989'da geliştirdiği ve 1998'de Taylor ve Kent'in yineleyerek "diyalogsal halkla ilişkiler" şemsiyesi altında gündeme eklediği diyalojik iletişim, halkla ilişkilerin en etik hali şeklinde tanımlanmıştır. Halkla ilişkilerin asimetriden simetriye yönelik olarak gelişimini ortaya koyan Grunig ve Hunt'ın (1984) dörtlü sistemini bir adım ileriye taşımış olan diyalojik modelin önemini Grunig şu şekilde yorumlamaktadır; *"Şimdi dörtlü modelden yola çıkarak, dörtlü modeli temsil eden tipolojinin ötesine geçecek daha kapsamlı bir teoriye geçme zamanıdır. İnanıyorum ki, ben ve meslektaşlarım, halkla ilişkilerin mükemmel ve diyalogsal olan yeni iki yönlü modeline doğru bir gelişim göstermesine katkı sağlayacağız"* (Grunig, 2001b: 29).

Grunig'e (2009: 6) göre internetle birlikte kamuların gücünde önemli oranda artış yaşanmıştır. İnternetle birlikte kamuların geleneksel medya döneminde bilgiye erişimde karşı karşıya oldukları sınırlılıklar azalmıştır. Yeni medya araçları sayesinde günümüzde gerek kamu üyeleri gerekse de gazeteciler dünyanın herhangi bir noktasından birçok farklı bilgi kaynağına ulaşma imkanına erişmiştir. Örgüt üyeleri birbirleriyle, diğer örgütlerin üyeleriyle ya da başkaca örgütlerle istedikleri zamanda etkileşim içerisinde bulunabilmektedir. Kamuların arasında ve içinde gerçekleştirilen konuşmalar bütün dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler günümüzde bu konuşmalara dahil olmak için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Söz konusu konuşmalar yeni medya araçları öncesinde de var olmasına karşın oldukça sınırlı seviyedeysen, yeni medyayla farklı boyuta taşınmıştır. Yeni medya araçları günümüzde dünyanın herhangi bir noktasında kamu ilişkilerini oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca dijital medya, aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir (Türkal, 2016: 66).

Yeni medyanın bütün temel tanımlayıcı karakterini diyalog sağlamak oluşturmaktadır. Geleneksel medya durağan tarzda bir içeriğe ve tek yönlü bilgi akışına önem verirken; yeni

medya, bağlantı ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği öne çıkarmakta ve insanlara dünya çapında çeşitli konuları paylaşma, yorum yapma ve tartışma fırsatı vermektedir. Ayrıca yeni medya geçmişte hiçbir teknolojide görülmemiş şekilde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime olanak sağlamaktadır (Vogt, 2011: 17).

Halkla ilişkiler profesyonellerinin birçoğuna göre yeni medya araçları, düşünme biçimlerini dönüştüren ve halkla ilişkiler uygulama şekillerini yeniden belirleyen devrimsel nitelikte bir güce sahiptir. İmaj, algı, mesaj, itibar, marka, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk benzeri moda kavramların etkisi geçmişte hızlı bir şekilde gelip geçmiştir. Bu durum karşısında halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkilerin yeni bir biçimi olarak yeni medya araçlarını halkla ilişkilerin merkezinde görmekte ve hızlı bir biçimde benimsemektedir. Her ne kadar halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel medya yöntem ve tekniklerini yeni medya araçlarına aktarmış olsa da sosyal medyalar etrafında meydana gelen çekim gücü halkla ilişkiler mesleği açısından pozitif sonuçlar vaat etmektedir. Bu durumda şayet yeni medya araçlarının ortaya çıkardığı potansiyelin tümünden yararlanılabilirse halkla ilişkiler daha stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik ya da diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu şekle gelecektir (Grunig, 2009: 1).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin sunduğu yeni olanaklarla yeni medya araçları geçmiş dönemlerde hiç ulaşılamayan seviyede diyalogu halkla ilişkilerin etkinlik alanına getirmektedir. Söz konusu bu durumun sebebinin örgütler ile hedef kitlelerini değer açısından eş düzeye getiren ve aralarındaki ilişkiyi simetrik bir şekle dönüştüren yeni medya araçlarının barındırdığı temel özellikler oluşturmaktadır. Yeni medya araçlarına dayanan iletişim şekli, geleneksel medyada olduğu gibi geniş topluluklara ulaşmakta ancak ondan farklı olarak aracılı bir biçimde gerçekleşse de belirli ölçülerde kişilerarası iletişim nitelikleri de göstermektedir. Yüz yüze şekilde gerçekleştirilen bir iletişimin etkililik düzeyine ulaşmasa da verimli ve hızlı geri besleme özelliğine sahiptir. Geleneksel medya kullanımında kurumların lehine tek yönlü ve asimetrik biçimde gerçekleşen iletişimde, iletişimin kontrolü örgütün elindeyken, sosyal medyada iletişimin kontrolü araç özellikleri ve diğer etkenlere de bağlı olarak her iki tarafa da belirli ölçülerde dağılmaktadır. Bu açıdan hareketle, yeni medya araçlarının doğası gereği iki yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı ifade edilebilir (Köseoğlu ve Koker, 2014: 219).

Halkla ilişkilerin yaklaşımından hareket ederek diyalojik iletişim prensiplerine uygun olarak yürütülmesine önemli katkı sunabilme potansiyeline sahip araçlar olarak değerlendirilen yeni medya ortamları, karşılıklı istek ve özneler arası iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Aksi durumda diyalog oluşumuna katkı sunarak, karşılıklı anlayış gelişiminin

önünü açan ve ilişki gelişimi fırsatı sağlayan yeni medyalar, tek yönlü ve monologlar üzerinden yönetilirse bu yönüyle zarar görecektir ve geleneksel medyanın taşıdığı özelliklerden başka bir fonksiyona sahip olamayacaklardır. Bu doğrultuda hedef kitleyle internet üzerinden diyaloga dayalı ilişkiler inşa ederken beş ilkeye dikkat edilmesi gerektiği ortaya koyulmuştur. Bu ilkeler; diyalogik çember, bilginin kullanışlılığı, yeniden ziyaretin sağlanması, kullanım kolaylığı olan arayüz, ziyaretçilerin kolay iletişimi için kurallardır (Kent ve Taylor, 1998: 326-331).

Diyalogik çember, örgütlerle hedef kitleleri arasındaki diyaloga dayalı iletişim için geribildirim döngüsü uygun bir başlama noktasıdır. Diyalogik döngü içerisinde başlıca iki konu önemlidir. İlk olarak kurumlar, elektronik iletişimden sorumlu profesyonellerine bu konu ile alakalı eğitim vermelidir. Çünkü bireyler teknik bakımdan yeterli bilgi ve becerilere sahip olsalar dahi hedef kitlelerine hitap etme noktasında yeterli beceriye sahip olamayabilirler. İkinci önemli konu ise, internet sitelerinde geliştirilecek diyalogik döngüde iletişimden sorumlu bireyler, paydaşın fikir, soru ve isteklerini cevaplandırabilecek yeterlilikte olmalıdır. Cevabın doğrudan kendisi diyalogik döngünün temel parçası olduğu gibi beraber ilişki inşasında yanıtın içeriği de kritik öneme sahiptir.

Bilginin kullanışlılığı ilkesi, internet sitelerinde yer verilecek bilginin hedef kitlelerin genel değerlerini içerecek şekilde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda hedef kitleler ile ilişkiler yalnızca örgütün halkla ilişkiler hedeflerine hizmet edecek şekilde oluşturulmayıp, aynı anda seslenilecek hedef kitlelerin ilgi, değer ve düşüncelerine de hitap etmelidir. Bir başka ifadeyle yer alan bilgiler kitlelerin bilgilenmiş birer örgüt partneri olarak diyaloga girmelerine hizmet etmelidir.

Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi; bilgi güncellemesinin diyalogik ilişki koşullarını meydana getirmede halkla ilişkiler profesyonelleri için kolay bir yol olduğunu öne çıkarmaktadır. Bu noktada bilginin salt olarak güncel ve ilginç içerikte oluşu tek yönlü halkla ilişkilerden öteye gidememektedir. Bu durum yerine etkileşimli stratejilerde forumlar, soru-cevap şeklindeki içerikler ve belirli seyirlerde siteye/forumlara yetkili pozisyonda yer alan kişiler etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin internet sitesine yeniden gelmelerini sağlayacak diğer biçimler Sık Sorulan Sorular (SSS), kolaylıkla indirilebilir ve paylaşılabılır bilgiler, düzenli elektronik postaların gönderilebilmesi için gerekli teknik donanım ve diğer kanallara veya kaynaklara erişilebilen bağlantılardır.

Kullanım kolaylığı olan ara yüz, bilgi edinmek ya da herhangi bir konuda merakını gidermek amacıyla internet sitesini ziyaret eden bireylerin içeriği kolayca anlaması ve site yapısını çözebilmesinin önemine atıf yapmaktadır. Zengin içerikleri bünyesinde barındıracak

şekilde tasarlanan internet sitelerinde bilgiye hızlı ve etkin şekilde erişilebilir olmalıdır. Bununla birlikte içeriğin sadece bir propaganda, pazarlama veya reklam aracı olarak işlenmemesi önemlidir. İnternet siteleri, tüm potansiyel hedef kitleleri bu alanları keşfetmeye teşvik edecek şekilde dinamik, içindeki bilgi farklı birçok paydaşın ihtiyacını karşılayacak ölçüde zengin, kullanıcıların daha fazla bilgi ve diyalojik ilişkiler peşinde koşmalarını sağlayacak kadar da etkileşimli olmalıdır.

Ziyaretçilerin kolay iletişimi için kurallar ilkesi, internet sitelerinin tasarımcılarını ziyaretçilerin yanlış yapmalarına neden olacak bağlantılar konusunda dikkatli olması gerektiği konusuna dikkat çekmektedir. Şayet örgüt bir bilgi sağlayacaksa, söz konusu bilgi aynı zamanda kullanıcıların kafasını karıştırıp onları başka yöne çekmeyecek stratejik bir yerleşimde olmalı ve yalnızca pazarlama ya da reklam aracı olmamalıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OSMANLIDAN CUMHURİYETE KIZ TEKNİK ÖĞRETİM OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ

Osmanlı'nın son dönemlerinde ağırlık verilen teknik eğitim konusu, 1920'li yıllarda nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyacın tüm dünyada tırmanışa geçmesiyle cumhuriyet döneminde de temel gündem maddelerinden biri olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, teknik eğitim konusunda duyulan ihtiyacı karşılamak amacıyla kurulan Olgunlaşma Enstitüleri hakkında bilgiler aktarılacaktır.

3.1. Teknik Öğretim ve Olgunlaşma Enstitüleri

Dünyada ve ülkemizde gerek teknoloji gerekse hizmet alanında sürekli değişimler yaşanmaktadır. Söz konusu bu değişimler ulusal ve uluslararası arenada rekabeti de arttırmaktadır. Mesleki eğitim böyle bir rekabetin olduğu piyasada önemli bir faktördür.

Bireyin zihinsel, duygusal, sosyal, finansal ve kişisel yönleriyle dengeli bir şekilde gelişmesi, kişisel ve toplumsal yaşamı için zorunlu olan bir meslek için gerekli olan bilgi, beceri, tutum ve mesleki alışkanlıkları kazanma süreci (Şahinkesen, 1992: 691) olarak tanımlanabilecek mesleki ve teknik eğitimle, çalışanların yeteneklerini geliştirmek ve onlara çeşitli alanlarda uygun becerileri öğretmek mümkün olabilmektedir. Mesleki eğitim sayesinde, çalışanların işlerini daha verimli ve etkin şekilde yapmaları sağlanabilmektedir. Bu şekilde, çalışanların üretkenliği ve verimliliği artırılabilir. Bunun yanında, çalışanların motivasyon ve üretkenliklerinin artması, kaliteyi arttırmaya ve ayakta kalmaya yardımcı olmaktadır (Öksüz, 2007:3).

Öğrenme sürecini hızlandırıp, kişinin kendine kazandırdığı bilgi ve becerileri pratik alanda kullanmaya olanak sağlayan sanat ve meslek kursları, öğrencilerin çalışma hayatında kendilerine konum sağlamalarına, güçlü bir meslek edinmelerine yardımcı olmaktadır. Kurslarla kazanılan bilgiler, öğrencilerin üretkenlikte ve meslekteki başarıların artmasında önemli rol oynamaktadır.

Ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi alanlarda yaşanan gelişmeler sonucunda birçok ülke eğitim sistemlerini sorgulayarak herkesin hayat boyu öğrenmesini sağlayacak şekilde sistemlerini yeniden yapılandırma yoluna gitmiştir (Aksoy, 2008: 1).

Dünyadan örneklere bakıldığında mesleki eğitime çok önem verildiğini ve kaliteli mesleki eğitimin Almanya, Avusturya ve İsviçre başta olmak üzere birçok ülkede uygulandığını görmek mümkündür.

Türkiye de teknik eğitimin başarı ile uygulanması konusunda yoğun çabaların sarf edildiği ülkelerden biri olmuştur. Türkiye’de verilen teknik eğitim Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri olmak üzere üç bölümde değerlendirilmektedir. Mesleki eğitim, ülkemizde 12. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar geleneksel usullere dayalı bir sistem içerisinde esnaf, sanatkâr ve ticaret odaları tarafından yürütülmüştür. Selçuklularda Ahilik, Osmanlıda ise Lonca ve Gedik adları altında faaliyet gösteren bu teşkilatlar, insanların mesleklerini öğrenmelerini ve sürekli olarak geliştirmelerini sağlamıştır. Tanzimat döneminde mesleki eğitim, okul temelli bir sisteme geçiş sağlanmıştır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte de örgün ve yaygın meslek okulları aracılığıyla mesleki eğitim sürdürülmüştür. Ülkemizde mesleki eğitim 2011 yılına kadar; Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı ile Çıraklık, Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme ve Yaygınlaştırma Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte 2011 yılı itibariyle Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü kurularak, mesleki eğitim çalışmaları tek çatı altında yürütülmüştür. Yaygın meslekî eğitim ile açık öğretim kurumları da Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü (HBÖGM) bünyesinde toplanmıştır (<http://www.meb.gov.tr/>).

Genel Müdürlüğe adına veren hayat boyu öğrenme; bireysel, toplumsal ve istihdam ile ilgili bir yaklaşımla bireyin bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirmek amacıyla örgün eğitimin dışında hayatı boyunca katıldığı her türlü öğrenme etkinliklerini kapsamaktadır. Hayat boyu öğrenme kurumları arasında; halk eğitimi merkezi, olgunlaşma enstitüsü ve açık öğretim okulları yer almaktadır.

Nitekim, Türk toplumunun ilerlemesinin ancak eğitimle mümkün olacağı inancı millî mücadele dönemi itibariyle eğitimi Türkiye’nin öncelikli konularından biri yapmıştır. Bu noktada bilimsel eğitim kadar teknik eğitime de önem verilmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye Cumhuriyeti’nin mesleki ve teknik elaman ihtiyacı artmış savaşın getirdiği zorlu ekonomik koşulları aşmak için teknik ve mesleki okulların sayısının çoğalması gerekliliği gündeme gelmiştir (Gündüzalp, 1961). Bu doğrultuda dönemim Millî Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel ve Müsteşar Rüştü Uzel’in girişimleri ile 1945-1946 öğretim yılında ilk Kız Teknik Olgunlaşma Enstitüsü açılmıştır (Turan, 1992).

Olgunlaşma Enstitüleri, Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde faaliyet gösteren kız sanayi okulları, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında faaliyet gösteren kız enstitüleri ile paralel eğitim kurumları olarak değerlendirilmektedir (Gürçayır, 2013). Türkiye’de kadın mesleki eğitiminin önemli bir parçasını oluşturan Olgunlaşma Enstitüleri, kadınlara çalışma hayatına hazırlık sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bir atölyede nasıl çalışılması gerektiğini

öğrencilere uygulamalı olarak gösteren olgunlaşma enstitülerine, “meslekte olgunlaşma” anlamı göz önünde bulundurularak olgunlaşma ismi verilmiştir (Bilginer, 1988).

Olgunlaşma Enstitüleri, kadınların çalışma hayatında başarılı olmalarını teşvik etmek için sundukları çeşitli eğitim programları ile kadınların çalışma hayatına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu eğitim programları arasında; mesleki eğitim programları, ticari eğitim programları, teknik eğitim programları, mesleki ve teknik öğretim programları, mesleki yeterlilik programları ve bireysel gelişim programları gibi farklı seçenekler mevcuttur.

Günümüzde 23 ilde faaliyet gösteren Olgunlaşma Enstitülerinin ilki 1946'da İstanbul'da açılmıştır. Resmî Gazetede Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsüyle ilgili şu ifadeler yer verilmektedir; “*Kız teknik öğretim olgunlaşma enstitüsü, kız enstitülerini veya kadın meslek okullarını bitiren öğrencilerin mesleki beceri, bilgi, görgü ve zevklerini artırmak; onlarda teşebbüs kabiliyeti ve kazanç fikrini geliştirmek ve meslekleriyle hayatlarını kazanabilecek şekilde yetiştirmelerini sağlamak amacıyla açılmış yaygın eğitim kurumlarıdır*” (Resmî Gazete, 1962).

Enstitünün Kurucu Müdürü Refia Övüç Türkiye'nin ilk Olgunlaşma Enstitüsünün kuruluş aşamasıyla ilgili şunları kaydetmiştir: “*Birçok enstitü kurmuş bir öğretim üyesiyim. 1942'den başlayarak; Nişantaşı Kız Enstitüsü, Beyoğlu Akşam Sanat Okulu ve diğerleri. Olgunlaşma Enstitüsü düşüncesi kafamda, Nişantaşı Kız Enstitüsü'nden mezun olan ama ne yapacaklarını bilemeyen otuz genç kızımızın durumu nedeniyle şekillendi. Ne yapacaktı bu otuz genç kız! Bir bölümü meslek öğretmeni olacaktı. Ama ya diğerleri?... Bunun üzerine Kız Teknik Öğretim Müdürlüğüne bu konuları anlatan bir rapor sunduk. Bir atölye kurulması gereğinden bahsettik. Tesadüf tam o sıralarda varlık vergisinden dolayı Beyoğlu'nda bir bina satışa çıkarılmıştı. Beyoğlu'nda gezip yer arıyorduk. Bütün arkadaşlar bu enstitüyü açmayı kafamıza koymuştuk.*” (Bilginer, 1988).

İstanbul'da ilk Olgunlaşma Enstitüsünün kurulduğu yıllarda İstanbul moda piyasasının mutlak hâkimi Rumlar ve Ermenilerdi. İstanbul'da çalışan kadın terzilerin tamamı Hristiyan veya Yahudilerden oluşmaktaydı. Türk kadını da şehrin Avrupa yakasına yerleşen yabancı terziler ve Avrupa ile güçlü bağları olan Osmanlı azınlık terzilerini tercih etmekteydi (Karakışla, 2003). İkinci Dünya Savaşı'nın izlerinin devam ettiği yıllarda ve özellikle modanın “yabancıların elinde” olduğu bölgede Olgunlaşma Enstitüsünün açılması ve Türkiye'nin bir moda merkezine dönüşmesi cesaret gerektiren zorlu bir adım olarak görülmektedir (Gürçayır, 2013). Dönemin teknik öğretim müsteşarı Rüştü Uzel gayri müslimlerin hâkim olduğu Beyoğlu'nu kale gibi gördüğünü böyle bir bölgeye Olgunlaşma

Enstitüsünün açılmasının sakıncaları olabileceğini belirterek bu konudaki çekincelerini dile getirmiştir.

Diğer yandan Cumhuriyete Kanat Gerenler isimli belgeselde Moda-Çiçek hocası Belkıs Mavisu da Olgunlaşma Enstitüsünün Beyoğlu'nda açılmasının zorluğunu şöyle anlatmaktadır; *“O esnada da atölyelerde çalışanlar arasında Türk çok az. Dikiş atölyeleri hep ekalliyetlerin elinde. Şapkacılık, çiçekçilik. Tabii böyle bir şeyi Beyoğlu'nda yapmak hem çok zor hem zevkli. Refia Hanım'a diyorlar altından çıkar mısın? Evet diyor. Muhakkak arkadaşlarıma güveniyorum. Biz bunu yapacağız diyor. Bizler yani müdire hanım. Bir muavin bir dikiş hocası. Bir çiçek hocası yani moda ve çiçekten mezun oldum ben. Sonradan şapka hocası da olarak bir arkadaşımız tayin oldu. Bir çamaşır hocası, bir muhasebeci. Yani yedi kişi kurduk atölyeleri”* (Cumhuriyete Kanat Gerenler, 1996).

Dönemin zorlu şartlarında idealist kişilerin çabaları ile kurulma aşamaları yürütülen olgunlaşma enstitüleri ilerleyen zamanlarda birçok ilde açılarak teknik öğretime katkı sunmaya devam etmektedir.

3.2. Olgunlaşma Enstitüleri Amaç ve Faaliyetleri

Temelinde geleneksel el sanatlarını gelecek kuşaklara aktararak Türk kültürünün nesilden nesile taşınmasını sağlamak yatan Olgunlaşma Enstitüleri; girişimci, yetenekli, yenilikçi ve deneyimli kişiler yetiştirmek ana amacıyla kurulmuştur.

Sanat yoğunluklu eğitim ve üretim çalışmalarını eş zamanlı yürüten olgunlaşma enstitüleri, kaybolmaya yüz tutmuş Türk el sanatlarını tekrar gün yüzüne çıkararak bu ürünlerin asıllarına sadık kalarak yapım yöntemlerini öğretirken gelecek kuşaklara aktarılmasına öncülük etmektedir. Enstitüler ayrıca söz konusu bu ürünler aracılığıyla Türk kültürünü yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da tanıtmaktadır.

Mesleki ve teknik eğitim tarihinin en somut örneklerinden biri olan Olgunlaşma Enstitülerinin başlıca hedeflerini;

- ✓ Kadınlara meslek edindirmek,
- ✓ Nitelikli kadın işgücü oluşturmak,
- ✓ Kadının toplum içindeki sosyal statüsünü üst seviyelere çıkarmak,
- ✓ Kadınların ekonomiye katkısını arttırmak şeklinde sıralamak mümkündür.

Olgunlaşma Enstitüleri kuruluş amaçları ve işlerliği özel bir tüzükle tespit edilmiş okullardandır. Okula yönelik ilk yönetmelik 23 Kasım 1962 tarihinde yayımlanmıştır.

Bu yönetmeliğe göre, Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsü öğrencilerinin;

- a) Sorumlu işler görmeye hazırlıklı, müteşebbis ve hesabını bilir fertler olarak yetiştirmesi,
- b) Kültürel ve teknik çalışmaların millet ve memleket ekonomisi ile refahında sağlayacağı yardımı gözetmesi,
- c) İşi sevmek ve iş seviyesini yaymak, iş ve sanat alanındaki yenilikleri takip ve uygulaması,
- d) Zararlar ve başarısızlıklar karşısında kötümser duruma düşmeme ve aksaklığı giderme yollarını bilmesi ve bulması,
- e) Enerji ve zamanı israf etmeden üretme gücünü geliştirmesi,
- f) El emeğiyle kazanacak ve emeğin her yönden değerini gözetecek birer eleman olarak yetiştirmesi,
- g) Görgü ve zevklerinin artırılması,
- h) Millî ve mahalli işlerimizin tanıtılması,
- i) Giyim ve diğer ev idaresi alanlarında ucuz ve güzel giyinme ve beslenmede bilhassa fiyat yönünden çevreye örnek tesir yapmanın lüzum ve önemini gözetmesi,
- j) İşveren, işçi ve müşteri münasebetlerini düzenli yürütmeye yeterli olmasını sağlar, ifadeleri yer almaktadır (Resmî gazete, 1962).

Olgunlaşma Enstitülerinin amaçları dönemin şartlarına göre değişiklik göstermiştir. Nitekim 1996 yılında yürürlüğe giren Kız Teknik Eğitim Enstitüsü Yönetmeliği, eğitim kurumlarının kuruluş yılları ve sonraki yıllarda hedeflerinde meydana gelen değişiklikleri ana hatlarıyla belirtmektedir. 1996 tüzüğü, kuruluş tüzüğünden çok farklı olarak Türk giyim ve el sanatlarının araştırılması, arşivlenmesi ve geliştirilmesi konusunda daha geniş bir duruş sergilemiştir. Kadınları evde ve kamusal alanda geleneksel rollerinde “üretken” kılmayı amaçlamıştır.

Bu bağlamda, “1996 tarihli Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsü Yönetmeliğinde enstitünün amaçlarının başında; geleneksel Türk giyim ve el sanatlarını araştırmak, tanımlamak, özelliklerini bozmadan geliştirmek ve üretim yoluyla gelecek kuşaklara aktarmak, geleneksel Türk giyim ve el sanatlarını, çağdaş yorum ve tasarımla, yurtiçi ve yurtdışında tanıtmak, pazarlamak geldiği görülmektedir. Enstitünün diğer amaçlarına bakıldığında ise; “öğrencilerini araştırmaya yönlendirmek, onların yeteneklerini ve yaratıcı yeteneklerini ortaya çıkarmak, girişimciliği teşvik etmek, üretmeye yönlendirmek, kendi alanında bilgi, beceri ve deneyim geliştirmek,” “eğitim ve araştırma yapılan alanlarla ilgili arşiv oluşturmak”, “özel ve kamu kuruluşlarına danışmanlık hizmeti sunmak”, “gerekmesi halinde, kız teknik öğretim okul ve kurumlarında görevli personelin bilgi ve

becerilerini artırıcı rehberlikte bulunmak”, “desen, model, kalıp, broşür, katalog ve benzeri dokümanı hazırlayarak kullanıma sunmak” ve “kız teknik öğretim okulları ve diğer mesleki teknik öğretim kurumları ile iller arasında işbirliği yaparak, enstitüde eğitimi ve üretimi yapılan meslek çalışmaları, ilgili sektör ve üniversite temsilciliklerinin de katılımıyla çok yönlü faaliyetlerle tanıtmak; seri üretim bağlantıları yapmak” olarak özetlenebilir (Resmi gazete, 1996).

Olgunlaşma Enstitülerinin nihai yönetmeliklerinde belirlenen tüm hedeflere bakıldığında, enstitülerin "arşivleme", "danışmanlık" ve "imalat" gibi çok farklı iş alanlarını birleştirerek çok sayıda sorumluluğu olan kurumlar haline geldikleri görülmektedir (Gürçayır, 2013).

Olgunlaşma Enstitüsünün ilk mezunlarından Sevim Burak'ın oğlu Karaca Borar enstitüyü şu cümlelerle anlatmaktadır; *“Olgunlaşma Enstitüsünün bir genç kadını her yönüyle el becerileri, el maharetleri, dikiş, nakış, yürüyüş, kendini prezante etme, kendini toplumda gösterme gibi konularda 360 derece eğitimden geçirdikleri için tercih ediyorlar. Sevim Burak da bu eğitimi gördü, Olgunlaşma Enstitüsünde siz sadece podyumda yürümeyi, elbise taşımayı öğrenmiyorsunuz. Olgunlaşma enstitüsü hele hele o zamanın olgunlaşma enstitüsü bugünün şov dünyasından çok uzak. Bir genç kızı devletin eliyle her anlamda kültürlü, donanımlı, ev bakımı, terzilik, bilen kısaca her yönüyle hazırlayan ideal bir kurum...”* (Türk İğnesinin Mucizesi: Olgunlaşma Enstitüleri"

3.3. Eğitim ve Öğretim

En az ilköğretim mezunu bireylerin Türk giyim ve el sanatları konusunda bilgi ve becerilerini geliştirmelerine imkân sağlayanlar Olgunlaşma Enstitüleri bünyesinde;

1. Araştırma Bölümü
2. Tanıtım ve Pazarlama Bölümü
3. Grafik ve Fotoğraf Alanı
 - Grafik Tasarım Atölyesi
 - Grafik Baskı Tasarım Atölyesi
 - Grafik Dijital Baskı Tasarım Atölyesi
 - Grafik Dijital Fotoğraf Üretim Atölyesi
4. El Sanatları ve Teknoloji Alanı
 - Dekoratif El Sanatları Alanı
 - Dokuma Alanı
 - El Nakışları Alanı

- *Makine Nakışları Alanı*
- 5. Moda Tasarım Teknolojileri Alanı
 - *Tasarım Atölyesi*
 - *Eğitim Atölyesi*
 - *Üretim Atölyesi*
- 6. Kuyumculuk Teknolojileri Alanı
 - Kuyumculuk Takı İmalatı Atölyesi
 - Kuyumculuk Mine Atölyesi
- 7. Sanat Tasarım Alanı
 - *Sanat Tasarım Atölyesi*
 - *Dekoratif Sanatlar ve Plastik Sanatlar Atölyesi*
 - *Ebru*
 - *Tezhip*
 - *Hat*
 - *Keçe*
 - *Minyatür*
- 8. Seramik ve Cam Teknolojileri Alanı
- 9. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alanı
 - *Pastacılık*
 - *Eğitim Atölyesi*
 - *Meyve ve Sebze Oymacılığı Büfe Dekorları*
 - *Kahvaltı Sunum Teknikleri alanlarında eğitimler verilmektedir.*

Enstitüler bünyesinde sadece mesleki pratik dersleri verilmekte, genel kültür ve bilim dersleri verilmemektedir. Bununla birlikte her enstitüde ihtiyaca bağlı olarak, Millî Eğitim Bakanlığının gerekli görmesi halinde mesleki alanlara göre eğitim ve üretim departmanları açılmaktadır. Örneğin turizm kenti olması nedeniyle Antalya Olgunlaşma Enstitüsünde, her Olgunlaşma Enstitüsünde bulunan “temel” bölümler dışında, bölgenin ihtiyacı olan konaklama ve seyahat hizmeti, eğlence hizmeti bölümleri açılmıştır. Diğer yandan Bursa Olgunlaşma Enstitüsünde, bölgede yoğun olan tekstil sanayi dikkate alınarak bölümler açılmıştır.

Sunulan eğitim programlarına katılabilmek ve sertifika alabilmek için en az ilköğretim mezunu olmak gerekmektedir. Ancak bakanlıkça belirlenen bazı alan ve dalların özelliğine göre ortaöğretim şartı da aranmaktadır. Öte yandan bazı eğitim alanlarında meslek lisesi denklik programı da verilmektedir. İki yıllık eğitim alan bir öğrenci dilerse lise bitirme

sınavına girme ve tabii ki özel dersler veren açık spor salonu aracılığıyla üniversiteye girme imkanına sahip olmaktadır. Meslek yüksekokulu diploması almaya hak kazanan öğrenciler aynı zamanda iş sertifikası da alabilmektedir. Ayrıca dört yıllık lisans programlarına katılarak akademik eğitimlerini ilerletme fırsatı bulabilmektedir.

Enstitünün kayıt koşullarında öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması, kız kolejlerinden mezun olması veya akşam kız sanat okullarından aynı sanat dalında sertifika almış olması ve hazırlık sınavını kazanması yeterli ibareleri yer almaktadır. Sınav kriterleri sınav komitesi tarafından belirlenmiş olup, sınav değerlendirilirken öğrencilerin getirdiği belgeler de dikkate alınmaktadır (Resmi Gazete, 1962).

Enstitülere kayıt yaptırmak isteyen yabancı uyruklu bireyler ise 1996 yılına kadar Millî Eğitim Bakanlığına yapılan başvurunun Bakanlıkça değerlendirilmesi neticesinde olurken, 1996 yılı itibarıyla enstitü müdürünün kararına bırakılmıştır (Resmî Gazete 1962 ve 1996).

Olgunlaşma Enstitüleri programlarında iki yıl süre ile eğitim verilmektedir. Eğitim sonunda başarı gösteren öğrencilere okulun bağlı bulunduğu millî eğitim müdürlüğü onaylı bitirme belgesi verilmektedir.

3.4. Olgunlaşma Enstitüleri

Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğüne bağlı faaliyet gösteren yaygın eğitim kurumlarından olan Olgunlaşma Enstitülerinin ilki 1945 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de açılan ilk Olgunlaşma Enstitüsü olan Refia Övüç Olgunlaşma Enstitüsünü takip eden yıllarda Türkiye'nin farklı illerinde, değişik el sanatlarına yönelik eğitim verseler de temelinde geleneksel el sanatları ile ilgilenen birçok Olgunlaşma Enstitüsü açılmıştır.

Kadın mesleki eğitiminin önemli kurumlarından olan ve Türkiye iktisadi yapısına önemli katkılar sağlayan Olgunlaşma Enstitüleri sırasıyla; Ankara Olgunlaşma Enstitüsü 1958, Eskişehir Olgunlaşma Enstitüsü 1959, Samsun Olgunlaşma Enstitüsü 1960, İzmir Olgunlaşma Enstitüsü 1961, Adana Olgunlaşma Enstitüsü 1972, Antalya Olgunlaşma Enstitüsü 1987, Kayseri Olgunlaşma Enstitüsü 1988, Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü (İstanbul) 1988, Trabzon Olgunlaşma Enstitüsü 1988, Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü 1990, Bursa Olgunlaşma Enstitüsü 1996, Konya Selçuklu Olgunlaşma Enstitüsü 2010, Akdeniz Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsü (Mersin) 2010 ve Mardin Olgunlaşma Enstitüsü 2011, Mersin Olgunlaşma Enstitüsü 2010, Kırklareli Olgunlaşma Enstitüsü 2016, Kütahya Olgunlaşma Enstitüsü 2016, Tokat Olgunlaşma Enstitüsü 2017, Gaziantep Olgunlaşma

Enstitüsü 2017, Kahramanmaraş Olgunlaşma Enstitüsü 2017, Muğla Olgunlaşma Enstitüsü 2018, Sivas Olgunlaşma Enstitüsü 2018, Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü 2019 ve son olarak 2019 yılında kurulan Van Olgunlaşma Enstitüsü olmak üzere 2023 yılı itibariyle Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 24 olgunlaşma enstitüsü bulunmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma problemine, araştırmanın önemine, amacına, sınırlılıklarına ve varsayımlarına değinilmiş; ardından araştırma ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada gerek kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekse verilen eğitimlerle bireylerin kişisel gelişimlerine katkı sunan bir kamu kurumunun halkla ilişkiler uygulamalarından yeteri şekilde ve doğru anlamda yararlanma düzeylerini değerlendirmek ana amaçtır. Bununla birlikte hem kaynak hem de hedef kitle ile yapılacak görüşmeler ile taraflar arasında uyumlu ve olumlu bir iletişim süreci olup olmadığı tespit edilmek istenmektedir. Genel amaç çerçevesinde aşağıda belirtilen alt problemlere yanıt aranmıştır;

- ✓ Araştırma kapsamında incelenen olgunlaşma Enstitülerinin web sitelerinin; ara yüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve diyalojik döngü prensiplerini kullanım kapasiteleri hangi düzeydedir?
- ✓ Web sitelerinde genel olarak diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinin kullanımı standart hale gelmiştir. Ancak bu ilkelerin kullanım oranları kendi içinde değişiklik göstermektedir. Bu ilkelerin kullanım oranları nasıldır? Bazı ilkelerin kullanımları diğerlerine göre daha fazla mı önemsenmektedir?
- ✓ Olgunlaşma Enstitülerinde web siteleri üzerinden gerçekleştirilen diyalojik halkla ilişkiler, diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında yeterli düzeyde midir?
- ✓ Olgunlaşma enstitülerinin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişim özelliklerinden hangi ilkeler ön plana çıkmaktadır?
- ✓ Olgunlaşma Enstitülerinin halkla ilişkiler kapsamında iletişim araçlarını kullanma sıklığı sosyal medyalara göre değişmekte midir?
- ✓ Olgunlaşma Enstitüleri dijital medyayı kullanmada hangi medya çeşidini kullanmaktadır.
- ✓ Olgunlaşma Enstitüleri iç ve dış paydaşlarının görüşlerine önem vermekte midir?
- ✓ Yarı-yapılandırılmış görüşme formlarına katılan katılımcıların görüşleri bağımsız değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

- ✓ Katılımcılar olgunlaşma enstitüleri ile iletişim kurmaları farklı sosyal medyalara göre değişiklik göstermekte midir?

4.2. Araştırmanın Amacı

Diyalojik halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ile hedef kitle arasında sürekli bir karşılıklı diyalog kurarak anlayış ve güvenin derinleştirilmesidir. Bu yaklaşım, sadece bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin görüşlerini, beklentilerini ve geri bildirimlerini aktif bir şekilde toplamaktadır. Bu süreç, kurumun sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirmesine olanak tanımaktadır. Diyalog sayesinde kurum, paydaşlarına değerlerini daha etkili bir şekilde iletebilir, paydaşların ihtiyaçlarına daha hızlı ve duyarlı bir şekilde yanıt verebilmektedir.

Kurum ve hedef kitlesi arasında kurulan bu aktif diyalog, sadece karşılıklı anlayışı artırmakla kalmaz, aynı zamanda hem kurumun hem de hedef kitlenin ortak çıkarlarına hizmet eden sürdürülebilir bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, kamusal hizmet uygulamalarının daha etkili ve toplum odaklı bir şekilde yönetilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Milli Eğitim Bakanlığı kapsamında faaliyet gösteren Olgunlaşma Enstitülerinin toplum yararına sunulan hizmetlerini diyalojik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmek ana amacı oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen Olgunlaşma Enstitülerinin kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarından yararlanma düzeylerini belirleme, iyi uygulamaların ortaya koyulması varsa aksayan ya da eksik yönlerin tespit edilerek öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Olgunlaşma Enstitüsü; kültürel değerleri ve geleneksel sanatları araştıran, özelliklerini bozmadan geliştiren, arşivleyen, gelecek kuşaklara aktaran, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımını sağlayan, bünyesinde araştırma, tasarım, tanıtım ve pazarlama birimleri bulunabilen, sanatsal ağırlıklı eğitim ve üretim çalışmalarını birlikte sürdüren, kurs programları ve her türlü yatay ve dikey geçişlere elverişli denklik programları uygulayarak belge almayı sağlayan eğitim kurumlarıdır.

Böylesine önemli görevleri üstlenen bir kurumun halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanma düzeylerini belirlemek kamusal halkla ilişkilerin kurumlarca doğru algılanıp algılanmadığını ölçmek adına önem arz etmektedir. Bununla birlikte kurum yöneticileriyle yapılacak görüşmelerle kurum içinde halkla ilişkilerin algılanış şekli tespit edilirken, kursiyerlerle yapılacak görüşmelerle kurumun kamu yararına yaptığı uygulamalarının hedef

kitle üzerindeki etkisi tespit edilerek halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin yerine getirilip getirilmediği tespit edilecektir.

Diğer yandan taranan alanyazında toplumsal belleğin en önemli unsurları arasında yer alan kültürel ürünlerin çağa uygun hale getirilerek geleceğe aktarılmasını sağlayan ve düzenlediği eğitim faaliyetleriyle katılımcılara iş olanakları sunarak kamusal halkla ilişkiler adına önemli bir işlevi yerine getiren olgunlaşma enstitülerini halkla ilişkiler boyutunda konu alan akademik yayına rastlanmamıştır. Bu nokta da elde edilecek sonuçların alanyazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren 24 Olgunlaşma Enstitüsü bulunmaktadır. Araştırmada bölgeler arası karşılaştırmalar yapmak amacıyla yedi bölgeyi temsilen her coğrafi bölgeden bir olgunlaşma enstitüsü örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma, belirlenen yedi Olgunlaşma Enstitüsünün yöneticilerinin görüşleri ve basit rastgele örneklem sistemi ile seçilmiş Olgunlaşma Enstitüsünde eğitim almış yedi bireyin görüşleri ile sınırlıdır.

Ayrıca araştırma, belirlenen Olgunlaşma Enstitülerinin 2022 yılının Eylül-Ekim-Kasım aylarında yapılan web sayfa ve sosyal medya analizleri ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren 24 Olgunlaşma Enstitüsü oluşturmaktadır. Örneklemi ise her coğrafi bölgeyi temsilen bir enstitü olmak üzere yedi Olgunlaşma Enstitüsü oluşturmaktadır. Bu bağlamda; Marmara Bölgesini temsilen Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü, İç Anadolu Bölgesini temsilen Ankara Olgunlaşma Enstitüsü, Karadeniz Bölgesini temsilen Samsun Olgunlaşma Enstitüsü, Ege Bölgesini temsilen İzmir Olgunlaşma Enstitüsü, Akdeniz Bölgesini temsilen Antalya Olgunlaşma Enstitüsü, Güneydoğu Anadolu Bölgesini temsilen Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü, Doğu Anadolu Bölgesini temsilen ise Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü yöneticileri ile (müdür ya da müdür yardımcısı) görüşmeler yapılmıştır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin karşılıklılık ilkesi gereğince söz konusu Olgunlaşma Enstitülerinde eğitim almış birer kursiyer ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.

4.6. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada kurum yöneticilerinden elde edilen veriler için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme ve kursiyerlerden elde edilen veriler için yine

nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında belirlenen enstitülerin Instagram, Facebook ve Twitter (araştırma boyunca Twitter sosyal medya platformu X olarak anılacaktır) sosyal medya platformları incelenmiştir. Instagram sosyal medya platformundan içerik analizi, durum analizi çalışmaları yapılmış, X ve Facebook sosyal medya hesaplarından ise betimsel analizler üzerine araştırmalar yapılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Kurumla iletişime geçmek ya da kurumla ilgili bilgi almak isteyen kişiler tarafından sıklıkla kullanılan ve kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan web sayfalarının etkin şekilde kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Çalışmada diyalojik halkla ilişkilerin en önemli argümanlarından birisi olarak görülen web sayfaları da Bernard Berelson tarafından ‘İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği’ olarak tanımlanan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Başka bir tanıma göre ise içerik analizi yazılı ya da görsel materyallerin sistematik analizidir (Aziz, 2014; 133).

Bu çalışmanın kodlama cetveli Nagihan Tufan Yeniçikti’nın (2016), ‘Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma’ ve Ahmet Tarhan’ın (2012), ‘Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak’ adlı çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Kodlama cetveli sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının genel görünümü, mesajların zamana göre dağılımları, mesaj paylaşım içerikleri, mesajların türlerine göre dağılımları, mesajların hedef kitle ile etkileşim bakımından değerlendirilmesi, mesajlara yapılan yorumlar gibi alanları kapsamaktadır. Kodlama iki farklı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasında %90’ın üzerinde güvenilirlik elde edilmiştir. Bu kapsamda gerekli analizler yapılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

4.7. Geçerlik Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlik nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınır. Guba ve Lincoln (1982), nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlikten ziyade inandırıcılık olması gerektiğine değinir ve inandırıcılık için ölçütleri inanılrlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılablirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplamıştır.

Bu kapsamda bu çalışmada görüşmeler sonrası gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra nitel çalışmalarda başvuru olan geçerlik yöntemlerinden birisi olan meslektaş görüşüne yer

verilmiştir. Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış 3 kişiden yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesi istenmiştir. İncelemeler sonucu uzmanların görüşü ile araştırmacının elde ettiği sonuçlar ve oluşturduğu kodlamalar örtüşmüş ve çalışma sonuçları geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Bununla birlikte nitel çalışmalarda elde edilen verilerin güvenilirliği açısından araştırmacının objektif değerlendirilmesi anlamına gelen onaylanabilirlik önemlidir. Bu yöntem sonraki kişilerin de araştırma hakkında değerlendirme yapabilmesi için süreçlerin/aktivitelerin kaydedilmesini içerir. Buradaki amaç sonuçlara ulaştıran düşünce süreci ve kanıtları mümkün olduğunca göstermektir (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011). Bu çalışmada onaylanabilirlik için; ham veriler, analiz edilmiş veriler, çalışma süreci ile ilgili bilgiler saklanmaktadır.

4.8. Örneklem Seçimi

Araştırmalarda örneklem doğru şekilde belirlenmesi konunun etkili bir şekilde ortaya konmasını sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak niceliksel çokluktan ziyade veri doygunluğu ön plandadır. Bu nedenle söz konusu çalışmada araştırma konusu hakkında doğru ve güvenilir bilgiyi vereceği düşünülen kişilerden oluşan amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.9. Yöntem

Bir çalışmanın amacı ve soruları, o çalışmada hangi araştırma deseninin ve yönteminin kullanılması gerektiğini belirler. Sosyal bilimlerde nicel araştırmalar toplumsal olanı açıklamaya, nitel araştırmalar ise toplumsal olanı anlamaya çalışır. Araştırma deseninde karma desen kullanılması planlanmış, desenleri oluşturmada fenomenolojik desen ve bireysel görüşmelerin de yer aldığı olgu bilimsel desen yer almıştır.

Nitel araştırmalar, önceden sıkı sıkıya belirlenmiş bir araştırma deseni olmaktan ziyade araştırma ile şekillenen ve değişen bir öneme sahiptir. Nitel araştırmalarda tekil olandan yola çıkılır ve tüme, bütüne ulaşmak istenir. Tekil bilgiler yoluyla oluşturulan temalar, yeni verilerle sürekli desteklenir ve her yeni veri ile temanın uygunluğu tekrar gözden geçirilir. Böylece nitel araştırmalarda tümevarımın yanında tümdengelim akıl yürütme yöntemi de kullanılmış olur. Nitel araştırmalar okuyucuya bütüncül ve kompleks bir analiz sunmayı amaçlar (Creswell, 2013).

Nitel bir yöntem olarak fenomenolojik araştırmalar iletişim sahasında da sıkça kullanılmaktadır. Pilotta'ya göre fenomenoloji iletişim sahasına “nasıl” sorusunu kazandırmış,

olguları ve olayları nasıl ve hangi yönelimlerin içerisinde gördüğümüzü sorgulamamızı sağlamıştır (Pilotta, 1979). “Why phenomenology in communication research?” isimli çalışmada, fenomenolojinin yaşama dünyasını esas alan ve önceden belirlenmiş katı bir yaklaşım olmaktan çok araştırmayla birlikte şekillenen esnek yapısı sayesinde bir yöntem olarak iletişim araştırmalarında kullanılabileceğini söylemektedir. Ona göre fenomenoloji iletişime odaklanmakta, iletişim yoluyla toplumsal gerçekliğin nasıl oluştuğunu anlamaya ve tasvir etmeye çalışmaktadır.

Fish ve Dorris’e göre (1975) ise iletişim, fertlerin iç tecrübelerine verdikleri anlamlara erişim sağlaması ve bir olgu olarak tezahürlerinin fenomenolojinin inceleyebileceği nitelikte birer tecrübe olması dolayısıyla fenomenolojik yöntemle incelenmeye uygundur. Neticede, iletişimde bir araştırma metodolojisi olarak fenomenoloji, iletişim tecrübesinin anlamını aydınlatarak, içe dönük ve kişiler arası iletişimi daha iyi anlamamızı sağlayabilir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca, Olgunlaşma Enstitülerinde yöneticilik yapanlarla yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla görüşmeler yapılarak, kamusal halkla ilişkiler adına yürütülen çalışmaların uygulanış amaç ve şekilleri arasında, coğrafya ve şehirler arasında farklılık ya da kamusal halkla ilişkiler stratejilerini algılayış olarak farklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte yine Olgunlaşma Enstitüsünün düzenlediği kurslarda eğitim almış kursiyerlerle odak grup görüşmesi yapılarak, kurumun amacı ile paydaşın beklenti ve taleplerinin uyuşup uyuşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme formunun hazırlık aşamasında uzman görüşlerine başvurulmuş ve önerilen düzeltmeler yapılarak forma son şekli verilmiştir.

Luo ve Wildemuth’un belirttiği gibi (2017: 249) alanyazında görüşme tekniğinin yüz yüze uygulanması yönünde bir görüş bulunmaktadır. Bu kapsamda ön görüşmelerde uygun olan görüşmecilerle yüz yüze olmayanlarla online kanallarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.10. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın amacı ve bu kapsamda oluşturulan sorular çerçevesinde öncelikle araştırma sorunsalı kapsamında yöneticilerle ve kursiyerle yapılan nitel araştırma bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.10.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Analiz ve Yorumları

Doktora tezinin bu bölümünde, seçilen Olgunlaşma Enstitülerinden yöneticilerle yapılan görüşmelere ait analizler yer almaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’deki yedi

coğrafi bölgeyi temsilen bu bölgelerden birer Olgunlaştırma Enstitüsünün yöneticisi ile görüşürme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Antalya Olgunlaşma Enstitüsü ile yüz yüze diğer Olgunlaşma Enstitüleri ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan yöneticilerin ismine yer verilmemiş, Tablo 4.1’de görüldüğü gibi yöneticiler şehir adlarıyla kodlanmıştır.

Tablo 4.1 Görüşmeci Bilgileri

Kurum adı	Görüşülen Kişinin Unvanı	Kod Adı
Antalya	Yönetici	Y1, Antalya
Ankara	Yönetici	Y2, Ankara
Diyarbakır	Yönetici	Y3, Diyarbakır
Erzurum	Yönetici	Y4, Erzurum
İstanbul	Yönetici	Y5, İstanbul
İzmir	Yönetici	Y6, İzmir
Samsun	Yönetici	Y7, Samsun

4.10.1.1. Temalar

4.10.1.1.1. Kurum Yapısı

Kurum yapısı temasında, kursiyer sayıları, kurs sayıları, kurs belirleme stratejileri alt temaları ele alınmıştır. Bu tema altında kurumlarda çalışan yöneticilere, hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğu, kaç farklı kurs bulunduğu, bu kursları belirlerken nelere dikkat ettikleri, paydaşlarla açılması düşünülen kurslar ile ilgili fikir alışverişinde bulunup bulunmadıkları ve son 3 yıl içindeki kursiyer sayıları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu Temanın altında yer alan 3 farklı alt temaya da denk gelecek şekilde sorulan soruların analizlerine, aşağıda detaylı şekilde yer verilmiştir.

4.10.1.1.2. Kurs ve Kursiyer Sayıları

Kursiyer sayıları ve kurs sayılarına dahil kurumlardan görüşülen yöneticilerinin görüşmelerde aktardıkları düşünceler Tablo 4.2’de verilmiştir. Antalya ve Ankara kurumu kursiyer sayıları ile ilgili araştırmacıya bilgi vermemiştir.

Tablo 4.2 Olgunlaşma Enstitülerin Kursiyer ve Kurs Sayıları

Kurum adı	Kursiyer Sayıları	Kurs Sayıları
Antalya	-	Talebe göre değişiyor. Hayat boyu öğrenme kurslarının açtığı her kursu açma yetkisine sahibiz (Y1, Antalya)
Ankara	-	2 türlü kursumuz var, 1 tanesi hobi kursu. Burada 7 tane kurs açıldı. Haftanın 1 ya da 2 günü oluyor. Örgün eğitimimizde ise 6 dalda öğrenci alıyoruz (Y2, Ankara).
Diyarbakır	Geçen yıl hiç kursiyerimiz yoktu. Yiyecek alanında 25 öğrencimiz vardı, 2 tane denklik alanında toplam 30 tane öğrencimiz var yine yiyecek ve el sanatları alanında (Y3, Diyarbakır).	Şu anda 2 farklı kursumuz var bu yıl içerisinde daha önce çok çeşitli kurslarımız oldu ama bu sene 2 kursumuz var 2 bölümde de denkliğimiz var (Y3, Diyarbakır).
Erzurum	120 kursiyerimiz var (Y4, Erzurum)	Şu an 9 tane kursumuz var (Y4, Erzurum).
İstanbul	2022 yılında şu anda 341 kursiyerimiz var... 2020 de 753, 2021 de 265, 2022 de ise 341 kursiyerimiz var (Y5, İstanbul).	Bu yıl için toplamda seramik, çini, dikiş teknikleri, kuyumculuk, tahta baskı kursumuz olmak üzere 5 kursumuz var. 5 alanda 16 farklı kursumuz var (Y5, İstanbul).
İzmir	1300 kursiyer var (Y6, İzmir).	Son 3 yıl içerisinde 50 tane kurs (Y6, İzmir).
Samsun	Yaklaşık olarak 350 arasında değişti (Y7, Samsun).	8 tane var 2 tanesi de yolda 10 tane olacak (Y7, Samsun).

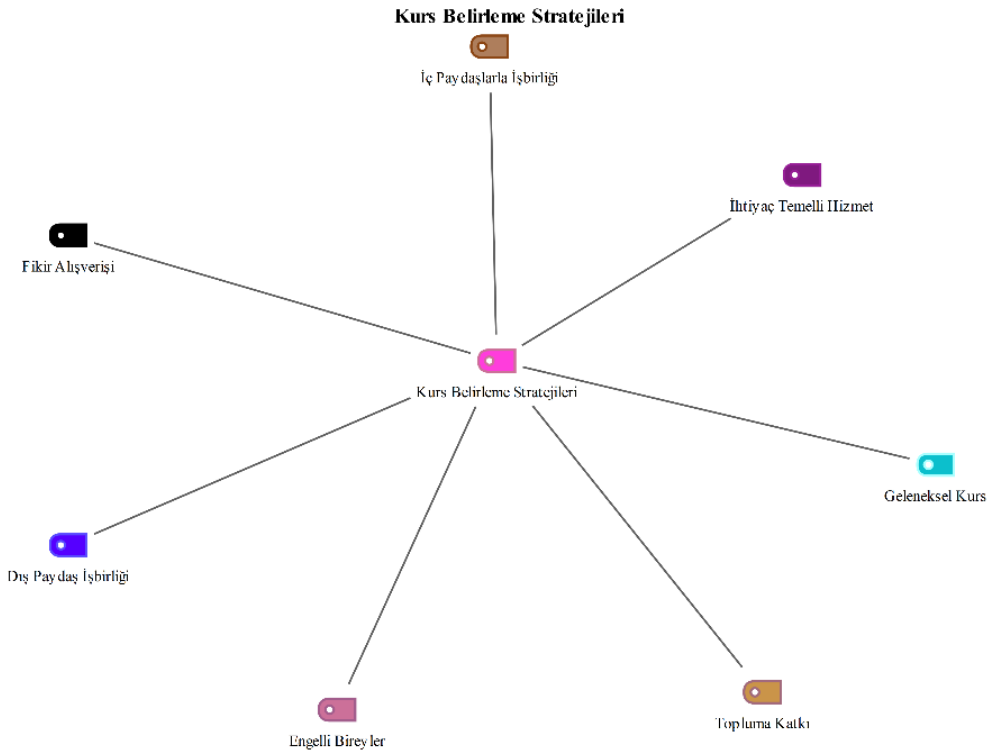
Kursiyer sayılarına bakıldığında en yüksek kursiyerin İzmir kurumunda yer aldığı görülmektedir. Samsun ve İzmir'in ise 2022 yılında kursiyer sayılarının benzer olduğu anlaşılmaktadır. Erzurum'un ise 120 kursiyeri mevcuttur. Diyarbakır ise görüşülen kurumlar ve görüşmecilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda en az kursiyere sahip kurumdur. Mevcut kurs sayıları incelendiğinde İzmir, "son 3 yıl içinde 50 kurs" açtıklarını dile getirmiştir. İstanbul'da 16, Samsun'da 10 ve Erzurum'da da 9 kurs olduğu belirtilmiştir. Ankara kurumu ile yapılan görüşmelerde iki farklı kurs türü olduğu ve toplamda 13 kurs olduğu görülmektedir. Diyarbakır kurumu da 2 kurs ve 2 denklik programı ile toplamda 4 kursa sahiptir. Antalya kurumu ile yapılan görüşmede ise net bir sayı verilmemiş olup kurs sayılarının talebe göre değiştiği ve geniş bir yelpazede kurs açma yetkisine sahip oldukları vurgulanmıştır. Kursiyer sayısı bakımından Diyarbakır'ın en düşük sayıya sahip olması ataerkil yapının daha etkin olduğu bir bölgede olması şeklinde yorumlanırken, İzmir'in en çok kursiyer sayısına sahip olması da bölgenin sosyo- kültürel yapısı ile ilişkilendirilebilir.

4.10.1.1.3. Kurs Belirleme Stratejileri

Kurs belirleme stratejileri alt temasında, görüşmecilerin kurs belirlerken nasıl bir yol izledikleri aktarılmıştır. Görüşmecilerin çoğunluğu kurs belirlerken talepleri dikkate aldıklarını aktarmışlardır:

“Örgün eğitimde okulumuzun var olan alanları bazında işlem yapabiliriz. Okulun bünyesindeki dallara göre öğrenci alımı yapabiliyoruz. Hobi kursları kişilerin isteğine göre belirlenir. En çok talep edilen kurs açılır. Kurum olarak iç paydaşlarımızdan bilgi alırız. Dış paydaşlarımızdan da bize gelen talep konusunda istişare yapıyoruz” (Y2, Ankara,).

Y2 kod adlı katılımcı, iç ve dış paydaşlarla iş birliği yaptıklarını ve hobi kursları içinde taleplere yönelik kurs açtıklarını ifade etmiştir. “*Tabi bizim için önemli bu durum daha çok taleplere bakıyoruz hangi tür talepler var hangi kurslara gelmek istiyorlar bu bizim için önemli geçmiş verilerden faydalaniyoruz*” (Y5, İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı, Y2 katılımcısına benzer olarak talepleri dikkate aldıklarını dile getirmiştir. Ayrışan bir nokta ise geçmiş deneyim ve verilerinden faydalanarak kurs açtıklarını vurgulamıştır. “*Öğretmenler kurulu toplandığında seçilecek öğretmen de belirleniyor ama aynı zamanda yaz boyunca bize gelen talepleri de değerlendiriyoruz hiç kimseyi geri çevirmiyoruz bu talepleri de göz önünde bulunduruyoruz*” (Y3, Diyarbakır). Y3 kod adlı katılımcı da talepleri geri çevirmediklerini ifade etmekte ve kurs verecek öğretmenleri de bu esnada seçtiklerini dile getirmiştir.



Şekil 4.1 Kurs Belirleme Stratejileri Kümesi

Y1 kod adlı katılımcı, diğer katılımcılardan farklı olarak geleneksele yönelik kurs açmaya dikkat ettiklerini ve topluma katkı sağlamayı hedefleyerek dezavantajlı gruplara yönelik kurs açmaya özen göstermektedirler. *“Hem engelli bireylere dokunalım hem de topluma katkı sağlayalım istiyoruz. Zaten kurul toplantısında kendi alanında uzman öğretmenlerimizin öngörülerıyla geleneksele yönelik kurs açmaya dikkat ediyoruz”* (Y1, Antalya). Farklılaşan bir önemli noktada ise kurum ihtiyaçlarına göre kurs belirlemedir. *“Öncelikle bizim için kurumumuzdan istekleri çok önemli kurumumuzun ihtiyaçları önemli biz sonuçta kurs verdiğimiz kişileri daha sonra karşımızda yetiştirilmiş kalifiyeli eleman olarak usta öğretici olarak kurumumuzda çalıştırıyoruz yani onların da ihtiyaçları yönünde elimizden geleni yapıp şartları zorluyoruz”* (Y7, Samsun). Y7 kod adlı katılımcı, kursiyerlerinin istekli ve kurumun ihtiyaçlarını ön planda tutarak bir kurs belirleme stratejisi istediklerini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, Şekil 4.1’de görüldüğü üzere kurs belirleme stratejilerine bakıldığında yapılan kod analizi sonucunda fikir alışverişi, iç paydaşlarla diyalog, ihtiyaç temelli hizmetler, geleneksel kurs, topluma katkı, engelli bireyler ve dış paydaşlarla diyalog yollarının izlendiği görülmektedir.

4.10.1.1.4. Kurum Analizleri

Kelime bulutları, daha çok görünen kelimelere daha fazla önem veren kelimelerin görsel temsilleridir. Kelime bulutları, önemli kısımları vurgulamak ve ana mesajları bulmak için büyük metinlerin analiz edilmesine yardımcı olur. Bu bölümde kurum analizlerinde Olgunlaşma Enstitüleri’nden görüşülen yöneticilerin kelime bulutu ile en çok hangi alanlarda durdukları üzerine analizler yapılmıştır.

4.10.1.1.4.1. Antalya Olgunlaşma Enstitüsü

Antalya Olgunlaşma Enstitüsü’nden görüşülen yönetici, Resim 4.1’deki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “hedef kitle” ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. Bir diğer üzerinde durulan konu ise “sosyal medya” olmuştur. Ayrıca kurum, diğer illerden farklı olarak konum itibari ile Gazeteciler Cemiyeti ile yakın olmasından dolayı haber yayınlama açısından şanslı oldukları üzerinde durmuştur. Geziler ve yarışmalar düzenlediklerini ve bu etkinliklerden olumlu geri dönüş aldıklarını ifade etmişlerdir. Tanıtım amaçları broşür ve el ilanlarını sergilerde kullanmaktadırlar. Geri dönüş için düzenli anket çalışmaları ve dilek, şikâyet ve öneri kutuları kullanmaktadırlar. Web sayfasının yayınlanma kriterlerinde kurum içi düzenli bir sistem olduğunu ve belirli süzgeçlerden geçtikten sonra paylaşım yaptıkları üzerinde durmuşlardır.



Resim 4.1 Antalya Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.2. Ankara Olgunlaşma Enstitüsü

Ankara Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.2'deki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “sosyal medya” ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. “Web Sitesi” ve “hedef kitle” üzerinde durmuştur. Diğer kurumlardan farklı olarak bürokrasiye ağırlık verdiklerini ve devlet kurumları ile çalıştıklarını ifade etmiştir. Dışarıdan bir destek kullanmadıklarını, sosyal medyayı kullanarak ilan verdiklerini vurgulamıştır. Öte yandan halkla ilişkiler biriminin olmadığını, tanıtım ve pazarlama biriminin olduğunu sıklıkla dile getirmiştir.



Resim 4.2 Ankara Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.3. Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü

Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.3'teki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “hedef kitle” ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. İkinci sırada ise “kurs” ve “sosyal medya” üzerinde durulduğu görülmektedir. Düzenledikleri etkinliklerde haber ajanslarına ulaşarak ajansların etkinliklere gelerek haber oluşturdukları dile getirmiştir. Bunun yanı sıra web sitesini yaz boyunca aktif kullanmadıklarını ancak bununla ilgili yeni karar aldıklarını ve düzenli paylaşım yapacaklarını aktarmıştır. Ayrıca dışarıdan bir defa profesyonel destek aldıklarını vurgulamıştır.



Resim 4.3 Diyarbakır Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.4. Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü

Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.4'teki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “hedef kitle” ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. İkinci sırada ise “halkla ilişkiler” gelmektedir. Düzenli bir halkla ilişkiler planına sahip olduklarını ve AR-GE ekibi ile birlikte çalıştıklarını vurgulamıştır. Kurum olarak tabana yayılmayı önemsedikleri ve resmi makamlarla ilişkilerinin iyi oldukları görülmektedir.



Resim 4.4 Erzurum Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.5. İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü

İstanbul Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.5'teki kelime bulutunda da görüldüğü üzere "sosyal medya" ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. İkinci sırada "iletişim" ön plana çıkmaktadır. Tanıtım ve pazarlama birimlerinde düzenli ve etkili çalışmalar yaptıklarını vurgulamaktadır. Fuar ve sergi gibi etkinliklere önem verdikleri anlaşılmaktadır. Dış ve iç paydaş ilişkilerinde iyi olduklarını ifade etmiştir.



Resim 4.5 İstanbul Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.6. İzmir Olgunlaşma Enstitüsü

İzmir Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.6'daki kelime bulutunda da görüldüğü üzere diğer kurumlardan ayrıştığı görülmektedir. Bir konu üzerine odaklanmamakta ve birçok konu üzerine kısaca değinmiştir. Geleneksel medya, kurslar, geleneksel kültür, sosyal medya, gazetecilik mesleğine değinmiştir. Geleneksel medya ile düzenli olmasa da bir ilişkileri olduğunu vurgulamıştır.



Resim 4.6 İzmir Kelime Bulutu

4.10.1.1.4.7. Samsun Olgunlaşma Enstitüsü

Samsun Olgunlaşma Enstitüsü'nden görüşülen yönetici, Resim 4.7'deki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “pazarlama” ile ilgili ağırlıklı olarak konuşmuştur. Pazarlama ve tanıtım bölümlerinden sıklıkla değinmiştir. Tanıtım filmlerinden, sergi ve defile gibi etkinlikler yaptıklarını aktarmıştır. Kalifiyeli eleman yetiştirmeyi hedeflediklerini ve Instagram’ı çok aktif kullandıklarını ifade etmiştir.



Resim 4.7 Samsun Kelime Bulutu

4.10.1.1.2. Hedef Kitle

Hedef kitle ana teması hedef kitle profili, hedef kitle ile beklentinin uyuşumu ve paydaşa ulaşım araçlarını kapsayan üç alt tema başlığından oluşmaktadır. Bu tema altında katılımcıların hedef kitlerini nasıl tanımladıkları, hedef kitleleri ile kurslarına katılan kursiyerlerin profilin örtüşüp örtüşmediği, hedef kitleye ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullandıkları gibi sorulara yer verilmiştir.

4.10.1.1.2.1. Hedef Kitle Profili

Hedef kitle profili alt teması, katılımcıların hedef kitlerini nasıl tanımladıklarını kapsamaktadır. Katılımcılar, hedef kitle profillerinin kapsayıcı ve geniş bir kitle olduğunu dile getirmişlerdir. Yaş kriterinin oldukça geniş olduğu katılımcılar arasında sıklıkla vurgulanmıştır. *“15 ile 60 yaş arası hatta 65 yaş arası yetişkinlerden oluşuyor. Biz yetişkin eğitimi veriyoruz... İlkokul mezunu olması yeterli... Genelde kadınlara hitap ediyoruz. Hedef kitemiz çok değişmiyor”* (Y2, Ankara). Y2 kod adlı katılımcı, yetişkin eğitime vurgu yapmış ve paydaşın genellikle kadınlara hitap ettiğini vurgulamıştır. Y7 kod adlı katılımcı da hedef kitle profilini benzer şekilde tanımlamıştır:

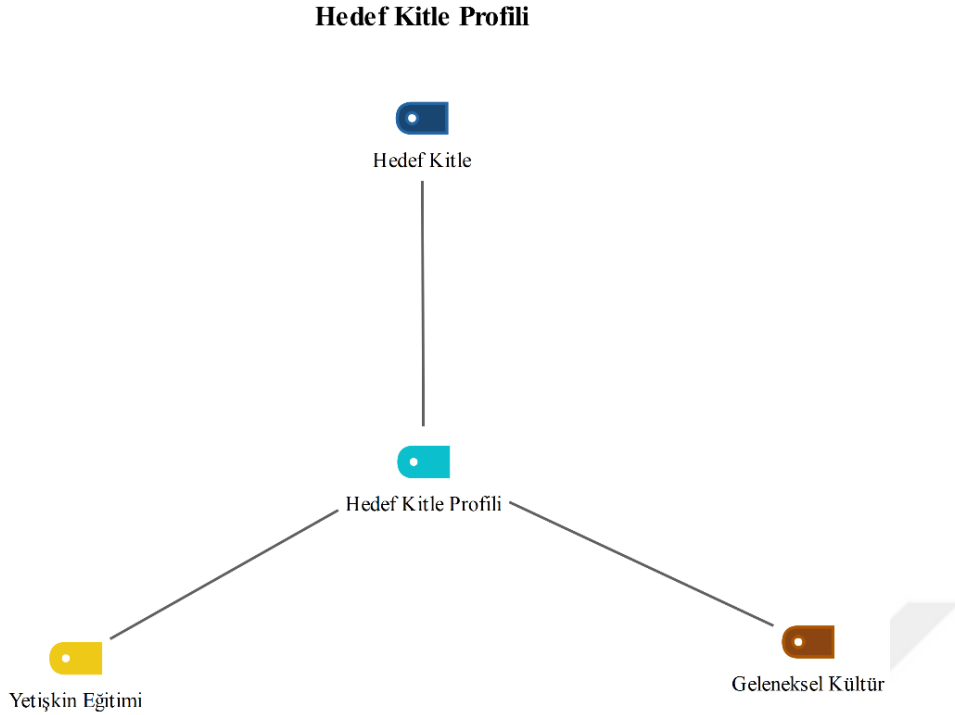
“Genellikle hedef kitemizin çoğunluğu kadınlardan oluşuyor, halkın tamamını kapsıyor, bunun içerisinde lisans mezunları olduğu gibi ilköğretim mezunları da var. Yaş kriterimizde çok kapsamlı 65 yaş için de kursiyerimiz var bunun yanında 18 yaşında liseyi henüz bitirmemiş kursiyerimiz de var” (Y7, Samsun).

Y2 ve Y7 kod adlı katılımcıların ortak olarak vurguladıkları bir diğer nokta ise eğitim kriteridir. Olgunlaşma enstitüsüne katılan kursiyerlerin ilköğretim mezunu olması gerektiğine değinmişlerdir. Eğitim kriterine vurgu yapan bir diğer katılımcı da Y1 kod adlı katılımcıdır. *“Herhangi bir yaş, cinsiyet kriteri yok. Fakat 2 yıllık olgunlaşma programı uyguladığımız kişilerin ise ilköğretim okuması yeterli”* (Y1, Antalya).

Yapılan tematik analiz sonucunda farklılaşan bir bulgu ise Diyarbakır’dır. Y3 kod adlı katılımcı, *“Hedef kitlemizi gençler oluşturuyor, lise mezunları tercihimiz”* (Y3, Diyarbakır), hedef kitlelerin gençlerden oluştuğunu ve lise mezunlarının tercihleri olduğunu vurgulamaktadır. Çarpıcı bulgulardan biri de hedef kitle profilinin geleneksel kültürü benimseyen kursiyerlerden oluşması beklenmektedir:

“Bizim ilk etap da pandemiden dolayı bürokrat ve memur kesimi geldi. Pandeminin yavaş yavaş açılmasıyla birlikte halk da gelmeye başladı. Biz tabana yayılmak istiyoruz ama önce geleneksel kültürel kısmı benimseyen bilen ve onu doğru bir şekilde aktarabilecek bir kitleye ihtiyacımız var” (Y4, Erzurum).

Y4 kod adlı katılımcı, paydaşın bürokrat ve memurlardan oluştuğunu, pandemiden sonra halk kesiminin gelmeye başladığını vurgulamaktadır. Kurum olarak asıl hedeflerinin geleneksel kültürü önemseyen kursiyerlere ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir. Benzer doğrultuda Y6 kod adlı katılımcı da *“Türk kültürüne meraklı herkes mümkün olduğunca gençlerimizin ihtiyacı olan kursları açmaya çalışıyoruz”* (Y6, İzmir), Türk kültürüne vurgu yapmış ve gençleri hedef aldıklarını dile getirmiştir. *“Hedef kitlemiz çok farklı kesimlerden oluşmaktadır. İç ve dış paydaşlarımız aynı zamanda hedef kitlemizi de oluşturmaktadır”* (Y5, İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı ise hedef kitle profilinde iç ve dış paydaşlara vurgu yapmıştır.



Şekil 4.2 Hedef Kitle Profili Kümesi

Kurumlar arasında hedef kitle profilinde eğitim ve yaş kriterlerinde örtüşen noktalar olsa da aynı şekilde farklılıklar olduğu da görülmektedir. Şekil 4.2’de görüldüğü gibi yapılan kod analizine göre hedef kitle profilinde yetişkin eğitimi ve geleneksel kültürün ön plana çıktığı görülmektedir.

4.10.1.1.2.2. Hedef Kitle ile Beklentinin Uyumu

Hedef kitle ile beklentinin uyumu alt teması, katılımcıların ulaştığı hedef kitle ile ulaşmayı hedefledikleri kitlenin nasıl değiştiğini veya uyum sağlayıp sağlamadığını ifade etmektedir. Hedef kitle ile beklentinin uyumu alt temasında “örtüşme” ve “örtüşmeme” olmak üzere kurumlar arasında iki farklılık ön plana çıkmaktadır.

“Yani, örtüşüyor diyebiliriz yüzde 60 örtüşüyor” (Y5, İstanbul), “Evet, zaten bunla ilgili çalışmalar da yürütüyoruz” (Y6, İzmir) ve “Aslında uyuyor istatistik bir şekilde canlandırıp iki grup yani 35 40 yaş grubu bizim en tepe grubumuz” (Y7, Samsun) kod adlı katılımcılar hedef kitle beklentilerinin uyuştuklarını dile getirmişlerdir. Y3 kod adlı katılımcı ise, denklik programlarında beklentilerinin örtüştüğünü ama kurs programlarında örtüşmediklerini vurgulamıştır. “Denklik programımızda örtüşüyor ama kurslarda örtüşmüyor. Biz de hem kurslar var kurslara genelde daha çok orta yaş ve üzerindeki bayanlar geliyor ama denklikte gerçekten örtüşüyor” (Y3, Diyarbakır). Erzurum ise diğer illerdeki kurumlarla farklılık gösterip örtüşmediğini dile getirmiştir. “Çok fazla örtüşmüyor

bu kitleden de memnunuz fakat tabana yayılmak bizim için daha önemli” (Y4, Erzurum). Samsun kurumu da öncelik olan meslek sahibi olmayan kadınları hedeflediğini vurgulamaktadır:

“Bizim öncelikle hedef meslek sahibi olmayan kadınlarımızı meslek sahibi yapmak. Onların sadece hobi amaçlı değil gerçekten bu işte ustalıkla yapabilecek kalifiyeli elemanlar haline getirmek istiyoruz. Sonuç olarak 35-40 yaşlarındaki henüz meslek sahibi olamamış kadınlarımızın daha çok bize gelmesini istiyoruz daha çok bizle muhatap olmasını istiyoruz, hiç olmazsa kurslarımıza katılmalarını istiyoruz ve bu alanda da çalışmalarımız var. Özellikle web sitesi ve sosyal medyayı çok kullanıyoruz” (Y7, Samsun).

Sonuç olarak İstanbul, İzmir ve Samsun kurumlarının hedef kitle ile beklentilerinin örtüştüğü görülmektedir. Diyarbakır kurumu, hedef kitlesi ile beklentisi denklik kurumlarında örtüşmekte, diğer kurs programlarında örtüşmemektedir. Erzurum ve Samsun kurumlarında ise hedef kitle ile beklentinin örtüşmediği anlaşılmaktadır.

4.10.1.1.2.3. Paydaşa Ulaşım Araçları

Paydaşa ulaşım araçları alt temasında Olgunlaşma Enstitüsünden görüşülen yöneticilerle paydaşa ulaşımında kullandığı araçları kapsamaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların paydaşa ulaşımında en çok sosyal medyayı aktif kullandıkları görülmüştür. *“En önemli ulaşım aracımız sosyal medya, web sitemiz var ancak daha çok resmi yazıların duyurulduğu alan, ama insanlar web sitesinden önce sosyal medyayı kullanıyorlar” (Y2, Ankara). Y2 kod adlı katılımcı, sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve hedef kitlelerin de sosyal medyayı daha aktif kullandıklarını dile getirmiştir. Web sitesinde daha çok resmi yazıların aktarıldığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın yanı sıra haberler aracılığı da ulaşmaya çalıştıklarını dile getiren katılımcılar da bulunmaktadır. “Sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya çalışıyoruz haberle ulaşmaya çalıştığımız da oluyor ama genelde sosyal medyamızı ve web sitemizi kullanıyoruz” (Y3, Diyarbakır). Y3 kod adlı katılımcı, sıklıkla sosyal medya ve web sitesi kullandıklarını ayrıca haberlere de önem verdiklerini aktarmıştır. “Hepsini kullanıyoruz ama sosyal medyayı daha etkin kullanıyoruz” (Y6, İzmir). Y6 kod adlı katılımcı da Y3 ve Y2 ile benzer şekilde sosyal medyayı etkin kullandıklarını ifade etmiştir.*

Sosyal medya üzerinde etkili kullanılan iletişim araçlarına bakıldığında ise katılımcıların ifadelerinden Instagram’ın ön plana çıktığı görülmektedir:

“Sosyal medyayı çok kullanıyoruz. Özellikle Instagram’ı çok kullanıyoruz. Son zamanlarda çok yaygınlaştı insanlar artık bazı şeyleri Google’dan değil Instagram’dan arıyor. Instagram’ı çok

kullanıyoruz bunu da geleneksel medya haberler gazete haberleri gibi geleneksel medyaları da kullanıyoruz ve web sitelerimizi mutlaka takip etmeleri konusunda hem kurs yerlerimizde hem de üst yöneticilerimizi ayarlıyoruz, uyarıyoruz. Biz bu sene ilanlar da vermeye başladık ve inanın resmen patlama oldu biz ondan da çok memnunuz” (Y7, Samsun).

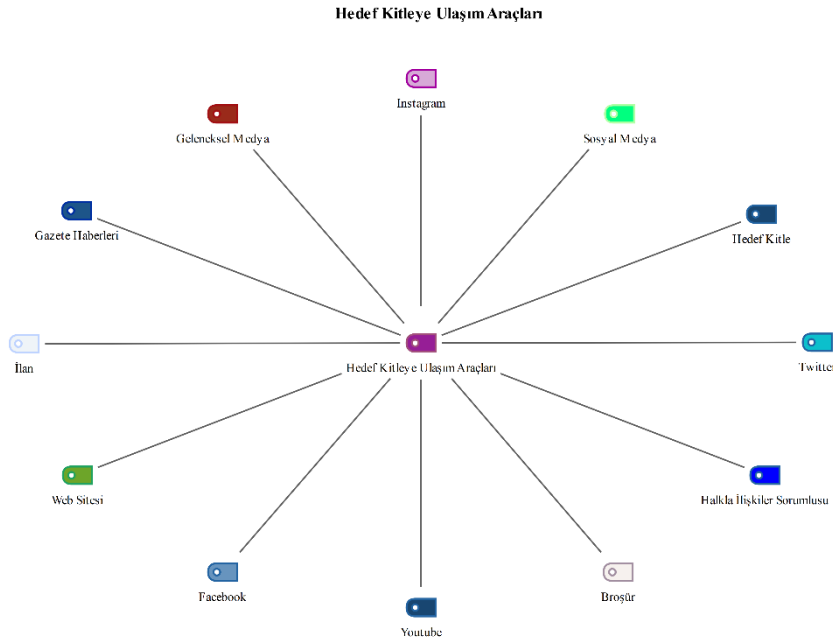
Y7 kod adlı katılımcı, geleneksel medyayı da kullanarak ilan verdiklerini ve sonuçlarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Y1 kod adlı katılımcı da “*Instagram, Facebook ve Youtube aktif olarak kullanıyoruz, her gün paylaşım yapıyoruz*” (Antalya) sosyal medya hesaplarında düzenli olarak paylaşım yaptıklarını ve hedef kitlelerine bu araçları kullanarak ulaştıklarını aktarmaktadır. Paydaşa ulaşımında sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler uzmanının tarafından yönetildiğini Y4 kod adlı katılımcı ifade etmiştir:

“Instagram, Facebook, X, Youtube bunları yöneten bilişim uzmanı ve halkla ilişkiler uzmanı arkadaşımız var. 24 saate bir güncelleniyor tanıtım, siparişler, diyaloglar ve reklamlar hepsini o arkadaşlarımız yapıyor...Etkinlikler düzenliyoruz herhangi bir özel günü kullanarak bize dönüşlerini görüyoruz hem de bize gelen kişiler kimler onları görüyoruz doğru ilerleyip ilerlemediğimize bakıyoruz” (Y4, Erzurum).

Y4 kod adlı katılımcının anlatılarından düzenledikleri etkinliklere geri dönüşleri dikkate aldıkları ve etkiyi ölçtükleri görülmektedir. Öte yandan Y4, sosyal medya kullanımını Y1 kod adlı katılımcı ile aynı şekilde düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Geleneksel medyayı etkili bir şekilde kullanan bir diğer kurum da İstanbul’dur.

“Biz geleneksel ve yeni medya iletişim kanallarını kullanmaktayız. Gazete, dergi, broşür gibi basılı ürünler var. Fuar, sergi, etkinlik yapıyoruz bazı kültürel sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal medyayı da iyi kullandığımızı düşünüyoruz. Mesela Göztepe tren istasyonu var aynı zamanda kültür sanat evimiz orda broşürlerimiz yer alıyor workshoplar yapılıyor ve bunlar sosyal medyada paylaşılıyor” (Y5, İstanbul).

Y5 kod adlı katılımcı, diğer kurumlardan farklı olarak gazete, dergi ve broşür gibi farklı araçlardan yararlandıklarını dile getirmiştir.



Şekil 4.3 Paydaş Ulaşım Araçları Kümesi

Şekil 4.3’de görüldüğü üzere paydaş ulaşım alt temasında, Instagram, geleneksel medya, ilan, web sitesi, Facebook, Youtube, broşür, halkla ilişkiler sorumlusu, X ve sosyal medya kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar bu araçları kullanılarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar.

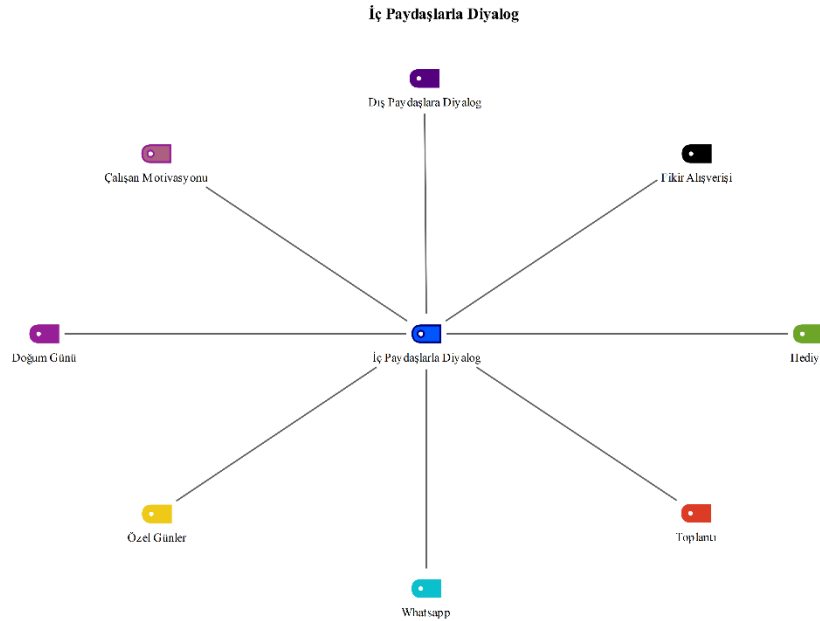
4.10.1.1.3. Diyalog

Diyalog ana temasında, iç paydaşlarla diyalog ve dış paydaşlarla diyalog olmak üzere iki alt tema ele alınmıştır. Bu tema oluşturulurken görüşmecilere; iç ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurup kurmadıkları konusundaki düşünceleri sorulmuştur.

4.10.1.1.3.1. İç Paydaşlarla Diyalog

İç paydaşlarla diyalog alt temasında, görüşmecilerinin iç paydaşlarla ilişkileri ele alınmaktadır. Kurumların çoğunluğu paydaşlarla diyaloglarının iyi olduğunu ifade etmişlerdir. “İç paydaşlarımızla gayet iyi iletişimimiz herkesin doğum günü burda kutlanır. Özel günler unutulmaz” (Y2, Ankara). Y2 kod adlı katılımcı, kurumda çalışanlarla iletişime önem verdiklerini ve özel günlerin unutulmadığını ifade etmiştir. “Evet bizde de doğum günü kutlamaları oluyor fakat fikir toplantılarını çok fazla yapıyoruz, herkesin fikrini almak önemli” (Y5,İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı da Ankara ile aynı doğrultuda doğum günlerine önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca çok sık fikir toplantıları yaptıklarını ve fikir alışverişlerinde bulunduklarını vurgulamıştır. Y4 kod adlı katılımcı da Ankara ve İstanbul’dan

farklı olarak özel günlerin kutlanmadığını, hediyeler aldıklarını dile getirmişlerdir. “Biz hep iç içeyiz zaten özel doğum günü vs. yapmıyoruz ama atölyede kendi içlerinde yapıyorlar bize de söylerlerse küçük küçük hediyeler alıyoruz” (Y4, Erzurum).



Şekil 4.4 İç Paydaşlarla Diyalog Kümesi

Y6 kod adlı katılımcı, her hafta toplantı yaptıklarını ifade etmiştir. “Gayet iyi her hafta toplantı yaparız birçok kararı birlikte alıyoruz” (İzmir). Y3 katılımcısı ise iç paydaşlarla iletişimde Whatsapp uygulamasını kullandıklarını dile getirmiştir. “Whatsapp gruplarıyla daha çok paylaşım yapıyoruz. Toplantılar yapıyoruz... Çok fazla mesai saati içerisinde vaktimiz olmuyor, geçen yıl hafta sonları kahvaltı planladık. Ramazan ayında iftar yemeği oldu ama sık yapamıyoruz (Y3, Diyarbakır). Ayrıca Diyarbakır kurumu çalışan motivasyonu için birlikte etkinlikler planladıklarını ancak düzenli bir şekilde yerine getiremediklerini vurgulamaktadırlar.

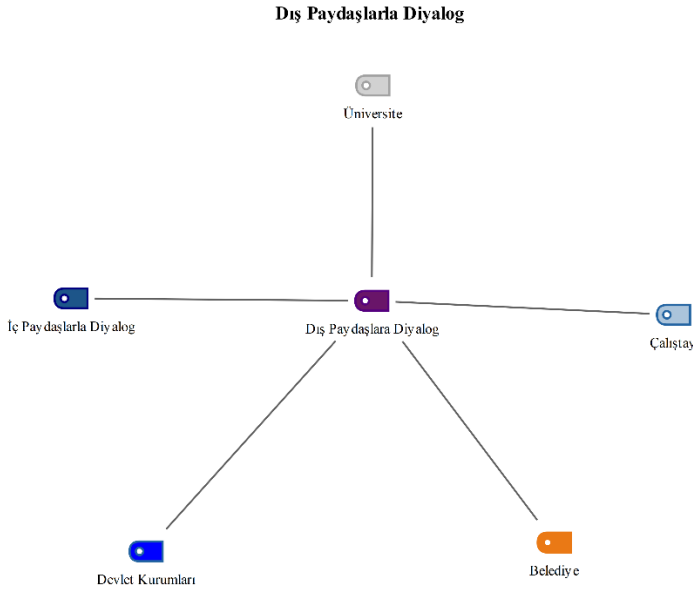
Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu iç paydaşlarla fikir alışverişine önem verdiklerini ve diyaloglarının iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Antalya ve Samsun kurumundan görüşülen yöneticiler iç paydaşlarla diyalog hakkında konuşmamışlardır. Yapılan kod analizine göre Şekil 4.4’de görüldüğü gibi iç paydaşlarla diyalog alt temasında, doğum günü, özel günler, WhatsApp aracılığıyla iletişim, toplantılar yapmak, hediyeler almak, fikir alışverişinde bulunmak ön plana çıkmaktadır. Dış paydaşlarla diyalog alt teması ile de ilişkilendirilmiştir.

4.10.1.1.3.2. Dış Paydaşlarla Diyalog

Dış paydaşlarla diyalog alt temasında, görüşmecilerinin dış paydaşlarla ilişkileri ele alınmaktadır. Kurumların çoğunluğu dış paydaşlarla diyaloglarının iyi olduğunu ifade etmişlerdir. “*Dış paydaşlarımızla da iletişimimiz de iyidir. Devlet kurumlarının tamamıyla çalışıyoruz*” (Y2, Ankara). Y2 kod adlı katılımcı, devlet kurumlarıyla düzenli olarak çalıştıklarını vurgulamaktadır. “*Yoğun iş birliği içerisindeyiz*” (Y6, İzmir). Y6 kod adlı katılımcı da yoğun iş birliği içinde olduğunu ifade etmiştir. Y3 kod adlı katılımcı ise belediye ile iş birliklerinin iyi olduğunu aktarmıştır:

“O konuda iyi olduğumuzu düşünüyorum, şu anda çok daha iyi işler yapmadık ama yapacağımıza inanıyorum. Belediyeye sürekli iletişim halindeyiz bu sene için özellikle güzel planlarımız var. Geçen yıl destekleriyle İzmir’de bir defile yaptık dışardan aldığımız destekle bu görüşmeler sayesinde Diyarbakır adına da güzel bir tanıtım oldu bu sene de bekliyoruz öyle çalışmalar” (Y3, Diyarbakır).

Belediyeden aldıklarını destekle şehir dışında etkinlikler düzenlediklerini ve ilerleyen süreçler için planlamalarının olduğunu vurgulamaktadır. “*Erzurum küçük bir yer olduğu için herkes herkesi tanıyor resmi olarak da gayri resmi olarak da birbirimize ulaşmamız çok kolay. Erzurum’da olgunlaşma göz bebekleri olduğu için vali vs. biz onlara ulaşmadan onlar bize ulaşıyorlar*” (Y4, Erzurum). Y4 kod adlı katılımcı da coğrafi konumun etkisinden dolayı dış paydaşlarla iş birliğinin etkili ve kolay ulaşılabilir olduğunu ve olgunlaşma enstitülerine değer verildiğini ifade etmiştir. Devlet kurumları ile diyalogları iyidir. “*Yine dış paydaşlarımızın da olduğu çalıştaylar yapıyoruz. Kültürel etkinlikler, geziler mutlaka planlıyoruz. Kültür Turizm Bakanlığı ile müftülük, Vakıflar Genel Müdürlüğü, belediyeler, Üsküdar Belediyesi en büyük paydaşlarımızdan bir tanesi. Marmara ve Mimar Sinan Üniversitesi bunların hepsi bizim paydaşımız*” (Y5, İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı da diğer kurumlarla aynı doğrultuda diyaloglarının iyi olduğunu belirtmiştir. Çalıştaylar düzenlediklerini, farklı birçok kurumun yanı sıra üniversitelerle de diyaloglarının iyi olduğunu ifade etmiştir. Y7 kod adlı katılımcı, “*üniversiteden çok yardım alırsız*” (Samsun) üniversite ile çalıştıklarını dile getirmiştir.



Şekil 4.5 Dış Paydaşlarla Diyalog Kümesi

Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu dış paydaşlarla yoğun iş birliği içerisinde olduklarını aktarmışlardır. Antalya kurumundan görüşülen yönetici dış paydaşlarla diyalog hakkında konuşmamıştır. Yapılan kod analizine göre Şekil 4.5'te belirtildiği gibi dış paydaşlarla diyalog alt temasında, kurumların devlet kurumları, belediyeler ve üniversiteler ile çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca dış paydaşlarla çalıştaylar ve etkinlikler düzenlemektedir. İç paydaşlarla diyalog alt teması ile de ilişkilendirilmektedir.

4.10.1.1.4. Düzenli Halkla İlişkiler Planı

Düzenli halkla ilişkiler planı ana teması, Olgunlaşma Enstitülerinin nasıl halkla ilişkiler çalışmaları yürüttüğünü ele almaktadır. Bu tema altında profesyonel destek ve halkla ilişkiler uzmanının varlığı olmak üzere iki ana alt tema ele alınmıştır. Tema oluşturulurken görüşmecilere; düzenli ve planlı şekilde halkla ilişkiler çalışmaları yapıp yapmadıkları ve bunların neler olduğu, halkla ilişkiler uzmanı bulunup bulundurmadıkları sorulmuştur.

Kurumların çoğunda halkla ilişkiler bölümü bulunmamaktadır. Tanıtım ve Pazarlama bölümü altında çalışmalarını yönetmektedirler:

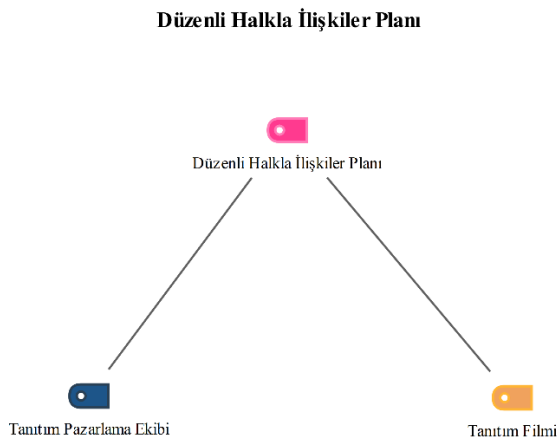
Halkla İlişkiler departmanımız yok. Tanıtım ve Pazarlama Departmanı'nda okulumuzu tanıtan tanıtım filmimiz var, kendimizi tanıtabileceğimiz videolarımız var, okulumuz içerisindeki her alanın tanıtım videosu var... Hayır, halkla ilişkiler bölümümüz yok bizim tanıtım ve pazarlama bölümümüz var ama okulumuzda zaten halkla ilişkiler diye bir bölüm yok. Öğretmeni olursa tabi ki olabilir (Y2, Ankara).

Y2 kod adlı katılımcı, sıklıkla halkla ilişkiler bölümünün olmadığını tekrar etmiştir. Halka ilişkiler hakkında farkındalıklarının olmadığını ve sadece tanıtım odaklı halkla ilişkilere baktıkları anlaşılmaktadır. Tanıtım videolarının olmasını vurgulamıştır. *“Tabi ki hatta tanıtım bölümü kurum içerisinde şunu yapmaktadır mesela sosyal medyada 1 hafta içerisinde paylaşacağı şeyler bile bellidir”* (Y5, İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı da tanıtım bölümü içerisinde sosyal medya paylaşımlarının düzenli ve planlı olduğunu ifade etmiştir.

Dönem başında bir program belirlediklerini belirten kurumlar da mevcuttur. *“Sene başında öğretmenler kurulunda bu yıl kaç tane yapacak olduğumuz etkinlikleri planladık. Etkinlik yaklaştıkça okul içinde görevlendirme yapıyoruz”* (Y3, Diyarbakır). Y3 kod adlı katılımcı, kurum içi görevlendirme yaptıklarını ve planlı bir şekilde ilerlediklerini ifade etmiştir. *“Tabi ki sene başında AR-GE ekibini topluyoruz planlama yapıyoruz”* (Y4, Erzurum). Y4 kod adlı katılımcı da Y3 gibi benzer şekilde planlama yaptıklarını dile getirmiştir. Farklı olarak AR-GE ekiplerinin varlığından bahsetmiştir.

Tema çalışmalarımız var ve bu proje tema çalışmaları sonunda defile olur defilede serginin dışında tanıtımlarımız olur, bunu çok yoğun bir şekilde yaparız. Bir proje biter öbürü başlar planlı olmadığı sürece biz bunun altından kalkamayız planlı ve programlı gideriz (Y7, Samsun).

Y7 kod adlı katılımcı, kurum içi planlarını tema çalışmaları şeklinde ayrıştırdıklarını vurgulamıştır. Planlı ve programlı ilerlediklerini, tanıtım çalışmalarından bahsetmişlerdir.



Şekil 4.6 Düzenli Halkla İlişkiler Planı Kümesi

Sonuç olarak düzenli halkla ilişkiler planında kurumların ağırlıklı olarak tanıtım ve pazarlama bölümüne ağırlık verdikleri görülmektedir. Şekil 4.6’da görüldüğü gibi yapılan kod analizi sonucunda da tanıtım pazarlama ekibi ve tanıtım filmi ön plana çıkmıştır.

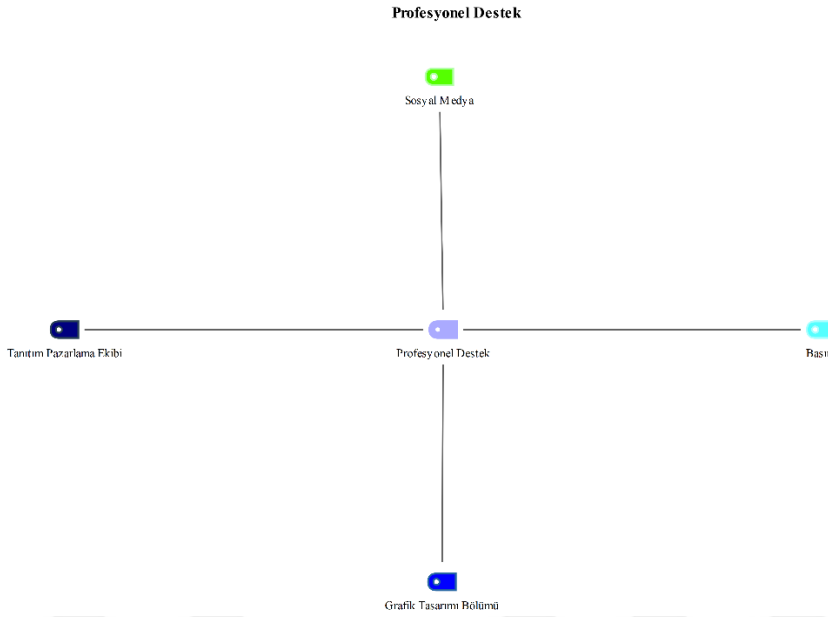
4.10.1.1.4.1. Profesyonel Destek

Profesyonel Destek alt teması, kurumların dışarıdan nasıl destekler aldığını veya alıp/almadığını kapsamaktadır. Kurumların çoğunluğunu dışarıdan profesyonel destek almadıklarını ve buna ihtiyaç duymadıklarını aktarmışlardır. *“Sene başında usta öğretici sınavları yapıyoruz. Grafik tasarımı bölümüne de eleman alıyoruz ve onun da bir sınavı var. O bölümde başarılı olan arkadaşlarımız zaten bizimle yol alıyorlar. Dolayısıyla profesyonellerle çalıştığımız için çok da dışarıya gerek kalmıyor”* (Y1, Antalya). Y1 kod adlı katılımcı, usta öğretmenleri olduğu için dışarıdan profesyonel desteğe ihtiyaç olmadığını vurgulamıştır.

Biz destek almıyoruz çünkü bizim enstitümüz bünyesinde bulunan tanıtım ve satış pazarlama bölümü bu görevi yerine getiriyor. Bu konuda usta öğretmenlerimiz var çalışan öğretmenlerimizle birlikte onlar yürütüyor. Usta öğretmenlerimizi sene başında sınavla alıyoruz. Bunun içinde grafikçi, bilişimci alanında iyi video çeken fotoğrafçı gibi ilana çıkıyoruz ve bu nitelikteki kişileri seçerek alıyoruz (Y5, İstanbul).

Y5 kod adlı katılımcı da Y1 kod adlı katılımcı ile aynı doğrultuda kurum içinde görevli çalışanlardan dolayı dışarıdan bir profesyonel destek almadıklarını aktarmıştır. *“Dışarıdan destek almıyoruz”* (Y4, Erzurum) ve *“Hayır almıyoruz hepsi içimizde yapılıyor”* (Y6, İzmir) katılımcıları da destek almadıklarını ifade etmişlerdir.

Dışarıdan sadece basım işleri için destek aldığını belirten kurumlar da mevcuttur. *“Geçen yıllarda broşür bastırıp dağıttık ama onun hiçbir geri dönüşü olmadı şu anda sosyal medya daha etkili”* (Y3, Diyarbakır). Y3 kod adlı katılımcı, dışarıdan broşür bastırmak için destek aldıklarını ancak paydaşa ulaşım da etkili olmadığını vurgulamaktadır. *“Tasarımları biz yaparız tanıtım pazarlama ekibimiz tasarımları yapar. Tasarım dışında baskı işini de biz yaparız kendi ekibimiz yapar ama bunun dışında ilanları ister istemez baskı yapan firmalardan yardım alırız”* (Y7, Samsun). Y7 kod adlı katılımcı da ilanlar için sadece dışarıdan profesyonel destek aldıklarını belirtmektedir.



Şekil 4.7 Profesyonel Destek Kümesi

Sonuç olarak kurumların çoğunluğu dışarıdan profesyonel almamaktadırlar. Profesyonel destek almayan kurumlar, bu desteğe ihtiyaç duymamaktadırlar. Destek alanlar kurumlar sadece basım işlerinde dışarıdan profesyonel destek almaktadırlar. Şekil 4.7’de görüldüğü gibi yapılan kod analizi sonucunda profesyonel destek alt teması, tanıtım pazarlama bölümü, grafik tasarım bölümü, sosyal medya ve basım ile ilişkidir.

4.10.1.1.4.2. Halkla İlişkiler Uzmanının Varlığı

Halkla ilişkiler uzmanının varlığı alt teması, kurum içerisinde halkla ilişkiler uzmanının olup/olmadığını kapsamaktadır. Görüşülen çoğu kurumda halkla ilişkiler uzmanı vardır.

“Evet var. Sınavla alınır branşı halkla ilişkilerdir” (Y1, Antalya). Y1 kod adlı katılımcı, sınavla alınan bir halkla ilişkiler uzmanının kurumlarında olduğunu ifade etmektedir. Y4 kod adlı katılımcı da halkla ilişkiler uzmanının olduğunu aktarmıştır:

“Yöneten bilişim uzmanı ve halkla ilişkiler uzmanı arkadaşımız var. 24 saate bir güncelleniyor tanıtım, siparişler, diyaloglar ve reklamlar hepsini o arkadaşlarımız yapıyor...1 tane halkla ilişkiler uzmanımız var fakat ona yardımcı olan İngilizce hocamız, Türkçe hocamız vs. var ekip şeklinde çalışıyorlar aynı odadalar” (Y4, Erzurum).

Katılımcının ifadelerinden Erzurum kurumunun bu konuda duyarlı olduğunu ve bir ekip halinde çalışmalar yürüttükleri anlaşılmaktadır. “Halkla ilişkilerden sorumlu bir personelimiz mevcut konusunda uzman lisans mezunu ve tanıtım departmanına bağlı olarak

çalışıyor” (Y5, İstanbul). Y5 kod adlı katılımcı da halkla ilişkiler uzmanının tanıtım bölümünde çalıştığını vurgulamaktadır. *“Evet var, mesleği gazetecilik olan birçok daldan güzel bir ekibimiz var”* (Y6, İzmir). Y6 kod adlı katılımcı da, halkla ilişkiler uzmanının olduğu ve ayrıca gazetecilik mezunu gibi iletişim bilimlerden mezun bir çok çalışma arkadaşının olduğunu ifade etmiştir.

Diyarbakır kurumundan görüştüğümüz yönetici ise, kurumlarında halkla ilişkiler uzmanı olmadığını dile getirmiştir. *“Yok...İmkanlar, almak istedik ama ayrı bütçe gerektiriyor. tanıtım pazarlamada görevli bir öğretmenimiz var çok profesyonel olmasa da onlar ilgileniyor”* (Y3, Diyarbakır). Y3 kod adlı katılımcı, halkla ilişkiler uzmanı istediklerini ancak bütçelerinin yeterli olmadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak Antalya, Erzurum, İstanbul, İzmir kurumlarında halkla ilişkiler uzmanı bulunmaktadır. Diyarbakır kurumu halkla ilişkiler uzmanı istemekte ancak imkanları el vermemektedir. Ankara ve Samsun kurumunda ise halkla ilişkiler uzmanı bulunmamaktadır. Ankara ve Samsun Olgunlaşma Enstitülerinin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde halkla ilişkiler uzmanı bulundurma kuruma sağlayacağı katkılar konusunda yeterli algıya ve farkındalığa sahip olmadığı düşünülmektedir.

4.10.2. Odak Grup Görüşme Analiz ve Yorumları

Odak grup analizinde araştırmada seçilen yedi ildeki Olgunlaşma Enstitüsü kursiyerleri ile yaklaşık 1,5 saat görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde tematik analiz tekniği kullanılarak ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Kodlamalar MaxQDA analiz programında gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere; hangi iletişim kanalları aracılığıyla Olgunlaşma Enstitülerinden haberdar oldukları, dijital platformlarda Olgunlaşma Enstitülerini takip edip etmedikleri, Olgunlaşma Enstitüleri personellerinin kursiyerler ile etkileşimli bir iletişim içinde olduğunu düşünüp düşünmedikleri, Olgunlaşma Enstitülerinin tanıtım çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüp düşünmedikleri, Olgunlaşma Enstitüleri bünyesinde hangi kurs ya da kurslara katıldıkları, Olgunlaşma Enstitüleri faaliyetleriyle ilgili önerileri olup olmadığı şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorular çerçevesinde yapılan analiz sonucunda 5 ana tema belirlenmiştir. Bu ana temalar; kursiyerlerin demografik bilgileri, paydaşın kurumla¹ tanışma şekli, kurumla ilgili düşünceler, kurumun kitle iletişim araçları ile ilgili düşünceler ve kurumu tavsiye ederken kullanılan iletişim araçlarıdır. Doktora tezinin bu bölümünde gerçekleştirilen analiz sonucunda odak

¹ Bu analiz bölümünde kurum olarak kastedilen o ildeki Olgunlaşma Enstitüsünü temsil etmektedir.

grup çalışmasının bulguları yer almaktadır. Tablo 4.3'te odak grup görüşmeci bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4.3 Odak Grup Görüşmeci Bilgileri

Kurum adı	Görüşülen Kişinin Unvanı	Kod Adı
Antalya	Kursiyer	K1, Antalya
Ankara	Kursiyer	K2, Ankara
Diyarbakır	Kursiyer	K3, Diyarbakır
Erzurum	Kursiyer	K4, Erzurum
İstanbul	Kursiyer	K5, İstanbul
İzmir	Kursiyer	K6, İzmir
Samsun	Kursiyer	K7, Samsun

4.10.2.1. Kursiyerlerin Demografik Bilgileri

Kursiyerlerin demografik bilgileri ana teması, kursiyer profilleri ve katılan kurslar alt temalarını kapsamaktadır.

4.10.2.1.1. Kursiyer Profilleri

Kursiyer profilleri alt temasında Olgunlaşma Enstitüsünde kurslara devam eden kursiyerlerin demografik özellikleri tanımlanmaktadır.

Görüştiğimiz kursiyerlerin tamamını kadınlar oluşturmaktadır. K2 kod adlı katılımcı *“Üç çocuk annesiyim. Emekliyim ve bu tarz işleri çok sevdiğim için Ankara Olgunlaşma ile tanıştığımndan beri fırsat buldukça gitmeye çalışıyorum”* (K2, Ankara) sözleri ile kendini tanımlamıştır. K2 kod adlı katılımcı emekli ve üç çocuk annesi bir kadındır ve emekli olduktan sonra Olgunlaşma Enstitüsü'nde kurslara başlamıştır. *“Ben 2010 yılında Mimar Sinan Üniversitesi'nden emekliye ayrıldım. Emekliye ayrıldıktan bir ay sonra Olgunlaşma'ya başladım. Başladığım günden bugüne 10 seneyi geçti. 12 senedir aşağı yukarı ikinci emekliliğimi neredeyse Olgunlaşma'dan olacak”* (K5, İstanbul). K5 kod adlı katılımcı ise üniversiteden emekli bir kadındır. Emekli olduktan Olgunlaşma Enstitüsü'nden kurslar almaya başlamış ve uzun yıllardır kurslara katılmaya devam etmektedir.

K1 kod adlı katılımcı da daha önceden kamusal alanda çalışan ve boş zamanlarını değerlendirmek istediği için kurslara katılmıştır. *“Ben Akdeniz Üniversitesi'nde çalışıyordum. Daha sonra çocuklardan dolayı işe ara verip İstanbul'a taşındım. Sonra Antalya'yı çok özlediğimi fark edip döndüğüm zaman ne yaparım diye düşünürken yolum Olgunlaşma ile keşişti”* (K1, Antalya). *“İzmir'den katılıyorum. 9 Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi*

resim öğretmenliği bölümünden mezunum” (K6, İzmir). K6 kod adlı katılımcı da resim öğretmenidir ve emekli olduktan sonra diğer kursiyerle benzer motivasyonlarla kurslara katılmıştır. “Diyarbakır Olgunlaşma’dan katılıyorum. Kursiyer olarak orada bulunuyorum. 1971 Bitlis doğumluyum. 1988 kız meslek lisesi mezunuyum.. Evde çocukları büyüttükten sonra da biraz vakit kalınca artık kendine vakit ayırmaya başlayınca yani oradan öyle bir başlangıç yaptık devam etti” (K3, Diyarbakır). K3 kod adlı katılımcı ise kız meslek lisesi mezunu ve ev hanımıdır. Çocuklarını büyüttükten sonra boş zamanlarını değerlendirmek istediği için Olgunlaşma Enstitüsü kurslarına katılmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların ifadelerine bakıldığı zaman çoğunlukla kursiyerlerin emekli veya ev hanımı oldukları, çoğunluğun 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Kursiyerlerin kurslara başlama motivasyonları ise boş zamanlarını kaliteli değerlendirmek ve yeni bir şeyler öğrenmektir.

4.10.2.1.2. Katılınan Kurslar

Katılınan kurslar alt teması ise katılımcıların hangi tür kurslara katıldıklarını kapsamaktadır.

K2 kod adlı katılımcı nakış ve farklı nakış türlerindeki kurslara katılmıştır. *“Genel olarak nakış ve süzeni nakış işleri katıldım bu zamana kadar” (K2, Ankara). K3 kod adlı katılımcı ise uzun yıllardır devam ettiğini ve birçok farklı kurslara katıldığını dile getirmektedir:*

Uzun zamandır devam ettiğim için bu şekil devam ediyorum. Kurslara katılıyoruz, öğreniyoruz, boş zamanlarımızı güzel değerlendiriyoruz. Son olarak İpek kozası üzerinden devam ediyorum. El sanatlarını kapsayacak hemen hemen tüm kurslara katıldık. Keçe üzerinden devam ettik. Keçe iğneleme teknikleri üzerinden, yani öyle...El sanatları kurslarına katıldım, keçe iğneleme sanatı, ipek kozası, titanyum... İpek kozasının bir çiçek haline gelmesi benim çok ilgimi çekiyordu. Çok güzel şeyler ürettik ve öyle de devam ediyoruz (K3, Diyarbakır).

Katılımcının ifadelerinde de görüldüğü gibi ağırlıklı olarak el sanatları kurslarına katılmıştır. *“Deri tasarım, dikiş katıldım. Şu an resim ve dikiş devam ediyorum” (K5, İstanbul). K5 kod adlı katılımcı da resim, dikiş, deri tasarım gibi farklı kurslara katılmıştır. “Moda tasarım bölümündeyim ben. Bana göre bir kurstan çok meslek edindirme eğitimi veriyorlar. ASMEK’ler falan daha hobi amaçlı ama burada daha profesyonel bir eğitim aldığımıza inanıyorum ben. Hocalarımız da öyle yöneticilerimiz de öyle daha dışa dönük bir yapısı var” (K1, Antalya). K1 kod adlı katılımcı ise moda tasarım kursuna katılmış ve kurumdan memnuniyetini dile getirmiştir. Aldıkları eğitimin profesyonel bir eğitim olduğunu*

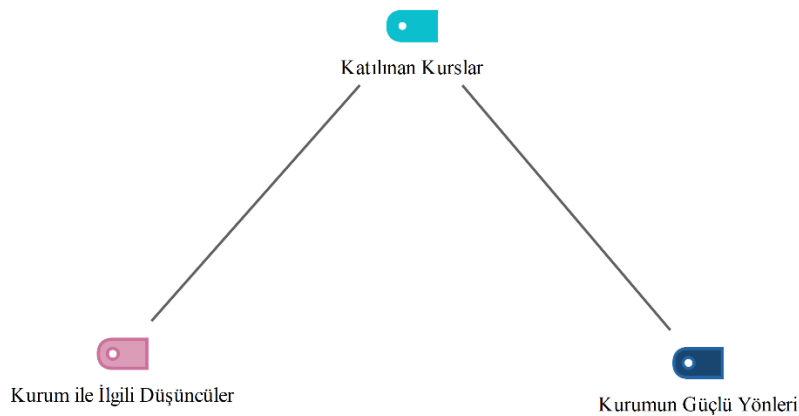
ve üst yönetimin kursiyerlere güçlü bir iletişimi olduğunu ifade etmiştir. K6 kod adlı katılımcı da stilistik eğitimine katıldığını belirtmiştir:

“2019 yılında stilistik eğitime katıldım orada. İlk o zaman başladı gerçek anlamda tanışmam. Güzel bir eğitimdi. Hocamız Bey ile beraber eğitimi tamamladık. Keyifli bir süreçti benim için. Hatta o dönem Bursa Fashion Week’te yarışmaya katıldım ve birinci oldum. Adana’da da bir yarışmaya katılmıştım, finalistler arasındayım. Adana ile Bursa’nın final geceleri çok yakındı, o kıyafetlerin dikimleriyle aynı anda uğraşmam çok zor olacaktı. O süreçte özel bir okulda öğretmenlik yapıyordum o yüzden Bursa’da karar kıldım ve birinci olmuştum. Güzel bir süreçti keyifli bir süreçti çok şey kazandım öğrendim” (K6, İzmir).

K6 katılımcısı aldığı eğitim sayesinde başarılar elde ettiğini ve onun için eğitim sürecinin keyifli geçtiğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak katılımcıların farklı kurslara katıldığı görülse de çoğunlukla el sanatları kurslarına katılımları daha yüksektir. Bunun yanı sıra moda tasarım ve stilistik eğitimlerine katılanlar da olmuştur. Şekil 4.8’de katılınan kurslar kümesi yer verilmiştir. Yapılan kod analizine bakıldığında ise katılınan kursların kurumla ilgili düşünceleri ve kurumun güçlü yönleri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Katılımcılar da ifadelerinde katıldıkları kurstan memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Ayrıca aldıklarını eğitimin kalitesini kurumun güçlü yönleri olarak ele almaktadırlar.

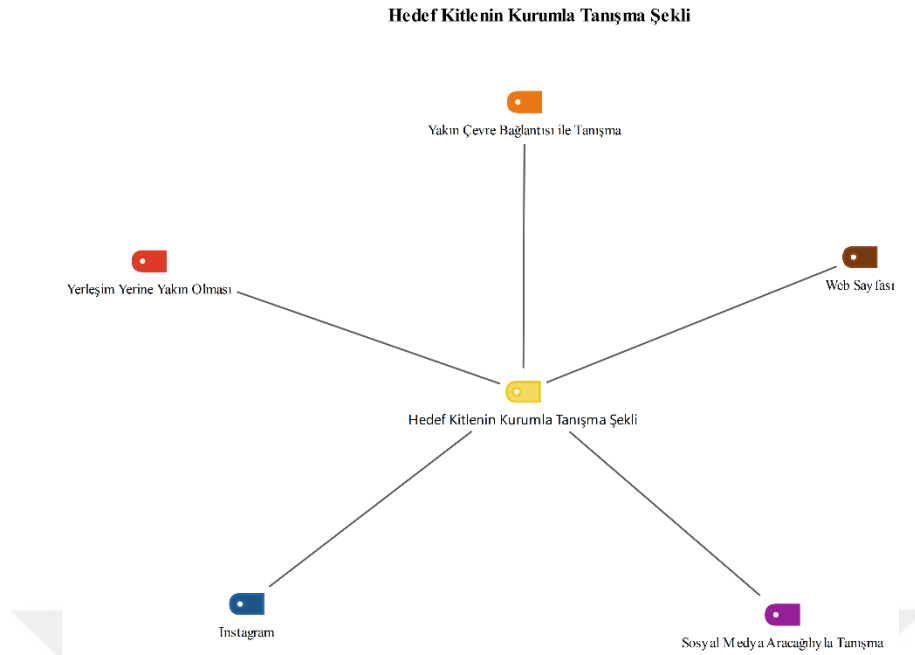
Katılınan Kurslar



Şekil 4.8 Katılınan Kurslar Kümesi

4.10.2.2. Paydaşın Kurumla Tanışma Şekli

Paydaşın kurumla tanışma şekli ana teması kursiyerlerin kurum ile nasıl tanıştıklarını kapsamaktadır. Bu bağlamda yakın çevre bağlantısı ile tanışma, yerleşim yerine yakın olması ve sosyal medya aracılığıyla tanışma olmak üzere üç alt ana tema belirlenmiştir.



Şekil 4.9 Paydaşın Kurumla Tanışma Şekli Kümesi

Şekil 4.9’da paydaşın kurumla tanışma şekli kümesi görülmektedir. Yapılan kod analizi sonucunda Paydaşın Kurumla Tanışma Şekli ana temasının yerleşim yerine yakın olması, yakın çevre bağlantısı, sosyal medya aracılığıyla tanışma, Instagram ve web sayfası ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu analiz sonucu kapsamında alt temalar oluşturulmuştur.

4.10.2.2.1. Yakın Çevre Bağlantısı ile Tanışma

Yakın çevre bağlantısı ile tanışma alt teması kursiyerlerin Olgunlaşma Enstitüleri’ni arkadaşları ve yakınları tarafından kurumun önerilmesi kaynaklı kurumu tanımalarını kapsamaktadır.

K2 kod adlı katılımcı yakın arkadaşının orada öğretmenlik yaptığı için kurumu tanıdığını ifade etmiştir. “Çocukluk arkadaşım Ankara Olgunlaşma Enstitüsü’nde öğretmenlik yaptığı için ona danıştım o yönlendirdi onun vasıtasıyla girdim. Bırakmadan da devam edicem inşallah” (K2, Ankara). K1 kod adlı katılımcı da benzer şekilde arkadaş aracılığıyla kurumla tanıştığını dile getirmiştir:

Ben Antalya Olgunlaşma’dayım. Benim de Olgunlaşma ile tanışmam yine bir arkadaş vesilesiyle oldu. Olgunlaşmaya kursiyer başlayıp hoca olarak devam eden bir arkadaşımın vesilesiyle. Ben Akdeniz Üniversitesi’nde çalışıyordum. Daha sonra çocuklardan dolayı işe ara verip İstanbul’a taşındım. Sonra Antalya’yı çok özlediğimi fark edip döndüğüm zaman ne yaparım diye düşünürken yolum Olgunlaşma ile kesişti (K1, Antalya).

Sonuç olarak katılımcıların ikisinin yakın arkadaş aracılığıyla Olgunlaşma Enstitüsünü tanıdığını ve çevreleri vasıtasıyla iletişime geçtiklerini görülmektedir.

4.10.2.2.2. Yerleşim Yerine Yakın Olması

Yerleşim yerine yakın olması alt teması, kursiyerlerin Olgunlaşma Enstitüleri'ni yaşadıkları veya çalıştıkları çevreye yakın olmasından kaynaklı tanımlarını kapsamaktadır.

K5 kod adlı katılımcı çalışma yerine yakın olmasından dolayı Olgunlaşma Enstitüsü'nü zaten çok uzun zamandır bildiğini ifade etmiştir. *“İstanbul’da yaşıyordum. Mesaiye gidip gelirken sürekli önünden geçiyordum. Sürekli gözetim altındaydı benim için. Bir gün emekli olursam buraya geleceğim dedim, durdum. Önünden geçiyordum yani, emekli oldum hemen başladım”* (K5, İstanbul). K5 katılımcısı çalışırken Olgunlaşma Enstitüsü'ne başlamanın sürekli hayalini kurduğunu dile getirmektedir. Aynı doğrultuda K6 kod adlı katılımcı da Olgunlaşma Enstitüsü'nü zaten bildiğini vurgulamaktadır. *“İzmir de olgunlaşma çok merkezi bir yerde Alsancak’ta. İzmir Atatürk Lisesi’nin arka sokağında. Zaten her zaman önünden geçtiğim bir yerdi ve ilgimi de çekmişti açıkçası”* (K6, İzmir). İstanbul ve İzmir Olgunlaşma Enstitüleri'nin merkezi bir yerde konumlanması kursiyerlerinin kurumu bilmeleri açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Olgunlaşma Enstitüleri'ne mekânsal olarak yakın yaşayanların avantajlı olduğu söylenebilir. K3 kod adlı katılımcı da daha önceden kurumla ilgili bilgisi olduğunu ifade etmiştir:

Olgunlaşmayı, 1988 kız meslek lisesi mezunuyum. Biz mezun olduğumuz zaman eski okul binamız olgunlaşma olarak değiştirildi. O zamanlar ilk kurulduğu dönem biliyordum ben. Evde çocukları büyüttükten sonra da biraz vakit kalınca artık kendine vakit ayırmaya başlayınca yani oradan öyle bir başlangıç yaptık devam etti. Yani öyle başladı olgunlaşmayı ben ilk kurulduğu günden itibaren biliyordum (K3, Diyarbakır).

K3 kod adlı katılımcı da önceden okuduğu okulun Olgunlaşma Enstitüsü'ne dönüşmesinden dolayı kuruluş aşamasından itibaren bildiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak görüştüğümüz kursiyerlerin üçü yerleşim yerine yakın olmasından dolayı Olgunlaşma Enstitüsü'nü bilmekte ve tanımaktadır.

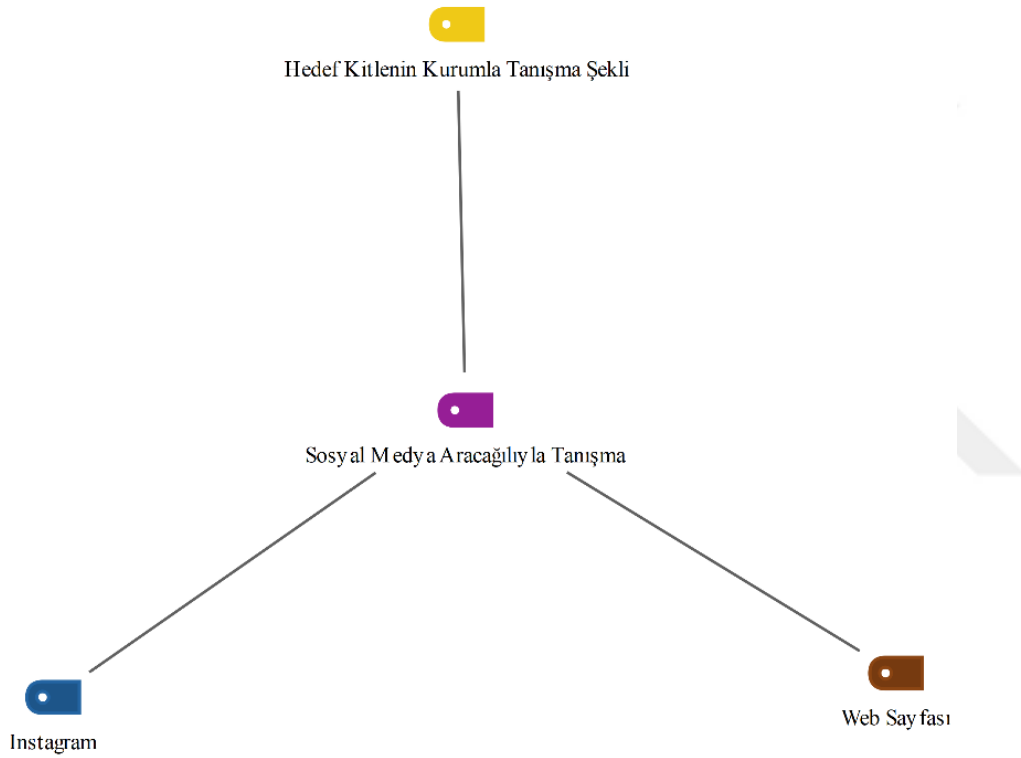
4.10.2.2.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma

Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma alt ana teması ise kursiyerlerin sosyal medya paylaşımları ile Olgunlaşma Enstitülerini tanımlarını kapsamaktadır.

K4 kod adlı katılımcı Instagram üzerinden Olgunlaşma ile tanıştığını ifade etmiştir. *“Kurum benim Instagram’dan önüme düştü, Olgunlaşma Enstitüsünün paylaşımları oradan*

gördüm. Daha sonra ücretli öğretmen olarak başvurdum” (K4, Erzurum). K7 kod adlı katılımcı ise hem Instagram hem de web sayfası üzerinden Olgunlaşma Enstitüsü ile tanışmıştır. “İlanlardan şu şekilde haberim oldu dijital platformlar üzerinden. Instagram, web sayfası üzerinden ilan çıktıklarında benim bu şekilde haberim oldu. Başvuru yapıp sınava girip Olgunlaşmaya girmiş bulundum” (K7, Samsun). K4 ve K7 kod adlı katılımcılar hem kursiyer hem de usta öğreticiliği yapmaktadırlar. Kuruma ilk olarak alanları ile ilgili usta öğretici olarak girmişlerdir ve aynı zamanda da kurs eğitimi almışlardır.

Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma

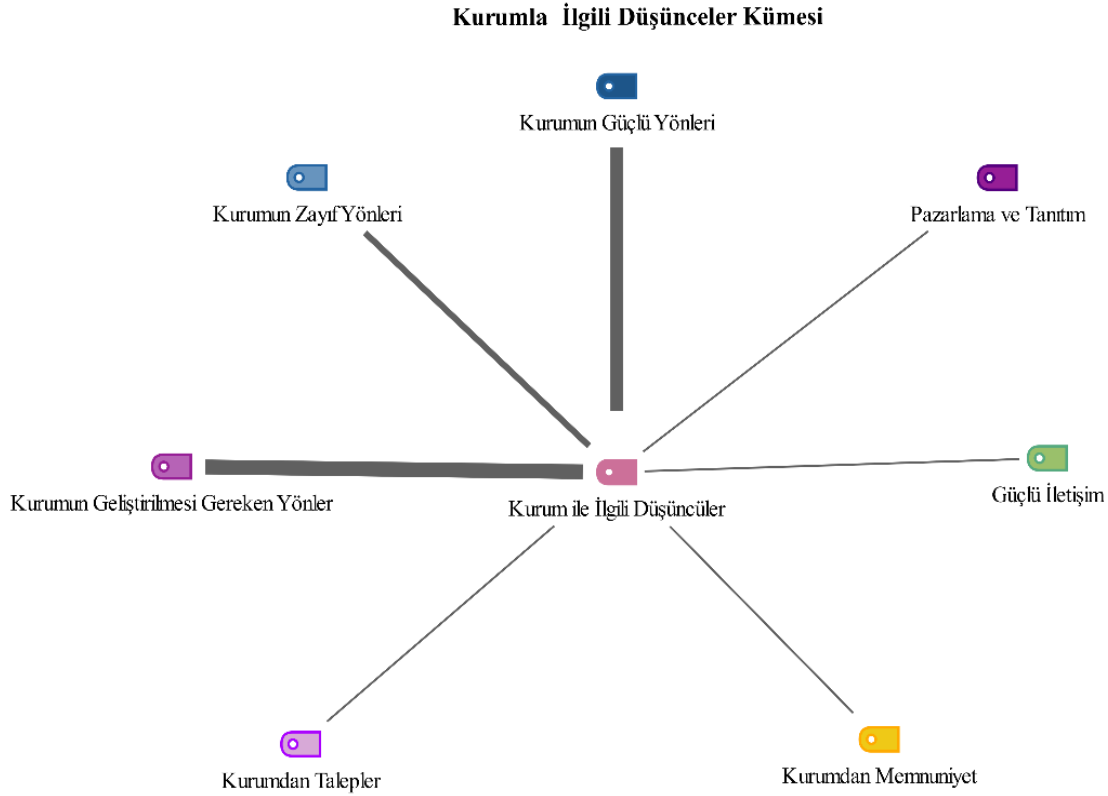


Şekil 4.10 Sosyal Medya Aracılığıyla Tanışma Kümesi

Sonuç olarak katılımcılardan ikisi sosyal medya aracılığıyla Olgunlaşma Enstitülerini ilk kez tanımışlardır. Şekil 4.10’da sosyal medya aracılığıyla tanışma kümesine yer verilmiştir. Yapılan kod analizi sonucunda da alt temanın Instagram, web sayfası ve ana tema olan paydaşın kurumla tanışma şekli ile örtüştüğü görülmektedir. Ana tema olan paydaşın kurumla tanışma şekline bakıldığı zaman öncelikli olarak kurumun merkezi yerde olmasının (konum açısından) diğerlerine göre daha önemli bir yer tuttuğunu söyleyebiliriz. Yakın çevre bağlantısı ve sosyal medya aracılığıyla ile tanışan kursiyer sayısı ise eşittir.

4.10.2.3. Kurumla İlgili Düşünceler

Kurumla ilgili düşünceler ana teması, katılımcıların kurumla ilgili düşüncelerini tanımlamaktadır. Bu ana temada üzerinde kurumun güçlü yönleri, kurumun zayıf yönleri, kurumun geliştirilmesi gereken yönleri, kurumdaki talepler ve kurum memnuniyeti alt temaları yer almaktadır.



Şekil 4.11 Kurumla İlgili Düşünceler Kümesi

Şekil 4.11’de katılımcıların kurumla ilgili düşüncelerin yer aldığı bilgiler görülmektedir. Yapılan kod analizine göre, kurumla ilgili düşünceler ana temasında kurumun güçlü, zayıf ve geliştirilmesi gereken yönleri ve kurumdaki talepler alt temaları ortaya çıkmıştır. Kod sıklığına göre yapılan analizde ise katılımcıların en fazla kurumun geliştirilmesi gereken yönlerine ve güçlü yönlerine değindikleri görülmektedir.

4.10.2.3.1. Kurumun Güçlü Yönleri

Kurumun güçlü yönleri alt teması, katılımcıların kurumla ilgili güçlü yönlerini anlattıklarını ifade etmektedir.

K1 kod adlı katılımcı “Bir kurstan çok meslek edindirme eğitimi veriyorlar. ASMEK’ler falan daha hobi amaçlı ama burada daha profesyonel bir eğitim aldığımıza inanıyorum ben. Hocalarımız da öyle yöneticilerimiz de öyle daha dışa dönük bir yapısı var. Çok donanımlı eğitilmiş olarak çıkıyoruz oradan” (K1, Antalya) kurumun eğitim kalitesine

değirmiştir. K1 katılımcısı, donanımlı bir eğitim aldıklarını, diğer kurs yerlerinden farklı olduğunu ve yöneticilerin kursiyerlerle güçlü iletişime sahip olduklarını vurgulamaktadır. K4 kod adlı katılımcı da kurumun içinde yer alana kadar Olgunlaşma Enstitülerini tam olarak tanımadığını ve çalıştıkça donanımlı bir kurum olduğunu anladığını ifade etmektedir:

Çalışmaya başlayana kadar bu kapsamlı bir kurum olduğunu bilmiyordum, içine girince fark ettim. İdare olarak biz müdür ve müdür yardımcılarımız bize aşırı kıymet verip çok el üstünde tutuyorlar. Gerçekten bu çok farklı ve ben bunu bu kuruma girince çok şaşırmıştım daha önce çok yerde çalıştım. Ama her fikrimiz çok ciddiye alınıyor. Ya da işte bir şey söylediğimiz zaman, “hemen aa evet nasıl yapalım” falan bu benim de kurumda beni şaşırtan en büyük şeylerden biriydi mesela. Müdürümüz ve müdür yardımcımız bizimle çok muhabbetliler ve gerçekten tam olarak bir aile gibi hissettiriyorlar bizi orada. Hepimizin bir fikri var ve buna çok saygı duyuyorlar (K4, Erzurum).

K4 katılımcısı, üst yönetimle diyaloglarının iyi olduğunu, kurumun iç paydaşlar diyaloguna önem verdiğini vurgulamıştır. K2 kod adlı katılımcı ise detaylı bir eğitim aldıklarını, psikolojik açıdan kendisine iyi geldiğini ve devam edeceğini aktarmaktadır:

Yalnız gerçekten çok güzel bir kurum. El işçiliğini en güzel ayrıntılarıyla en güzel tekniklerle gösteren bir kurum. Sadece yapmak değil insanı ruhsal olarak da çok dinlendiriyor. Bir terapi gibi aslında dinlendiriyor. En azından benim için öyle. Ama gelen arkadaşlarımın çoğu da aynı şeyi düşünüyor. Ben faydasını çok gördüm. Severek yapıyorum. Devam etmeyi de düşünüyorum işin açıkçası (K2, Ankara).

K1 kod adlı katılımcı da eğitimin içeriğine, Olgunlaşma Enstitüleri’nin bir kurstan ziyade bir okul olduğunu ve meslek edindirme adına önemli olduğunu vurgulamaktadır:

Hepimizin sancısı aynı galiba. Aslında sorun şu burayı bir kurs olarak görmek galiba. Çünkü burası bir okul aslında okul kültürü ile devam eden bir yer. Emeklilikten sonra değil aslında da ben mesela kendi şahsım adına keşke on sene önce keşfetmiş olsaydım da sevdiğim mesleği daha farklı yerlere taşımış olurum. Çok güzel şeyler yapıyorum ama biliyorsunuz işte tecrübe çok önemlidir kilometre ne kadar artarsa el becerileriniz de yaptığımız işin kalitesi de ona göre artar. O yüzden hani keşke bir on yıl önce tanışmış olsaydım ve keşke on yıl önce sevdiğim işi daha hakkı ve layığıyla bunu paraya dönüştürebileceğim bir boyuta taşıyabilseydim, diye düşünüyorum (K1, Antalya).

K3 kod adlı katılımcı ise diğer katılımcılardan farklı olarak çalışma şeklini beğendiğini ve bu yönünün farklı ve çeşitli ürünler ortaya çıkardığını ifade etmiştir:

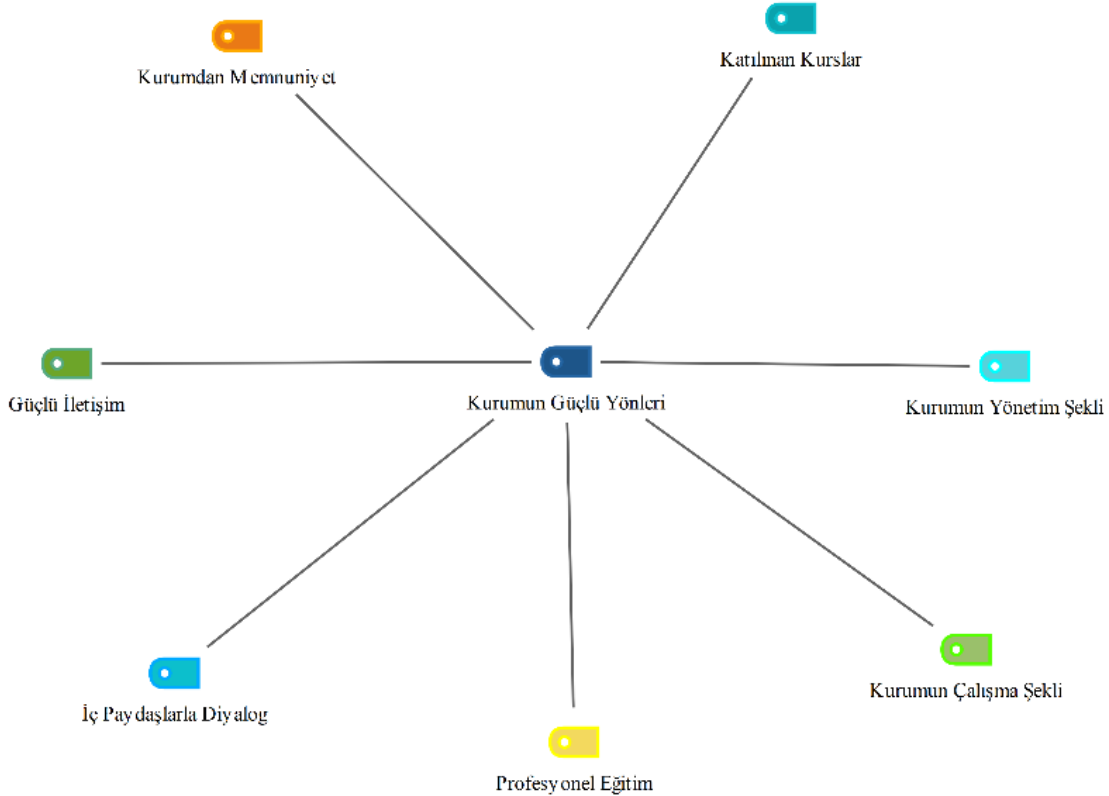
Olgunlaşmanın bir güzel yönü bir çalışma şekli de hani genelde proje üzerinden çalışıyorlar. O yörenin güzel şeylerini alıp motiflendiriyorlar, motifler haline geliyor. O motifler çok değişik kıyafetler haline dönüşüp, çok güzel tablolar haline dönüşüyor. Onları takip etmek izlemek benim çok hoşuma gidiyor. Onlardan değişik şeylerin çıktığını görmek, değişik ürünleri görmek o daha çok beni mutlu ediyor (K3, Diyarbakır).

K1 kod adlı katılımcı ise kursiyerle ile yönetimin ilişkilerinin iyi olduğunu ve kursiyerlerin kurslara katılımda istikrarlı olduğunu aktarmaktadır:

Yönetimsel olarak gerçekten çok iyiler. Hepimiz çok severek gidiyoruz. Gerçekten aile ortamı var. Şuna dikkat edebilirsiniz mesela şey devamsızlık oranı çok düşüktür bizim kurslarımızda. Yani okula başladığımız tarihi ile bitiş tarihimizde mezun olan sayımız hemen hemen aynıdır. Çok böyle sağlık problemi vesaire herhangi bir şey olmadığı noktada kimse bırakmaz yani. Çünkü keyifle geliyoruz yani gerçekten hani stres atmaya geliyoruz bize birazcık şey meditasyon gibi oluyor orası yani... Belli olmuyor mu zaten kursiyerler yıllardır aynı yerde, belli oluyor zaten iletişimin güçlü olduğu (K1, Antalya).

K1 katılımcısının vurguladığı gibi hem yöneticilerin hem de eğitimcilerle kursiyerin güçlü iletişim kurduğunu etmesi gibi K6 kod adlı katılımcı da yetkililerin ilgili olduğuna değinmiştir. *“O dönem benim için her şey çok güzeldi. Aldığım eğitim çok tatmin ediciydi dediğim gibi hocamız çok ilgiliydi idareciler de aynı şekilde. Gayet güzel bir dönem geçirmiştik ben”* (K6, İzmir).

Kurumun Güçlü Yönleri Kümesi



Şekil 4.12 Kurumun Güçlü Yönleri Kümesi

Sonuç olarak katılımcıların ifadelerinden kurumun eğitim kalitesini, eğitim içeriğini, kurumun yönetim şeklini, kurumun çalışma şeklini ve yönetim ile kursiyerlere iyi ilişkiler kurmasını güçlü olarak görmektedirler. Şekil 4.12’de kurumun güçlü yönleri kümesinde görüldüğü gibi yapılan kod analizine göre de kurumun güçlü yönleri alt teması; kurumdan memnuniyet, katılınan kurslar, kurumun yönetim ve çalışma şekli, profesyonel eğitim, güçlü iletişim ve iç paydaşlarla diyalog ile ilişkili olduğu görülmektedir.

4.10.2.3.2. Kurumun Zayıf Yönleri

Kurumun zayıf yönleri alt teması, katılımcıların kurumla ilgili zayıf yönleri ile ilgili anlattıklarını kapsamaktadır.

Görüşülen katılımcıların çoğunluğu Olgunlaşma Enstitüleri’nin tanınmamasını kurumun zayıf yönü olarak değerlendirmişlerdir. *“O konuda eleştirebilirim. Çok fazla kimse bilmiyor burada böyle bir eğitim verildiğini, hani eğitimin içeriği ve eğitimin amacını çok fazla irdelemiyorlar ve bilmiyorlar, gerçekten”* (K1, Antalya). K1 kod adlı katılımcı kurumda verilen eğitimleri bir çok kişi tarafından bilinmediğine değinmiştir. *“Tam olarak aslında K1 kod adlı katılımcının dediği gibi çok fazla duyuramıyoruz bence sesimizi ve çok fazla tanınmıyoruz. Aslında Erzurum çok küçük bir yer ama olgunlaşma olarak daha geçen hafta ilk defa bizim adımızı duyanlar oldu defile ile beraber”* (K4, Erzurum). K4 kod adlı katılımcı da K1 ile benzer doğrultuda kurum olarak tanınmadıklarını ancak yaptıkları etkinliklerle yeni tanıyan kişiler olduğunu vurgulamıştır. K3 kod adlı katılımcı ise Olgunlaşma Enstitüleri’nin bilinmemişine tanıtım ve pazarlama stratejilerinin eksik olması ve sosyal medyayı etkin kullanmamaktan kaynaklı olduğunu dile getirmiştir:

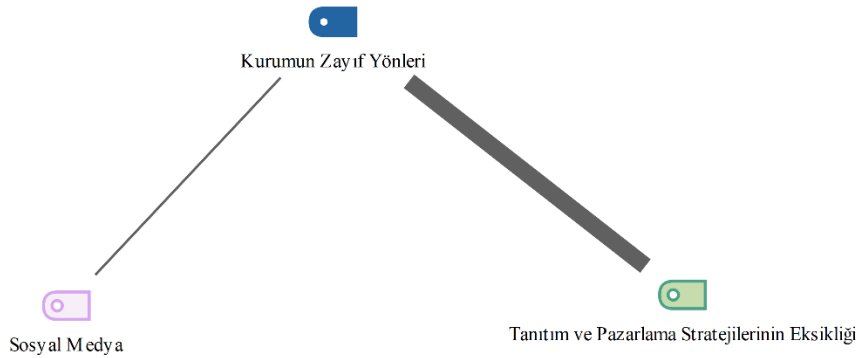
Ama hani eksiklik olarak dersiniz diğer arkadaşlarımın da söylediği gibi bir eksiklik var. Olgunlaşma gerçekten tanınmıyor, bilinmiyor. Buradaki eksikliğimizi de hem sosyal medya, reklam belki de pazarlama, belki de duyuruların biraz daha az olması o yönden olursa olgunlaşmalar o yönden çok daha fazla tanıtılabilir yani. Çünkü gerçekten ancak bir defilemiz, sergimiz olduğu zaman olgunlaşmayı biliyorlar, geliyorlar. “Aa burası da varmış, ne kadar güzel şeyler, ürünler var” diyorlar. Normal bir halk eğitim sergisi gibi değil diyorlar. Çok güzel, çok hoş ama bu yaygın değil yani. Gerçekten tanınmıyor Olgunlaşmalar orada bir eksiklik var yani (K3, Diyarbakır).

K5 kod adlı katılımcı da kurumda kaliteli eğitim almalarına rağmen Olgunlaşma Enstitüleri’nin tanınmadığına dikkat çekmiştir:

Ama ben de arkadaşların fikirlerine katılıyorum. Olgunlaşmalar yeterince tanınmıyor, bilinmiyor. Orada bir kurs var bilinmiyor, yeterli bir tanıtım değil. Bizim çevremizde şu an benim çevremın çoğunluğu bilmiyor. Semte bulunan mahallede bulunan birbirlerini bunu ileterek oraya davet iletiyor. Bilmiyorum biz emekliler üretken olduğumuz için devamını istiyoruz. Ama o semtte oturan kişilerin çoğunun

bundan haberi olmuyor bile. Biz birbirimize yetiyoruz diye düşünüyorum ama. Ama tabi ki yetersiz. Biz gayet güzel bir eğitim alıyoruz oradan. Çok güzel kurslar var. Çok güzel vakit geçiriyoruz. Yeni bir şeyler öğreniyoruz, üretiyoruz. Ama yeterince duyurusu olmuyor. Yapılmıyor. Ben de bunu bir eksik olarak görüyorum (K5, İstanbul).

Kurumun Zayıf Yönleri Kümesi



Şekil 4.13 Kurumun Zayıf Yönleri Kümesi

Sonuç olarak katılımcılar kurumun tanınmamasını ve bilinmesini kurumun zayıf yönü olarak değerlendirmişler ve bu durumun pazarlama ve tanıtım stratejilerinin eksikliğine ve sosyal medyayı etkin kullanmamaktan kaynaklı olduğunu dile getirmişlerdir. Şekil 4.13'te kurumun zayıf yönleri kümesinde de belirtilen kod analizine bakıldığında zaman zayıf yön olarak iki tane unsur ortaya çıkmaktadır. Birincisi, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin eksikliği ikincisi ise sosyal medyadır. Kodun sıklık analizine² bakıldığında zaman tanıtım ve pazarlama stratejilerinin eksikliğinin daha fazla vurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Yani katılımcılar sosyal medya kullanımının etkinliğinden ziyade tanıtım ve pazarlama stratejilerinde daha fazla eksiklik görmektedirler.

4.10.2.3.3. Kurumun Geliştirilmesi Gereken Yönleri

Kurumun geliştirmesi gereken yönleri alt temasında ise katılımcıların kurumun daha iyi olması için ne yapması gerektiği ile ilgili değerlendirmelerini içermektedir.

Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü'nden katılan K4 kod adlı katılımcı sosyal medyayı daha etkin kullanmaları gerektiğini aktarmaktadır:

Bizim için şöyle sosyal medyada daha aktif olmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü gerçekten yaptığımız işler çok güzel ve şu an çok nadide işler. Sosyal medyayı biraz daha fazla bence aktif kullanarak kendimizi duyurabiliriz. Biz Erzurum'da geçen hafta ayın birinde bir defile yaptık ve o

² Kod sıklık analizinde kalın çizgiler alt tema ile ne kadar çok kesiştiği yer varsa o kadar çok kalınlıkta olmaktadır.

zaman çoğu insan Olgunlaşma Enstitüsü'nü orada gördü. Ehram üzerine bir defile yaptık. Ama kesinlikle şu an yeni nesile çağa ayak uydurup sosyal medyayla sesimizi daha çok duyuracağımıza inanıyorum (K4, Erzurum).

K4 katılımcısı, yaptıkları etkinlikle daha önce kurumun ismini duymayan kişilerin isimlerini duyduğunu ifade etmiştir. *“Ama tabi reklamlar daha da arttırılrsa daha iyi olur. Daha geniş bir kitleye duyurulsa daha iyi olur gibi geliyor”* (K2, Ankara). K2 kod adlı katılımcı da duyuru ve reklamların geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. K2 kod adlı katılımcı ise kursiyerlerin yaş ortalamaların yüksek olduğuna ve gençlerin bu kurslara katılarak kendilerini geliştirebileceklerini aktarmıştır:

Ama buraya gelen kursiyerlerin yaş ortalamaları çok yüksek. Yani 40-50, 30 bile yok yani. Belki başka birimlerde vardır ama ben nakış bölümünde çok fazla yok. Daha genç kesime bir arkadaşımız da bahsetmişti hani liseye giden öğrencilerimizi alabiliriz diye yani daha genç kesime hitap edebilecek şekilde yaparsak daha faydası olur gibi geliyor. Çünkü bizler artık hani emekli olmuşuz bir şeyin arayışında olup oraya vakitlerimizi değerlendirmek için geliyoruz ama bunlar mesleğe dönüştürebilir. Yani gerçekten güzel şeyler (K2, Ankara).

K2 katılımcısı, kurumun hedef kitlesinin genişletilmesini gerektiğini düşünmektedir. Benzer doğrultuda K1 kod adlı katılımcı da gençlerin Olgunlaşma Enstitüleri'ne katılımının teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmektedir:

Bizler hepimiz belirli bir yaşı üzerindeyiz ama aslına bakarsanız bence ben üniversiteye gidemeyen, lise öğrencileri, mezun olan öğrencilerin de meslek edinme adına buralarda yol almaları çok daha avantajlı bir yer. Biliyorsunuz herkes artık üniversite mezunu ama önlerinde bir şey göremiyorlar. Mesleki eğitim o yönden çok gerekli bir şey. Biraz ustalık çıraklık sistemi var bizim okullarımızda. Gerçekten en ince ayrıntısına kadar tekniğine kadar her türlü bilgiyi veriyorlar. Buradan yol açabilecek çok gencimiz var. Okullarda üniversitelerde ya da işte liselilerde ilkökul öğrencileri getirerek buraların tanıtımı yapılabilir aslına bakarsanız. Yerel yönetimlerle birlikte çalışılabilir (K1, Antalya).

K1 katılımcısı hedef grup profilinin değişmesi için lise, üniversite ve yerel yönetimler gibi kurumlarla iş birliği yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcıların kurumun geliştirmesi gereken yönlerde ifade ettikleri bir diğer nokta ise eğitim aldıkları mekanların küçük olmasıdır. K2 kod adlı katılımcı sınıflarının küçük olmasından kaynaklı sorunlar yaşadıklarını dile getirmiştir:

Mesela biz nakış yapıyoruz ister istemez kasnaklarımız büyük oluyor mesela çalışma ortamlarımız bize mesela küçük sınıf verilmişti hocamız değiştirdi falan bir şekilde. Çalışma alanlarımız falan daha iyileştirilebilir ama o da ne derece mevcut okulun durumu buna göre onların da yapabileceği fazla bir şey olduğunu da zannetmiyorum (K2, Ankara).

K2 katılımcısı o dönemde yaşadıklarını sorunun çözüldüğünü ancak mekanların çalışmaları için yeterli olmadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde K5 kod adlı katılımcı da mekanların darlığından bahsetmiştir:

Eğer ben bir idareci olsaydım orada ilk yapacağım iş mekânımız dar. Hani olarak var mı şu açıda yok, şu durumda yok. Mekân dar. Mesela resim atölyesinde biz bir odada bir sınıfta aşağı yukarı 20-25 kişi oluyoruz. O da şövalyelerimizi koyduğumuz takdirde bize baya bir kısa alan küçük yer kalıyor. Ama bina olarak yeterli de değil. Ama ne olabilir ancak başka bir yerler satın alınarak ya da mekânı, tarihi bir yerde aslında Beylerbeyi Sarayı'nın dibinde oluyor pek imkânı yok ama anca yeni bir bina alarak başka bir şube gibi mi düşünülebilir ama bu mekân darlığı bizde söz konusu hemen hemen bütün atölyelerde öyle. Ya da kursiyer sayısı fazla olduğu için mekân dar geliyor o da olabilir. Ama biz de olumsuz olarak söyleyebileceğim ya da benim idareci olarak yapabileceğim tek şey oydu (K5, İstanbul).

Katılımcıların dile getirdikleri bir diğer önemli nokta da kurs çeşitliliğinin artmasıdır. K3 kod adlı katılımcı kurs çeşitliliğinin ve öğretmen sayısının artmasını gerektiğini düşünmektedir:

Belki çalışma alanlarımızın biraz daha geniş olmasını isterdim...Evet hani kursların daha çok çeşitlenmesi ve öğretmen sayımızın artması, bu sıra öğretmen sayımızda biraz sıkıntı var. Gerçi usta öğreticilerimiz o açığı kapatıyorlar sağ olsunlar. Yani o olabilirdi. Kursların daha fazla sayısını arttırmak olabilirdi, daha genişletebilirdik (K3, Diyarbakır).

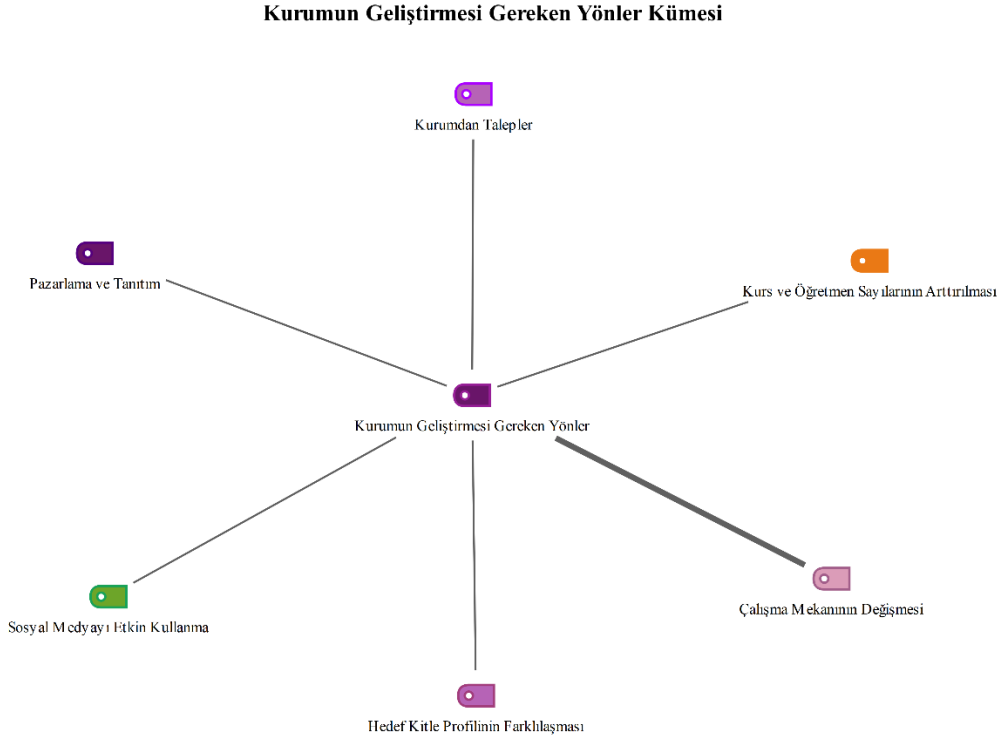
Katılımcıların ifade ettikleri bir diğer unsur ise tanıtım ve pazarlamadır. K1 kod adlı katılımcı kurumda yapılan ürünlerin satış ve pazarlamasına daha fazla önem verilmesi gerektiğini ifade etmektedir:

Olgunlaşmalarda sadece bir kurs yeri değil oralar döner sermaye ile döndükleri için dışarı işte yapıyorlar mesela. Sipariş alıp sipariş de üretebiliyorlar. Kıyafet üretebiliyorlar, nakış üretebiliyorlar birçok şey yapabiliyorlar satışa yönelik. Pazarlama üzerine biraz daha ağırlık vermek gerektiğini düşünüyorum. Çünkü gerçekten birinci sınıf iş yapıyorlar. Hani birinci sınıf iş yapıp piyasa ile kıyasladığımız zaman dışarıda yaptırabileceğiniz rakamlara birinci sınıf bir işçiliği sunuyorlar size. Ama hani bilmediği için insanlar iş getirmiyorlar. Öyle baktığım zaman ben kendim asıl mesleğim pazarlama uzmanıyım ben. O konu da biraz daha irdelenebilir (K1, Antalya).

K4 kod adlı katılımcı, K1 katılımcısı ile aynı görüşe sahiptirler. Kurumda kalite işler yapıldığını ancak bunun dış pazarlara duyurusunun iyi yapılamadığına ve bu yönün geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar:

Ama K1 kod adlı katılımcının da dediği gibi çok üretiyoruz, çok güzel işler üretiyoruz ve iyi şeyler üretiyoruz. Sanırım biraz daha duyulmak için uğraşırdım. Herhalde evet döner sermaye ile şey yapan bir kurum bunun için biraz daha satış yapmak için daha fazla uğraşırdım sanırım. Daha fazla gösterirdim

herhalde ürünlerimi, yapılan ürünler çok harika şeyler çıkıyor kurumda yapılan ürünleri daha fazla öne çıkarırdım ben de sanırım (K4, Erzurum).



Şekil 4.14 Kurumun Geliştirmesi Gereken Yönler Kümesi

Katılımcıların ifadelerine göre kurumun geliştirmesi gereken yönleri; kurumun bilinirliği için sosyal medyayı etkin kullanma, hedef kitle profiline farklılaşması, mekanların genişletilmesi, kurs ve öğretmen çeşitliliğinin artırılması ve pazarlama ve tanıtıma önem verilmesidir. Şekil 4.14'te kurumun geliştirmesi gereken yönler kümesi verilmiştir. Yapılan kod analizi sonucunda da aynı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kod sıklığına baktığımız zaman ise katılımcıların en fazla dile getirdikleri nokta çalışma mekanının değiştirilmesi olmuştur.

4.10.2.3.4. Kurumdan Talepler

Kurumdan talepler alt teması katılımcıların kurumla ilgili taleplerini içermektedir. Çoğu katılımcının Olgunlaşma Enstitüleri'nden bir talebi bulunmamaktadır. Bu durumda kursiyerlerin kurumdan memnuniyetlerini yansıtmaktadır. Görüşme esnasında çoğunlukla katılımcılar bu memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. K4 kod adlı katılımcı bugüne kadar bir talebini iletmediğini belirtmiştir:

Benim hiç öyle bir talebim olmadı, zaten ben bu yıl yeni başladım enstitüye. Ama şöyle her şeye çok hızlı bir şekilde olanak sağlanıyor, her şeye. Hani bir örnek veriyorum Eham için bir şey lazımsa o hemen anında temin edilme şeyi var. O konuda hızlı ilerliyoruz (K4, Erzurum).

K4 katılımcısı kurumdan istedikleri malzemelerin yetkililer tarafından hızlıca sağlandığını aktarmıştır. K6 kod adlı katılımcı da bir talebi olmadığını ifade etmiştir:

Böyle bir yorumum, eleştirim olmadı zaten o dönem aldığım kurs benim için eğlenceli ve tatmin ediciydi. Zaten yarışmadaki başarımla böyle bir eğitim taçlanınca yani keyifliydi ne eksik ne bir şey. Hocamız çok iyiydi, yani herkesle ilgilenirdi hocamız, güzeldi. Hiç böyle bir girişimde bulunmadım açıkçası...çalıştığım özel okul çok yoğundu ben hem orada bölüm başkanlığı da yapıyordum o arada ama şu konuda bana çok destek oldular yani, yardımcı oldular benim mesela cumartesiileri alırdım ben o eğitimi, toplantılarım olurdu veli toplantılarım olurdu çok anlayışla karşıladılar. Hani bir keyfi gidememe durumu değildi. Yani bu durum mesela beni çok mutlu etmişti. Hiçbir zaman işte niçin devam edemiyorsunuz gibi hiç öyle cümleler duymadım aksine ne demek ... hanım tabi ki işiniz olmadığı zaman zaten katılıyorsunuz eğitime içiniz rahat olsun diye çok güzel geri dönüşler almıştım (K6, İzmir).

K6 katılımcısı kurumdaki yöneticilerin anlayışlı olduklarını vurgulamaktadır. *“Herhangi bir kursu açmak istiyorsanız o kurs olsun istiyorsunuz birkaç arkadaş birliktesiniz onu söylediğiniz zaman onu bir şekilde hemen olmasa da birkaç ay sonrasına bir dahaki döneminde onu bir şekilde telafi ediyorlar. Bu konuda çok yardımcıları, anlayışlıları. Hiçbir şekilde geri çevrilmiyoruz”* (K3, Diyarbakır). K3 kod adlı katılımcı da yöneticilerden bir talepleri olduğunda geri çevrilmediklerini ve isteklerinin yerine getirildiğini ifade etmiştir. K1 kod adlı katılımcı da taleplerinin gerçekleştirildiğini aktarmaktadır:

Mesela giyim bölümü olduğumuz için nakış desteği istemiştik, haftada yarım gün bize nakış dersi koydular bölümümüz olmasına rağmen sanırım bir dönem kadar nakış dersi aldık ve kıyafetlerimize işliyoruz. Memnunuz yani anında geri dönüş alıyoruz biz müdür ve müdür yardımcılarımızdan. Herhangi bir problem olduğunda veya olmadığında bizimle direkt iletişimler burada gerçekten çok özverili çalışıyorlar (K1, Antalya).

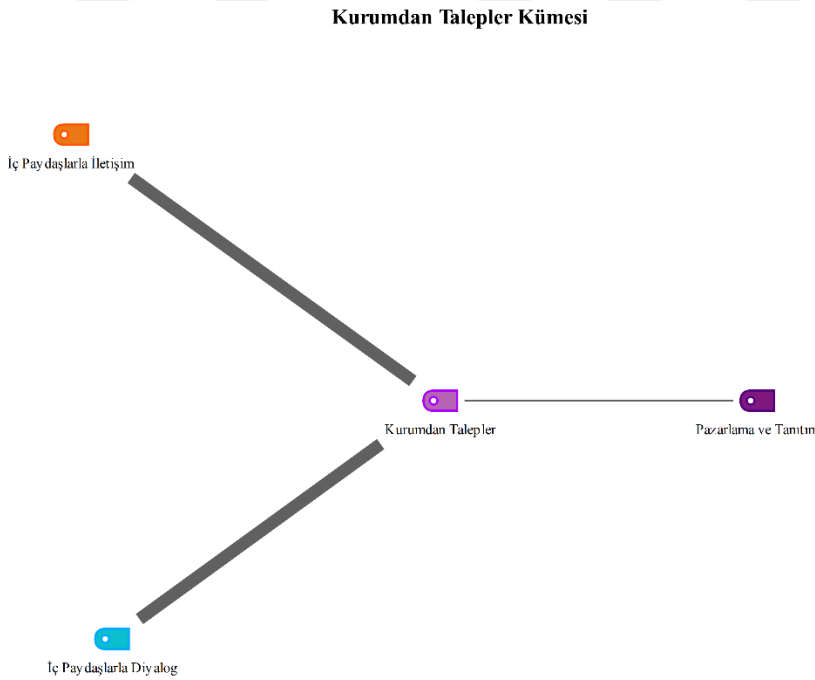
K3 ve K1 kod adlı katılımcıları gibi K2 katılımcısı da taleplerinin geri çevrilmediğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra istediği kursun açılmadığını da ifade etmesine rağmen bu durumun yeterli sayıya ulaşamadığından kaynaklandığı düşünülmektedir:

Ankara Olgunlaşma’da aynı şekilde. Gerçekten çok sıcak ve samimi bir ortam var. Hiçbir şey geri çevrilmiyor. En güzel şekilde sorulara da cevap veriliyor, gösteriliyor da. Gerçekten güzel bir ortam yani...Ha belki bazı şeyler isteklerimizde sınırlı sayıda olabiliyor ona giremiyoruz. Mesela ben dokuma ile ilgili çok girmek istedim ama kurs açılmadı mesela, dokuma kursları. Belki yeterli gelmiyor çok tabi oranın sıkıntılarını bilmediğimiz için çok detayını bilmediğimiz için hani çok fazla bir şey söyleyemiyorum yani bu konuda (K2, Ankara).

K5 kod adlı katılımcı ise diğer katılımcılardan farklı olarak bir talepte bulunduğunu ancak bunun gerçekleştirilemediğini aktarmaktadır:

Benim bir tek şeyim iki veya üç sene öncesi pardon pandemiden önce bir sergi açtık. Baya bir kapsamlı bir sergiydi. Orada sadece benim istediğim şey aynı zamanda okul aile birliği başkanıydım o dönemde. Tanıtımla ilgili benim başvurum vardı hani yeterince şimdi bizim Olgunlaşma Beylerbeyi'nde. Beylerbeyi esnafı bile bunu bilmiyordu. Hani biz bu tanıtımı nasıl yapabiliriz esnafın her bir dükkanına gidip bir ilan koyalım, eczaneye koyalım her yerlere uğrayalım bunu yapabilelim. Bu talepte bulunmuştum ama maalesef sergiye yetiştiremedik ve yeterince duyuramadık. Çok çok güzel bir sergi olmasına rağmen bana göre yeterince duyurulamadığı için biraz sönük geçti (K5, İstanbul).

K5 katılımcısı, düzenlenen serginin tanıtımı ile ilgili bir talepte bulunmuştur. Ancak talebinin gerçekleştirilmesi konusunda kurumun zayıf kaldığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu kurumdan bir talepte bulunmamıştır. Talepte bulunan bir katılımcının da talebi karşılanmamıştır. Katılımcıların kurumdan talepte bulunmamaları kurumda çalışanlar ve yöneticilerle iyi diyaloglar kurduklarını ve kurumdan memnun olduklarını göstermektedir.



Şekil 4.15 Kurumdan Talepler Kümesi

Şekil 4.15'te katılımcıların kurumla ilgili taleplerini içeren kurumdan talepler kümesi görülmektedir. Yapılan kod analizi sonucunda da kurumdan talepler alt teması, iç paydaşlarla diyalog, iç paydaşlarla iletişim, pazarlama ve tanıtım ile ilişkilidir. İç paydaşlarla diyalog ve iletişim kurumdan bir talebi olmayan katılımcıların iletişimlerinin güçlü olduklarını ifade etmelerinden kaynaklı olarak aslında bir talep mekanizması olarak çalışmamaktadır. Bu iki kod aslında talepte bulunmayan katılımcıların kurumdan memnuniyetlerini neden kaynaklandığını göstermektedir. Kod sık analizine bakıldığında ise iç paydaşlar iletişim ve diyalogun sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Bu durumda kurumdan talepte bulunmayan

katılımcıların daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Kurumdan talep olarak sadece pazarlama ve tanıtım alanı çıkmıştır. Tablo 4.4'te kurumla ilgili düşünceler ana teması özetlenmiştir.

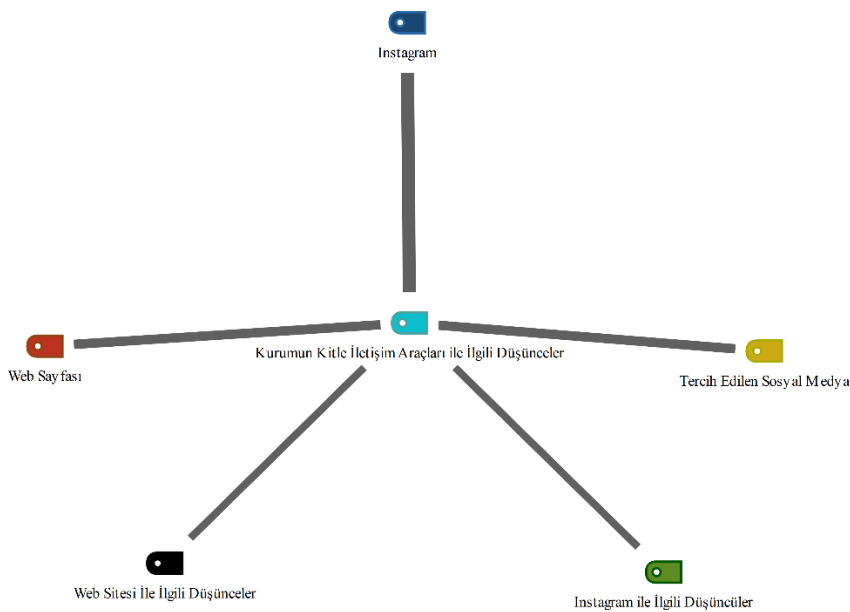
Tablo 4.4 Kurumla ilgili düşünceler ana temasını ise aşağıdaki tablo ile özetlenebilir.

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Geliştirilmesi Gereken Yönleri	Talepler
Kurumdan Memnuniyet	Tanıtım ve Pazarlama Stratejilerin Eksikliği	Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	Pazarlama ve Tanıtım
Katılınan Kurslar	Sosyal Medya	Hedef Kitle Profiline Farklılaşması	Talep Yok
Kurumun Yönetim Şekli		Mekanların Genişletilmesi	
Kurumun Çalışma Şekli		Kurs ve Öğretmen Çeşitliliğinin Arttırılması	
Profesyonel Eğitim		Pazarlama ve Tanıtım	
Güçlü İletişim			
İç paydaşlarla Diyalog			

4.10.2.4. Kurumun Kitle İletişim Araçları ile İlgili Düşünceler

Kurumun kitle iletişim araçları ile ilgili düşünceler ana teması, katılımcıların kurumun kitle iletişim araçlarını nasıl değerlendirdiklerini kapsamaktadır. Bu ana temada ortaya çıkan alt temalar ise web sitesi ilgili düşünceler, kurumun Instagram'ı ile ilgili düşünceleri ve tercih edilen sosyal medyadır.

Kurumun Kitle İletişim Araçları ile İlgili Düşünceler Kümesi



Şekil 4.16 Kurumun Kitle İletişim Araçları ile İlgili Düşünceler Kümesi

Şekil 4.16’da görüşmecilerin kurumun kitle iletişim araçları ile ilgili düşüncelerine dair bilgiler gösterilmiştir. Yapılan kod analizi sonucunda da web sitesi ile ilgili düşünceler, Instagram ile ilgili düşünceler ve tercih edilen sosyal medya olmak üzere üç alt ana tema ortaya çıkmıştır. Bu ana temada en çok Instagram’ın katılımcılar tarafından konuşulduğu anlaşılmaktadır.

4.10.2.4.1. Web Sitesi ile İlgili Düşünceler

Web sitesi ile ilgili düşünceler alt temasında, katılımcıların kurumun web sayfasını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili fikirlerine yer verilmektedir.

K2 kod adlı katılımcı web sitesinin geniş kitlelere ulaşmak için faydalı olduğunu aktarmaktadır:

Gerçekten web sitesinde yapılan işleri gösteriyorlar güzel reklamlar veriyorlar. Hoşuma gidiyor, takipte ediyorum. Çok fazla teknoloji ile ilgim yok bu tarz şeylerde biraz zorlanıyorum ama yine de elimden geldiğince takip etmeye çalışıyorum. Yararlı olduğuna da inanıyorum. Yani daha geniş kitleye ulaşabilecek bu tarz şeylerle (K2, Ankara).

K2 katılımcısı, ifadelerine bakıldığı zaman teknoloji kullanımında iyi olmadığını ve buna rağmen web sayfasını takip etmeye özen göstermeye çalıştığı anlaşılmaktadır. “*Web sitesini tabi ki ziyaret ediyorum. Duyuruları oluyor çünkü o duyuruları takip ediyorum*” (K6, İzmir). K6 kod adlı katılımcı ise web sitesini duyurular için takip ettiğini ifade etmektedir. K7 kod adlı katılımcı ise web sitesinin neden yetersiz kaldığını açıklamaktadır:

Ama web sitesi şu konuda yetersiz kalıyor. Şimdi Milli Eğitim’e bağlı bir alt kurum olarak biz onun belirlemiş olduğu bir şablon üzerinden sadece bir paylaşımların yapılabildiği işte, duyuru, misyon, vizyon ayrıca tarihçesinin ve belirli etkinliklerin yayınlanabileceği bir şablon. O kalıp herkesin aynı şekilde kullanabileceği şekilde hazırlanmış olan bir şablon. Herkesin web sitesi aynı şablon üzerinden ilerliyor mesela. Her birimin kendine ait özel tasarımı oluşturulmuş bir web sitesi yok. Web sitesinin birçok çeşidi var bilindiği üzere. Belirli bir sınırlama içerisinde belirli bir şablon üzerinden sınırlı paylaşımların yapılabileceği internet işte ulaşabilecek internet sitesi olduğu için çok fazla duyuru ve etkinlik haricinde bir paylaşım yapılamıyor (K7, Samsun).

K7 kod adlı katılımcı, web sitesinin belirlenmiş bir şablonu olduğunu ve bu şablonun dışına çıkılamadığı için yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Sonuç olarak katılımcıların çoğu web sitesini duyurular için takip etmektedir. Tercih edilen bir sosyal medya aracı olduğunu söylenemez.

4.10.2.4.2. Instagram ile İlgili Düşünceler

Instagram ile ilgili düşünceler alt temasında katılımcıların kurumun Instagram'ını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili fikirlerine yer verilmektedir.

K6 kod adlı katılımcı Instagram'da paylaşılan ürünlerle ilgili detaylı açıklamalar yapıldığını ve bu durumun faydalı olduğunu aktarmaktadır:

Ben aktif bir Instagram kullanıcısıyım. Instagram'dan sürekli İzmir olgunlaşmayı takip ediyorum. Sürekli zaten onlarda yaptıkları ürünlerle ilgili çok güzel çekimler yapıyorlar hem de çok güzel açıklamalarını yazıyorlar. Nereden ilham alındı, nasıl yapıldığı, hangi teknikler kullanıldığı yine aynı zamanda ürün açıklamaları kısmından da detaylı bilgi öğrenmek istersem öğreniyorum (K6, İzmir).

K3 kod adlı katılımcı ise sadece kendi eğitim aldığı kurumu değil diğer Olgunlaşma Enstitüleri'ni de takip etmediğini aktarmaktadır:

Ben de az önce arkadaşımızın söylediği gibi bende aynı şekilde Instagram üzerinden takip ediyorum. Yalnız bir tek Diyarbakır Olgunlaşma'yı değil bütün olgunlaşmaları takip ediyorum. Hani oralarda neler yapılmış bir de olgunlaşmanın bir güzel yönü bir çalışma şekli de hani genelde proje üzerinden çalışıyorlar. O yörenin güzel şeylerini alıp motiflendiriyorlar, motifler haline geliyor. O motifler çok değişik kıyafetler haline dönüşüp, çok güzel tablolar haline dönüşüyor. Onları takip etmek izlemek benim çok hoşuma gidiyor. Onlardan değişik şeylerin çıktığını görmek, değişik ürünleri görmek o daha çok beni mutlu ediyor. Ben de o yüzden takip ediyorum (K3, Diyarbakır).

K3 kod adlı katılımcı, proje üzerinden çalışmaları takip etmesine kolaylık sağladığı için Instagram paylaşımlarını beğendiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak katılımcılar ürünlerle ilgili detaylı paylaşımlardan dolayı Instagram'ı takip etmektedirler.

4.10.2.4.3. Tercih Edilen Sosyal Medya

Tercih edilen sosyal medya alt temasında ise katılımcıların hangi sosyal medyayı takip ettiklerini tercih ettiklerini kapsamaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu web sayfasını takip etseler bile tercih olarak Instagram'ı takip etmeyi tercih etmektedirler. K1 kod adlı katılımcı ise hem web sayfasını hem de Instagram'ı takip etmeyi tercih etmektedir. "Ben hem web üzerinden hem de Instagram üzerinden takip ediyorum. Sadece bizim olgunlaşmayı değil bütün olgunlaşmaları takip ediyorum ben. Biraz meraklıyım, kim ne yapıyormuş hangi olgunlaşma neyin içindeymiş diye. Hepsini takip ediyorum" (K1, Antalya). K7 kod adlı katılımcı da K1 katılımcısı ile benzer doğrultuda hem web sayfasını hem de Instagram'ı takip etmektedir. "Ben de web sitesinden ve özellikle sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden genel olarak takip etmeye çalışıyorum... Ben birçok kurumun ve Samsun olgunlaşma enstitüsü ve onun haricinde diğer

birçok kurumu da takip ederek bu konuda etkileşimli bir şekilde takip etmeye çalışıyorum” (K7, Samsun). Katılımcıların bir kısmı da Instagram’ı takip etmeyi tercih etmektedirler. K4 kod adlı katılımcı Instagram’ın paylaşımlarını beğendiği için takip ettiğini ifade etmiştir:

Ben de tüm olgunlaşmaları Instagram’dan takip ediyorum ve onları izlerken keyif alıyorum. Defilelerini izlerken paylaşımlarını izlerken yaptıkları şeyi görünce daha mutlu oluyorum. Sanırım sosyal medya Facebook ve X değil ama Instagram sanırım tamamen neyi görmek istediğimizi gösteriyor. Yani izlediğimiz reelslar, paylaşılan fotoğraflar ürünleri daha yakından gördüğümüz için sanırım daha fazla Instagram tercih ediliyor (K4, Erzurum).

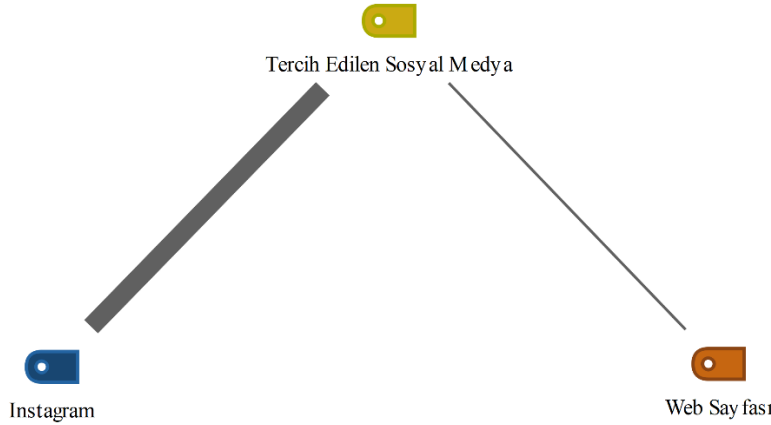
K4 katılımcısı ile aynı doğrultuda K5 kod adlı katılımcı, güncel ürünleri Instagram’dan takip edebildiği için tercih ettiğini aktarmaktadır:

Web sayfası yerine genelde Instagram kullanıcısı olduğu için oradan takip ediyorum. Aşağı yukarı güncel her şeyi görebiliyorum. Gayet güzel de defile olsun, ürünler olsun bir de bizim küçük bir müzemiz var. Müze de değiştirilerek sürekli ürünler sergileniyor. Bunu oradan görmek de güzel. Müze sürekli açık değil gidip orada izleyemiyoruz ama Instagram sayfasından onu takip edebiliyoruz. O da bizim için gayet güzel oluyor (K5, İstanbul).

K6 kod adlı katılımcı da Instagram’ın daha pratik olması ve görsel açıdan daha keyifli olduğu için Instagram’ı takip etmeyi tercih ettiğini aktarmaktadır:

Instagram’da çekimlerini beğeniyorum. Daha renkli bir dünya açıkçası o yüzden Instagram’dan takip etmeyi tercih ediyorum... Instagram’a girmek daha kolay. Bir de ben görsel sanatlar eğitimi aldım. Açıkçası Instagram kullanmak hem benim için daha pratik oluyor hem de dediğim gibi daha renkli daha beni tatmin ediyor diyeyim. Web sitesi daha soğuk geliyor bana. Tabi ki her şeyi güzel açıklamaları, donanımları ama dediğim gibi ben görselciyim ya. Böyle bir alanda eğitim aldım. Renkli bir şey görmek, özenle yapılmış çekimlerini izlemek beni açıkçası daha çok tatmin ediyor (K6, İzmir).

Tercih edilen Sosyal Medya Kümesi

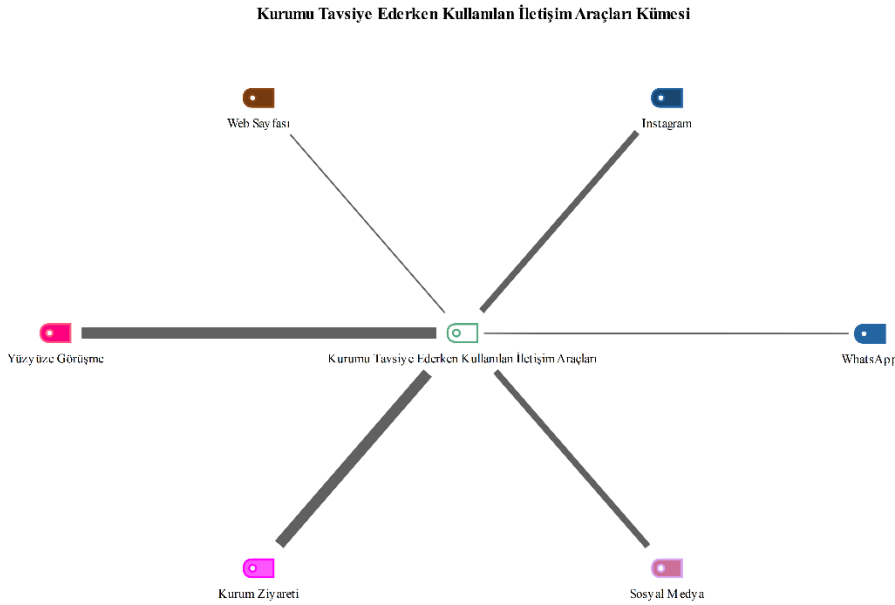


Şekil 4.17 Tercih Edilen Sosyal Medya Kümesi

Gerçekleştirilen kod sıklığı analizine göre katılımcılar, kurumun web sayfası ve Instagram'ı takip etmektedirler. Ancak tercih ettikleri sosyal medya aracı Instagram'dır. Diğer sosyal medya araçları ile kıyasladığımız zaman katılımcıların Instagram'a eğilimleri daha fazladır. Bu açıdan kurumların Instagram hesaplarındaki paylaşımlarına özen göstermeleri ve paylaşımları ön planda tutmaları gerektiğini söyleyebiliriz. Yukarıda bulgularını sunduğumuz Kurumun Geliştirmesi Gereken Yönleri alt temasında da sosyal medyayı etkin kullanmak çıkmıştır. Bu bağlamda Olgunlaşma Enstitüleri açısından Şekil 4.17'de görüldüğü gibi Instagram'ın geliştirilmesinin kurumun tanınması ve bilinmesi açısından önemli bir araç olabileceğini söyleyebiliriz.

4.10.2.5.Kurumu Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Araçları

Kurumu tavsiye ederken kullanılan iletişim araçları ana teması, katılımcıların Olgunlaşma Enstitüleri'ni çevrelerine tavsiye ederken tercih ettikleri iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu ana tema, iki alt temadan oluşmaktadır. Birincisi yüz yüze görüşme ve kurum ziyareti alt teması, ikincisi ise sosyal medyadır.



Şekil 4.18 Kurumu Tavsiye Ederken Kullanılan İletişim Araçları Kümesi

Şekil 4.18’de kurumu tavsiye ederken kullanılan altı iletişim aracından oluşan küme görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan kod analizine göre de bu temada yüz yüze görüşme ve kurum ziyareti en çok ifade edilen alt temalar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya alt teması ise ikinci sırada gelmektedir. Sosyal medya alt temasında ise Instagram ön plana çıkmaktadır.

4.10.2.5.1. Yüz yüze Görüşme ve Kurum Ziyareti

Yüz yüze görüşme ve kurum ziyareti alt teması, katılımcıların kurumu tavsiye ederken kişilerle birebir görüşmeyi ve kuruma davet etmeyi kapsamaktadır.

K4 kod adlı katılımcı sosyal medya tavsiyesinden ziyade kurum ziyaretinin daha etkin olduğunu ifade etmektedir:

Sanırım şöyle hiçbir şekilde sosyal medya ile değil eğer Erzurum ise direkt gelip kurumu gezmesini ile. Yani çünkü ne sosyal medyada tamamen görebiliyoruz ne internet sitesinde tamamen görebiliyoruz. Kuruma gelip tamamen tüm kurumu gezdikten sonraki insanlar aa böyle bir yer olduğunu gerçekten bilmiyorduk. Aa burası böyle miymiş bu kadar mı insan çalışıyor burada diye. Kesinlikle ilk birine tavsiye ettiğim zamanki bunu yaptım. Önceliğim kuruma çağırmak oldu ve kurumu en baştan en sona kadar satış ofisine kadar her yeri gezdirmek. Çünkü sosyal medyada ne olursa olsun ne o sıcaklığı gösterebiliyorum insanlara ne çalışma ortamımızı gösterebiliyorum ne de oradaki emeği gösterebiliyorum. Sosyal medyada biraz daha yüzeysel kalıyoruz (K4, Erzurum).

K4 katılımcısı, sosyal medyanın kurumu tavsiye etmede çok yüzeysel kaldığını vurgulamaktadır. K3 kod adlı katılımcı da kurum ziyaretinin daha etkili olduğunu aktarmaktadır:

Genelde arkadaşlarıma çevreme onu söylüyorum lütfen gelip okulumuzu görmeniz lazım diyorum. Ürünleri yerinde görmeniz lazım gördükleriniz Instagram da veya durumda gördükleriniz hiçbir şey, eksik kalıyor diyorum. Mutlaka gelip görmeniz lazım diyorum. Çünkü gerçekten muhteşem ürünler çıkıyor kusursuz ürünler çıkıyor. Genelde davet etmeyi tercih ediyorum ve ediyorum da zaten. Yani Olgunlaşmayı yerinde görmek lazım anlatmakla olmuyor (K3, Diyarbakır).

K3 katılımcısı, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirdiğini ve kurumu ziyarette bulunmalarını tavsiye etmektedir. Ürünleri yerinde görmenin kuruma davet edilen kişileri etkileyeceğini düşünmektedir. Katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta ise kişilerin kurumdaki etkinliklere katılıp ürünleri görmesidir. K5 kod adlı katılımcı sergi vb. etkinliklere kişileri davet ettiğini aktarmaktadır:

Benim fikrim de gerçekten görmek lazım sosyal medyayla bu iş olmaz yeterli değil daha doğrusu, en güzel görmek ve benim çevremde en önerdiğim şey ise sergiye katılmalarını sergiye gelmelerini. Mesela deri kursu açıldı ilk sene hepimiz bir tecrübesizlikle başladık fakat sene sonunda o kadar güzel ürünler çıktı ki ikinci sene mevcut kursiyer sayısı ikiye katlandı. Yani görebilmek o ürünü, çıkan ürünleri görebilmek en büyük ikna edici şey unsur oluyor. O yüzden kime tanıtmak istiyorsak yapabileceğimiz en güzel şey sergilere davet etmek, ürünleri göstermek, çıkanları göstermek. Resim sergisini gördüklerinde herkesin ressam olası geliyor. Deri kursunu gören öyle, dikiş kursunu gören terzi olmak istiyor gerçekten çıkan ürünleri görmek en güzel şey. Sosyal medya yeterli gelmiyor bana göre. Benim fikrim de bu konuda (K5, İstanbul).

K5 katılımcısı, sosyal medyanın yetersiz olabileceğini vurgulamaktadır. Kurumu ziyaret etmek, sergilere katılmak ve kursları görmenin etkili olacağını ifade etmektedir. K2 kod adlı katılımcı da yakın çevresini sergilere davet ettiğini aktarmaktadır:

Öncelikle ben yaptığım işleri yakın çevreme göstererek olgunlaşma da bu tarz işler yapıyoruz çok güzel şeyler çıkıyor deyip insanları önce cezbetmeye çalışıyorum bu konuda. Çünkü görsel olarak ne tarz işler yapıldığını görmeleri açısından, çok heveslenen insanlar oluyor. İkinci olarak da bazı özel günlerde anneler günlerinde özel satışlar, sergiler oluyor oralara yakın arkadaşlarımı götürebileceğim insanları götürüp yerinde görebilmeleri için birkaç sefer bunu da yaptım hadi gidelim siz de görün ortamı görün falan diye gerçekten hoşlarına gidiyor (K2, Ankara).

K2 katılımcısının, yüz yüze görüşerek yakın çevresine kendi yaptığını ürünleri gösterdiğini ve sonrasında sergilere davet ederek kurum ziyaretini tavsiye ettiği ifadelerinden anlaşılmaktadır. K7 kod adlı katılımcı da diğer katılımcılarla benzer şekilde etkinliklere, sergilere katılmalarını tavsiye ettiğini ifade etmektedir:

Ayrıca yine belirtildi zaten sergiler özellikle sergiler, defileler Olgunlaşmaları en iyi anlatan etkinlikler olduğunu düşünüyorum. Özellikle Olgunlaşma binalarının, atölyelerinin gezilmesi kişide çok büyük etki yaratacağı aşına zaten bu konuda. Çünkü orada el emeği göz bebeği el işçiliğini, direkt usta çırak

ilişkisinin günümüze kadar devam ettiğinin bir görüntüsünün o sıcaklığının o büyük bir emeğin o kokuyu alabilmek yani gören herkesi kendine hayran bırakabilecektir mutlaka (K7, Samsun).

Farklı bir sonuç olarak ise K1 kod adlı katılımcı alınan eğitimlerin kişilerin hayatına nasıl faydalı olacağını yakın çevresine yüz yüze anlatarak tavsiye ettiğini vurgulamıştır:

Yakın çevreme de sonuca ne şekilde gidebileceklerini de anlatıyorum. Mesela buradan ustalık belgesi olarak mezun olduğumuzu, dükkân açma belgesi aldığımızı eğer hocalık yapmak istersek çıraklık eğitiminden 20 saat bir eğitim daha alıp hoca olabileceğimizi hani birçok yerde bu işi hocalık şeklinde de devam ettirebileceğimizi anlattığım zaman insanlara cazip geliyor. Tabi yerinde görmek de ayrıca bir şey yine kuruma da davet ediyorum ben de diğer arkadaşlar gibi. Güzel bir yol oluyor yani hedef gösterdiğiniz zaman insanlar için daha belirleyici bir şey oluyor (K1, Antalya).

K1 katılımcısı, kurumun faydalarını anlatmaktan ziyade kurum ziyaretini de tavsiye ettiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu kuruma ziyaret etmeyi etkili bir tavsiye yöntemi olarak görmektedir. İkinci olarak ise yüz yüze görüşerek yaptıkları ürünleri göstermek ise izledikleri ikinci yol olarak görünmektedir. Ancak çoğunlukla yüz yüze görüşme ve kurum ziyareti birbirine geçmiş durumdadır. Tavsiye ederken iki aracın birlikte kullanıldığını görülmektedir.

4.10.2.5.2. Sosyal Medya

Sosyal medya alt teması ise katılımcıların kurumu tavsiye ederken kişilere sosyal medya araçlarını takip etmeyi önermesini kapsamaktadır.

Sosyal medyayı takip etme önermesi kurum ziyareti ve yüz yüze görüşmeye göre daha az tavsiye edildiği görülmektedir. K6 kod adlı katılımcı, arkadaşlarının onunla birlikte Instagram'ı takip ettiklerini aktarmaktadır:

Ben o dönemde eğitimlere başladığımda zaten hemen Instagram'da takip etmeye başlamıştım. Bir de benim bu yarışmadaki derecem sayesinde arkadaşlarımda da çok ilgisini çekti. Onlar da Instagram dan yakın takibe aldılar. Onların da zaten Alsancak'ta gördükleri bir mekanmış kurummuş okul zaten aynı zamanda. Yani benim çevrem gerçekten İzmir de tesadüf mü bilmiyorum çevremde bilen insanlar çoğunlukta idi. Yani zaten bildikleri bir kurummuş. Ama sanırım işte Instagram'da benimle birlikte daha çok takip etmeye başladı yakın arkadaşlarım" (K6, İzmir).

K6 katılımcısı, çevresinde Olgunlaşma Enstitüsü'nü bilenlerin çoğunlukta olduğunu ifade etmiştir. *"Hani dediğim gibi ben teknoloji olarak çok Instagram'dır veya web sayfasıdır şeyleri çok hani elim yatkın değil biraz şey yapıyorum ama yaptığım işlerle bu işi insanları o tarafa yönlendirmeye çalışıyorum yani"* (K2, Ankara). K2 kod adlı katılımcısı ise yakın çevresine Instagram ve web sayfalarını takip etmelerini önermiştir. *"Ben de aynı şekilde*

arkadaşlara katılıyorum. Fakat hani Instagram'ı onlara söylüyoruz Instagram olsun bazen diyorum durumlarımı takip edin diyorum WhatsApp üzerinden. Instagram dan da takip edin ama genel olarak onların hiç birisi beni tatmin etmiyor” (K3, Diyarbakır). K3 kod adlı katılımcı ise Instagram'ı ve kendi yaptığı ürünleri paylaştığı WhatsApp'ın durum özelliği üzerinden takip etmelerini yakın çevresine iletmiştir.

Sonuç olarak katılımcılar sosyal medyayı tavsiye eden katılımcıların öncelikle Instagram'ı takip etmelerini önermişlerdir. Web sayfası ve WhatsApp'ta önerilen diğer uygulamalar arasında yer almaktadır.

4.10.3. Olgunlaşma Enstitülerinin Sosyal Medya Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında incelenen yedi olgunlaşma enstitüsünün sosyal medya hesapları incelenmiştir.

4.10.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada elde edilen veriler dijital ortamlarda kullanılan, yedi farklı ilde bulunan olgunlaşma enstitülerinin sosyal medya hesaplarından toplanmıştır. Instagram, Facebook ve X sosyal medya platformları incelenmiş, Instagram sosyal medya platformundan içerik analizi, durum analizi çalışmaları yapılmış, X ve Facebook sosyal medya hesaplarından ise betimsel analizler üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Sosyal medya içerik analizinde, araştırmaya dahil edilen 7 farklı ildeki olgunlaşma enstitülerinin, Instagram hesapları üzerine öncelikle tanımlayıcı betimsel analizler yapılmıştır. Ardından hedef kitle analizi, etkileşimleri yorumlama, doğru altyapı kullanabilme, optimizasyon, takipçi trafiklerinin incelenmesi ve bu analizler üzerine oluşturulan temalar ile içerik analizi çalışmaları yapılmıştır.

Araştırmada betimsel analizlerinin yapıldığı Facebook ve X platformlarında, genel bakış kapsamında, takipçi sayısı, etkileşim performansı, içerik türlerine göre dağılım istatistikleri yer almaktadır.

4.10.3.2. Veri Analizi

Dijital ortamdan elde edilen verilerin araştırmanın modeline ve problem durumlarına uygun bir şekilde analiz edilmesi adına öncelikle verilerin tanımlayıcı istatistikleri yapılmış ardından içerik analizlerine yönelik PYTHON ve MAXQUADA12 programları kullanılmıştır. Programlarda verilerin analizi için kodlar yazılmış, sosyal medya hesaplarındaki içerikler yüklenmiş ve istenen analizler için programlama uygulanmıştır. Programlamalardan elde edilen sonuçlar ilk olarak kategoriler belirlenmiş devamında temalar oluşturulmuş ve

tablolarda alt başlıklar olarak yerini almıştır. Tanımlayıcı istatistikler öncesinde verilerin elde edildiği olgunlaşma enstitülerine kod yazılmış ve tanımlaması Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Olgunlaşma Enstitüleri Kodlamaları

Olgunlaşma Enstitüleri	Programlanan Kod
İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü	ISOE1
Ankara Olgunlaşma Enstitüsü	ANOE1
İzmir Olgunlaşma Enstitüsü	IZOE1
Antalya Olgunlaşma Enstitüsü	ANTOE1
Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü	DIOE1
Samsun Olgunlaşma Enstitüsü	SAOE1
Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü	EROE1

Tablo 4.5'te araştırmaya dahil edilen olgunlaşma enstitüleri yer almaktadır. Uygulamaları programlarda kod yazımını kolaylaştırmak ve fonksiyonlarda işlem yapabilme adına her il olgunlaşma enstitüsüne programlanan kod atanmıştır.

Tablo 4.6 Tanımlayıcı İstatistikler-Genel Bakış

Olgunlaşma Enstitüleri	X Organik Trafik(Aylık)	Instagram Organik Trafik	Web Sitesi Organik Trafik
ISOE1	2012	5482	854
ANOE1	656	2565	911
IZOE1	-	1985	612
ANTOE1	911	2666	211
DIOE1	876	2487	356
SAOE1	1141	2114	445
EROE1	1099	3982	661

Tablo 4.6'da araştırmaya dahil edilen olgunlaşma enstitülerinin X, Instagram ve web sitelerine dair genel bilgiler yer almaktadır. Tabloda 90 gün boyunca yapılan trafik oranları verilmiştir. Facebook, etkileşim grafiği ve verisi iletmediği için tabloya dahil edilmemiş; ayrıca değerlendirilmiştir. İnternet tabanlı açılan her sayfa, download işlemi olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılar internet sitesinde ya da sosyal medya sayfalarını gezerken aslında; veri indirerek bir veri alışverişi yapmaktadır. Bu veri alışverişi ile ise; internet trafiği oluşmaktadır. Sosyal medya analizleri kapsamında sayfaların kullanıma girdiği andan itibaren etkileşimde kaldığı, sayfa üzerinde incelemelerde bulunduğu, mobil ve diğer cihazlardan

yapılan etkileşim süresidir. Yapılan araştırmada sayfaların öncelikle takipçilerinin sayfayı inceleme ardından takip etmeyen kullanıcıların hesaplara yaptığı ziyareti trafik olarak adlandırmaktayız.

Tablo 4.7 İçerik Analizi

Olgunlaşma Enstitüleri	Kod	Tema	Kategori
ISOE1	Hizmet içi Eğitim	Seminer	İş Eğitimi
ANOE1	Sunum	İş Eğitimi	Satış
IZOE1	Geleneksel	Halk Eğitim	İş Eğitimi
ANTOE1	Motif	İş Eğitimi	Halk Eğitim
DIOE1	Yöresel	Motif	Halk Eğitim
SAOE1	Geleneksel	İş Eğitimi	Halk Eğitimi
EROE1	Yöresel	Halk Eğitim	Satış

Tablo 4.7’de Olgunlaşma Enstitülerin web tabanlı ve sosyal medya tabanlı ürettikleri medya ve paylaşımların nitel analizi yer almaktadır. Kod, tema ve kategori sistemi, elde edilen verilerden anlamlı bilgiler çıkarma, bölümlere ayırma ve genelde toplayarak içerikleri nitel yöntemle isimlendirme durumudur. Verilerin işlenme sürecinde her sayfa özelinde öncelikle verilerin görsel şemalarının oluşturulması ardından nitel yazımlar ve işleve göre hareketlilik takip edilmiştir.

Öncelikle web sitesi, ardından Facebook, X ve Instagram sosyal medya hesaplarında bulunan 90 günlük verilerin işlenmesi, paylaşılan gönderiler, girilen etkileşimlere yönelik sayfaların olgunlaşma enstitülerine ne amaçla kullandığı amaca yönelik işlevleri kod-tema-kategori-yöntemiyle belirlenmiştir. Kod, tema ve kategori sistemi, elde edilen verilerden anlamlı bilgiler çıkarma, bölümlere ayırma ve genelde toplayarak içerikleri nitel yöntemle isimlendirme durumudur. Verilerin işlenme sürecinde her sayfa özelinde öncelikle verilerin görsel şemalarının oluşturulması ardından nitel yazımlar ve işleve göre hareketlilik takip edilmiştir.

Öncelikle web sitesi, ardından Facebook, X ve Instagram sosyal medya hesaplarında bulunan 90 günlük verilerin işlenmesi, paylaşılan gönderiler, girilen etkileşimlere yönelik sayfaların olgunlaşma enstitülerine ne amaçla kullandığı amaca yönelik işlevleri kod-tema-kategori-yöntemiyle belirlenmiştir.

Sosyal medya hesaplarının gönderileri ve etkileşimlerinin incelendiği içerik analizinde öncelikle Olgunlaşma enstitülerinin istatistiksel ölçme aracına 90 günlük paylaşımları yüklenmiş ve korelasyonel gruplandırma analizi ile gruplandırma yapılmıştır. Gruplandırma işleminde etkileşim öncesinde olgunlaşma enstitülerinin paylaşımlarından yola çıkılmış içerik

olarak analizi yapılmıştır. Ardından paylaşımlarının işlevine göre etkileşime göre kod-tema ve kategori belirlenmiştir. Olgunlaşma Enstitülerinden İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü incelediğimizde, hizmet içi eğitimlere yönelim sağlanmış, seminerlerle desteklenip iş eğitimi üzerine bir yoğunluk gözlemlenmiştir. Burada etkileşime girdiği bireyler üzerinden eğitimi aktarma ve amaca, ihtiyaca yönelik paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Ankara Olgunlaşma Enstitüsü çalışmaları incelendiğinde eğitim alan bireylerin çıkardığı ürünleri paylaşma, sunumu öne çıkarma ile sosyal medyada etkileşime girme hedeflendiği belirlenmiştir devamında ise süreç kısmına önem verilmiş sunumun nasıl ortaya çıktığı süreç ile ilgili bilgi paylaşımları görülmüş son olarak ise satış kısmına yer verilerek genel paylaşımların işlevine ulaşılmıştır. İzmir Olgunlaşma Enstitüsü paylaşımları incelendiğinde ise bölgeye yönelik geleneksel motiflere önem verilmiş ve bu motifler üzerinden verilen eğitim paylaşımları ortaya çıkmıştır. Sürecinde sonunda ise çalışmalarla elde edilen ürün amacın iş eğitimi kazandırma olduğu vurgulanmıştır. Antalya Olgunlaşma Enstitüsü de etkileşimleri motif zemininde oluşturmuş eğitim almaya yönelik iş eğitimi hedeflemesi yapılmıştır, sürecin genel itibarıyla halk eğitim kapsamında bireye beceri kazandırma ilkesinin vurgulaması paylaşım ve etkileşimlerle belirlenmiştir. Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü paylaşımların zeminini yöresel çalışmalar ile oluşturmuş faaliyetlerini de motifler ile sürece dahil etmiştir. Sürecin sonunda asıl gayenin bölgede eğitim alan bireylerin beceri kazanmaya yönelik halk eğitim kapsamında olduğu korelasyonel çalışmalar ile bulgularda yerini almıştır. Samsun Olgunlaşma Enstitüsü de gelenekselci bir yaklaşımla kitleyi oluşturma zeminini oluşturmuş beceri kazandırmanın ön koşulu ilkesinden hareketle iş eğitimi sürecin devamında yer almıştır. Süreç sonunda ürün çıkarmaya yönelik halk eğitimin önemi vurgulanmış bireyleri teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Erzurum Olgunlaşma Enstitüsünün çalışmaları incelendiğinde paylaşılan gönderilerde yöresellik önemli bir ilke oluşturmuş sürece iş eğitimi dahil edilerek bireylerin süren sonunda satış yapmaları teşvik edilmiştir.

Tablo 4.8 Instagram Ölçümleme Analizi

Olgunlaşma Enstitüleri	Kullanıcı Sayısı	Medya	Etkileşim Oranı	Yanıt Verme Süresi	Satış	Linklere Tıklama
ISOE1	8233	1193	%54	Yüksek	%7	%13
ANOE1	11.901	398	%77	Yüksek	%9	%21
IZOE1	11.355	401	%73	Orta	%6	%8
ANTOE1	2988	611	%41	Orta	%2	%3
DIOE1	3643	198	%59	Yüksek	%7	%17
SAOE1	2399	266	%37	Orta	%2	%6
EROE1	5567	234	%59	Yüksek	%8	%16

Olgunlaşma Enstitülerinin istatistiksel ölçme aracı ile ölçümleme analizi yapılmış bu analizde etkileşim oranı ve yanıt verme düzeyleri öncelik olarak incelenmiş ve bu bilgiler Tablo 4.8’de sunulmuştur. Kod, tema ve kategori belirlemede de önemli bir araç olan ölçümleme analizi “satış” ve “sunum” temalarını belirlemede etkili olmuştur. İstanbul, Ankara, Diyarbakır ve Erzurum Olgunlaşma Enstitülerinin yanıt verme düzeyleri yüksek bulunmuş bu istatistiksel sonuca göre de etkileşim oranları benzer şekilde yüksek görülmüştür. Satış başlığına yönelik link paylaşımları da ölçümleme analizine dahil edilmiş, gönderi paylaşımları, içerik düzenlemeleri bu orana etki etmede önemli rol oynamıştır.

Tablo 4.9 Instagram Kullanıcı Skorları

Olgunlaşma Enstitüleri	Günlük Artışı	Takipçi	Haftalık Artış	Aylık Artış	Hakkında Konuşanlar (Etiketleme)
ISOE1	%1,7		%7,4	%22,9	Nümerik A.
ANOE1	%2,4		%11,4	%8,9	Nümerik A.
IZOE1	%0,4		%6,4	%11,2	Nümerik A.
ANTOE1	%0,7		%4,3	%6,5	Nümerik A.
DIOE1	%1,1		%5,7	%7,7	Nümerik A.
SAOE1	%1,3		%7,3	%9,8	Nümerik A.
EROE1	%2,3		%11,1	%16,7	Nümerik A.

Sosyal medya araçlarından etkileşim düzeyi en yüksek platform olan Instagram’da kullanıcı skorları incelendiğinde günlük, haftalık ve aylık artış oranlarına bakılmıştır. Bu bilgiler Tablo 4.9’da yer alan bilgilere bakıldığında söz konusu istatistiklerde yer alan skorlar, olgunlaşma enstitülerinin sosyal medya kullanıcıları ile girdikleri etkileşimlerin aktif rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.10 X Hesapları İnceleme

Olgunlaşma Enstitüleri	Kullanıcı Sayısı	Toplam Tweet	Etkileşim Oranı (90 Günlük)
ISOE1	673	1392	%11
ANOE1	145	13	%1,2
IZOE1	-	-	-
ANTOE1	312	376	%9
DIOE1	201	262	%9
SAOE1	328	299	%13
EROE1	361	337	%17

Sosyal medyanın önemli araçlarından X aracında Olgunlaşma Enstitülerinin etkileşim oranları ve bu etkileşim oranları üzerinden mevcut mecraı nasıl kullandığına yönelik analizler Tablo 4.10’da gösterilmiştir. Genellikle X aracını az kullanan Olgunlaşma Enstitüleri

toplumsal olaylar, önemli gün ve haftalar üzerinde paylaşımlarda bulunmuştur. X paylaşımlarına yönelik kelime bulutları da şekil grafikleri ile çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 4.11 Facebook Hesapları İnceleme

Kurum	Üç aylık toplam paylaşım	Üç aylık toplam beğeni	Toplam takipçi sayısı	Sayfa/ Kişisel Hesap
Antalya	70	1437	2,3 B	Sayfa
Samsun	18	192	670	Sayfa
Ankara	32	210	3,5 B	Sayfa
İzmir	6	175	3 B	Sayfa
Diyarbakır	5	209	2,9 B	Kişisel hesap
İstanbul	2	39	560	Kişisel hesap
Erzurum	9	280	Veri Bildirimine Kapalı	Kişisel hesap

We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporuna göre Facebook, %72.6 oranla Instagram ve WhatsApp'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak listelenmektedir. Nitekim Tablo 4.11'de belirtildiği üzere araştırmada incelenen olgunlaşma enstitülerinin Facebook kullanım oranlarına bakıldığında kurumlarca öncelenmediği görülmektedir. Antalya Olgunlaşma Enstitüsü belirlenen tarih aralığında Facebook aracılığıyla en çok etkileşimde bulunan enstitü olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya Olgunlaşma Enstitüsü paylaşım oranının yanında paylaşımlarında, etkinlik, ziyaret, basında yer alan haberler, ürün tanıtımı, özel gün kutlaması gibi geniş bir paylaşım yelpazesine sahiptir. Diğer yandan kamu hizmeti sunan bir kurumun sosyal ağlarının görünür olabilmesi etkileşim açısından son derece önemlidir. Bu anlamda Facebook kullanıcılarına kişisel profil oluşturma ya da bir sayfa oluşturma fırsatı sunmaktadır. Sayfalar; Facebook'ta tanınmış kişilerin, işletmelerin, kurumların ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların hayranları veya müşterileriyle bağlantı kurabileceği yerlerdir. Bir kişi Facebook'ta bir sayfayı beğendiğinde veya takip ettiğinde kişisel sayfasında o sayfaya ait güncellemeleri görmeye başlar. Bu durumda kurumların kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları için önemli bir unsurdur. Belirlenen Olgunlaşma Enstitülerinden Diyarbakır, İstanbul ve Erzurum Olgunlaşma Enstitülerinin kişisel profil olarak hesapları yönettikleri görülmektedir. Diğer yandan belirli kuruma ait sayfalarda 'resmi hesap' veya 'kurumsal hesap' gibi ibarelerin bulunması takipçileri olası sahte hesaplardan uzak tutacaktır. Bu konuda da kurumların daha hassas olması beklenmektedir. Bunların yanında Olgunlaşma Enstitülerinin Facebook paylaşım

materyallerine bakıldığında yoğunlukla ürün ve hizmet tanıtımı adına paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

4.10.3.3. Kelime Bulutu Analizi

Araştırma kapsamında sosyal medya platformları içerisinde metinsel tabanlı veri içermesinden dolayı X platformunun kelime bulutu analizlerine ve yorumlamasına yer verilmiştir.



Şekil 4.19 Kelime Bulutları (İstanbul)

İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsünün X ölçümleme ve kelime korelasyon analizi Şekil 4.19’da incelendiğinde kelime bulutunda en fazla kullanılan kelimeler belirlenmiş ve bulutta geleneksel, kültür, beceri ve geliştirme sözcükleri ön plana çıkmıştır.



Şekil 4.20 Kelime Bulutları (Ankara)

Ankara Olgunlaşma Enstitüsü X analizinde Ankara Olgunlaşma Enstitüsünün az paylaşımları dikkat çekmiş yine de yapılan analizde Şekil 4.20’de görüldüğü gibi geleneksel, hayat boyu ve sanat kelimeleri ön planda yer almıştır.



Şekil 4.22 Kelime Bulutları (Samsun)

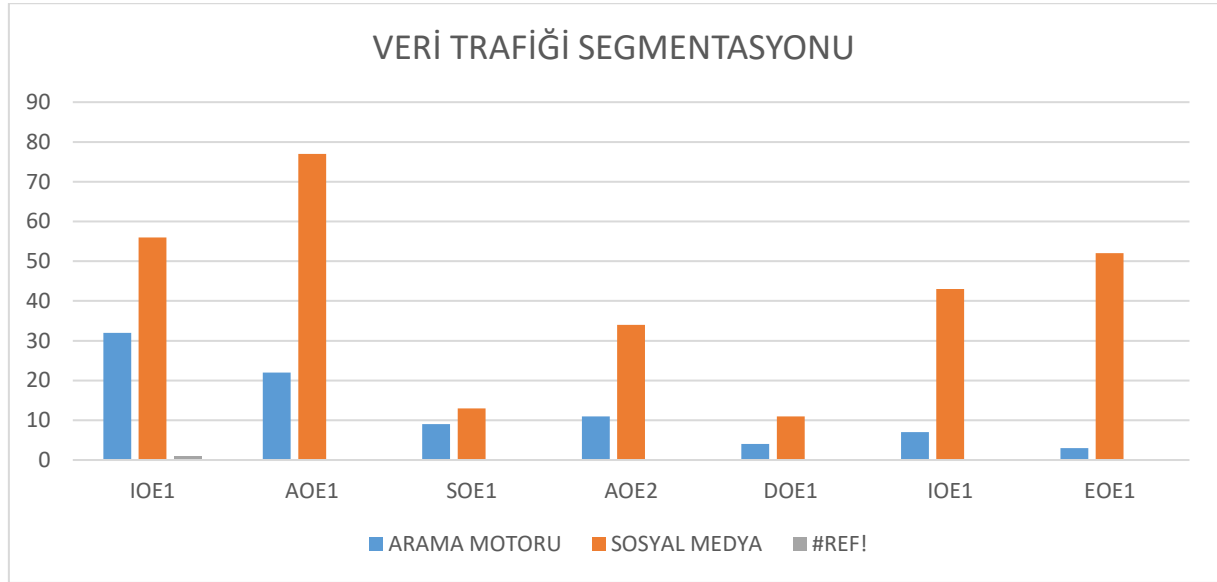
Samsun Olgunlaşma Enstitüsü gönderileri Şekil 4.22’de incelendiğinde kültür, dokuma, sanat ve kumaş kelimelerine sıkça vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 4.23 Kelime Bulutları (Diyarbakır)

Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü paylaşımlarının analizinin yapıldığı Şekil 4.23'te kelime bulutunda kültürel, sertifika, nakış ve ürünlerimiz vurgusu ön planda yer almıştır.

ve site veri bilgilerinin güncellenmesi Tablo 4.12’de verilmiştir. EOE1 koduyla Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü web sitesi güncelleme konusunda sürekli bir güncelleme halinde olup, önemli gün ve haftalarda sayfa ön pencere ekranları açarak geniş içerik paylaşmaktadır, bu içerik analizlerine de bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 4.25 Web Siteleri Veri Trafik Segmentasyonu

Şekil 4.25’te web siteleri ve arama motorunda olgunlaşma enstitülerinin algoritmaları incelenmiş ve siteye yönlendirmeleri, sosyal medya ve e-postaya yönlendirmeleri üzerinde trafik edinme istatistikleri yer almıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.13’te web sitelerindeki temel frekanslara yer verilmiştir.

Tablo 4.13 Web Siteleri İçerik Üretme (Aylık)

Kod	Üretilen İçerik(Aylık Ortalama)
IOE1	13
AOE1	12
SOE1	17
AOE2	18
DOE1	17
IOE1	14
EOE1	22

Tabloda görüldüğü üzere Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü aylık ortalama içerik üretiminde diğer enstitülere göre daha ön plandadır. Enstitüler genelinde ortalamanın 16 olduğu araştırmada en az paylaşımın Ankara Olgunlaşma Enstitüsü tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4.14 Web Siteleri *Ana Temada* İletişim Araçları Paylaşımı

Kod	E-posta	Telefon	Adres
IOE1	Var	Var	Var
AOE1	Yok	Yok	Var
SOE1	Var	Var	Var
AOE2	Var	Var	Var
DOE1	Var	Var	Var
IOE1	Var	Var	Var
EOE1	Var	Var	Var

Tablo 4.14’te ana temada yer alan iletişim araçlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilere göre Ankara Olgunlaşma Enstitüsü dışında diğer enstitülerin e-posta, telefon ve adres bilgilerinin tamamının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.15 Web Siteleri Satış Kategorileri

Kod	Ticari Ad
IOE1	Satış/Sipariş
AOE1	Online Mağaza
SOE1	Satış Odamız
AOE2	X
DOE1	Alışveriş
IOE1	Online Satış/E-Ticaret
EOE1	Ürünlerimiz

Tablo 4.15’te Olgunlaşma Enstitülerinin web sitelerinde satış kategorilerinin hangi isimle yer aldığı bilgisi gösterilmiştir. Burada bütün kurumlar Millî Eğitim Bakanlığı çatısı altında aynı amaçla yer almaktayken aynı kategorinin farklı isimlerle adlandırıldığı görülmektedir. Diğer yandan Antalya Olgunlaşma Enstitüsü bünyesinde satış adı altında bir kategorinin bulunmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.16 Diyalojik Döngü

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Diyalojik döngü	Ziyaretçilerle kurulan iletişimin karşılıklılığı ve konular hakkında fikirlerin paylaşılabilmesi	Kullanıcının yorum yapma imkânı Meseleler hakkında halka başvuru Anketler E-mail yoluyla bilgi alma imkânı Anlık/Canlı Destek Basın bülteni/basın duyuruları Konuşmalar İndirilebilir grafikler/resimler Basın odası/bölümü İletişim bilgileri Milli Eğitim Bakanlığı Bölümü Felsefe/misyon/vizyon ifadeleri Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler Güncel duyurular Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme Bakanlık İletişim Site haritası Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar Arama kutucuğu Grafiklere/görsellere az yer verilmesi Dil seçeneği Menü çubuğu Ana sayfaya dönüşün sağlanması
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin medyanın ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	Sosyal medyada takip imkânı Güncel haber forumları Sıkça sorulan sorular ya da soru- cevap Diğer web sitelerine link
Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin tüm ziyaretçilerinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	
Arayüz kullanım kolaylığı	Ziyaretçilerin web sitelerini kolaylıkla kullanmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması	
Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması	Ziyaretçilerin web sitelerini tekrar tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması	

Tablo 4.16’da araştırmaya dahil edilen olgunlaşma enstitülerinin web siteleri üzerinden 01.09.2022 – 01.12.2022 tarihleri arasında elde edilen diyalojik döngü verileri sunulmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında, Kent ve Taylor (1998) tarafından iyi bir web tasarımı için ortaya konan diyalojik ilkeleri analiz etmek üzere Taylor ve arkadaşlarının (2001) oluşturduğu alt kategoriler kullanılmıştır. Aktivist örgütlerin web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini ölçmek için oluşturulan bu alt kategoriler temel alınmış ve olgunlaşma enstitüleri web sitelerini değerlendirebilmek için düzenlenmiştir. Toplam 33 madde soru haline getirilerek incelenmiştir. Cevaplar, olumlu ise evet anlamında ‘1’, olumsuz ise hayır anlamında ‘0’ olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler her bir ilke için ayrı ayrı hazırlanan tablolara kaydedilmiştir.

Beş diyalojik iletişim ilkesinin web sitelerinde varlığını ortaya koymak için toplanan veriler analiz edilmiştir. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği olmak üzere iki kategoriye ayrılmış ve ayrı tablolarda analiz edilmiştir. Web sitelerine, diyalojik ilkelerin alt başlıklarını

karşılama oranlarına göre puanlar verilmiştir. Her bir ilke için en fazla alt başlığı olumlu cevaplayan web siteleri diyalojik iletişim potansiyeli açısından daha başarılı bulunmuştur. En son tablo eşliğinde genel bir analiz yapılmıştır. Bu veriler web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyellerinin karşılaştırmalı analizinde kullanılması planlanmaktadır.

Tablo 4.17 Diyalojik döngü ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Kullanıcının yorum yapma imkânı	0	0	0	0	0	0	0
Meseleler hakkında halka başvuru	0	1	1	1	0	0	0
Anketler	1	1	1	1	1	1	1
E-mail yoluyla bilgi alma imkânı	1	1	1	1	1	1	1
Anlık/ Canlı destek imkânı	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	2	3	3	3	2	2	2

Tablo 4.17’de diyalojik döngü ilkesine göre web sitelerinin alt başlıklarına göre karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Diyalojik döngü; kullanıcının yorum yapma imkânı, meseleler hakkında halka başvuru, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkânı ve eşzamanlı destek imkânı alt başlıklarından oluşan toplam beş başlıkta incelenmiştir. Diyalojik döngü, kurumların kamuları tarafından sorgulanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurumların kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere cevap verme fırsatı sunarak, karşılıklı iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda incelenen olgunlaşma enstitüleri içinde, şehirlerin kullanıcın yorum yapma imkân, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkânı ve anket/canlı destekte aynı içeriğe sahip olduğu ancak meseleler hakkında halk başvuru konusunda farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıklardan Ankara, Antalya ve Erzurum olgunlaşma enstitüleri özellikle ziyaretçilerin almak istediği bir ürün konusunda karşılıklı seçeneklerin aktif olduğu görülmüştür.

Tablo 4.18 Medyaya yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Basın bülteni/basın duyuruları	1	1	1	1	1	1	1
Konuşmalar	0	1	1	1	0	0	0
İndirilebilir grafikler/resimler	1	1	1	1	1	1	1
Basın odası	1	1	1	1	1	1	1
İletişim bilgileri	1	1	1	1	1	1	1
MEB Bölümü	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	5	6	6	6	5	5	5

Tablo 4.18’de kurumların web sitelerinde medyaya yönelik bilgilerin kullanışlılığına dair verilere yer verilmiştir. Medyaya yönelik bilgilerin kullanışlılığı; basın bülteni/basın

duyuruları, konuşmalar, indirilebilir grafikler, basın odası, iletişim bilgileri ve Millî Eğitim Bakanlığına ulaşım sağlayabilecek bölümden oluşan toplam altı alt başlıkta incelenmiştir. Medyanın haber yapabilmesi için özel olarak hazırlanmış basın bültenleri ve basın duyuruları önemli bir alt başlıktır. Tüm olgunlaşma enstitü sayfaları bu konu üzerinde başlık ve bülten açmış ve güncel şekilde bildirimler yapmıştır.

Konuşmalar alt başlığında Ankara, Antalya ve Erzurum Enstitülerinde sorumlu kişilerin ve bakanlık yetkililerin güncel konuşmalarına yer verilmiş ancak diğer şehirlerde güncel konuşmalara rastlanmamıştır.

İndirilebilir grafikler alt başlığında tüm sitelerdeki grafik ve fotoğraflarının güvenilir şekilde inmesi sağlayacak grafik ve görseller bulunmuştur. Basın odası, Bakanlık bölümü ve enstitülerin iletişim adreslerinin güncel durumları tüm sitelerde yer almaktadır.

Tablo 4.19 Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri	1	1	1	1	1	1	1
Enstitü hizmetlerine yönelik bilgiler	0	0	0	0	0	0	0
Güncel duyurular	1	1	1	1	1	1	1
Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme	0	0	0	0	0	0	0
Bakanlık İletişim	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	2	2	2	2	2	2	2

Tablo 4.19’da ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları sunulmuştur. Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; felsefe-misyon-vizyon ifadeleri, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme ve bakanlık bilgi sistemi oluşan beş alt başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer beştir. Olgunlaşma Enstitüleri bu başlık altında web sitelerini kullanmada tüm kamular için yararlı ve yönlendirici bilgileri sunmalıdır. Sitelerin tasarımında da diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak ziyaretçilere yönelik kullanışlı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik uygulamalara dikkat edilmelidir. Böylece olgunlaşma enstitüleri halk ile diyaloga dayalı bir iletişim kurma olasılığı daha da artabilir. Bu bölümde farklılık gösteren tek alan özellikle güncel duyurular olmuş ve güncel duyurulara yönelik frekans tablosunda farklılık çıkmıştır.

Tablo 4.20 Arayüz kullanım kolaylığı ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Site haritası	1	1	1	1	1	1	1
Sitenin geri kalanına yönlendiren ana Başlıklar	0	1	1	1	0	0	0
Arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1
Grafiklere/görsellere az yer vermesi	1	1	1	1	1	1	1
Dil seçeneği	0	0	0	0	0	0	0
Menü çubuğu	1	1	1	1	1	1	1
Ana sayfaya dönüş linki	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	5	6	6	6	6	6	5

Tablo 4.20’de arayüz kullanım kolaylığı ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumlarına yer verilmiştir. Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu, grafiklere/görsellere az yer verilmesi, dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüş linkinden oluşan toplam yedi alt başlıkta incelenmiştir. Bu sebeple bir web sitesinin kolaylıkla kullanımını ifade eden arayüz kolaylığı ilkesi çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer yedidir. Arayüz kullanım kolaylığı, web tabanlı diyalog için bir ön koşul oluşturmaktadır. Bu ilke, kullanıcıların sitede kolayca gezinebilmelerine imkân vermektedir. Böylece ziyaretçiler sitede daha kolay inceleme yapabilecektir.

Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu ve ana sayfaya dönüş linki tüm sitelerde yer almaktadır. Fakat bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, tüm olgunlaş enstitülerin arama butonunun güvenlik nedeniyle kapalı olmasıdır. Sitedeki herhangi bir bağlantıya link ve site haritasından ulaşım sağlanabiliyor.

Tablo 4.21 Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Sosyal medyada takip imkânı	1	0	0	1	0	0	0
Güncel haber forumları	0	1	1	1	0	0	0
Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	1	1	1	0	1	0	0
Diğer web sitelerine link	1	1	1	1	1	1	1
Etkinlik takvimi	0	0	0	0	0	1	1
İndirilebilir bilgiler	0	0	0	0	0	0	0
E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	4	5	4	4	3	3	3

Tablo 4.21’de geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesine göre web sitelerinin alt başlıklarının karşılama durumları sunulmuştur. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması; sosyal

medyada takip imkânı, güncel haber forumları, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı alt başlıklarından oluşan toplam yedi başlıkta incelenmiştir. Yeniden ziyareti sağlama ilkesi çerçevesinde en yüksek değer yedidir. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesi ile tekrar ziyaretleri teşvik etmek için bir web sitesinde heyecan verici ve çekici özelliklerin sağlanması söz konusudur. Böylece kamular tarafından sitelere daha fazla ziyaret sağlanacak bu durum ise diyalojik iletişimi arttıracaktır.

Tablo 4.22 Ziyaretçileri koruma ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Ana sayfada önemli bilgilerin olması	1	1	1	1	1	1	1
4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	1	1	1	1	1	1	1
Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	1	0	1	0	1	0	0
Toplam	3	2	3	2	3	2	2

Tablo 4.22’de ziyaretçileri koruma ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumlarına yer verilmiştir. Ziyaretçileri koruma; ana sayfada önemli bilgilerin olması, dört saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi alt başlıklarından oluşan toplam üç başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer üçtür. Bu prensip web sayfasını ziyaret eden kullanıcının sitede kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle olgunlaşma enstitüleri web sitelerini tasarlayanlar, ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler konusunda dikkatli olmalı, ziyaretçilerin web sayfasında kalmasını sağlayacak tasarımlar yapmalıdır.

Tablo 4.23 Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanımı

Diyalojik İletişim İlkeleri	İstanbul	Ankara	Antalya	Erzurum	Samsun	İzmir	Diyarbakır
Diyalojik Döngü (n=5 alt başlık)	2	3	3	3	2	2	2
Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=6 alt başlık)	5	4	6	6	5	5	5
Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=5 alt başlık)	2	2	2	2	2	2	2
Arayüz Kullanım Kolaylığı (n=7 alt başlık)	5	6	5	6	6	6	5
Geri Dönüş Ziyaretleri Oluşturulması (n=7 alt başlık)	5	4	4	4	3	3	3
Ziyaretçileri Koruma (n=3 alt başlık)	3	2	3	2	3	2	2
Toplam (33 alt başlık)	22	21	23	23	21	20	19

Tablo 4.23'te web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanımına ilişkin bilgiler verilmiştir. Diyalojik döngü ilkesi beş alt başlıkta incelenmiştir. İncelenen başlıklar genel olarak değerlendirildiğinde karşılaştırılmalı analiz yapılması için frekans tabloları yapılmıştır.

Diyalojik iletişim ilkeleri toplam 33 alt başlıkta incelenmiştir. Buna göre: Antalya ve Erzurum güncel kullanım, geri dönüş ve iletişim konusunda diğer olgunlaşma enstitülerine göre başarılı olduğu gözlemlenmiştir.



SONUÇ

Örgütlerin, kamuları ile iletişime geçmelerinin en etkili yollarından birisi olarak görülen halkla ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde tek yönlü asimetrik iletişim niteliğinden çift yönlü simetrik iletişim niteliğine evrilmiştir. Artık halkın bütün alanlarda söz sahibi olma arzusu, şeffaf ve katılımcı süreç talepleri halkla ilişkilerde tek yönlü iletişim süreçlerinden uzaklaşarak, toplumla uyumlu, katılımcı ve uzlaşmacı bir iletişim modeli olarak nitelendirilen diyalogik halkla ilişkilere geçilmesine zemin hazırlamıştır. Örgütlerle birlikte kamularının da çıkarlarını anlamaya, empati kurmaya ve anlayış geliştirmeye yönelik gösterilen çabaların bütününden oluşan stratejik bir süreci ifade eden diyalog kavramı bu tez çalışmasının ana temasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda doktora tez çalışmasında Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve geleneği geleceğe aktarmayı amaçlayan Olgunlaşma Enstitülerinin, toplum yararına sunulan hizmetlerinin diyalogik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek, kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarından yararlanma düzeylerini belirleme, iyi uygulamaların ortaya koyulması varsa aksayan ya da eksik yönlerin tespit edilerek öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Diyalogik iletişim kuramı bakış açısıyla bir analizin gerçekleştirilmesi ancak hem kurumların iletişim platformlarının incelenmesi hem de hedef kitle odaklı bir analizle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada, kurum yöneticilerinden elde edilen veriler için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme ve kursiyerlerden elde edilen veriler için yine nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında belirlenen enstitülerin sosyal medya hesapları nitel araştırma yaklaşımları arasında yer alan betimsel analiz (X/Facebook) ve içerik analizi (Instagram) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, diyalogik halkla ilişkilerin en önemli argümanlarından birisi olarak görülen web sayfaları da içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Doktora tezinin bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler karşılaştırılmış ve diyalogik halkla ilişkiler iletişimin ilkelerine göre tartışılmıştır. Ardından, analizler sonucu iyi uygulama olarak nitelendirilebilecek uygulamalar belirlenerek rapor halinde sunulmuştur. Son olarak gerek alanyazın taraması gerekse yapılan analizler sonucu elde edilen veriler ışığında Türk kültürünün nesilden nesile taşınmasını sağlamak gibi önemli bir işlevi bulunan Olgunlaşma Enstitülerinin kamuya daha iyi hizmet sunmaları ve hedef kitleleri ile daha sağlam ilişkiler kurmaları adına öneriler getirilmiştir.

Kent ve Taylor, diyalojik iletişimin 5 özelliğine vurgu yapmaktadır. Bunlar; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılıktır (Kent ve Taylor, 2002: 24,25). Bu özellikler, kurumsal iletişim sürecinde diyalojik iletişim kuramı temel alındığında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardır. Bu bağlamda, tez çalışması kapsamında yapılan analizler diyalojik halkla ilişkiler iletişiminin ilkelerine göre tartışıldığında aşağıda yer verilen sonuçlar elde edilmiştir.

Diyalojik halkla ilişkiler iletişimin ilkelerine göre halkla ilişkilerde karşılıklılık ilkesinin en temel kabulü hedef kitle ile örgütün ayrılmaz bir nitelikte birbirine bağlı olmasıdır. Olgunlaşma Enstitüleri ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada kurumun paydaşa önem verdiği, paydaşa ulaşabilme açısından çeşitli araçlar geliştirdiği görülmektedir. Öte yandan hedef kitle arasında yer alan kursiyerlerin taleplerinin dinlenmesi, dikkate alınması ve özellikle kurs belirleme süreçlerinde etkin rol oynamaları paydaşın da kurumun etkin bir parçası olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde kursiyerlerin uzun süredir kurslara devam ettikleri izlenmiştir, bu durum da kurum ile hedef kitle arasındaki bağlılığa işaret etmektedir. Bu noktada görüşme yapılan tüm Olgunlaşma Enstitülerinin karşılıklılık ilkesine uygun bir örgüt yönetimi sergilediği söylenebilir. Olgunlaşma Enstitülerinin sosyal medya kullanımı da karşılıklılık ilkesi bağlamında incelediğinde, dijital platformlardaki etkileşimlerine göre Olgunlaşma Enstitüleri arasında farklar olduğu görülmektedir. Bu farklardan başlıcaları, etkileşim kurma adına kitle ile iletişime geçme, geribildirimde bulunma, paydaşın arzlarına talep oluşturma olarak belirlenmiştir. Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü ve Samsun Olgunlaşma Enstitüsü karşılaştırması yapıldığında Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsünün; geribildirimde bulunma, hedef kitle ile iletişimde kalan durumlarının etkin olmasının etkileşime etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, kitlenin arzına göre talep oluşturmada da yine Diyarbakır ön planda olup Samsun Olgunlaşma Enstitüsünün ise etkileşimde olma konusunda yetersiz olduğu görülmektedir.

Yakınlık ilkesi, örgütlerin hedef kitlelerini etkileyen konularda onlara danışma ve aynı şekilde paydaşın örgüte ulaşabilmesini temsil etmektedir. Görüşülen Olgunlaşma Enstitülerinin özellikle kurs belirleme stratejilerinde kursiyerlerden gelen talepleri değerlendirmeleri bu ilke açısından önemlidir. Öte yandan yapılan görüşmelerde kursiyerler de taleplerini üst yöneticilere rahatlıkla iletebildiklerini ifade etmişlerdir bu da hedef kitle ile örgüt yönetimi arasında keskin çizgiler olmadığını tarafların birbirinin görüşlerine değer verdiğini göstermektedir. Ayrıca diyalojik iletişimin en önemli araçlarından olan yapılan web sitesi analizlerinde görülmüştür ki tüm enstitülerin web sitesinde paydaşın örgüte ilişkin iletişim araçları açık bir şekilde belirtilmiştir. Enstitüler arası bir değerlendirme yapılacak

olursa; İstanbul, Antalya ve Erzurum Olgunlaşma Enstitülerinin web sitelerinin diğer kurumlara göre daha etkin ve aktif oldukları görülmüştür. Sosyal medya mecraları simetrik iletişim olanağı sunarak, kamularla diyalog kurma için yeni bir alan yaratmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya analizleri sonucunda Olgunlaşma Enstitülerinin yakınlık ilkesini yüz yüze iletişimde sağlamış olsalar da sosyal medya üzerinden yakınlık ilkesinde eksikliklerinin olduğu görülmektedir.

Paydaşın ilgi ve isteklerinin belirlenmesi ve desteklenmesi için empati ilkesi son derece önemlidir. Empati ilkesi; destekleyicilik, toplumsal uyum, başkalarının kabullenmesi olarak üç niteliğe sahiptir. Destekleyicilik niteliğini Olgunlaşma Enstitülerinde kursiyerlerin tüm materyallere ortak ve eşit şekilde erişimleri, kursların başvuru alanı herkes için aynı ve bir arada yapılması örnek verilmektedir. Toplumsal uyum niteliğinde ise kursiyerlerin eğitimler tamamlanınca usta öğretici olarak kurumda yer almaya devam etmeleri, aynı zamanda kurslarda elde edilen ürünlerin satılıp kuruma bir gelir getirmesi kursiyerle ile yapılan iş birliğine örnektir. Başkalarının kabullenmesi niteliğinde ise kurum ile aynı görüşlere sahip olmayan kişileri kapsamaması içermektedir. Bu noktada araştırma boyunca bu nitelik ile ilgili veriye ulaşılamamıştır. Bunun için hedef kitle içerisinde daha önceden örgütten eğitim almış ama ayrılmış kursiyerlerin ayrılma sebeplerine bakılması gerekmektedir. Ancak kursiyerlerin devamlılıklarının yüksek olması, kabullenme niteliği bakımından kurumların güçlü olabileceğine yönelik bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Olgunlaşma Enstitüleri empati ilkesinde toplumsal uyum ve destekleyicilik niteliğini sağlamaktadır. Ancak toplumsal kabullenme ile ilgili açık veriler bulunmamaktadır. Bu durumda Olgunlaşma Enstitülerinin toplumsal kabullenme ile ilgili veriler paylaşımlarının önemli olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, geribildirimler konusunda sembolik geribildirimlerden ziyade, sınırlı sayıda kelime kullanımının da yapılmasıyla toplum istek ve ihtiyaçlarına daha sağlıklı geri dönüşler yapılacağı düşünülmektedir.

Risk ilkesi kırılabilirlik, beklenmedik ani gelişen sonuçlar ve diğer tarafın tanınması olmak üzere üç özellikten oluşmaktadır. Kırılabilirlik özelliğinde öğrencilerin ve kursiyerlerin bilgi ve istekleri paylaşması açısından Olgunlaşma Enstitülerinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Kursiyerler katıldıkları eğitimler sonucunda farklı yetenek ve becerilerle donatılmış olarak mezun olduklarını dile getirmektedirler. Bu durumda kırılabilirlik özelliğinin önemli kriterlerinden biridir. Beklenmedik ani gelişen sonuçlarla ilgili ise araştırma kapsamında elde edilen veri bulunmamaktadır. Bu durumda Olgunlaşma Enstitülerinin eksik yanlarından birinin bu konu olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan düzenli halka ilişkiler planlarının genelde eksik olması ve iki kurum hariç halkla ilişkiler uzmanı varlığının

olmasından dolayı riskle ilgili bir plan girişimlerinin olmadığı varsayılmaktadır. Risk özelliği açısından ise görüşülen Olgunlaşma Enstitüleri dış paydaşlarla ve kamu ile güçlü bağları olmasından kaynaklı belirsizlikleri ve yanlış anlaşılmaları minimize eder düzeydedirler. Bu bağlamda görüşme yapılan Olgunlaşma Enstitülerinin risk ilkesi ile ilgili geliştirmesi gereken özellikler olduğu görülmektedir. Olgunlaşma enstitülerinin temel varlık sebebi geleneği geleceğe aktarmadır. Bu kapsamda sıklıkla sanatsal faaliyetlere yer vermektedirler. Nitekim, sanat faaliyetleri kapsamında ticari kaygılar oluşturmama adına geleneği yansıtmada konusunda ekonomik geribildirimlere yer verilmemesi önemli bir konudur. Geleneği yansıtan bir ürünün ticari bir araç olarak topluma yansıtılması geleneksel desen ve motiflere zarar verecek bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir.

Vaat ilkesi gerçeklik vaadi, konuşma vaadi ve yorumlama vaadi olarak üç nitelikten oluşmaktadır. Gerçeklik vaadinde kurumun işleyiş politikalarının gerçekçi ve güven inşası içerisinde kurulduğu görülmüştür. Ayrıca paydaşın bu gerçekçi vaadi benimsediği ve kurumla ilgili konuşma vaadini de etik çerçeveler içerisinde sürdürdüğü görülmektedir. Konuşma vaadinde kursiyerler fikirlerini açıkça dile getirmekte ve güven ortamında bilgilerini birbiriyle paylaşmaktadırlar. Yorumlama vaadin de ise hem Olgunlaşma Enstitüsü yöneticileri hem de kursiyerler olmak üzere bütün taraflarca örgüt ile ilgili yorumlama ve anlamlandırmanın söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda vaat ilkesinin özelliklerini görüşme yapılan Olgunlaşma Enstitülerinin sağladığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerde diyalojik iletişimin beş ilkesi açısından irdelediğinde görüşülen Olgunlaşma Enstitülerinin karşılıklık ve vaat ilkelerini sağladığı görülmektedir. Ancak empati ilkesindeki toplumsal kabullenme ile ilgili veriler açıkça paylaşılmalıdır. Ayrıca Olgunlaşma Enstitülerinin sosyal medya üzerinden yakınlık ilkesinde eksiklikler olduğu ve risk ilkesinde de geliştirmesi gereken yönlerinin olduğu tespit edilmiştir. Olgunlaşma Enstitülerinin söz konusu bu eksiklerini tamamlamasının diyalojik iletişim yönlerini güçlendirmelerini ve hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise araştırılan yedi Olgunlaşma Enstitüsünün sosyal medyaları incelendiğinde bu alanın X, Instagram ve Facebook ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Öte yandan diğer kurumlarla iş birliğinin artması ve örgütün kendini tanıtmada açısından dünyanın en büyük profesyonel sosyal ağlardan biri olan LinkedIn hesaplarının da olması gerektiği düşünülmektedir. Gelecekte de gelenek kalabilme adına genç nesil üzerinde etki oluşturabilme ve farkındalık yaratabilmek son derece kritik bir konudur. Bu bağlamda gençlerin yoğun olarak tercih ettiği; Twitch, Youtube ve Tik Tok gibi sosyal medya araçlarının kullanımının hayata geçirilmesi önemlidir. Diğer yandan çağa ayak uydurmak ve

çağı önceden yakalayabilmek adına sadece yönlendirme yapmak yeterli olamayacaktır. Tespit ve gereksinim çalışmaları yapmak, toplumun istek ve ihtiyaçlarını belirleme adına sosyal medya uzmanları, veri analistleri ve yazılım uzmanları ile iş birlikleri yapmak kurumların amaçlarına ulaşması adına fark yaratmalarını sağlayacaktır.

Çalışmada ayrıca, araştırma amacına uygun olarak iyi uygulamalar net ve açık bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde iyi uygulamalar görüşülen tüm kurumları kapsayacak şekilde aktarılmıştır. İyi uygulamalar vurgulanırken sadece araştırma kapsamına alınan Olgunlaşma Enstitülerinin araştırma bulgularıyla kısıtlı olacak şekilde görece iyi olarak yorumlanacak uygulamaları aktarılacak istenmiştir. Bu iyi uygulamalar aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ İç Paydaşlarla Diyalog
- ✓ Dış Paydaşlarla Diyalog
- ✓ Paydaşa Ulaşım Araçlarının Çeşitliliği
- ✓ Paydaşa Ulaşabilme
- ✓ Kurumdan Memnuniyet
- ✓ Kurumun Yönetim Şekli
- ✓ Kurumun Çalışma Şekli
- ✓ Eğitimin Kalitesi
- ✓ Kurs Belirleme Stratejilerinin Güçlü Olması

Olgunlaşma Enstitüleri yöneticileri ve kursiyerleri ile yapılan görüşmelerde örneklem olarak seçilen yedi ildeki enstitülerin ortak iyi uygulamaları olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi iç paydaşlarla diyalogdur. Yöneticiler iç paydaşlarla diyaloglarının güçlü olduklarını vurgulamışlardır. Kursiyerlerle yapılan odak grup görüşmesinde iç paydaşlarla diyalogun güçlü olduğu desteklenir niteliktedir. Bununla birlikte Olgunlaşma Enstitülerinin dış paydaşlarla diyaloglarının etkili ve güçlü olduğu görülmüştür. Kurumun Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olması ve yereldeki gerek devlet kurumları gerekse sivil toplum kuruluşları ile etkili işbirlikleri yapmaları dış paydaşlarla diyalogun güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

Bunun yanı sıra Olgunlaşma Enstitülerinin paydaşa ulaşabilmek adına geleneksel medyadan dijitale kadar uzanan iletişim araçlarından geniş bir yelpazede yararlandığı görülmektedir. Bu durum hem tanıtım hem de pazarlama açısından paydaşa ulaşabilmelerine imkân sağladığı için iyi uygulama olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle enstitülerin yönetmeliklerinde yer alan paydaşa ulaşmada başarılı oldukları söylenebilir. Ayrıca yönetmelikte kadınlara ulaşmak ve kadın istihdamını arttırmak bir hedef olarak belirtilmiştir. Kursiyerlere yapılan görüşmelerde de katılımcıların çoğunluğunun ev hanımı veya emekli

kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Olgunlaşma Enstitülerinin kadınların güçlendirilmesi ve istihdama yönelik kaliteli eğitim verilmesi açısından toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesinde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli nokta ise kursiyerlerin memnuniyet dereceleridir. Diyalojik halka ilişkiler faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biri de memnuniyettir. Güven ortamının oluşması için kurumdan duyulan memnuniyet etkili bir faktör olarak görülmektedir. Kursiyerler kuruma aidiyet ve bağlılık hissetmekte ve devamsızlık oranları çok düşük olarak eğitimlerine devam etmektedir. Bu bağlamda kurumun çalışma ve yönetim şekli iyi uygulamaları arasında yer almaktadır. Öte yandan Olgunlaşma Enstitülerinin nitelikli eğitim sağlaması ve alınan eğitimlerden kursiyerlerin memnun olması ve sıklıkla eğitimin kalitesi ve içeriğinden bahsetmelerinden dolayı verilen eğitimin kalitesi Olgunlaşma Enstitülerinin önemini ve gücünü ortaya koyan yegâne araçtır. Ayrıca açılan kurslarda bölgenin ihtiyacına, kültürüne ve kursiyerlerin taleplerine göre eğitimler açmaları da önemli iyi uygulamalardan biridir. Bununla birlikte geleneğin yaşatılması ve geleceğe aktarılması adına gerek bölgesel gerek ulusal gerekse uluslararası alanlarda çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu noktada Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsünde paydaşın arzı üzerine yapılan gastronomi festivali ve bunun yaygınlaştırılması örnek olarak teşkil edecektir.

Olgunlaşma Enstitüleri yönetmeliklerinde, kültürel değerleri özellikle geleneksel sanatları araştıran, asıllarını koruyarak yeni ürünler hazırlayan, arşivleyen ve gelecek kuşaklara aktaran, bunların ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtılmasını sağlayan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu önemli işlevi yerine getirirken Olgunlaşma Enstitüleri arasında bölgesel farklılıklar olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Bu noktada araştırmaya dahil edilen kurumlardan Diyarbakır ve Erzurum illerinin genel olarak geleneksel motiflere daha çok bağlı kaldığı, diğer illerin ise geleneği yaşatma adına geleneği belirli ölçütler çerçevesinde modernize ederek topluma sundukları görülmektedir.

Araştırma sonucunda Olgunlaşma Enstitülerinin düzenli halkla ilişkiler planına sahip olması, gerekli durumlarda dışarıdan profesyonel destek almaları, iletişim araçlarından sosyal medyayı daha aktif ve etkin kullanmaları, web sitelerini daha sık güncellemeleri, kurumda verilen eğitimlerin ve elde edilen ürünlerin tanıtım ve pazarlama kısmına daha fazla önem verilmesi gereken yönleridir. Sonuç olarak diyalojik halkla ilişkiler bağlamında Antalya ve Erzurum diğer kurumlara göre daha başarılı bulunmuştur. Diğer yandan yapılan araştırma sonucunda Olgunlaşma Enstitülerinin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında güçlü kurumlar olması açısından aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- ✓ Düzenli halkla ilişkiler planı oluşturulması
- ✓ Halkla ilişkiler uzmanı istihdam edilmesi
- ✓ İletişim araçlarının daha etkin ve aktif kullanılması
- ✓ Sosyal medya hesaplarının daha güncel, aktif ve etkin kullanılması
- ✓ Tanıtım ve pazarlama stratejilerinin net olarak belirlenmesi
- ✓ Kursiyerlerin kurumdan duydukları memnuniyetlerin potansiyel paydaşa aktarılması
- ✓ LinkedIn vb. kariyer hesaplarının oluşturulması

Tüm bu önerilerin yanında toplumsal ve kültürel çok önemli işlevleri bulunan Olgunlaşma Enstitülerinin diyalojik iletişimin gerçekleşmesinde izlediği yöntemlerle ilgili farklı demografik özelliklilere sahip kitlelerin görüşlerini analiz eden bir araştırma yürütülmesi de önerilebilir. Ayrıca, Olgunlaşma Enstitülerinin güçlü ve zayıf yönleri ile kurumun mevcut ve gelecekteki fırsat ve tehditlerinin daha kapsamlı tespit edilebilmesi için SWOT analizi yapılabilir. Bu analiz yapılırken disiplinler arası çalışmalar yapılabilir. Örnek teşkil edebilme adına, tarih uzmanları, arkeolog, sosyolog ve farklı alan uzmanları ile iş birliğine gidilebilir.

Genel olarak Olgunlaşma Enstitüleri bölgesel ve ulusal düzeyde incelendiğinde, yapılan faaliyetler kapsamında birbirleri ile iletişimlerinin daha kuvvetli olması ve birlikte çalışmalara imza atmaları gerektiği düşünülmektedir. Kültür karmaşalarına da yer vermemek, kültürü doğru bir şekilde evrensel düzeyde temsil edebilme adına bölgesel çalışmaların ulusal ve uluslararası alanlarda yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan sanat eserleri, meydana getirildiği süreçteki toplumun özelliklerini taşırlar. Bu nedenle bu eserler geleceğe aktarılırken kültür karmaşasına sebebiyet vermemek adına çok titiz davranılmasının önemi unutulmamalıdır. Bu noktada ilgili akademik camiadan destek alınmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, Olgunlaşma Enstitülerinin kamuyu nezdinde bilinirliğinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bu kurumların tanıtımının daha etkin yapılabilmesi adına Bakanlık bünyesinde bulunan eğitim kanallarında kurum adına tanıtım filmlerinin yayınlanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda enstitünün hedef gruplarını kadın kursiyerler oluşturmaktadır. Bu nedenle bu kitleye ulaşmak adına ilk, orta ve lise düzeyinde eğitim veren okullarda kurumu tanıtıcı faaliyetler yürütülmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, iyi bir dinleyici olmak, paydaşa ön yargısız yaklaşmak ve hedef odaklı iletişim kurabilmek adına kurum içi çalışanların; kişilerarası

iletişim, etkili konuşma, protokol kuralları, öfke ve stres yönetimi, zaman yönetimi gibi eğitimler almaları önerilebilir.

Bu öneriler doğrultusunda her bölgenin sosyolojik yapısı; eğitim düzeyi, yerel kültür, toplumsal yapıların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişkenleri göz önünde bulundurularak spesifik uygulamalar hayata geçirilebilir. Özellikle geleneksel halkla ilişkilerin yöreler arasındaki farklılıklar da göz önünde bulundurulması koşuluyla, temel iletişim ve empatik iletişim kurularak potansiyel sorunların önüne geçilebileceği gibi enstitülerin tabana yayılan ve daha fazla katılımcıya erişimini de olumlu yönden etkileyecektir.

Yapılan saha araştırmaları da göstermektedir ki kamunun sadece Olgunlaşma Enstitüleri bağlamında değil benzeri yapılarla ilgili amacına ulaşmayan ya da yeterince ilgi görmeyen yapıların sorununun aşılabilmesinde halkla ilişkilerin temel izleği olan tanıma ve tanıtma edimlerinin günümüz iletişim çağının avantajlarına karşın yeterince sağlanamadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak halkla ilişkilerin ilkelerinde de söz edildiği gibi yaygın sorumluluk ilkesi bağlamında enstitülerde görev alan tüm çalışanlara temel iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin günümüz teknolojilerinin de sürece eklemlenerek belirli periyotlarda verilmesi gerekir.

Bununla birlikte, toplumun bir kısmı ya da toplumun tamamı için hizmetler sunan kamu kurumlarının paydaşla iyi niyete dayalı karşılıklı ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin sürdürülebilir olması için diyalojik halkla ilişkilerin bir zorunluluk olduğunun bir kez daha vurgulanmasında yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin. (1964). Modern toplumlarda halkla münasebetler. Ankara: TODAİE.
- Akbulut, A. D. (2008). *İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Aksoy, M. (2008). *Hayat boyu öğrenme ve kariyer rehberliği ilkelerinin istihdam edilebilirliğe etkileri: otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8): 899-927.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Asna, A. (1974). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Başaran Matbaası
- Asna, A. (1997). *Public Relations*. İstanbul: Sabah Yayınlar.
- Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Public Relations PR* (2. Baskı). İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Asna, A. (2004) *Alaaddin Asna'nın Notlar ve Değerlendirmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları*, İstanbul: Mediacat Kitapları, S. 21
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Avşar, B. (2021). *Diyalogik Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Diplomasi: Zeytin Dalı Operasyonu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler. Ş. Esen, & A. Aytekin içinde, *İşletme Bilimine Giriş* (s. 393-420). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk, Konya.
- Ayiku, Charles & Tandoh, Isaac. (2020). The Use of Corporate Websites as Dialogic Public Relations Tools by Ghana's Public and Private Institutions.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bensghir, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: WEB (WWW). *Amme İdare Dergisi*, 33(1): 111-131.
- Bentley, J. M. (2012). Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relation Education. *Teaching Journalism and Mass Communication*, 2(1): 1-11.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*, NewYork: Free Press.

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication : an introduction to theory and practice*, Rinehart Press, New York.
- Bernays, E. L. (2012). *Public Relations*, New York: Snowball Publishing.
- Bıçakçı, A. B. & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39, 91-100.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Bilginer, T. (2 Eylül 1988). “43 Nakışlı yıl” *Hürriyet Gazetesi*.
- Black, S. (1972). *The Role of Public Relations in Management*. London: Pitman Publishing.
- Black, S. (1992). *Public Relations*, London, HLT Publications.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communications. *The Journal of Bussiness Communication*, 34(2): 188-202.
- Bowen, S. A. ve Rawlins, B. L. (2005). “Corporate Moral Conscience”. (Ed. Robert Lawrence Heath). *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, California, 205-209.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 86-104.
- Braem, H. (2004). *Uruk Aslanı Gilgames*, Çev. A. Dirim, 4. Baskı, Yurt Kitap Yayın, Yayın No: 93, Ankara.
- Broom, G. M., Cutlip, S. M., & Allen, H. C. (2009). *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan*.
- Broom, G.M. (2009). *Cutlip ve Center’s Effective Public Relations* (10th ed.), Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Buber, M. (1965). *Between man and man* (trans. R. Gregor Smith). New York, Macmillan Publishing.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Capriotti, P. ve Kuklinski, H. P. (2012). “Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums”. *Public Relations Review*, 38: 619-626.
- Cooper, M., Chak, A., Cornish, F., Gillespie, A. (2013). Dialogue: Bridging Personal, Community and Social Transformation. *Journal of Humanistic Psychology*, 53(1), 70-93.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed). Ankara: Siyasal Kitapevi

- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Cutlip, S., Center, A. ve Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Çakır, H. Ö. (2011). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”. (Ed. Z. Hepkon). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 176-195.
- Çakmak, A. F. & Kilci, S. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi. *Kamu-İş Dergisi*, 11(4), 219-270.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları. ICC-Uluslararası Odası ticaretin Uluslararası Reklam Uygulama Esasları.
- Doğan, A. (2020). *Mükemmel Halkla İlişkiler ve Türkiye’deki Davranış Kalıpları*. Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 1258, ISBN: 978-625-7086-12-7, Yayın Yeri ve Yılı: Erzurum.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*, 4.Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Fidan, M. (2011). “Halkla İlişkiler Gelişim Süreci”, *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 49-78.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım.
- Gölünü, S. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler Ve Halkla İlişkiler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(3): 73-81.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*, Üniversite Yayın No: 4277, İletişim Fak. Yayın No: 10, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Grunig, J. E. (2001a). “Two Way Symetrical Public Relations: Past, Present and Future”. (Der. Robert Lawrence Heath). *Handbook of Public Relations*. C. A: Sage, Thousand Oaks, 11-30.
- Grunig, J. E. (2001b). *The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*, Speech delivered in Taipei, Taiwan, May 12.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an age of Digitalisation. *Prism*. 6(2): 1-19.
- Grunig, J. E. ve Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA.

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996). *Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relation*, Chicago: Paper Presented in World PR Festival.
- Grunig, J. E., White, J. (2005). “Halkla İlişkiler Kuram Ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi”. (Ed. James E. Grunig). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev. E. Özsayar). Rota Yayınları, İstanbul, 43-79.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252.
- Gündüzalp F. (Ekim 1961). Yüzyıldan Beri Nereden Nereye, *Mesleki ve Teknik Öğretim*, (104), 128.
- Gürçayır, S. (2013). *Resmî eğitim süreçlerinde gelenek aktarımı ve kadın: Ankara ve Trabzon Olgunlaşma Enstitüsü Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkbilim Anabilim Dalı, Ankara.
- Harlow, R. F. (1977). *Public relations definitions through the years*. *Public Relations Review*, 3(1), 49-63.
- Heath, RL, Toth, E. ve Waymer, D., (2009) (eds). *Halkla İlişkilerde Retorik ve Eleştirel Yaklaşımlar II*. New York: Routledge.
- Herbert, G. E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy ICorporate Management. *Nsukka Journal Of The Humanities*, 135-143.
- Hodges (Ed.) *Public Relations, Society & Culture* (s. 1-14). London: Routledge.
- Hon, L. C. ve Grunig J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute for Public Relations.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Hutton, J. G. (1999). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanı, *Halkla İlişkiler İncelemesi*, 2(1999), 199–214.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public relations review*, 25(2), 199-214.
- Hutton, J. G. (2001). Halkla ilişkilerin tanımı, boyutları ve etki alanları, *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18 (2001): 385-400 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekurgu/issue/16251/170467>

- İlgin, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- İşler-Keloğlu, E. İ. (2010). Ulusal Bilincin İnşa Sürecinde Halkla İlişkiler. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 167- 180). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Jefkins, F. (1993). *Public Relations Techniques*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Kadıbeşgil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükemat A.Ş. Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*. Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2011). “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları”, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler*, içinde (11-42), Konya: Tablet Yayınevi.
- Karakışla, Y. S. (Nisan 2003). Osmanlı Hanımları ve Kadın Terziler- I, *Tarih ve Toplum*, (232), 204.
- Kart, P. (2017). *Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi, 4. Baskı.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L. (2017). *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*. The University of Tennessee 476 Communications Building, Knoxville.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*. 24(3): 321-334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 24-25
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28: 21-37.
- Kent, M., Taylor, M. and McAllister-Spooner, S. (2008). “Research in dialogic theory and public relations, draft copy”, available at: [http://faculty-staff.ou.edu/\[...\]/Kent_Taylor_McAllister_Dialogue_2008.pdf](http://faculty-staff.ou.edu/[...]/Kent_Taylor_McAllister_Dialogue_2008.pdf) (accessed 3 December 2013).

- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150 – 167
- Kılınç, P. (2018). *Halkla İlişkilerde Diyalojsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kır Şimşek, S. (2021). *Olgunlaşma Enstitülerinin Dünü, Bugünü ve Yarını*. Türk İğnesinin Mucizesi: Olgunlaşma Enstitüleri. *Yada Dergisi*, 1, 4-5, <https://yadadergi.com/kategori/dosya/page/4/>.
- Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüleri, (1964). MEB Mesleki ve Teknik Öğretim Yayın Müdürlüğü, Ankara,
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı”. (Ed. Aylin Göztaş ve Füsün Topsümer). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 421-483.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri X’i Diyalojsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition*, 4(8): 213-238.
- Lane, A. B. (2014). *Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialogue in Public Relations*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Queensland University of Technology School of Advertising, Marketing, and Public Relations, Queensland.
- Lawson, R. (2006). *The PR Buzz Factor: How Using Public Relations Can Boost Your Business*. Philadelphia, Kogan, Page Limited.
- Ledingham, J. A. (2009). “Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açıklamak”, F. Keskin ve B. P. Özdemir (ed.) içinde, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 117-140.
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24 (1), 55- 65.
- Leeper, R. (1996). Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations, *Public Relations Review*, 22(2): 133-151.
- Luo, L. & Wildemuth, B. M. (2017). Semistructured interviews. Barbara M. Wildemuth (Ed.). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp. 248-257). 2nd edition, California: Libraries Unlimited.

- Machiavelli, N. (2018). *Prens*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling The Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles. *Public Relations Review*, 35: 320-322.
- Mert, Y. L. (2016). Kamu Kurumlarının Hakla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları Ve Çözüm Önerileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4): 136-154.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Obia, Vincent & Simon, Godwin. (2018). Dialogic Communication for Relationship Building through Government Websites.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Olgunlaşma Enstitüleri (2019). *Olgunlaşma Enstitüsünün ilk mezunlarından Sevim Burak'ın oğlu Karaca Borar ile sözlü tarih görüşmesi*, Görüşme Tarihi: 03.09.2019 (Akt: Türk iğnesinin mucizesi: Olgunlaşma Enstitüleri Kitabı)
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öksüz, N. (2007). *Mesleki Eğitim Kurslarının Kadınların İstihdam Edilebilirliğine Katkısı Ve İşkur'un Üstlenebileceği Roller*, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Kendi Baskısı, s. 19, 20.
- Öztürk, Y. ve K. Seyhan (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-143.
- Parlak, B., Sobacı, Z. (2010). *Kuram ve Uygulamada Kamu Yönetimi, Ulusal ve Küresel Perspektifler*, Alfa Aktüel Yay., 3.Baskı, Bursa.
- Pearson, R. (1989). "Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue". (Ed. Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr.). *Public Relations Theory*, New Jersey, 17-44.
- Pearson, R. (1991). "Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry". (Ed. James E. Grunig ve Larissa A. Grunig). *Public Relations Research Annual*. Lawrence Erlbaum, New Jersey, 67-86.
- Peker, Ö. (1996). Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Hizmetinde Kalite, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(6), 43-57
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.

- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Phillips, D. and Young, P. (2009). *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Limited.
- Raman, N., & Karan, K. (2006). Cultural Influences on Public Relations Practices in Multicultural Societies: A Study of Multinational Organizations in Singapore. *China. Media Research*, 2(1), ss.23-25.
- Ruler, B. van, Verčič, D., Bütschi, G., & Flodin, B. (2000). *The European Body of Knowledge on Public Relations/Communication Management: The Report of Delphi Research Project 2000*.
- Ryan, M. (2003). Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender, and in Situation Type. *Public Relations Review*, 29: 335-349.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi Basım.
- Sallot, M. L., Porter, V. L. ve Alzuru-Acosta, C. (2004). Practitioners' Web Use and Perceptions of Their Own Roles and Power: A Qualitative Study. *Public Relations Review*, 30: 269-278.
- Sarıca, S. Ö. (2008). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak İdari Danışma Merkezleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Seitel, F. P. (1987). *The practice of public relations*, Columbus: Merrill.
- Selvi, Ö. (Mart 2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3).
- Sharpe, M. L. (2000). Developing A Behavioral Paradigm for The Performance of Public Relations. *Public Relations Review*, 26(3): 345-461.
- Smith, P. R., Zook, Ze, (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page, https://www.researchgate.net/publication/276934777_Marketing_Communications_Integrating_Offline_and_Online_with_Social_Media
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L. ve Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?, *Public Relations Review*, 38(2): 303-312.
- Sriramesh, K. and Vercic, D. (2007). Introduction to This Special Section: The Impact of Globalization on Public Relations. *Public Relations Review*, 33(2007): 355-359.

- Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins
- Şahinkesen A. (1992). Eğitimde İkili Sistem, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2: 25, 687-701. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/501/6005.pdf>[erişim tarihi: 11.11.2019].
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26: 384-398.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tokgöz, E., İmrik TanYıldızı, N. (2022). Türk KamuYönetiminde MerkeziYönetiminin Diyalojik İletişimi:Bakanlıkların Web Siteleri Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (17), 4-27. DOI: 10.56118/euifydhed.1061250
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop, Nuri (1998), *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara.
- Turan, K. (1992). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Geliştirilmesi ve Mehmet Rüştü Uzel*, MEB Yayınları, İstanbul.
- Türkal, İ. (2016). *Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye`de İlk 100`de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Ustakara, F. (2019c). *Küreselleşme Ve Halkla İlişkiler: Kuramlar Eşliğinde*, Konya: Literatürk Academia.
- Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma, *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3): 20-36.
- Vardeman-Winter, J. and Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation, *Journal of Communication Management*, 19(4), 335-353.
- Vercic, D., Betteke V. R., Gerhard B. & Bertil, F. (2001). On The Definition Of Public Relations: A European View, *Public Relations Review*, 27: 373-387.

- Vogt, B. (2011). *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet*. Our Sunday Visitor, Huntington.
- Wierzbicka, A. (2006). The Concept of Dialogue In Cross-Linguistic And Cross-Cultural Perspective. *Journal of Discourse Studies*, 8(5): 675–703.
- Yağmurlu Dara, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115. <https://doi.org/10.18094/Si.70129>
- Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları, *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, TODAİE, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*, TODAİE No:275, Ankara.
- Yang, S. U. ve Kent, M. L. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relation Review*, 40(3): 562-564.
- Yang, S. U. ve Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust, *Journal of Public Relations Research*, 21(3): 341-359.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Resmi Gazete

- Resmi Gazete, 23 Kasım 1962
- Resmi Gazete, 15 Eylül 1996
- Resmî Gazete, 24/10/2003 tarih ve 25269 sayılı
- Resmi Gazete, 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı

İnternet Kaynakları

- https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/21848/mod_resource/content/0/5_halkla_iliskiler_temel_ilkeler_%C3%B6nemi.pdf
- <https://hbogm.meb.gov.tr/portal/>
- <https://instituteforpr.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022)
- <https://sozluk.gov.tr/>
- <https://tr.wikipedia.org>
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4982.pdf>

MAXQDA, (2020). <https://www.maxqda.com/training/books-literature> (erişim tarihi: 20.11.2022).

MEB, Milli Eğitim Bakanlığı, *Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü Raporu*. Ankara: Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi, 2018.



EK 1- GÖRÜŞME FORMU

“Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma”

Doktora Tezi Araştırması

Görüşme Formu

Katılımcı Aydınlatma Metni

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme formu, “Olgunlaşma Enstitülerinin kamularına kendilerini tanıtmak ve kamularını tanımak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeylerini belirlemek” amacıyla hazırlanmıştır. Tüm kamu kurumlarının kamusal hizmetlerini etkin bir şekilde sunmak ve kamu yararı adına belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için kamusal halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaları gerekmektedir. Bu nedenle soruların yanıtlanmasında dürüstlikle vereceğiniz bilgi ve görüşleriniz; Olgunlaşma Enstitülerinin, toplum yararına sunulan hizmetlerinin interaktif halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek, kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarından yararlanma düzeylerini belirleme, iyi uygulamaların ortaya koyulması varsa aksayan ya da eksik yönlerin tespit edilerek öneriler geliştirilmesi adına önem arz etmektedir.

Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. İçten yanıtlarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

GÖRÜŞME TEKNİĞİ YÖNETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1: Hedef kitleniz kimlerden oluşuyor?

2: Hedef kitleniz ile kurslarınıza katılan kursiyerlerin profili örtüşüyor mu?

3: Enstitünüz kapsamında kaç farklı kurs bulunmakta. Bu kursları belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz? Paydaşlarınızdan açılması düşünülen kurslar ile ilgili fikir alışverişinde bulunur musunuz?

4: Son 3 yıl içindeki kursiyer sayınız kaçtır?

- 5: Hedef kitlenize ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullanıyorsunuz? (sosyal medya- geleneksel medya—web-outdoor ilanlar vb)
- 6: Tanıtma ve tanıtma çalışmaları için dışarıdan profesyonel destek alıyor musunuz? Kurum içinde halkla ilişkilerden sorumlu bir personel bulunuyor mu? Varsa alanında uzman mı?
- 7: Düzenli ve planlı şekilde halkla ilişkiler çalışmaları yapıyor musunuz? Yapıyorsanız neler olduğunu söyler misiniz?
- 8:İç paydaşlarınızla (idari-öğretici-kursiyer) etkileşimli iletişim kuruyor musunuz?
- 9: Dış paydaşlarınızla (üniversiteler- belediyeler- valilik- stk vb) etkileşimli iletişim kuruyor musunuz?

ODAK GRUP TEKNİĞİ KURSIYERLERE YÖNELİK SORULAR

- 1: Hangi iletişim kanalları aracılığıyla Olgunlaşma Enstitülerinden haberdar oldunuz?
- 2: Dijital platformlarda (sosyal medya- web sayfaları) Olgunlaşma Enstitülerini takip ediyor musunuz?
- 3: Olgunlaşma Enstitüleri personellerinin kursiyerler ile etkileşimli bir iletişim içinde olduğunu düşünüyor musunuz? (yönlendirme, bilgilendirme, sosyalleşme vb)
- 4: Olgunlaşma Enstitülerinin tanıtım çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5: Olgunlaşma Enstitüleri bünyesinde hangi kurs ya da kurslara katıldınız? Katıldığınız kursların beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
- 6: Olgunlaşma Enstitüleri faaliyetleriyle ilgili önerileriniz nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Yiğit Açıkgöz F., Yalman A; (2018), Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yiğit Açıkgöz F., Ayhan A; Kurtuluş G; (2021), Türkiye'nin Karşılaştığı Diplomatik Krizler Sonucunda Yapılan Boykot Çağrılarının Toplumdaki Yansımaları: ESAM Yiğit Açıkgöz F., Karakaya Ç; (2018), Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yiğit Açıkgöz F., Koktay B; (2022), Bir Ünlünün Aynı Zaman Diliminde Farklı Markaların Reklamlarında Kullanılmasının Tüketici Tutumlarına Olan Etkisi: Abant Sosyal Bilimler Dergisi Kayakuş M., Yiğit Açıkgöz F; Xda Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Sahte Haber Tespiti: Abant Sosyal Bilimler Dergisi Yiğit Açıkgöz F., Coşkun D; (2023), Demokrat Parti Döneminde (1950-1960) İç ve Dış Siyasette Yaşanan Önemli Olaylar- Sosyal Bilimler Dergisi Kayakuş M., Yiğit Açıkgöz F; (2022), Classification of News Texts by Categories Using Machine Learning Methods: Alphanumeric Journal	
Projeler	
Kadın Cinayetleri ve Kadına Yönelik Şiddet ile İlgili X Kullanıcılarının Toplumsal Refleksleri Üzerine Bir Analiz: Türkiye Örneği / TÜBİTAK Projesi	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü Basın Sorumlusu (2007- 2015) Akdeniz Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürü (2015-2020) Akdeniz Üniversitesi Medya ve Halkla İlişkiler Uygulama ve Araştırma Merkez Müdürü (2020-2022) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi (2017-Devam)