

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS

**ULUSLARARASI ÖĞRENCİ
HAREKETLİLİĞİNDE İLETİŞİM
PERSPEKTİFİNDEN KRİTİK
BELİRLEYİCİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
TÜRKİYE’DEKİ SAHRA ALTI ÜKELERDEN
GELEN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Oğuz KARTAV

2501171862

Doç. Dr. Betül Öney DOĞAN

İstanbul – 2021

TEZ ONAY SAYFASI



ÖZ

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİNDE İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN KRİTİK BELİRLEYİCİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE'DEKİ SAHRA ALTI ÜKELERDEN GELEN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Oğuz KARTAV

Teknolojinin gelişmesi ile dünyanın herhangi bir yerinden bilgiye ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Globalleşen dünyada ülkeler teknoloji ve iletişim sayesinde farklı kültürlerle etkileşim içine girmeye başlamıştır. Özellikle spor, sanat, turizm, kültür ve eğitim gibi farklı alanlarda bu etkileşim artarak devam etmektedir. Bu alanlar, kamu diplomasisinde yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmektedir. Özellikle son yıllarda artan uluslararası öğrenci hareketliliği kültürel diplomasinin en etkili alanlarından biri olmuştur.

Her yıl yüzbinlerce öğrenci farklı motivasyon ve sebepler neticesinde kısa veya uzun vadeli eğitim programları ile dünyanın farklı yerlerinde eğitim almaktadır. Uluslararası öğrenci hareketliliği kültürel ve bilimsel katkılarının yanında ülkelere önemli ekonomik katkılar da sunmaktadır. Bu sebepten birçok ülke uluslararası öğrencileri kendi ülkelerine çekmek için ciddi bir rekabet içerisinde. Son yıllarda özellikle bölgede küresel etkinliği artan ve ekonomik olarak gelişen Türkiye, uluslararası eğitim pazarında cazibe merkezi olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Türkiye'nin yurt dışı kamu diplomasi kurumlarından en az iki tanesinin (Yunus Emre, TİKA, YTB, Türkiye Maarif Vakfı ve Konsolosluklar) bulunduğu Sahra Altı Afrika ülkelerinden 2015-2020 yılları arasında gelen 19 uluslararası öğrencinin eğitimi için Türkiye tercihleri iletişim perspektifinden değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile öğrencilerle yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Öğrencilerin Türkiye ve Türkiye'deki yüksek eğitim hakkında çok fazla bilgisi olmadığı görülmüştür.

Özellik yüksek eğitim tanıtımları konusunda Sahra Altı ülkelerinde yeterince görünür olmadığı ve tanıtım konusunda zayıf olduğu görülmüştür. Öğrencilerin Türkiye’de almış oldukları eğitimden memnun oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimler: Uluslararası öğrenci, uluslararası eğitim, sosyal medya, geleneksel medya, kültürel diplomasi, yumuşak güç



ABSTACT

EVALUATION OF CRITICAL DETERMINANTS IN INTERNATIONAL STUDENT MOBILIZATION FROM THE PERSPECTIVE OF COMMUNICATION: AN INQUIRY ON THE STUDENT COMING FROM SUB-SAHARAN AFRICA IN TURKEY

Oğuz KARTAV

Thanks to advance of communication technology, it has been much easier to access information in anywhere in the World. As a result of globalized world, people and states get interaction with other cultures. These interactions have intensively been increasing in the fields of sports, art, tourism, culture, and education. These fields are conceptualized as a part of soft power in public diplomacy. Regarding education, in recent years, international student mobilization has become one of most influential field counted as an extension of cultural diplomacy.

Every year, hundreds and thousands of students have been enrolling to short- or long-term education program in different parts of the world with different motivations and reasons. Mobilization of international students not only contribute to the cultural and scientific areas but also to the economy of the host country. In this sense, most of the states are in a serious competition to attract these students to their education programs. Turkey, increasing its regional and international sphere of influence and having a developing economy, has become one of attractive destinations for international students.

In this study, Turkey preference of 19 international students who come from the Sub-Sahara African countries where Turkey has at least two institutions of public diplomacy (Yunus Emre, TİKA, YTB, Turkish Maarif Foundation and Consulates) between the years of 2015-2020 are going to be analyzed through prisms of communication. To do that, the study conducts semi-structured interviews among the qualitative research methods.

The results of interviews indicate that those students did not know enough about Turkey and higher education in Turkey before they arrived. And Turkey fell short in advertisement and inadequately being forefront, especially about the higher

education opportunities. Despite that, these students expressed their satisfaction with the education they receive in Turkey.

Key Words: International Students, International Education, Social Media, Conventional Media, Cultural Diplomacy, Soft Power



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın bütün sürecinde her türlü imkan ve desteğini esirgemeyen değerli görüşleri ile beni teşvike eden kıymetli danışmanım Doç. Dr. Betül Önay Doğan'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez sürecinde değerli fikirlerini paylaşan ve bütün süreçte destek olan sayın Doç. Dr. Rahman Dağ ve değerli arkadaşım Ziya Velişov'a teşekkürlerimi sunarım.

Oğuz KARTAV
İstanbul, 12/08/2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
RESİMLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

İ.BÖLÜM

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA ULUSLARARASI ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİ	3
1. Kamu Diplomasisi Kavramı.....	3
1.1. Kültürel Diplomasisi Kavramı.....	5
1.2. Yumuşak Güç Olarak Kültürel Diplomasi	8
1.3. Türkiye Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç	11
1.4. Kültürel Diplomasinin Bir Aracı Olarak Uluslararası Öğrenci Hareketliliği.....	13
1.5. Dünyadaki Uluslararası Öğrenci Hareketliliği ve Önemi	14
1.5.1. Amerika, Avrupa, Kanada ve Avusturalya'nın uluslararası öğrenci hareketliliğindeki yeri.....	19
1.5.2. Asya ülkelerinin öğrenci hareketliliğindeki yeri.....	20
1.6. Uluslararası Öğrencilerin Kültürel Adaptasyonu ve Zorlukları	23
1.7. Dünyadaki Uluslararası Öğrenci Hareketliliğini Etkileyen Faktörler	27
1.7.1. Eğitim Dili	29
1.7.2. Eğitim Kalitesi	30
1.7.3. Eğitim Maliyetleri	31
1.7.4. Ülkelerin Uyguladığı Göç Politikası	32
1.8. Öğrenci Hareketliliğinin Ülkelere Katkıları.....	34
1.8.1. Ekonomik Kazanımlar	34
1.8.2. Siyasi Kazanımlar	35
1.8.3. Kültürel Kazanımlar.....	36

II. BÖLÜM

KÜLTÜREL DİPLOMASİ SÜRECİNDE ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİNİ SAĞLAMAK AMACIYLA YÜRÜTÜLEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	38
2.1. Uluslararası Geleneksel Medya Kanalları.....	38
2.2. Sosyal Medyanın Öğrenci Hareketliliğini Belirleme Sürecindeki Yeri.....	43
2.3. Öğrenci Hareketliliği Sürecinde Medyanın Etkisi	46
2.4. Kültürel Diplomasi olarak Uluslararası Eğitim ve İletişim Çalışmaları	48
2.4.1. Amerika’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları	48
2.4.2. İngiltere’de eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları	54
2.4.3. Kanada’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları.....	62
2.4.5. Avustralya’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları	64
2.4.6. Fransa’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları	69
2.5. Türkiye’nin Uluslararası Öğrenci Politikası	72
2.6. Türkiye’nin uluslararası öğrencilere ulaşmak için kullandığı iletişim kanalları	72

III. BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TERCİH NEDENLERİ VE TÜRKİYE ALGILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	78
3. 1. Araştırmanın Amacı.....	78
3.2. Araştırmanın Önemi.....	78
3.3. Araştırma Soruları.....	79
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	79
3.5. Evren ve Örneklem.....	79
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	80
3.7. Araştırmanın Bulguları	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	91
Ek-1.....	139

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1: Ülkelere göre uluslararası öğrenci sayıları2019-2020.....	16
Tablo 1.2: 2001 yılı içerisinde ülkelerde eğitim alan uluslararası öğrenci oranları...	17
Tablo 1.3: 2017 yılı içerisinde ülkelerde eğitim alan uluslararası öğrenci oranları...	17
Tablo 1.4: 2000-2017 yılları içerisinde Türkiye’de eğitim alan uluslararası öğrenci sayıları.....	18
Tablo 1.5: 2016-2017 yılları içerisinde Türkiye’de eğitim alan uluslararası öğrencilerin tercih oranları.....	19
Tablo 1.6: 1999-2010 yılları içerisinde Çin’de eğitim alan uluslararası öğrenciler sayıları.....	21
Tablo 1.7: 2002-2009 yılları içerisinde Malezya’da eğitim alan uluslararası öğrenciler sayıları.....	22
Tablo 1.8: 2017-2019 yılları içerisinde ülkelere mezun olan devlet liderlerinin Sayısı.....	36
Tablo 2.1: 2013 yılı Amerika’nın yüksek eğitim reklamı için yapılan harcama.....	40
Tablo 2.2: 2020 yılı Avustralya’nın uluslararası öğrenci oranları.....	66

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resimler 2.1: Study USA, Amerikan üniversiteleri tanıtım kitapçığı.....	39
Resimler 2.2: Study in USA Camus Magazine, Kampüs magazin dergisi.....	39
Resimler 2.3: University of California San Diego, öğrenciler için üniversite tanıtım broşürü.....	40
Resimler 2.4: University of California San Diego, öğrenciler için üniversite tanıtım broşürü.....	40
Resimler 2.5: British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı.....	41
Resimler 2.6: British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı.....	41
Resimler 2.7: British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı.....	42
Resimler 2.8: King's College London, öğrenciler için tanıtım kitapçığı.....	42
Resimler 2.9: University of Liverpool, öğrenciler için tanıtım kitapçığı.....	43
Resimler 3.1: Türkiye Bursları tanıtım broşürü.....	74
Resimler 3.2: Türkiye Bursları tanıtım posterleri ve broşürleri.....	76

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

THY : Türk Hava Yolları

TİKA : Türk İş birliği ve Kalkınma Ajansı

YTB : Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı

GİRİŞ

Dünya’da meydana gelen teknolojik gelişmeler devletlerin siyasi ilişkilerini oluşturan geleneksel diplomasi anlayışının değişmesine neden olmuştur. Teknolojinin etkisi ile günümüzde sosyal ve kültürel ilişkilerin daha yoğun ve etkili yaşanmasından dolayı ülkeler arasında yeni bir etkileşim alanı oluşmuştur. Bu etkileşim, devletlerin diğer ülkelerin halkları ile yeni bir diplomasi türüne geçişini sağlamıştır. Bu yeni diplomasi türü literatürde “kamu diplomasisi” olarak kabul edilmektedir. Devletler arası ilişkilerde kamu diplomasisi: ticaret, eğitim, turizm, sanat, spor ve sivil toplum örgütleri gibi farklı alanların dahil olduğu faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler de son yıllarda ön plana çıkan “kültürel diplomasi” kavramını olmuştur. Kültürel diplomasi; siyasi ve askeri gücün dışında ülkelerin sosyal ve kültürel değerlerinin diğer ülkelerin halklarına tanıtılmasına ve kabul görmesine yönelik tüm faaliyetleri içermektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kamusal diplomasi kavramı incelenerek, kamu diplomasi içinde yer alan kültürel diplomasi ile ortaya çıkan yumuşak güç kavramı değerlendirilecektir. Bununla birlikte yumuşak güç unsuru olarak dünyadaki uluslararası öğrenci hareketliliği incelenecektir. Dünyadaki uluslararası öğrenci hareketliliği ve önemi, öğrencilerin tercih ettiği ülkeler, öğrenci hareketliliğini etkileyen faktörler değerlendirilecektir. Uluslararası eğitim son yıllarda ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve siyasi etkileşimi sağlayan en önemli aktörlerden biri olmuştur. Küreselleşmenin etkisi ile Türkiye bulunduğu bölgede uluslararası eğitim için tercih edilen ülkeler arasındaki konumunu güçlendirmektedir.

Türkiye’nin bölgede farklı kültürleri bir arada bulunduran bir tarihe sahip olması, coğrafi konumu, kültürel yakınlık, öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel fırsatlar gibi birçok etkeni bir arada bulundurmaktadır. Türkiye’nin sunmuş olduğu bu imkanlar özellikle Orta doğu, Asya Pasifik, Balkanlar gibi birçok bölgeden uluslararası öğrencinin her yıl Türkiye’yi tercih etmesinin temel sebebini oluşturmaktadır. Türkiye 1990’lı yılların başında Sovyet Birliği’nin dağılmasından sonra özellikle Türk Cumhuriyetleri ile iyi ilişkiler kurmak amacıyla Büyük Öğrenci Projesini başlatmıştır. Bu proje kapsamında Balkanlar, Orta Asya, Doğu Avrupa, Orta Doğu, bölgesinden yüksek öğretim için çok sayıda öğrenci Türkiye’ye gelmeyi tercih etmiştir. Özellikle son yıllarda Türkiye’deki üniversite imkanlarının gelişmesi, Sivil Toplu Kuruluşlarının sunmuş olduğu burs ve

diğer imkanlar, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı (YTB) yapmış olduğu Türkiye Bursları çalışmaları öğrencilerin eğitim için Türkiye'yi seçmelerinde oldukça olumlu etki yaratmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'de ve dünyada uluslararası öğrenci hareketliliğinde iletişimin ve medyanın etkisi incelenecektir. Küreselleşmenin ve teknolojinin etkisi ile elit bir kesimin sahip olduğu eğitim imkanı dönüşüm yaşayarak kitlelere yayılmıştır. Ülkeler, uluslararası eğitim pazarından daha fazla öğrenci kazanmak için farklı iletişim kanalları ile öğrencilere ulaşmaya çalışmaktadır. Uluslararası öğrencilerin sağlamış olduğu ekonomik ve kültürel kazanımların önemli olduğunu farkına varan ülkeler öğrenci sayılarını artırmak için tanıtım faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır. Türkiye de uluslararası öğrenci sayılarını artırmak için bu yönde stratejiler yürütmektedir.

Bu çalışma Sahra Altı Afrika ülkelerinden gelen uluslararası öğrencilerin eğitim için Türkiye'yi tercih etme nedenleri incelenecektir. Türkiye bu ülkelere gelen öğrencilerle hangi iletişim kanalları üzerinde iletişim kurdu, hangi faaliyetlerle yüksek öğretimi hakkında öğrencilere bilgi verdi ve öğrencilerin Türkiye'deki yüksek eğitim algısı incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise yapılan çalışmanın amacı, yöntemi ve sonucu değerlendirilecektir.

I.BÖLÜM

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA ULUSLARARASI ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİ

1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Tarih boyunca devletler diğer ulusları yönetmek için farklı yollar denemiştir. Özellikle tarihte birçok devlet doğrudan güç (sert güç/askeri güç) kullanarak egemenliğe sahip olmak istemiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve dünyanın globalleşmesi sonucunda toplumlar arası etkileşim ve iletişim önemli bir konuma gelmiştir. Teknoloji sayesinde gelişen kitle iletişim kanalları toplumlar arası iletişim ve etkileşimi hızlandırmıştır. Toplumlar farklı kültürleri tanıma ve onlarla iletişim kurma fırsatı bulmuştur. Devletler de kendi kültürlerini diğer milletlere sevdirmek ve sempati kazanmak için sert güçten vazgeçerek ülkelerin kamuoyu gündeminde yer almak adına farklı yollar denemektedir. Devletler kendi toplumunun fikirlerini, kültürünü, ulusal hedeflerini ve politikalarını diğer uluslara benimsetmek ve sevdirmek için kamu diplomasisini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Günümüz sistemlerinin inşasına ön ayak olan II. Dünya Savaşı bugünkü kamu diplomasisi kavramının da biçimlenmesine neden olmuştur. Gerek Avrupa’da gerekse ABD’de yaşanan teknolojik, siyasi ve toplumsal gelişmeler kavramın tanımlanmasında etkili olmuştur (Yıldırım,2015:122). 20. yüzyıldan itibaren önem kazanmaya başlayan kavram için farklı tanımlar yapılmıştır. Kamu diplomasisi kavramı ilk kez Edmund Gullion tarafından 1965 yılında kullanılmıştır (J.Cull, 2009:17). Edmund kamu diplomasisini; dış politikaların oluşumunda ve yürütülmesinde halkın etkisi gözetilerek, geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkiler boyutlarını kapsayan alan olarak tanımlamıştır (akt. Gurgu, Cociuban,2016:126).

Kamu diplomasisi kavramı için bir başka tanımada Cull Nikolas tarafından yapılmıştır. Nikolas kamu diplomasisini; uluslararası bir aktörün uluslararası çevreyi yabancı kamuoyu ile iş birliği çerçevesinde yönetme girişimi olarak tanımlamaktadır (J.Cull, 2009:12).Tuch ise, bir hükümetin fikirlerini, ideallerini, kurumlarını ve kültürünü ulusal hedefleri doğrultusunda mevcut politikalarını yabancı halklara benimsetmek için kurulan iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Tuch,1993:3). Sir Ernest Satow, bağımsız

devletlerin hükümetleri arasında resmi ilişkilerin yürütülmesine istihbarat inceliğinin, aynı zamanda vassal devletlerle ilişkileri genişletmek veya daha kısa tanım ile devletler arasında ticaretin barışçıl yollarla yürütülmesi olarak tanımlamaktadır (Satow, 1994:3). Kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin halkını ve aydınlarını, bir hükümetin politikalarını desteklemesi için kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır (Yılmaz,Kılıçoğlu, 2018:47).

Kamu diplomasisi için yapılan tanımlara bakıldığında kavramın temel amacı, yabancı hakların kültürünü ve düşüncelerini etkilemek için doğrudan iletişime geçerek toplumlar arası etkileşimi güçlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda kamu diplomasisi farklı kanallar ve yöntemler kullanmaktadır. Bilimsel ve kültürel çalışmalar, uluslararası yayınlar, değişim programları, burslar, konferanslar, festivallere, ticari faaliyetler, sosyal dernekler, dil merkezleri, kültürel enstitülerin kurulması kamu diplomasisi girişimleri arasında sayılmaktadır (Başar,2011:7). Bütün bu girişimler diplomasi kavramının yapısını değiştirmiştir. Devletlerin dış ilişkiler politikalarını bürokratların yürüttükleri bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak çoklu aktörlerin katıldığı bir etkileşim alanına çevirmiştir (Köksal,2013:4).

Dünya’da meydana genel bu değişimler kamu diplomasinin faaliyet alanın genişlemesine neden olmuştur. Ülkeler arasındaki iletişim kamu diplomasinin bir unsur olarak kültürel diplomasinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kültürel diplomasi, kültürel unsurlar vasıtası ile ülkeler arasında daha kolay bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Uçak,2019:240). Kültürel diplomasinin etkinliğini fark eden ülkeler, bu alanda güçlenmek ve devlet politikalarını devam ettirmek için kültürel diplomasi araçlarını yumuşak güç olarak kullanmaya başlamıştır. 1980’lerin sonuna gelindiğinde kültürel diplomasi ve yumuşak güç dâhil olmak üzere kamu diplomasisin tüm unsurları, devletlerin uluslararası alanda etkin gücü olmuştur (Ünalnış,2019:138).

Kamusal diplomasideki doğrudan güç (sert güç) kavramı yavaş yavaş yerini teknoloji, kültür, ekonomik büyüme gibi farklı olguların ortaya çıkması ile yumuşak güce bırakmasına neden olmuştur. Bu olgular kamu diplomasisinde yumuşak güce verilen önemi arttırmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dünyadaki internetin kullanıcı sayısının artması, yumuşak güç unsurları arasında aktif bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur. Teknoloji ve internetin hız gelişimi, ülkelerin iç ve dış siyasetinden etkin olması, gündemi etkileme hususunda yumuşak güç unsuru olarak önemli bir rol

almasında etkili olmuştur. Bu durumu fark eden birçok devlet yumuşak güç unsuru olarak farklı araçlar kullanmaya başlamıştır.

Kamu diplomasinin bu kadar etkin olmasının en büyük nedenlerinden biri de birçok alanda uygulanabilir olmasıdır. Gyorgy Szondi'ye göre Kamusal diplomasinin aktörleri: Devlet aktörleri ve devlet dışı aktörler, Hükümet, Hükümet örgütleri, Elçilikler, Kültür Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültürel örgütler, Sivil toplum kuruluşları, Diaspora olarak belirtmiştir (akt.Aydemir, 2016:110).

Ülkeler bu aktörleri kullanarak toplumlar üzerindeki etkilerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda eğitim, kültür, sanat, spor, teknoloji ve iletişim gibi alanlarda ülkeler kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmektedir (Erzen, 2014:129). Bu çalışmada Kamu diplomasisinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan “Uluslararası eğitim alanı”dır.

1.1. Kültürel Diplomasisi Kavramı

Tarih boyunca kültürel diplomasi ülkeler arasındaki politik ilişkilerin geliştirilmesinde kullanılmaya devam etmektedir. Kültürel diplomasiyi geniş bir kullanım ve etki alanı olmasından dolayı farklı tanımlar yapılmaktadır.

Kültürel diplomasinin Uluslararası ilişkiler sözlüğünde yapılan tanımı şu şekildedir: *“Devletlerin birbirleri üzerinde siyasal etkide bulunabilmek amacı ile uyguladıkları araçlardan birisidir”. Kültürel diplomasinin temelinde, kültürel açıdan birbirlerine yakın olan taraflar arasında siyasal etkileşimin daha kolay olacağı varsayımı yatmaktadır. Kültürel diplomasinin kapsamının belirgin bir biçimde saptanması oldukça zordur. Bu diplomasi aracını kullanan ülkelerin üzerinde durdukları iki temel öge “dil” ve “eğitim” dir. Bir ülkenin kendi dilini yaygınlaştırdığı hedef ülke ya da ülkeler üzerinde etkili olabilmesi diğer ülkelere oranla daha kolaydır. Diğer yandan “eğitim”, “Dil”i tamamlayan ögedir ve klasik anlamın ötesinde, çeşitli sanat ve kültür alanlarını da kapsayacak genellikte kullanılmaktadır”* (akt. Alemdar, 2018:24).

Bir başka tanımda Amerikanlı Siyasetçi Milton Cummings tarafında yapılmıştır. Cummings (2003: 1) göre kültürel diplomasisi; ulus ve halklar arasında karşılıklı anlayışı geliştirmek için bilgi, kültür ve sanatının karşılıklı olarak anlaşılması ve etkileşime

girmesi olarak tanımlamıştır. Kültür diplomasi öğelerini oluşturan, kültür, sanat, dil gibi birçok farklı alan ülkeler tarafından yumuşak güç unsur olarak kullanılmaktadır.

Ülkeler kültürel diplomasi üzerinde toplumları etkileyerek olumlu bir intiba bırakmayı hedeflemektedir. Eski bir İngiliz Diplomat olan J.M Mitchell göre kültürel diplomasi:

“Ülkeleri etkileyerek olumlu bir imaj sunarak bütün diplomatik operasyonları kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu olumlu imajı arttırmak için bir sanatçının fon sağlanarak bir ülkeye gönderilmesi veya yurt dışında üniversitelerde dil veya kültürel çalışmaların teşvik edilerek ülkenin ulusla kültür etkisini genişletmek için kültürel diplomasiyi bir stratejik eylem olarak kullanılmaktadır” (akt.Yin, 2014: 12). Bu tanımlardan yola çıkarak kültürel diplomasi bir ülkenin imajını ve kültüre değerlerini diğer toplumlara zor kullanmadan tanıtmaya, kabul ettirme ve uzun süren olumlu bir izlenim bırakmak için yapılan çift taraflı bir etkileşim sürecidir.

Kültürel diplomasiyi kullan ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Özellikle soğuk savaş döneminde Amerika Sovyetler birliğine karşı kültürel diplomasiyi çok etkin kullanmıştır. Kültürel Diplomasi kapsamında yapılan Kültürel değişim programlarının etkisini değerlendiren Heather F. Hurlburt , programların beklenen sonucunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Yaklaşık elli bin Sovyet vatandaşı, 1958-1988 yılları arasında çeşitli değişim programları kapsamında ABD'yi ziyaret etmiştir. Bilim insanları ve mühendisler, yazarlar ve gazeteciler, hükümet ve parti yetkilileri, müzisyenler, dansçılar ve atletler gibi akademisyenler, öğrenciler, hatta aralarında birkaç KGB ajanı da bulunuyordu. Geldiler, gördüler, fethedildiler ve Sovyetler Birliği bir daha asla aynı olmayacaktı” (akt. Alemdar, 2018:31). Bu örnek kültürel diplomasi'nin toplumlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Kültürel Diplomasi dış siyasette ülkelere farklı avantajlar sunmaktadır. Amerika Birleşik Devleti'nin yayınlamış olduğu raporda (The Linchpin of Public Diplomacy) Kültürel diplomasi'nin ülkeye kattığı önemli noktaları şöyle belirtmiştir:

- *Politikacıların siyasi, ekonomik ve askeri anlaşmalara ulaşmak için diğer toplumlarla inşa edebilecekleri "güven temeli" oluşturmaya yardımcı olur.*
- *Amerika'nın değerleri olduğunu ve bu değerlere olan ilgisi olduğunu göstererek Amerikalıların sığ, şiddetli ve tanrısız olduğu popüler düşüncelerle savaşmaya yardımcı olur.*
- *Aile, inanç ve eğitim arzusu gibi değerlere sahip olduğumuzu teyit eder.*
- *Hükümetteki değişikliklerin ötesine geçerek halklarla ilişkiler kurar.*

- Geleneksel elçilik işlevleriyle ulaşılamayan yabancı toplumların etkili üyelerine ulaşabilir.
- Politika farklılıklarına rağmen iş birliği için olumlu bir gündem sağlar.
- İnsanlarla iletişim kurmak için tarafsız bir platform oluşturur.
- Diplomatik ilişkilerin gergin olduğu veya bulunmadığı ülkelerle yakınlaşma için esnek, evrensel olarak kabul edilebilir bir araç olarak hizmet eder.
- Gençlere, elit olmayanlara, dil engeli olan geniş kitlelere kolay bir şekilde ulaşabilir.
- Sivil toplumun büyümesini teşvik eder.
- Amerikalıları diğer toplumların değerleri ve hassasiyetleri hakkında eğitir, hatalardan ve yanlış adımlardan kaçınmasına yardımcı olur.
- Yanlış anlama, nefret ve terörizmi dengeler.
- Yabancı iç kültürel tartışmaları açıklık ve hoşgörüyle karşılamayı sağlar.

Bu etkiler Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal güvenliğini ince, geniş ve kapsamlı bir şekilde sürdürülmesini teşvik etmektedir. (www.state.gov,2020).

Kültürel diplomasiyi etkin kullanan ülkelerden biri de İngiltere'dir. Kültürel Diplomasi alanında İngiltere'nin Dışişleri Bakanlığı, BBC (The British Broadcasting Corporation) ve British Council gibi kurumları etkin kullanmaktadır. İngiltere'nin kültürel diplomasi uygulama alanlarında daha çok British Council üzerinden yürüttüğü faaliyetler dikkat çekmektedir.

British Council, İngiliz devleti tarafından 1934 yılında kültürel ilişkilerin geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. British Council İngilizcenin öğretilmesi, bilim ve sanat faaliyetlerinin yürütmektedir (akt.Akçay, 2104:29). Tarihten günümüze kadar Kültüre diplomasiyi etkin kullanan bir başka ülkede Fransa'dır. *"Fransa'nın 17. ve 18. yüzyıllarda yürüttüğü kültürel diplomasi çabalarıyla Fransız kültürünü Avrupa'nın tamamında tanıtmıştır. Fransızca hem önemli bir diplomasi dili hem de Avrupa'daki bazı ülkelerde hukuki metinlerde yer verilen bir dil halini almıştır. Bunun yanı sıra Fransız Devrim ideolojisini kullanan, Fransa, diğer devletlerin yöneticilerine ve halkına devrim fikirlerini aşılamaya çalışmıştır"* (Alemdar,2018:28). Bütün bu çalışmalar eğitim alanında kültürel diplomasinin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Kültürel diplomasi uygulama alanları bütün sanat ve kültürel faaliyetler (film, dans, müzik, vb.) dâhil olmak üzere fuarlar, üniversite ve dil eğitimi programları, kültürel değişim programları, kütüphaneler, popüler ve ulusal eserlerin çevirileri, haber ve

kültürel yayınlar, yardım projeleri gibi birçok faaliyetleri içermektedir (Yıldırım, 2015:3). Kültürel diplomasinin faaliyet alanlarında biri olan uluslararası eğitim, özellikle de uluslararası öğrenci hareketliği ülkeler arasındaki ilişkilerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

1.2. Yumuşak Güç Olarak Kültürel Diplomasi

Dünyada meydana gelen teknolojik gelişmeler toplumları birbirine yaklaştırmaya başlamıştır. Özellikle internet ve kitle iletişim araçları kamu diplomasisinde bazı kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de “yumuşak güç” tür. 20. Yüzyıla kadar ülkelerin dünyadaki gücü ve etkisi sadece sahip oldukları askeri güç ile belirlenmekteydi. Son yıllarda askeriyenin dışında bulunan ekonomik, teknolojik ve kültürel alanlarda meydana gelen gelişmeler yumuşak gücün önemini ortaya koymuştur. *Bir ülkenin yumuşak gücü temelde üç kaynağa dayanır: kültürü (başkaları için çekici olduğu yerler), siyasi değerleri (yurtiçinde veya yurtdışında yaşadığında) ve dış politikaları (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olunduğu zaman)* (Nye,2004:11). Yumuşak güç araçlarından en etkili olanlarından biri de kültürdür. *Bir ülkenin kültürü, dili, dini ve gelenek çerçevesinde şekillenen unsurları o toplumların yaşam tarzını belirleyen değerler toplamını ifade etmektedir. Ülkelerin kültürel unsurları ve bu unsurların etkilediği yaşam tarzı bir başka ülkenin toplumsal değerlerini etkileyebilmektedir* (Özsöz,2018:26).

Yumuşak güç, ülkenin üretmiş olduğu politikalar sayesinde kendi değerlerinin diğer ülkeler tarafında beğenilmesini ve bu değerlerin dış politikada diğer ülkelerin kendi amaçları doğrultusunda takip edilmesini amaçlamaktadır (Aydemir, 2018:81). Yumuşak güç, 17. ve 18. yüzyıldan günümüze kadar gelen sert gücün neden olduğu olumsuz ve yıkıcı etkileri ortadan kaldırmak ve aynı zamanda işgal edilecek ülkelerdeki toplumların üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak direnme güçlerini azaltmak için kullanılmaktadır (Şeyhanlıoğlu, 2018:39).

Yumuşak güç kavramı ilk olarak ABD’li yazar Joseh S. Nye Jrn tarafından 1990’lı yıllarda yazdığı kitabında (The Changing Nature of American Power,Bound to Lead) geniş bir kavramsal çerçevede yer vermiştir. Bu kitapta kullanılan yumuşak güç terimi daha sonraki Soft Power adlı kitabında detaylı olarak ele alınmıştır. Nye yumuşak güç kavramını; başkalarının davranışlarını sert güç kullanmadan isteklerimiz doğrultusunda etkileyebilme olarak tanımlamıştır (akt.Vural, 2019:6). Yazarın The Power to Lead adlı kitabında ise kavramı; istenilen sonuçları elde etmek için maddi güçleri kullanmak yerine

başkalarını empatisini kazanmak ve insanları zorlamak yerine iş birliği yapmak olarak tanımlamıştır (Nye,2008:9).

Yazarın diğer kitabındaki (Why the World only Superpower can't go it alone, The Paradox of American Power) tanımı ise; politik gündemi sert güç kullanmadan başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği olarak açıklanmıştır (Nye,2002:9). Bir başka tanım ise; devletin istediklerini elde ederken zor kullanmak yerine daha ılımlı ve barışçıl politikalarla kendini cazibe merkezi kılması olarak tanımlanmıştır (Önal,2018:44). Genel olarak yapılan tanımlara bakıldığında ülkelerin toplumları etkilemek için kullandığı sert gücün yerini yumuşak güç unsurlarına bıraktığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde bilginin ve düşüncenin daha etkin olduğu bu dönemde, ülkelerin diğer toplumların düşüncelerine nüfuz etme ve onları yönlendirme isteği yumuşak gücün önemini artırmaktadır (Sancak, 2015:65). Değişen siyasi atmosfer özellikle II. Dünya savaşından sonra ülkeleri farklı politikalar üretmeye itmiştir. Sert gücün maliyetinin çok yüksek olması ve halklar arasında kalıcı bir etki bırakmaması sebebiyle ülkeler kamu diplomasisi alanında çok taraflı çalışmalara uygun bir politika olan yumuşak gücü tercih etmişlerdir (Arslan,2019:17). Özellikle ABD ve Avrupa sert güç kullandıkları ülkelere yumuşak güç kullanarak daha verimli sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

İlk kapsamlı yumuşak güç uygulaması, ABD tarafından İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra "Marshall Planı" ile gerçekleşmiştir. ABD bu plan çerçevesinde dünyanın 70 ülkesinde buna Türkiye'de dahil olmak üzere yapılan iş birliği gereğince yüzlerce "Barış Gönüllüsü" görevlendirmiştir. Bu gönüllüler ülkenin ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmasına katkıda bulunmuş, bunun yanı sıra Amerikan kültürünü yaymışlardır (Sabuncu,2013:18).

Avrupa'da sanayi devriminin yaygınlaşması ile Fransa ve İngiltere kendi kültür, dil ve dinlerini yaymaya başlamışlardır. Özellikle Afrika kıtasında yaptıkları kültürel ve misyonerlik hareketi ile bölgenin dilini ve dinini değiştirmişlerdir (Çinar,2019:18). Fransa ve İngiltere birçok ülkede olumlu bir imaj oluşturmak için basın ataşesi ve kültür merkezleri kurmuştur. Fransa'nın Prusya savaşındaki yenilgisinden sonra 1883 yılında kurulan Alliance Française Enstitüsü (Fransız dili ve edebiyatı) ile Fransa'nın dağılmış ve zedelenmiş imajını onarmaya çalışmıştır. Tarihçi Richard Pells, "Yurtdışındaki Fransız kültürünün izdüşümü,

Fransız diplomasisinin önemli bir bileşeni haline geldi” diye belirtmiştir. 136 ülkede faaliyet yürüten kuruluşun dünya genelinde 1000’in üzerinde ofisi bulunmaktadır. Dünya üzerinde kamu diplomasisi adına faaliyetlerde bulunan ilk ofislerden birisidir. Enstitüde yaklaşık yarım milyon insan dil öğretmiş ve altı milyondan fazla kişi ise sosyal-kültürel etkinliklere katılmıştır (Şeyhanoğlu,2018:96). İtalya, Almanya ve diğer ülkeler de kısa bir süre sonra denizaşırı ülkelerde kültürlerini tanıtmak için enstitüler kurmuşlardır (akt. Nye,2004:100).

Kültürel diplomasiinin gücünü gösteren bir başka örnek olarak Che Guavere’nin arkadaşı olan devrimci felsefeci Regis Debray, “Blue-jeanlerin ve rock’n roll’un gücü, tüm bir Kızıldordu’nun gücünden fazla” olduğunu belirtmiştir (akt.Sacak,2015:60). Regis bu sözüyle yumuşak gücün sert güçten çok daha etkili olduğunu vurgulamıştır.

Yumuşak güç kavramının belli başlı özellikleri:

1. Yumuşak güç genelde sert gücün etkili olmadığı zaman tercih edilir.
2. Yumuşak gücün etkisi uzun dönemde hissedilir ve daha etkili olur.
3. Diğer güç çeşitlerinden olan sert güce göre maliyet daha ucuzdur ve sürdürülebilirdir.
4. Ülke tarafından yumuşak güç uygulaması sürecinde önemli bir hata yapılmadığı sürece hedef alınan ülkede yumuşak gücün uzun süre etkisini göstermesi beklenmektedir.
5. Yumuşak güçten beklentiler ve sonuçlar çok yüksek olmamalıdır.
6. Yumuşak güç teoride kolay ve mantıklı gözükse bile uygulamada sonuç anlamında o kadar da etkili değildir. Yumuşak güç uygulaması bir ülkede çok iyi etkiler verse bile bir başka ülkede tam tersi sonuçlar verebilir (Çınar, 2019:17).

Yukarıda belirtilen özelliklere bakıldığında yumuşak gücün kullanımında olumlu olduğu kadar olumsuz etkiler de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkilerin birincisi, ülkelerin kullanmış olduğu yumuşak güç kaynaklarının büyük bir bölümünün devletlerin kontrolü dışında olmasıdır. *“İkinci olumsuz etkisi ise, yumuşak güç kaynaklarının hedeflere dolaylı yoldan etki etmesi neticesinde bazen istenilen sonuçların elde edilmesi uzun yıllar sürmektedir. Bir diğer olumsuzluk ise uygulamaların etkisi büyük ölçüde gücün uygulandığı toplumların kabul etmesine bağlı olduğundan, istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef ülkelerde ayrıntılı analizlerin yapılması ve kaynakların koordineli kullanılmasına ihtiyaç duyulmasıdır”* (Sabuncu,2013:22). Bu olumsuz taraflarına rağmen günümüzde hala etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yumuşak gücün en önemli elementlerinden biri olan kültürel diplomasi Türkiye açısından değerlendirildiğinde önemli bir yere sahiptir. Tarih boyunca birçok medeniyetin yaşadığı bu coğrafyada Türk kültürünün ve tarihinin köklü olması, kültürün yumuşak güç unsuru olarak ele alınmasında Türkiye açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır (Şeyhanlıoğlu,2018:50).

1.3. Türkiye Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Ülkelerin dış politika stratejisinde önemli bir araç olarak kullanılan kamu diplomasisi de Türkiye'nin dış politikasında önemli bir yer edinmiştir. Türkiye diğer devletler önünde çıkarlarını korumak, ülkeler arasındaki meşruiyetini sağlamak ve dış kamuoyu oluşturmak için kamu diplomasisi ve yumuşak güç araçlarını kullanarak merkez ve lider bir ülke konumuna sahip olmak istemektedir.

Bu bağlamda Türkiye uluslararası toplumlar üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve yönlendirme yapmak için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Türkiye tarihten günümüze birçok medeniyeti, kültürü ve siyasi tecrübeyi modernleşme sürecinde harmanlayıp bir arada barındıran çok yönlü bir mirasa sahiptir (Davutoğlu,2016:93). Bu miras ve birikim sadece yerel problemlerin çözülmesinde değil bölgedeki sorunların ele alınmasında etkin rol oynamaktadır.

Bu anlayış kapsamında Türkiye bölgede etkin bir siyasi figür olmaya aday bir ülke konumundadır. 21. Yüzyıla büyük bir dinamizmle giren Türkiye, kendisine soğuk savaş döneminde biçilen uluslararası sistemin çevre unsurlarından biri olma rolünü artık yeterli görmemekte ve giderek bölgesinde merkez ülke haline gelmektedir (Kalın,2011:178). Türkiye İslam dünyasına yön veren Avrupa'dan Asya'ya, Asya'dan Ortadoğu'ya kadar olan coğrafyada ortak kültürlerin arasında köprü kuran ve bölgedeki gelişmeleri yakından takip eden bir ülkedir.

Türkiye Avrupa Birliği'ne girmeye çalışırken, aynı zamanda kendi bölgesindeki dengeleri gözetip dış politikasındaki sorunları müzakere yolu ile çözemeye çalışarak bölgesindeki ülkelerle sağlıklı ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Aydemir,2016:325-326). Bu hedefler kapsamında o ülkenin siyasi aktörlerinin dilinde dolaşan “*Adriyatik'ten Çin Seddi'ne Türk dünyası olmuştur. Turgut Özal bütün bu gelişmeler karşısında 21. Yüzyıl 'Türk yüzyılı' olacağını ilan ederek bu yönde bir politika izlemiştir*” (Balcı, 2017:229). Soğuk

savaşın sona ermesi ile değişen dünya siyaseti Türkiye'nin yumuşak gücünü kullanmasına fırsat tanımıştır.

Özellikle Orta Asya, Balkanlar, Orta Doğu başta olmak üzere birçok bölgede kendi yumuşak güç unsurlarını kullanmak için farklı siyasi ve politik stratejiler geliştirmiştir. Türkiye'nin kültürel diplomasi ve yumuşak güç unsurunu kullanmak için başta TİKA, Yurt Dışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüsü, Diyanet İşleri Başkanlığı, TÜRKSOY, TRT, Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları, (THY) ve Kızılay gibi birçok kurumu dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet yürütmektedir (Yılmaz, 2018:31).

Bu kurumların dışında birçok Sivil Toplum Kuruluşları (STK), farklı burs programları, üniversite öğrencilerinin değişim programları, Türk dizi ve filmleri gibi birçok faaliyet kamu diplomasi ve yumuşak güç unsurları olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin birçok bölgeye ihraç ettiği diziler sebebiyle Belçika'nın Le Soir gazetesi bu durumu "Türkiye Orta Asya'nın yeni Hollywood'u" diye haber yapmıştır (Önal,2018:59).

Türkiye özellikle Balkanlar, Orta Asya, Kafkasya, Afrika olmak üzere birçok bölgede kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle TİKA (Türk İş birliği ve Kalkınma Ajansı), YTB (Yurt Dışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı), Kızılay, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlarla Türk kültürünün ve Türkçenin yayılması önemli bir kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmıştır (Purtaş,2013:9).

Bu kurumların dışında Türkiye yakın dönemde farklı kurumları ile kültürel diplomasi politikalarına devam etmektedir. *2005-2017 tarihleri arasında kültür bakanlığı Türk sinemasına rekor düzeyde destek sağlandığını, verilen desteklerin yaklaşık 35 kat artırılarak 176 milyon 356 bin 23 USD'ye yükseltildiğini belirtmiştir. Türk kültür, sanat ve edebiyat eserlerinin yabancı dillere çevrilmesi için yurtdışındaki yayınevlerini desteklemek amacıyla başlatılan TEDA Çeviri ve Yayımlar Destek Programı kapsamında, 66 ülkeden başvuran yayınevlerine 2005-2016 yılları arası 2.312 eserin desteklenmesi için 16 Milyon TL'lik kaynak ayrıldığını ifade etmiştir* (Alemdar,2018:89). Türkiye son yıllarda, THY (Türk Hava Yolları) üzerinden özellikle Afrika ülkelerine uçuşların başlatılması, TRT World tarafından yurt dışı yayınlarının yapılması, dizi ve sinema filmlerinin yurt dışına satılması ile farklı mecralarda kültürel diplomasi faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye geçmişten gelen bilgi ve kültür birikimleri ile bulunduğu bölgede yumuşak güç öğelerini kullanarak etkin bir siyaset ve politika yürütmektedir.

1.4. Kültürel Diplomasinin Bir Aracı Olarak Uluslararası Öğrenci Hareketliliği

Toplumlar tarihin her döneminde bilgiye ulaşmak için dünyanın farklı yerlerine seyahat etmişlerdir. Özellikle eski çağlarda bir çok düşünür ve sanatçı dünyanın farklı yerlerine giderek farklı okul ve hocalardan eğitim almıştır. Bu da uluslararası öğrenci hareketliliğinin çok eski dönemlerde başladığını göstermektedir. Tarih boyunca medeniyetler hiç şüphesiz yabancı öğrencilere ev sahipliği yapmıştır.

Eski Yunanlılar öğrencileri uzak bölgelerden kendi ülkelerine çekmek ve faydalanmak isteyenler arasında ilk sırada yer almaktadır (Bevis, Lucas, 2007:14). Helenistik dönemde Atina özellikle çeşitli ülkelerden öğrencileri yüksek öğretim kurumlarına çekmeye başlamıştır. Atina giderek bir üniversite şehri haline geldikçe, yönetimler güzel binaları bağışlamak için birbirleri ile yarışı içine girmiştir. Her yaştan ve milletten öğrenciler sokaklarda dolaşp birbirlerinden ilham almıştır (Waldon, 1909, akt Bevis, Lucas, 2007:14). Özellikle Antik Yunan dönemindeki birçok sanatçı ve bilim adamı dünyanın farklı yerlerindeki meslektaşlarına ilham olmuş ve etkilemiştir.

Yumuşak güç konusundaki yeni tartışma, belirli bir ülke veya kültürün uluslararası çekiciliği bağlamından giderek artan bir şekilde eğitimden özelliklede yüksek eğitim üzerinden tartışılmaktadır (Wojciuk, 2018:343). Bu da bize Uluslararası öğrenci hareketliliğinin tarihten günümüze farklı kültürler arasındaki etkilişimin artmasında büyük bir rol oynadığını göstermektedir.

Çin dışişleri bakanının oğlu Amerika Birleşik Devletlerinde eğitim gören Çinli öğrencilerin yapmış olduğu yorumu şöyle aktarmaktadır: *Amerika Birleşik Devletlerinde kazanmış olduğumuz deneyimlerimiz, Çin'nin gelişmesi ve kişisel yaşamımızı sürdürmemiz için farklı alternatif yolların olduğunu görmemizi sağladı. Amerika Birleşik Devletinden eğitim almış olmak, Çin'deki şeylerin farklı olabileceğini anlamamızı sağladı* (Nye, 2011:85).

Eğitim alan uluslararası öğrenciler eğitim gördükleri ülkenin eğitimini ve kültürünü benimsemektedir. Eğitim sonrası ülkelere dönen öğrencilerin kendi ülkelerindeki sosyal ve kültürel yapıya etki ettiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Genel Sekreteri Colin Powell Amerika'da eğitim almış gelecekteki Dünya liderlerinin dostluğundan daha değerli bir şey olduğunu düşünemiyorum demiştir (akt Nye,2004:44).

Bu düşünce doğrultusunda Amerika Birleşik Devleti dünyanın farklı ülkelerinde bir çok devlet adamı yetiştirmiştir. Örneğin Japonya Prensi Masako Harvard

üniversitesinden, Pakistan Başbakanı Benazir Bhutto Harvard üniversitesinden, Gürcistan Başbakanı Mikheil Saakashvili Columbia üniversitesinde mezun olmuştur (Amirbek,Ydyrys, 2014:502).

Kültürel diplomaside uluslararası öğrenci hareketliliğinin etkili olduğunu gören Amerika Birleşik Devleti, İngiltere, Kanada, Avustralya gibi bir çok ülke bu alanda önemli yatırımlar yaparak çalışmalarını sürdürmektedir. Son yıllarda özellikle Türkiye, Asya ve diğer bölgelerde bu alanı etkin bir kaynak olarak kullanmaya başlamıştır. Uluslararası öğrencilerin birçoğu eğitim gördükleri ülkelerdeki bilgi ve tecrübe sayesinde ülkelerinde kamu ve özel sektör başta olmak üzere bir çok alanda potansiyel lider konumdadırlar (Sheng-kia,2015:3). Uluslararası öğrencilerin kendi ülkelerindeki etkilerine örnek olarak Rus Politikacı Aleksandr Yakovlev'i gösterebiliriz. Aleksandr 1958'de Columbia Üniversitesindeki siyaset bilimci David Truman'ın çalışmalarından etkilenmiştir. Aleksandr ülkesinde önemli bir enstitünün başına geçerek Soveyt Lideri Mikhail Gorbaçov üzerinde önemli bir liberalizim etkisi yaratmıştır (Nye,2004:44).

Uluslararası öğrencilerin bir diğer önemli özelliği eğitim aldıkları ülkelerde birer kültür elçisi olmalarıdır. Dünyanın farklı yerlerinde eğitim alan ve orada yaşan öğrenciler gittikleri ülkelerdeki hem yerel kültürü tanıma hem de kendi kültürlerini yerele anlatma imkanı bulmaktadırlar. Bu birçok ön yargının daha kolay yıkılmasını sağlamaktadır. Bu durum bir ülkenin kendisini tanıtmak için yapmış olduğu tanıtım ve reklam faaliyetlerinden daha ucuz ve etkili bir yoldur. Bütün bu örneklerden yola çıkarak uluslararası öğrencilerin kamu diplomasisinde yumuşak güç unsuru olarak sert güç veya diğer bir çok stratejiden daha etkili olduğu görülmektedir.

1.5. Dünyadaki Uluslararası Öğrenci Hareketliliği ve Önemi

Eğitim amaçlı kendi ülkesi dışında farklı ülkelere giden öğrenciler uluslararası öğrenci olarak tanımlanmaktadır. Dünya genelinde artan uluslararası öğrenci hareketliliği ülkelerin ve üniversitelerin öğrenciye karşı bakış açılarında değişmeye neden olmuştur. Farklı ülkelere gelen öğrencilerin durumunu yabancı (foreigner) kavramının, öteki, diğer gibi negatif manalarından kurtarmak için uluslararası öğrenci tanımı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, Güvendir, 2015:176-177). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (The Organisation for Economic Co-operation and Development)

uluslararası öğrenciyi; kendi ülkesinden ayrılıp başka bir ülkeye eğitim amacı ile taşınan öğrenci olarak tanımlamaktadır (OECD, 2019:212). Türkiye’de ise uluslararası öğrencilere yönelik ilk düzenleme 14/10/1983 tarih ve 2922 sayılı Türkiye’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilere İlişkin Kanun ile yapılmıştır.

Kanun “ilgili kurum ve kuruluşlar ile çeşitli anlaşmalar çerçevesinde hükümetimizce yabancı hükümetler emrine verilen burslardan yararlanmak suretiyle veya kendi imkanlarıyla Türkiye’ye gelen yabancı uyruklu öğrencileri kapsar” şeklinde tanımlamıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018:18).

Türkiye’de uluslararası öğrencilere ilk Yönetmelik 30 Nisan 1985 tarihinde yapılmıştır. Bu yönetmeliğe göre “her derece ve daldaki eğitim kurumlarında öğrenim gören veya Türkçe kurslarına katılan T.C. uyruğunda bulunmayan kişi” olarak tanımlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018:18).

Dünyada her yıl sayıları artan uluslararası öğrenciler eğitim almak için farklı ülkelere seyahat etmektedir. Uluslararası öğrencilerin ekonomik, sosyal, akademik ve kültürel alanlarda sağlamış oldukları katkılardan dolayı birçok ülkenin dikkatini çekmiştir. Bu olumlu katkılar dünyada meydana gelen öğrenci hareketliliğinden daha fazla öğrenci kazanmak isteyen ülkeler ve eğitim kurumları arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Uluslararası öğrenci hareketliliği boyunca öğrencilerin eğitim, sağlık, barınma ve diğer bireysel giderler için ülkeye kazandırmış olduğu döviz girdisi doğrudan veya dolaylı olarak ülkelerin ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır.

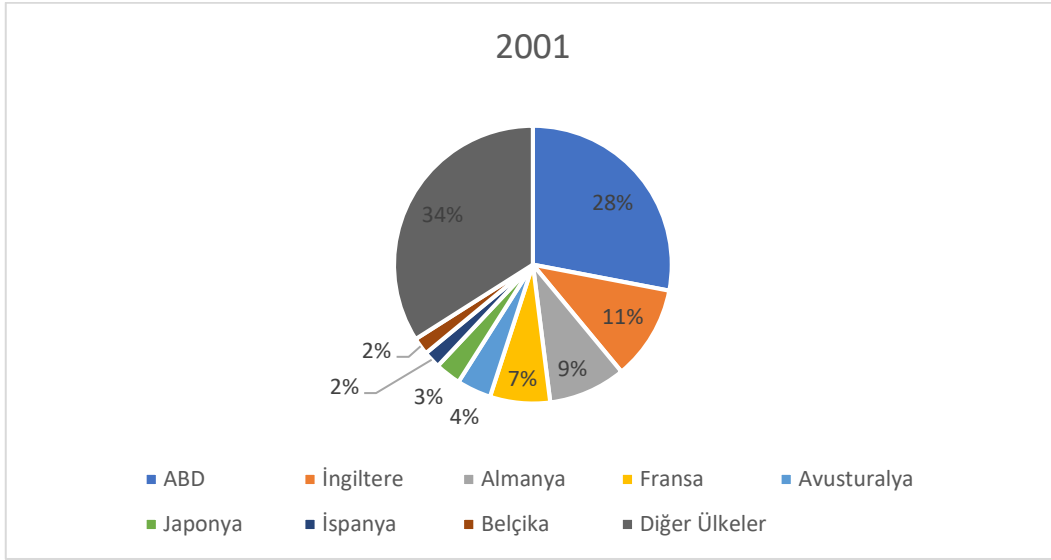
Ekonomik katkıların yanında ülkelerdeki nitelikli iş gücünün ve rekabet ortamının artmasını sağlayarak üniversitelerin eğitim kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletinde çalışan yabancı işgücü, nüfusunun sadece %10’unu oluşturmaktadır. Bu çalışan yabancı nüfus Amerika Birleşik Devletinin bilim ve mühendislik alanındaki iş gücünün %25’ini temsil etmektedirler. Ayrıca, bu yabancı işgücünün %50’si doktora derecesine sahiptir (Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu, 2013:16). Uluslararası öğrencilerin ekonomik, kültürel ve yetişmiş insan kaynağı konusunda yapmış olduğu katkılar günümüzde de devam etmektedir.

Ülkeler bu olumlu etkenler doğrultusunda uluslararası öğrencileri kendi ülkelerine kazandırmak için pazarlama ve tanıtım çalışmalarına yatırımını yapmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1’de 2019 - 2020 yılları arasında dünyada farklı ülkelerde eğitim gören uluslararası öğrenci sayıları görülmektedir.

Ülkeler	2019	2020	Değişim Yüzdesi
Amerika	1,095,299	1,075,496	-%1,8
İngiltere	524,250	551,495	%5,2
Kanada	435,415	503,270,773	%15,6
Çin	492,624		
Avusturalya	420,501	463,643	%10,3
Fransa	343,400	358,000	%4,3
Rusya	334,497	353,331	%5,6
Almanya	282,002	302,157	+%7,1
Japonya	208,901	228,403	%9,3
İspanya	120,991	125,675	%3,9
Hollanda	85,955	94,236	+%9,6
Polonya	72,743	78,259	%7,6
Yeni Zelanda	61,240,	52,995	-%13,5
İsveç	37,888	38,334	%1,2
Danimarka	32,106	30,733	-%4,3
Norveç	24,155	21,199	-%12,8

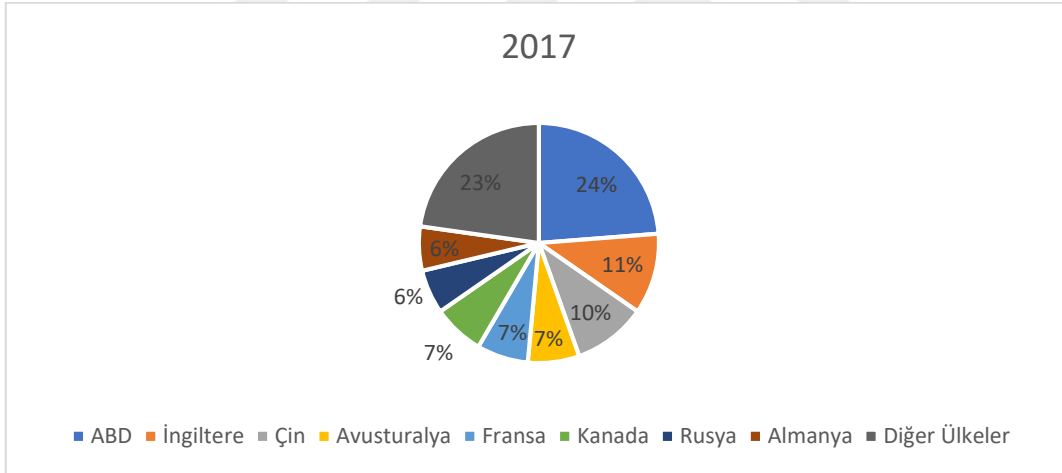
Tablo1.1.Kaynak: <https://iie.widen.net/s/g2bqxwkwqv/project-atlas-infographics-2020>

Tablo 1’de görüldüğü üzere ülkelerin bir yıl içerisinde öğrenci sayılarının yükseldiği görülmektedir. 1919 yılında kurulan Uluslararası Eğitim Enstitüsünün (The Power of International Education- IIE) paylaşmış olduğu araştırmaya göre Tablo 1 ve 2’de uluslararası öğrencilerin ülkelere göre dağılımı verilmiştir (iie.org,2020).



Tablo-1.2. 2001 yılı içerisinde ülkelerde eğitim alan uluslararası öğrenci oranları.

Kaynak: <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/Infographics/Current-Infographics>



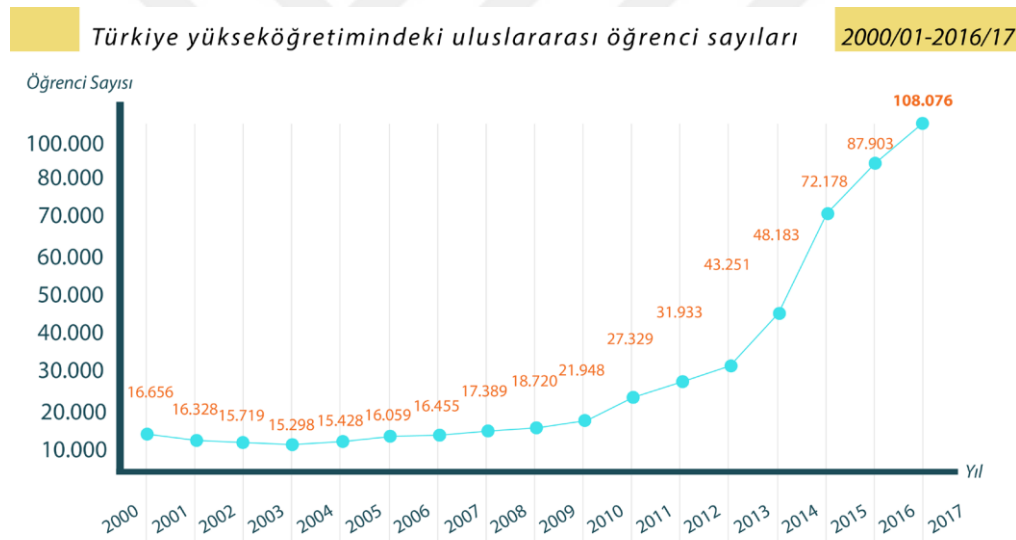
Tablo-1.3 2017 yılı içerisinde ülkelerde eğitim alan uluslararası öğrenci oranları.

Kaynak: <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/Infographics/Current-Infographics>

Özellikle Amerika, İngiltere, Kanada ve Avusturalya gibi ülkelerde uluslararası öğrenci hareketliliğinin yoğun olduğu görülmektedir.

Türkiye 1990'lı yıllarda başladığı uluslararası öğrenci çalışmalarına Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından özellikle Orta Asya Türk Cumhuriyetler ve sonrasında farklı ülkelere devam etmektedir (Yardım, Karaarslan, Alkın, 2011:16). Türkiye'ye dünyanın birçok bölgesinden özellikle; Asya, Orta Doğu, Afrika, Balkanlar'dan

uluslararası öğrenci gelmektedir. (Nguluma, Titrek, Kotaoğlu,2019:25). Türkiye bulunduğu bölgede uluslararası öğrencilerin talep gösterdiği bir ülke olsa da dünya genelindeki öğrenci hareketliliğine bakıldığında pazardan yeterli payı alamamaktadır. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) 2019 yılında yayınladığı raporda dünya genelindeki uluslararası öğrenci hareketliliğinin içerisinde Türkiye'nin en alt sıralarda olduğu görülmektedir (OECD,2019:242). Türkiye uluslararası öğrencilere yönelik yapmış olduğu yoğun çalışmalar sonucunda bulunduğu bölgede etkin bir öğrenci sayısına ulaşmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2017 yılında yayınlanan raporda Türkiye'nin 2000 -2017 yılları arasında uluslararası öğrenci sayılarının hızla artarak devam ettiği görülmektedir. (YÖK,2017:34).



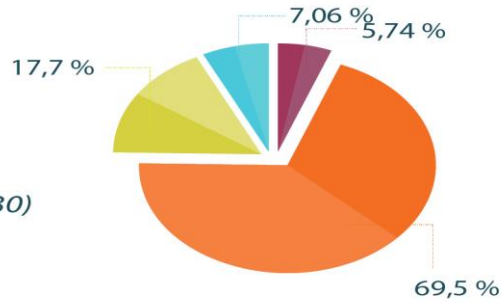
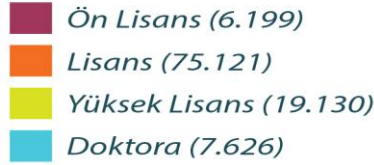
Tablo-1.4. 2000-2017 yılları içerisinde Türkiye’de eğitim alan uluslararası öğrenci sayıları.

Kaynak: Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi 2018-2020,s34

Türkiye’yi tercih eden uluslararası öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim almaktadır. Ön lisan ise pek tercih edilmemektedir. Tablo 5’te uluslararası öğrencilerin tercih ettikleri eğitim seviyesine göre oranları yer almaktadır (YÖK,2017:36).

Toplam 108.076

uluslararası öğrenci



Tablo-1.5. 2016-2017 yılları içerisinde Türkiye’de eğitim alan uluslararası öğrencilerin tercih oranları.

Kaynak: Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi 2018-2020,s36

1.5.1. Amerika, Avrupa, Kanada ve Avusturalya’nın uluslararası öğrenci hareketliliğindeki yeri

UNESCO istatistik enstitüsü tarafından 2015 yılı için paylaşılan verilerde listenin başında dünyadaki uluslararası öğrenci hareketliliğinin en yoğun olduğu ülke olarak %27,8 oran ile Amerika Birleşik Devleti yer almaktadır (akt. Bista,Foster,2016:20). Araştırma sonucunda Amerika’dan sonra İngiltere %16,3, Avusturalya %9,7, Fransa %8,5 listede ilk sıralarda yer almaktadır (Bista,Foster, aktaran, 2016:21). Genel olarak uluslararası öğrencilerin tercih ettiği ülkeler gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. Öğrenciler özellikle İngilizce konuşulan ülkeleri tercih etmektedir.

Uluslararası Eğitim Enstitüsü (IIE)’nün yayınlamış olduğu rapora göre dünyadaki uluslararası öğrencilerin %50’si İngilizce konuşan Amerika, İngiltere, Avusturalya, Kanada ve Yeni Zelanda’da bulunmaktadır (IIE,2018:3). Son yıllarda Dünya’da yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel değişimler sonucunda eğitim almak isteyen uluslararası öğrenciler alternatif ülke arayışına girmiştir. Bu arayış Çin, Tayland, Malezya, Singapur gibi alternatif ülkelerde uluslararası öğrenci sayılarının artmasında etkili olmuştur (Bhandari, Blumenthal,2011:9).

Dünyadaki uluslararası öğrenci sayılarının artış göstermesi sonucunda bu ülkeler farklı tanıtım ve reklam stratejileri geliştirerek uluslararası öğrenci pazarında kendilerine yer bulmaya çalışmaktadır. Gözlem evi (The Observatory) eğitim kuruluşu tarafından 2007 yılında yayınlanan raporda uluslararası öğrenci alan ülkeler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (The Observatory,2017:2).

- Büyük oyuncular: Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Avustralya
- Orta güçler: Almanya ve Fransa
- Gelişen yerler: Japonya, Kanada ve Yeni Zelanda
- Gelişmekte olan Yarışmacılar: Malezya, Singapur ve Çin.

Uluslararası eğitim sektörünün sağlamış olduğu ekonomik, kültürel ve nitelikli insan kaynağı gibi katkılar diğer ülkelerinde uluslararası öğrencileri kendi ülkelerine çekmek için farklı politikalar geliştirmesinde etkili olmaktadır.

1.5.2. Asya ülkelerinin öğrenci hareketliliğindeki yeri

Asya Pasifik bölgesinde bulunan ülkeler, uluslararası öğrenciler için cazibe merkezi olmayı hedeflemektedir. Ülkeler bu alanda ciddi yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Avustralya'da düzenlenen 2011 Going Global konferansında Hong Kong CEO'su Donald Tsang, uluslararası öğrenciler için adanın bölgesel bir merkez haline gelmesi için 54 milyar HK \$ (6.9 milyon \$) yatırım yapacağını açıklamıştır (Kell,Vogl,2012:68). Son yıllarda Hong Kong uluslararası öğrenciler için farklı politikalar geliştirmektedir. Hong Kong yüksek öğretimi geliştirmek ve uluslararası öğrencilerin dikkatini çekmek için eğitimde daha fazla İngilizce dil seçeneği, yüksek kalitede uluslararası akademik kadro, kalitesi yüksek üniversitelerle yatırım yaparak bölgede aktif bir rol oynamaktadır (Gürbüz,2008:225).

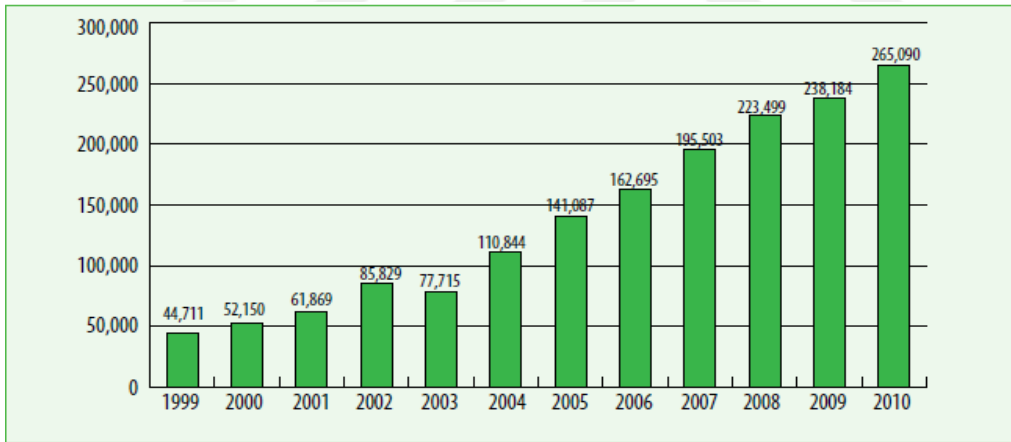
Çin de uluslararası öğrencilerin dikkatini çekmek için farklı politikalar geliştirmektedir. UNESCO'nun 2013 yılında yayınlamış olduğu raporda Pekin Üniversitesi'nden Changjiu Yue Çin'in başarısını 4 temel nedene bağlamıştır:

“Birinci Çin ekonomisi, reformunu ve açılış politikasını başlattığı 1978'den bu yana hızlı bir büyüme geçiriyor. Bu ekonomik başarı, Çin'de çalışma ve araştırma yapmak için dünyanın her yerinden giderek daha fazla öğrenci çekiyor. İkincisi, Çin'deki yüksek öğrenim kalitesi iyileşti, Çin akademik derecelerinin ve niteliklerinin karşılıklı olarak tanınması için 34'ten fazla ülke ile protokol imzaladı. Üçüncü olarak, Çin hükümeti, Çin kültürünün tanınması, ülkeler arası iş bilgisi güçlenmesi, ülkeler arasında yakın ilişkiler kurulması için yüksek öğretim seviyesindeki uluslararası öğrencilere ve akademisyenlere yönelik fark burs programları sunmaktadır. Dördüncüsü, Çin dünyanın en büyük

ihracatçısı ve ikinci en büyük ithalatçı haline geldiğinden. Yabancı şirketler Çince konuşmayı tercih ediyor ve bu yüzden Çin'in ekonomisini ve kültürünü anlayan yabancılar için yeni iş imkanları doğuyor” (Yue,2013:20).

Çin hükümetinin yapmış olduğu ekonomik kalkınma, devletin eğitim alanında yapmış olduğu faaliyetler neticesinde uluslararası öğrenci sayılarının artışına olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Çin'deki ekonomik kalkınmanın getirmiş olduğu refah düzeyi, yurt dışına öğrenci gönderme konusunda da dünyadaki ülke sıralamasında üst yerlere çıkmasını sağlamıştır. Bütün bu etkenler sonucunda Çin diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurmaya başlamıştır. Özellikle son on yılda kapılarını başka ülkelere açarak uluslararası öğrenci sayılarını arttırmayı başarmıştır.

Çin dünya genelindeki ekonomik pazarda etkin olması ve iş imkânı sunması ile uluslararası öğrenciler için bir cazibe merkezi olmaya başlamıştır. Tablo 6'da Çin'inin 1999-2010 yılları arasında hızla artan öğrenci hareketliliğini görebiliriz.



Tablo-1.6. 1999-2010 yılları içerisinde Çin'de eğitim alan uluslararası öğrenciler sayıları.

Kaynak: The International Mobility of Students in Asia and the Pacific, UNESCO, 2013, p 20

Uluslararası öğrenci hareketliliği için Çin'den sonra Malezya, Singapur gibi ülkeler de bölgede Uluslararası Eğitim Merkezi (International Education Hubs) olmak için farklı yatırımlar ve çalışmalar yürütmektedir. Uluslararası Eğitim Merkezi kavramını Jane Knight şu şekilde tanılamıştır (2014: 13 - 126); “belirlenen bölgeye yabancı yatırımcı çekmek, yerel ve uluslararası öğrencilere için yüksek kalitede eğitim vermek, yeni bilgi üretmek, farklı alanlardaki girişimcileri merkeze toplayarak ortak bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına ve cazibe merkezi olmasına yönelik yapılan girişimler”. Ülkeler, eğitim merkezleri, tekno

parklar, üniversite kampüsleri gibi yatırımlar yaparak uluslararası öğrenci hareketliliğini arttırmayı hedeflemektedir. Ülkeler, uluslararası öğrencilere iş imkanları sunarak nitelikli öğrencilere ülkede çalışma fırsatı sunmaktadır. Bu strateji sayesinde yerel kurumların iş kalitesini ve gücünü arttırarak firmaların uluslararası pazarda rakipler ile mücadele etmesini amaçlamaktadır.

Uluslararası Eğitim Merkezi olma yolunda ilerleyen Malezya da farklı çalışmalar yürütmektedir. Malezya'nın 2007 yılı ulusal yüksek öğretim planında; uluslararası öğrencileri çekmek, araştırma ve iş birliklerini teşvik etmek, kredi transfer programlarını geliştirmek ve uluslararası akademisyenlerin istihdam etmek gibi yatırımları içeren projeler yer almaktadır (Sing,Schapper,Jack, 2014:465-466). Malezya'nın bir diğer çabası ise üniversitelere yönelik yapılan düzenlemelerdir. Yüksek öğretim sektöründe yönetsel değişiklik, üniversite fonksiyonlarının şirketleştirilmesi ve bazı devlet üniversitelerinin akademik araştırmalara yoğunluk vermesi amaçlanmaktadır (Kell, Vogly,2012:76). Bütün bu çalışmalar sonucunda Malezya uluslararası öğrenci sayılarını arttırmayı başarmıştır. Tablo 7'de 2002 -2009 yılları arasındaki uluslararası öğrenci sayılarını görebiliriz.

Yıllar	Devlet	Özel	Toplam Sayı
2002	5,045	22,827	27,872
2003	5,239	25,158	30,397
2004	5,735	25,939	31,674
2005	6,622	33,903	40,525
2006	7,941	36,449	47,929
2007	14,343	33,604	45,550
2008	20,343	50,679	70,259
2009	22,456	58,294	80,750

Tablo-1.7. 2002-2009 yılları içerisinde Malezya'da eğitim alan uluslararası öğrenciler sayıları.

Kaynak: International Students in the Asia Pacific, Mobility, Risks and Global Optimism, Issues-17, p78

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Malezya yıllar içerisinde düzenli olarak uluslararası öğrenci sayılarını arttırmıştır. Asya bölgesinin uluslararası öğrenci merkezi olma yolunda ilerleyen ülkelerden biri de Singapur'dur. 2003 yılında başlatılan "Küresel Okul Stratejisi" kapsamında Singapur 2015 yılında kadar 150,000 uluslararası öğrenciyi

ülkeye çekecek bir cazibe merkezi olmayı hedeflemektedir (Ziguras, McBurnie, 2015: 44-45). Uluslararası öğrencilerin ülke tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerden biri de İngilizce dilinde eğitim verilmesidir. Öğrencilerin bu tercihten dolayı Singapur'da eğitimde İngilizce diline ağırlık vererek ülkeyi cazip hale getirmek için çalışmalarına devam etmektedir. Bir başka önemli çalışma da Singapur Ekonomi Kalkına Kurulu tarafından yapılmıştır.

Ekonomi Kalkınma Kurulu uluslararası pazarda rekabet etmek için Dünya'daki farklı ve prestijli üniversitelerin kampüs açıp Singapur'da kampüs açarak eğitim vermesini sağlamıştır. INSEAD, Chicago School of Business, Duke Medical School, New York University gibi toplamda 16 okul Singapur'da kampüs açarak eğitim vermektedir (Sirat,Bakar,Lie,2013:57-58). Bütün bu çalışmalar neticesinde Singapur uluslararası öğrenci sayılarını arttırmayı başarmıştır. Singapur'da 2003 yılında 61,000 olan uluslararası öğrenci sayısı 2008 yılında 97,000 ulaşmıştır (Ziguras, McBurnie, 2015: 45). Yapılan bütün bu çalışmalar neticesinde Asya bölgesindeki bazı ülkeler uluslararası öğrencilerin dikkatini çekerek pazarda ciddi oranda etkili olmaya başlamıştır.

1.6. Uluslararası Öğrencilerin Kültürel Adaptasyonu ve Zorlukları

Dünya genelinde artan uluslararası öğrenci hareketliliği beraberinde birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ülkelerinden ayrılarak dünyanın farklı yerlerine eğitim amacı ile giden uluslararası öğrenciler psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve dil gibi farklı alanlarda sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar bu öğrencilerin en yoğun olarak dil, yalnızlık, uyumsuzluk, çekingenlik gibi psikolojik sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur (aktaran Kıroğlu,Kesten,Elma, 2010:27). Uluslararası öğrencilerin gittiği ülkede konuşulan dile yabancı olmaları onların toplum içinde iletişim kurmalarını zorlaştırmaktadır.

Bu durum öğrencilerin uyum sürecini uzatarak onların eğitim ve sosyal hayatını olumsuz etkilemektedir. Uluslararası öğrencilerin yaşadığı en büyük sorunlardan biri de kültür şoku olmaktadır. Kültür şokunun Cambridge Sözlüğündeki tanımı: bilmediği bir ülkeyi veya yeri ziyaret eden birinin hissettiği karışık his olarak tanımlanmıştır (Cambridge.org2020). Bir başka tanımda Kanadalı antropolog Kalervo Oberg tarafından

yapılmıştır. Oberg kültür şokunu “*tanıdık tüm sosyal ilişki işaretlerimizi ve sembollerimizi kaybetmekten kaynaklanan, bu kaygı tarafından tetiklenen bir dizi duygusal tepkilere uyum sağlamak için yapmak zorunda olduğumuz ayarlama olarak*” tanımlamaktadır (Oberg,1960: 177-182). Uluslararası öğrenciler yaşadıkları ve alışmış oldukları sosyal ve kültürel ortamlardan ayrılarak farklı kültürlere ve ortamlara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu durumun öğrenciler üzerinde ciddi stres ve baskıya yol açtığı görülmektedir.

Uluslararası öğrencilerin yaşamış olduğu en büyük sorunların başında gittikleri ülkelerdeki dili iyi seviyede bilmemeleri gelmektedir. Uluslararası öğrenciler genelde İngilizcenin konuşulduğu ülkeleri tercih etmektedir. Eğitim dili ya da ana dili İngilizce olmayan ülkelerden giden uluslararası öğrencilerin derslere ve sosyal hayata uyum sağlamasındaki en büyük engellerden birinin dil olduğu gözlemlenmektedir.

Brown ve Holloway tarafından yapılan bir araştırmada uluslararası öğrencilerden İngilizce dil yeteneklerine ilişkin tanımlama yapmaları istenmiştir. Uluslararası öğrencilerde İngilizce dil seviyelerini tanımlanması istendiğinde ; utanma, korkma, gergin olma ve öz güven eksikliği gibi duygularla ifade etmişlerdir (Brown,Holloway,2008:33-49). Öğrencilerin vermiş oldukları tanımlar dil konusunda stres altında olduklarını göstermektedir. Bir başka çalışma da Michigan Community College’da okuyan uluslararası öğrenciler üzerinden mülakat usulü bir anket yapılmıştır. Mülakata 45 uluslararası öğrenci katılım sağlamıştır. Anket sonucunda öğrencilerin en büyük sorunun İngilizce ve buna bağlı olarak iletişim güçlüğü olduğu ortaya çıkmıştır (Baier,2005:53).

Uluslararası öğrencilerin yaşamış oldukları dil sorunu sadece iletişim ve sosyal çevresini değil akademik olarak da zorlanmasına neden olmaktadır. R.Jordan tarafından İngiltere’de bulunan iki üniversitede okuyan uluslararası öğrencilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin %70’i dil sorunu yüzünden dersleri ve hocaları anlamakta zorlandıkları ve bunun sonucunda akademik ortalamalarına olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmiştir. (akt Mi,Zhang,2010: 371-388). Bu sorun öğrencilerin akademik ortalamalarını etkilemenin yanında öğrencilerin derslerde ve okulda da geri planda kalmasına neden olmaktadır. Öğrencilerin İngilizceleri zayıf olduğu için hocaları anlamadıkları, derslerde anadili İngilizce olan öğrencilerin yanında konuşmaktan çekindikleri, sunum, tartışma gibi sınıf aktivitelerine katılmadıkları

görülmüştür (Kuo,2011:38-42). Yapılan bu çalışmalarda dil sorununun genellikle Asya ve Afrika'dan gelen öğrencilerin yaşadığı görülmüştür.

Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin Türkçe konusunda büyük sorunlar yaşadığı, bunun sonucunda öğrencilerin iletişim kurmakta zorlandıkları ve sosyal hayatın içinde gerektiği kadar aktif olamadıkları görülmüştür. Karabük üniversitesinde okuyan 30 uluslararası öğrenci üzerinde yapılan anket çalışmasında öğrencilere 'Türkçe seviyesinin yetersizliği sebebiyle derslerde veya başka konularda sorun yaşayıp yaşanmadığı' sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin bu soruya %87'si evet %13'ü de hayır cevabı vermiştir. Öğrenciler hocalarına tekrardan soru sormaya utandıklarını belirtmişlerdir. (Zavalsız,Gündağ,2017:3182).

Öğrenciler Türkiye'de yaşadıkları en büyük sorunun Türkçe 'ye yeterince hakim olamamaktan kaynaklanan, özellikle sözel bölümlerde çok zorlandıklarını ifade etmişlerdir (Alagöz,Geçkin,2017:283-284). Bir başka araştırmada Türkçe dil yetersizliği yüzünden uluslararası öğrencilerin şivesi üzerinden dalga geçilmesi, dışlanması ve sosyal hayattan izole edilmesi gibi sorunlar görülmüştür (Ercan,2012:17-29). Genel olarak bütün araştırmalar Türkçe dili konusunda yeterli olmayan uluslararası öğrencilerin akademik, sosyal ve kültürel hayattan dışlanma, yalnızlık ve iletişim güçlüğü gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir.

Uluslararası öğrenciler için problem olan bir diğer konuda eğitim gördükleri ülkelerde yaşamış oldukları finansal ve ekonomik sorunlardır. Uluslararası öğrencileri ekonomik olarak zorlayan bir diğer ortak konu ülkelerdeki yüksek yaşam giderlerdir (akt. Newson, Cooper,2016:203). Özellikle Ortadoğu, Asya & Pasifik, Afrika gibi bölgelerden Amerika, Kanada, İngiltere gibi ülkelere giden uluslararası öğrencilerin gittikleri ülkelerdeki okul, konaklama, sosyal hayat, sağlık gibi giderlerin kendi ülkelerine göre çok daha pahalı olması öğrencilerin ekonomik olarak zor durumda bırakmaktadır. E.C. Cieslak tarafından yapılan bir araştırma sonucunda:

- *Döviz kıtlığı ve yabancı hükümetlerin öğrenciler veya temsilcileri tarafından yapılan döviz değiş tokuşlarının getirdiği sınırlamalar,*
- *Üniversite kataloglarında ve bültenlerinde eksik ve yanıltıcı bütçe bilgileri verilmesi,*
- *Ülkelerden yaşanan ulusal acil durumlar ve felaketler,*
- *Dövizde yaşanan enflasyonu,*
- *Öğrencinin fonlarının kaynağını etkileyen aile içi acil durumları,*

- *Hastalıklar, beklenmedik seyahat ihtiyaçları ve döviz alım yetkisinde gecikmeler gibi kişisel acil durumlar*

uluslararası öğrencilerin maddi durumlarını etkileyen sebeplerin başında gelmektedir (Womujuni,2017:11-12).

Yukarıda belirtilen giderlerin başında üniversite ücretleri gelmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde uluslararası öğrenciler yerel öğrencilerden daha fazla okul parası ödemektedir. Kanada’da okul ücretleri uluslararası öğrencilere için yerel öğrencilere göre ortalama dört kat daha pahalıdır (Arthur,1997:262). Uluslararası öğrenciler eğitim gördükleri ülkelere bağlı olarak yerel öğrencilerin en az iki veya üç katı okul ücreti ödemektedir. Bu durum birçok ülkenin ekonomisine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Amerika’da uluslararası öğrencilerin okul ücretleri, yerelin ez iki veya üç katıdır. California, New York, Massachusetts, Pennsylvania ve Texas, 2014/2015 döneminde uluslararası öğrencilerden en büyük finansal katkıları alan başlıca eyaletlerdir (Bista,2016:4). Uluslararası öğrencilerin ekonomiye katkı sağladığı görülmektedir.

Türkiye’deki okul ücretleri de diğer ülkelerin uygulamış olduğu fiyat politikasıyla benzerlik göstermektedir. Bakanlar kurulunun almış olduğu karar neticesinde uluslararası öğrencilerin eğitim ücreti mevcut okul harcının en az üç katı olarak belirlenmiştir (Resmi Gazete,2006:26282). Bu karar devlet üniversitelerinin eğitim harcı göz önünde bulundurularak alınmıştır. Türkiye’deki Vakıf üniversitelerinin fiyat politikaları üniversitelerin inisiyatifindedir.

Türkiye genel olarak Amerika, Kanada, İngiltere gibi ülkelere göre okul ücretleri daha makul görülmektedir. Örnek olarak 2020 yılı eğitim dönemi için bilgisayar mühendisliği Koç üniversitesinde yıllık eğitim ücreti 19.500 Amerikan dolarıdır (Koç,2020). Amerika’da bulunan Princeton üniversitesinin 2020 yılı eğitim dönemi için bilgisayar mühendisliği ücreti yıllık 53,890 Amerikan dolarıdır (Princeton,2020). Türkiye’nin diğer ülkelere göre fiyat politikasının uygun olması uluslararası öğrencilerin ekonomik olarak zorlanmamasına büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bu fiyat politikasının en büyük nedenlerinde biri Türkiye’ye gelen öğrencilerin birçoğu Afrika, Orta Asya, Orta Doğu ve Balkanlar’dan gelen ve genellikle ekonomik durumu yetersiz veya dar gelirli ailelerin çocuklarının oluşturmasıdır. (Ercan,2012:31). Türkiye bu ülkelerle kıyaslandığında okul, yaşam ve diğer giderler öğrenciler için pahalı olması ekonomik olarak zorlanmalarına neden olmaktadır.

Sakarya üniversitesinde okuyan 250 uluslararası öğrenci üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Öğrencilerin %45'ten fazlası ekonomik zorluk çektiğini özellikle yaşam maliyeti, barına, sağlık sigortası gibi giderlerin çok yüksek olduğunu belirtmiştir (Beşel, Savaşan, Yardımcıoğlu, 2017:237-238). Yapılan çalışmalar sonucunda uluslararası öğrencilerin yaşamış oldukları ekonomik sorunlar öğrencilerin; akademiye, ülkeye ve topluma adaptasyon sürecini olumsuz etkilediği görülmektedir.

1.7. Dünyadaki Uluslararası Öğrenci Hareketliliğini Etkileyen Faktörler

Yüksek öğretimdeki uluslararası öğrenci sayılarının artması sektörün giderek daha rekabetçi bir hal almasına neden olmuştur. Dünyada meydana gelen birçok siyasi ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler öğrencilerin ülke seçimlerine etki ettiği görülmektedir. Sektördeki bu değişim ve gelişmeleri etkileyen faktörler için farklı çalışmalar yapılmıştır. Altback ve Knight aşağıda belirtilmiş olduğu bazı başlıkların ülkelerdeki uluslararası öğrenci sayılarını etkilemektedir (Atlbach, Knight,2007:303).

- **Siyasi gerçeklik ve ulusal güvenlik:** Terörizm ve ülkeler arasındaki siyasi gerginlik, vize şartlarını sıkılaştırılması veya vize verilmemesi gibi nedenlerden dolayı etkilenebilir.
- **Hükümet politikaları ve eğitim maliyeti:** Vize, diğer belgeler ve öğrenim ücretlerine ilişkin politikalardan dolayı etkileyebilir
- **Yurtiçi Kapasitesini Genişletilmesi:** Ülkeler yüksek öğrenime (Lisans, yüksek lisans ve doktora) programlarına erişimi arttırdıkça, yurtdışında eğitim görmeye veya uluslararası programlara kaydolmaya ilgi azalabilir.
- **İngilizce:** Üniversiteler tarafında İngilizce sununla bölümlere uluslararası öğrenciler daha fazla ilgi gösterebilir.
- **Uluslararası Müfredat:** Dünyanın farklı ülkelerinde kabul görülen uluslararası müfredat öğrencilerin tercihlerinde etkili olabilir.
- **Uzaktan Eğitim:** Uluslararası arenada kabul gören uzaktan eğitim imkanları tercihlerde etkili olabilir.
- **Özel Sektör:** Ülkelerdeki özel eğitim kurumlar yeterince uluslararası eğitim sektörüne dahil değildir. Özel sektörün pazara dahil olması olumlu etki yaratabilir.
- **Kalite Güvencesi ve Kontrolü:** Ülkelerde hizmet veren eğitim kurumlarının kaliteyi ve güven sağlaması ve kurumların düzenli olarak denetlenmesi olumlu etki yaratabilir.

- **Avrupa Eğitim Politikaları:** Avrupa Birliği Avrupa dışındaki uluslararası öğrencilere yönelik vize, harçlar vb. alanlarda değişiklik yapması olumlu etki yaratabilir.

Uluslararası öğrencilerini ülke tercihlerini belirleyen faktörler üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi de McMahon tarafından yapılmıştır. McMahon 1960 ve 1970’lerde gelişmekte olan 18 ülkeden Amerika Birleşik Devletleri’ne yapılan öğrenci hareketliliğini itme ve çekme (push and pull) modeli üzerinden incelemiştir.

McMahon itme modeli “ülke içindeki öğrencilerin dışarı akışını etkileyen faktörleri açıklar. Bu faktörler, ülkenin ekonomik gücünü, ülkenin uluslararası ekonomiye katılım düzeyini, ülkedeki yüksek öğrenim fırsatlarının mevcudiyetini, mevcut eğitim sisteminin ulusal ihtiyacı karşılama derecesi ve ülke tarafından eğitime verilen önceliği içerir. Çekme modeli ev sahibi ülkelerde, özellikle Amerika Birleşik Devletlerin de öğrenci akışını çeken faktörlere odaklanmaktadır. Bu faktörleri arasında ev sahibi ve diğer ülke arasındaki politik ve ekonomik bağlantılar, ev sahibi ülkenin diğer ülkeye göre ekonomik kapasitesi ev sahibi ülkenin uluslararası öğrencilere sağladığı finansal destek düzeyi yer almaktadır” (McMahon,1992:486-470). Bu modelde, genel olarak tercihleri etkileyen faktörleri; ev sahibi ülkenin ekonomik gücü, ülkeler arasındaki politik ilişkileri, kültürel bağlantılar ve öğrencilere sunulan destekler olarak özetlenebilir. Bir diğer çalışma ise Mazzarol ve arkadaşları (1996) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma neticesinde uluslararası öğrenci tercihlerini etkileyen faktörleri altı başlık altında toplamıştır (Mazzarol, Kemp, Savery,1996:36-38).

- **Maliyet Konuları:** Okul ücretleri, yaşam giderleri, seyahat masrafları, sosyal maliyetler gibi temel maliyetlerin toplamı, yarı zamanlı çalışma ve işe giriş süreçlerinin zorluğu.
- **Bilgi ve Farkındalık:** Öğrencilerin gidecekleri ülke hakkında bilgilere ulaşımın kolay olması, eğitim kalitesini ve bir itibarının olması.
- **Çevre:** Ülkenin öğrencilere, güven, huzur, çekici bir iklim, yaşamak için heyecan verici imkanlar sunması.
- **Referans- Öneri:** Ülkenin şahıs, kurum gibi başka kanallar tarafında önerilmesi, tavsiye edilmesi (akraba, arkadaş, kurumsal firma vb. gibi).
- **Sosyal -Bağlantı:** Öğrencilerin gideceği ülkede akraba, arkada, aile vb. kişilerin olması.
- **Coğrafi Yakınlık:** Öğrencilerin tercih edeceği ülkenin kendi ülkesine yakın olması, ulaşımın kolay olması.

Bu çalışma uluslararası öğrencilerin ülke seçimlerini belirleyen etkenlerin anlaşılmasında önemli bir çerçeve çizmiştir. Uluslararası öğrencilerin tercihlerinde; aile, kültür, yaş, cinsiyet gibi faktörlerde bulunmaktadır. Bunu dışında eğitim için gidilecek ülkenin, güvenlik, kültürel ve sosyal ortam, yüksek yaşam kalitesi, üniversite veya kampüs imkanı, uluslararası tecrübe, kolay vize gibi faktörler öğrencilerin nihai kararını etkilemektedir (Cubillo, Sanchez, Cervino,2006:3-4). Uluslararası öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin başında İngilizce konuşulan ve İngilizce eğitim veren ülkeler gelmektedir.

1.7.1. Eğitim Dili

Uluslararası öğrencilerin yurtdışında eğitim almalarındaki etkenlerden biri de yabancı dil yerinde öğrenmektir. Bu amaç doğrultusunda öğrenciler genellikle anadili İngilizce olan ülkeleri veya İngilizce eğitim veren ülkeleri tercih edilmektedir. İngilizcenin uluslararası öğrencilerin ülke tercihlerinde çok etkili olduğunu görülmektedir. İngilizce hem ulusal hem de uluslararası arenadaki iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Siyaset, ekonomi, eğitim, tıp, teknoloji, internet gibi birçok farklı alanda İngilizce yoğun olarak kullanılmaktadır. İngilizce neredeyse tüm uluslararası yayınlanmış bilimsel makalelerde ve diğer akademik alanlarda hakimdir. Pek çok profesörün uluslararası alanda yayınlanmış bilimsel makaleleri İngilizcedir (Altbach,2010:10).

Akademik alanda başarılı olmak isteyen uluslararası öğrencilerin tercihini İngilizce eğitim veren ülkelere yana kullanmaktadır. İngilizcenin uluslararası öğrencilerin iş bulmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bugünün küresel ekonomisinin birbirine bağlı olması, global firmaların uluslararası alanda yetkin, kültürler arası iletişime açık ve yabancı dil bilen özellikle İngilizce konuşabilen yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duymaktadır (Lasanowski,2011:196-198). Bu ihtiyaçlar neticesinde uluslararası öğrenciler İngilizce öğrenmesine motivasyon kaynağı olmaktadır. Austin ve Shen tarafında Çinli öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada, birçok “Çinli öğrenci Amerikan kültürüne maruz kalmak, İngilizce öğrenmek, Amerikan üniversitelerinde diploma almanın Çin iş piyasasında daha rahat iş bulmalarını sağlayacağına inanmaktadırlar. Bu yüzden Çin genelinde orta sınıf ailelerin birçoğu diğerlerine göre avantaj sağlasınlar diye çocukları İngilizce öğrenmeleri için yurt dışına göndermektedir” (Austin, Shen,2016:725-726).

İngilizcenin bu kadar etkin ve tercih edilir olması dünyada birçok ülkenin İngilizce bölümler açmasına ve eğitim vermesine katkıda bulunmuştur. Türkiye’de İngilizce eğitime önem veren ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye’de 1880’lerde okullarda müfredata yabancı dil eğitim verilmeye başlanmıştır. İngilizcenin Türk eğitim sistemine girişi batılılaşma hareketinin başlangıcı olan Tanzimatlar başlamıştır. O tarihlerde açılan okullar Fransızca, Almanca, İngilizce, İtalyanca eğitim vermeye başlamıştır (Küçüköğlu,2013:1091). Günümüze kadar olan sürede Türkiye eğitim sisteminde İngilizce dahil edilmiştir. Özellikle üniversitelerin sunmuş olduğu İngilizce bölümler hem yerel hem de uluslararası öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.

1.7.2. Eğitim Kalitesi

Uluslararası öğrencilerin ülke tercihlerini etkileyen etkenlerden birisi de eğitim kurumlarının vermiş olduğu eğitimin kalitesi ve dünyada çapında sahip oldukları prestijdir. Öğrenciler kariyer hedeflerine ulaşmak ve iyi bir işte çalışmak için eğitim aldıkları kurumun ne kadar önemli olduğunu farkındadırlar. Bu yüzden eğitim tercihlerini kaliteli eğitim veren eğitim kurumlardan yan tercih etmektedirler. Eğitim kalitesi genel olarak öğretim elemanlarını kalitesi, geniş program seçeneklerinin olması, öğrencilere destek hizmetleri sunulması ve altyapı tesisleri gibi bütün bu elementlerin bir toplamı olarak tanımlamıştır (Nghia, 2015:5).

Bir başka çalışmada Bodycott tarafında Çinli aileler ve öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Çalışma neticesinde Çinli aileler ve öğrenciler yurt dışı tercihlerinde eğitim kurumunun bilinir olması, prestijli olması ve bütün bunların neticesinde iyi bir eğitim sunması ilk tercih sebebi olarak belirtmişlerdir (Bodycott,2009:354). Dünyada yapılan eğitim kurumları sıralamasında Amerika, İngiltere, Kanada, Avusturalya gibi ülkelerin listenin en başında olduğu görülmektedir. Bu sıralamadan dolayı da uluslararası öğrencilerin tercihi öncelikli olarak bu ülkeler olmaktadır. Mazzarol ve Soutar tarafından Tayvanlı, Hindistanlı, Çinli ve Endonezyalı öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada öğrencilere eğitim için neden Avustralya’ya tercih ettikleri sorulmuştur.

Araştırma neticesinde Tayvanlı öğrencilerin %83’ü, Hindistanlı öğrencilerin %94’ü, Çinli öğrencilerin %77’si ve Endonezyalı öğrencilerin %93’ü prestijli ve iyi bir eğitim imkanı olduğu için tercih ettikleri görülmüştür (Mazzarol, Geoffery,2002:9). Türkiye’nin son yıllarda eğitime yapmış olduğu yatırımlar, devlet ve vakıf

üniversitelerinin sunmuş olduğu kaliteli eğitim ve hizmetler neticesinde bulunmuş olduğu bölgede uluslararası öğrencilerin tercih ettiği bir ülke konumuna gelmektedir.

1.7.3. Eğitim Maliyetleri

Uluslararası öğrencilerin ülke seçimini etkileyen faktörlerden biri de eğitim maliyetleridir. Uluslararası öğrenci hareketliliğinin ekonomiye sağlamış olduğu katkılar yüzünden yerel öğrencilere göre daha fazla eğitim ücreti ödemektedir. Eğitim ücreti, kira, sosyal ve sağlık gibi birçok gider kalemi uluslararası öğrencilerinin eğitim masraflarını arttırmaktadır. Öğrencilerin tercih etmiş olduğu ülkelerin standartlar kendi ülkelerinden daha yüksektir. Hayat standartlarının yüksek olması, döviz kurlarının artışı gibi birçok etken uluslararası öğrencilerin ekonomik olarak daha uygun ülkeleri tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bu durum ülkeler arasındaki rekabetin artmasına ve sektörde yeni ülkelerin aktif rol oynamasına neden olmuştur. Ahmad ve Buchanan tarafında 24 uluslararası öğrenciye yönelik yapılan anket çalışmasında eğitim için neden Malezya'yı seçtikleri sorulmuştur. Öğrenciler en büyük nedenlerinin eğitim ücreti ve yaşam giderlerinin diğer ülkelere göre çok daha uygun olmasıdır. Öğrenim ücretleri açısından Malezya'daki eğitim ücreti Amerika'daki eğitim ücretinden üçte biri daha ucuzdur (Ahmad, Buchanan,2016:9-10). Uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak çalışma yapan ülkelerden biri de Çin'dir. Çin'de son yıllarda uluslararası öğrenci sayılarında artış göstermektedir. Ying, Kamnuansilpa ve Hirforumi tarafında uluslararası öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilere neden Çin'de eğitim aldıkları sorulduğunda öğrenciler üniversitelerin eğitim ücreti ve ülkedeki yaşam ücretlerini diğer ülkelere göre daha uygun olmasıdır diye belirtmişlerdir (Ying, Kamnuansilpa, Hirforumi, 2018:104).

Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya gibi ülkelerdeki yaşam ve eğitim ücretlerinin yüksek olması Asya Pasifik ülkelerinin daha uygun olması öğrenci tercihlerin o bölgeye yönelmesinde etkili olmaktadır. Bhati ve Anderson tarafında Hindistanlı öğrencilere yönelik yapılan bir çalışmada Singapur'daki eğitim ve yaşam maliyetleri Avusturalya ile kıyaslandığında daha düşük olması öğrencilerin Singapur'u tercih etmelerinde önemli rol oynamıştır (Bhati, Anderson,2012:1710). Türkiye diğer ülkelerle kıyaslandığında sunmuş olduğu uygun yaşam ve diğer giderler, uluslararası öğrencilerin tercihinde önemli rol oynamaktadır. Özoğlu, Gür ve Coşkun tarafında 37 uluslararası

öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada öğrencilere neden eğitim için Türkiye'yi seçtikleri sorulduğunda, öğrenciler Türkiye Amerika, Avrupa gibi ülkelerle kıyaslandığında eğitim ve yaşam masraflarının çok daha ucuz olduğu ve aynı kalitedeki eğitim almak için daha fazla para ödemek istemediklerini belirtmişlerdir (Özoğlu, Gür,Çoşku:2015:231). Türkiye ve diğer ülkelerin uygulamış olduğu okul ücretleri politikası öğrenci tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir.

1.7.4. Ülkelerin Uyguladığı Göç Politikası

Uluslararası öğrencilerin ülke tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de ülkelerin uygulamış olduğu göç ve vize politikalarıdır. Özellikle Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya gibi ülkelere eğitim amaçlı gelecek olan öğrencilere yönelik uygulamış olduğu sert ve ağır vize başvuru süreci birçok öğrencinin ülkelere girişini zorlaştırmaktadır. Öğrencilerin vize alma süreci, çalışma izinleri, mezuniyetten sonra iş bulma ve çalışma izni gibi birçok etken öğrencilerin tercihini etkilemektedir. Ülkelerin uluslararası öğrencilere yönelik uygulamış olduğu vize politikası özellikle ülkeler arasındaki siyasi ilişkilerin etkisi büyüktür.

Dünya'da yaşanan ekonomik ve özellikle politik olaylar ülkelerin vize konusundaki politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya genelinde yaşanan terörizm olayları ülkelerin vize politikasını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu duruma örnek olarak, Amerika'da 11 Eylül 2001 yılında New York'taki Dünya ticaret merkezine (ikiz kuleler) uçakla yapılan saldırıdır. Bu saldırıya karışan korsanlardan biri öğrenci vizesi aracılığıyla ABD'ye giriş izni yaptığı tespit edilmiştir. Saldırıdan sonra Amerika vize ve göçmenlik konusunda ciddi yaptırımlar almıştır (akt. Hanson, Zambito,2003:50). Genel olarak bakıldığında dünyadaki yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmeler vize ve göçmenlik politikalarını etkilemektedir.

Amerika Birleşik Devleti eski başkanı Obama kendi döneminde uluslararası öğrencilerin ülkede kalması için diplomalara çalışma izni (Green Card) eklenerek öğrencilere staj ve çalışma izni verilmesi önerisinde bulunmuştur (Universities UK Report, 2014:50). Amerika Birleşik Devletler Başkanı Donald Trump ise vize ve göçmenlik politikası için daha sert tedbirler almıştır. Trump ABD'ye gelmek isteyen yabancı uyruklular için vize başvurularını engellemiştir. ABD'ye yabancı terörist girişini engellemek için seyahat yasağı çıkararak, İran, Irak, Libya, Somali, Sudan, Suriye ve

Yemen vatandaşları için ülkeye girişlerini geçici olarak askıya almıştır (Burke,2018:4). Amerika'nın yürütmüş olduğu bu politikalar uluslararası öğrenci hareketliliğini olumsuz etkilemiştir. Amerika'da 2016 ve 2017 yılı arasında uluslararası öğrenci kaydı %3,4 azalmıştır. Ayrıca 2016 güz döneminde ilk kez bir önceki yıla göre %3,3 azalma görülmüştür (Burke,2018:27). İngiltere'de son yıllardaki vize ve göçmenlik politikasında yeni düzenlemeler yapmıştır.

İngiltere'nin öğrencilerden dil bilme mecburiyeti, eğitim durumu ve finansal durumunun iyi olması, Avrupa dışında gelen uluslararası öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışma izinlerinin zorlaştırmıştır. Bu tür politikalar Hindistan, Pakistan, Suudi Arabistan'dan gelene öğrenci sayılarını olumsuz etkilemiştir (Gopal,2014:4). İngiltere'nin sürdürmüş olduğu bu politika öğrencilerin tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Vize alma sürecinde yaşanan zorluklar nedeniyle mezun olan öğrencilerin %97 mezuniyet sonrasında İngiltere'den ayrılmaktadır (Khanal,Gaulee,2019:571).

Endonezya ve Tayvanlı öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin eğitim için Avusturalya'yı seçmelerindeki önemli sebeplerden birini vize sürecinin kolay olması ve vize ücretinin uygun olması olarak belirtmişlerdir. (Mazzarol,Kemp,Savery:1996:29).

Vize ve göçmenlik süreçlerinde yaşanan zorlukların giderilmesi ve daha fazla uluslararası öğrenci kazanmak için bazı ülkeler farklı politikalar geliştirmeye başlamıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (The Organisation for Economic Co-operation and Development) 2016 raporuna göre: *“Ülkeler öncelikle vize süreçlerini kısaltmak, öğrencilere kısa süreli çalışma izni üzerindeki kısıtlamaları kolaylaştırmışlardır. Avusturya'ya 2016 yılından itibaren basit bir öğrenci vize sistemine geçiş yaptığını duyurdu. Kanada 2014 yılında vize politikasını yenileyerek öğrencilerin yarı zamanlı kampüs dışında çalışmasına izin verdi. Kore uluslararası öğrencileri haftalık çalışma 20 saat çalışma iznini 25 saate çıkarmıştır”* (OECD,2016:294).

Türkiye'de uluslararası öğrencilerin tercih etmelerindeki önemli nedenlerden biri de diğer ülkelere göre daha esnek vize süreci sunmasıdır. Son yıllarda uluslararası öğrenci sayısının yükselmesi de Türkiye'nin itibarının artması, Türkiye'nin izlediği uluslararası politikaların olumlu etkileri, özellikle komşu ve diğer ülkelerle vizelerin kaldırılması önemli rol oynamaktadır (SETA raporu, 2012:52).

1.8. Öğrenci Hareketliliğinin Ülkelere Katkıları

Uluslararası öğrencilerin eğitim için gittikleri ülkelere birçok olumlu etkisi ve katkısı olmaktadır. Öncelikle ekonomik olarak birçok açıdan ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bunun dışında ülkelerdeki nitelikli iş gücüne olumlu etkileri olmaktadır. Uluslararası öğrencilerin yoğun olduğu ülkeler siyasi ve kültürel olarak farklı kazanımlar elde etmektedir. Bu kazanımlar ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesine olumlu katkı sunmaktadır.

1.8.1. Ekonomik Kazanımlar

Uluslararası öğrenci hareketliliğinde Amerika Birleşik Devleti listenin en başında yer almaktadır. Yüksek öğrenim için ABD'ye gelen uluslararası öğrenci hareketliliğinin devam etmesi ABD üzerinde önemli bir ekonomik etki yaratmaktadır. Uluslararası öğrenciler 2018'de ABD ekonomisine 45 milyar dolar katkıda bulunmuştur (iie.org,2020). Uluslararası öğrencilerin ekonomik katkı sağladığı bir diğer ülke ise Kanada'dır. Uluslararası öğrencilerin 2017 yılında Kanada ekonomisine yapmış olduğu 15,5 milyar dolar katkı, otomobil parçaları, kereste ve uçak ihracatından daha büyüktür (Trade commissioner, 2020).

Dünyada en çok uluslararası öğrenci alan ülkelerden biri olan İngiltere'de bu alandan ciddi oranda kazanım sağlamaktadır. Uluslararası öğrenciler 2015-2016 yılları arasında İngiltere ekonomisine 20,3 milyar pound katkı sağlamıştır (HEPI, Kaplan raporu, 2018:38). Uluslararası öğrenci sayıları yüksek olan bir diğer ülkede Avustralya'dır. Uluslararası öğrencilerin Avustralya ekonomisine katkısı 2018-2019 yılı için 37,6 milyon dolarıdır. Avustralya istatistik bürosunun açıklamış olduğu rakamlar, uluslararası eğitim sektörünün ekonomiye katkısını %15 oranında olduğunu belirtmiştir (akt.macrobusiness.com,2020). Avrupa'da en çok uluslararası öğrenci bulunan ülkelerden biri de Fransa'dır. Uluslararası öğrencilerin Fransa ekonomisine katkısı 2016-2017 yılı için 4,65 milyon Euro dur (globaledge,2020). Yapılan araştırmalar gösteriyor ki uluslararası öğrencilerin genel olarak dünya ekonomisine yüksek oranda katkı sağladığı göstermektedir.

1.8.2. Siyasi Kazanımlar

Uluslararası öğrencilerin eğitim gördükleri ülkelerde kurmuş oldukları güçlü bağ yüzünden ülkenin mevcut siyasi ve politik gelişmelerinden etkilendikleri görülmektedir. Yükseköğretim her zaman entelektüel ve bilimsel gelişimi etkileyen ve fikirleri dünyaya yayan uluslararası bir güç olmuştur. Etki alanı insanları ve kurumları kapsamaktadır. Kendi başına eğitim deneyimi ülke veya yurt dışında kişinin dünya görüşünü, topluma ve kültürler için tutumlarını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Altbach, Peterson,2008:37). Bu etkileşimler sayesinde uluslararası öğrenciler kendi ülkeleri ve eğitim gördüğü ülke arasında güçlü bağlar kurmaktadır.

Eski İngiltere başbakanı Tony Blair 1999 yılında yapmış olduğu bir konuşmada “burada eğitim gören insanların ülkemizle kalıcı bir bağı var, ticaretimiz ve siyasi diplomamızı destekleyerek dünyanın dört bir yanında İngiltere’yi tanıtıyorlar”. Bu, uluslararası öğrencilerin İngiltere’nin çıkarlarına sempati duydukları için İngiltere’nin denizaşırı etkilerini artırabileceğini göstermektedir” (akt.Lomber,2017:6). Uluslararası öğrenciler başka ülkelerde yaşamış olduğu deneyimler başta akademik, siyasi, kültürel ve din gibi farklı birçok alanda etkilenmelerine ve bulundukları toplumla etkileşime girdikleri görülmektedir. Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde eğitim öğren uluslararası öğrenciler kendi ülkelerine döndüklerinde siyaset, politika, ekonomi gibi farklı alanlarda çalışarak devlet kademelerinde görev almaktadırlar.

Yüksek Öğretim Politikaları Enstitüsü HEPI (Higher Education Policy Institute) tarafında yapılan bir araştırmada: uluslararası öğrenci olarak eğitim gördükleri ülkelere mezun olduktan sonra devlet başkanı olan öğrencilerin yıllara göre sayıları (HEPI,2019:1).

Ülke	2019	2018	2017
Amerika	62	58	57
İngiltere	59	57	58
Fransa	40	40	34
Rusya	10	10	9
Avusturalya	9	9	9

Tablo-1.8. 2017-2019 yılları içerisinde ülkelere mezun olan devlet liderlerinin sayısı

Kaynak: The soft power benefits of educating the world’s leaders, HEPI,2019, p2

Yukarıda belirtilen verilere bakıldığında Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerden mezun olan öğrencilerin dünyanın farklı yerlerinde devlet başkanlığı gibi önemli görevlerde bulundukları görülmektedir. Bu ülkeler için çok önemli bir siyasi ve politik bir kazanımdır. Uluslararası eğitim siyasi kazanım olarak kullanan ülkelerden biri de İngiltere'dir. *“Sömürge idarecileri genellikle yüksek öğrenimi çalışmalarına faydalı bir eşlik olarak gördüler. İngilizler özellikle kurumları geliştirmede ve sömürgeleştirilmiş bölgelerden gelecek vaat eden öğrencileri İngiliz üniversitelerinde okumak için İngiltere'ye geri gönderme konusunda becerikliydiler. İngiliz tarzı kolejler ve üniversiteler 1835 gibi erken bir dönemde Hindistan'da kuruldu ve bu kurumlarda eğitim gören öğrenciler bir asır veya daha uzun süredir sömürge yönetiminin belkemiğini sağladılar. Sömürge eğitimi de milliyetçi hareketlerin yükselişine yol açtı. Sonuçta Mohandas Gandhi ve Jawarhalal Nehru, önce Hindistan'da ve sonra İngiltere'de sömürge okullarında eğitim gördüler”* (Altbach, Peterson,2008:38).

Uluslararası eğitimi ve uluslararası öğrenciler üzerinden siyasi ve politik kazanım sağlayan bir diğer ülkede Amerika'dır. *“Amerika Birleşik Devletleri, sömürge gücü olarak kısa döneminde yüksek öğrenimi sömürge politikasının bir parçası olarak kullandı, Soğuk Savaş sırasında kültürel ve politik fikirlerini yaymada çok daha aktif bir rol oynadı. Amerikan yüksek öğrenimi Sovyetler Birliği ile ideolojik mücadelede önemli rol oynadı. Dünya çapında olumlu bir Amerikan imajına katkıda bulunmak için akademik değişim, burs programları ve araştırma projeleri, ABD hükümeti, özel vakıflar ve diğer kurumlar tarafından desteklendi”* (Altbach, Peterson,2008:39). Uluslararası öğrenci hareketliliğinin sağlamış siyasi kazanımları önemseyen ülkelerden biri de Almanya'dır. Alman Akademik Değişim Servisinin uluslararası öğrenci misyonunu: *“bilim, kültür, ekonomi ve politika alanlarında lider olmak için dünyanın dört bir yanında gelen genç akademik elitler, Almanya'nın arkadaşı ve partneri olacaktır”* (Wilson, 2014:13).

Araştırmalar gösteriyor ki uluslararası öğrencinin eğitim için gitti ülkeyle güçlü bağlar kurarak siyasi ve politik gelişmelerinde etkilendiği görülmektedir. Ev sahibi ülkelerde bu etkileşimi kendi ülkelerinin siyasi ve politik imajına olumlu etkilerini arttırmak için farklı çalışmalar yapmaktadır.

1.8.3. Kültürel Kazanımlar

Uluslararası öğrenci hareketliliğinin en önemli etkilerinden biri de kültürel kazanımlardır. Eğitim için gidilen ülkeler ve dünyanın farklı yerlerinde gelen diğer

öğrencilerle aynı ortamda eğitim almak ve yaşamak öğrencilere kültürel, sosyal ve kariyeri gibi farklı alanlarda önemli katılar sağladığı görülmektedir. Hoffa ve Pearson’a göre yurtdışında eğitim görmenin amacı “*öğrencilerin akademik ve kültürel faydalar elde etmelerini sağlamak ve küreselleşmiş geleceğin zorlukları ile karşılaşmayan öğrencilere göre daha iyi hazırlıklı olmalarını sağlamaktır*” diye tanımlamıştır. (akt. Pandian, Baboo, Mahfoodh,2017: 194).

Dünyanın farklı yerlerinde eğitim gören uluslararası öğrenciler kültürel, akademik ve sosyal alanlarda tecrübe kazanmaktadırlar. Bu tecrübeler sayesinde uluslararası öğrenciler farklı kültürlerle çalışma, sorunların üstesinden daha kolay gelme ve dünyaya karışı daha açık fikirli olmalarına yardımcı olmaktadır. Yurtdışında eğitim alan uluslararası öğrenciler evlerinde döndüklerinde farklı fikir ve kültürler arasında köprü kurmaktadır. Öğrenciler sahip oldukları bu tecrübe sayesinde eğitim gördükleri ülkenin kültürü hakkında bilgi sahibi olarak iki kültür arasında yoğun bir etkileşim oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir. Bu tecrübenin sürdürülebilir barışa ve siyasi istikrar katkıda bulunan küresel duyarlılık yarattığı görülmektedir (akt. Lomer,2017:35). Uluslararası öğrencilerin farklı ülkelerde yaşamış oldukları deneyim ve tecrübeler sayesinde farklı kültürlerle tanışma, yaşama, ön yargıların kırılması gibi birçok farklı tecrübeyi deneyimleme imkanı bulmuşlardır.

Bu tecrübe hem uluslararası öğrencilerin hem de ev sahibi ülkenin sahip olduğu yanlış fikirlerin yıkılmasında önemli rol oynamaktadır. Amerikan Yabancı Araştırmalar Enstitüsü (American Institute for Foreign Study -AIFS) 2013 yılında yapılan bir araştırmada, 1990-2010 yılları arasında yurtdışında öğrenim gören ve mezun olan uluslararası öğrenciler yapılan anket çalışmasında; “*öğrencilerin %92 başka kültür hakkında bilgi sahibi olduğunu, mezuniyetten sonra ilk işimi elde etmemde katkıda bulunan beceriler ve kültürler arası yetkinlikler geliştirme oranı %56 ve çeşitli işyeri ortamlarına uyum sağlama yeteneğim gelişme oranı %80 katkı sağladığını belirtmiştir. Öğrenciler kültürlerin birbirinde farklı olduğunu, belirsizliklerin toleransı, kendi fark etme, yeni insanlara güvenme bağımsızlı ve öz güven*” konularda olumlu etkileri olduğunu görülmüştür (Maharaja, 2018:21). Araştırmadaki sonuçlar gösteriyor ki uluslararası öğrenci olarak sahip olunan tecrübe ve kazanımlar öğrencilerin iş hayatına ve sosyal hayatına olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

II. BÖLÜM

KÜLTÜREL DİPLOMASİ SÜRECİNDE ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİNİ SAĞLAMAK AMACIYLA YÜRÜTÜLEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Ülkeler son yıllarda uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için farklı reklam ve tanıtım çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir. Geleneksel medya kanalları üzerinde yapılan tanıtım çalışmaları devam etmektedir. Birçok ülke ve eğitim kurumları teknolojinin gelişiminden de faydalanarak farklı iletişim kanalları üzerinden de öğrencilere ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya platformları en çok kullanılan alanların başında gelmektedir.

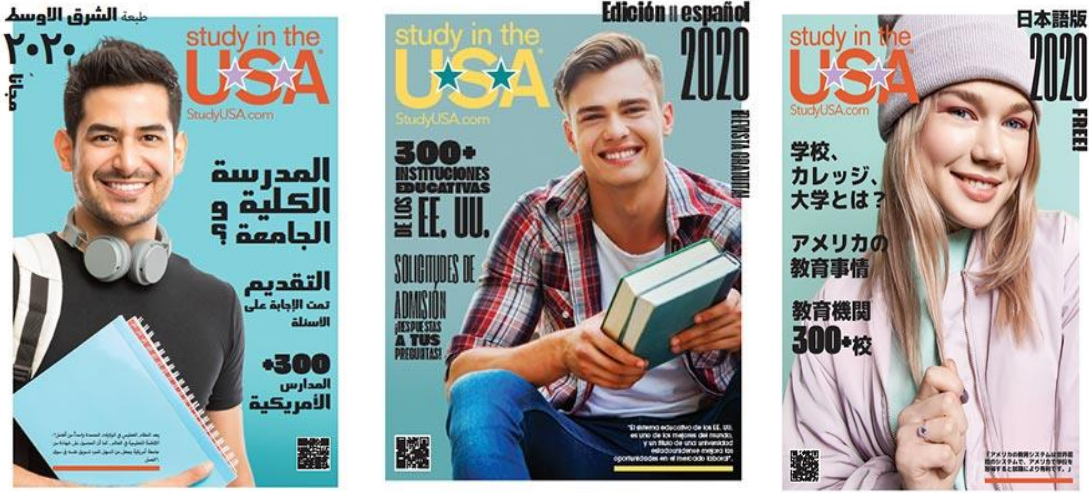
2.1. Uluslararası Geleneksel Medya Kanalları

Dünyada uluslararası öğrenci sayılarını çok olduğu ülkeler öğrenci sayılarını arttırmak için geleneksel medya kanallarının da yoğun olarak kullanılmaktadır. Amerika, Kanada, İngiltere gibi ülkelere uluslararası öğrenci temin etmek için ülkelerde bulunan eğitim kurumları, büyükelçilikler, eğitim acenteleri, kültür merkezleri ve yereldeki diğer kurumlarla iş birliği yapmaktadırlar. Bu kurumlar üzerinden öğrencilere ve velilere yönelik farklı tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Bu çalışmalara örnek olarak Amerika Birleşik Devletinin yapmış olduğu faaliyetlere baktığımızda ülkelere yönelik yerel dillerde hazırlanmış dergi, broşür, gazete gibi medya kanalları ile reklam ve tanıtım yapmaktadır. ABD'nin bölgesel danışmalık koordinatörlerinde biri olan (Regional Educational Advising Coordinators- REAC) "EducationUSA", Doğu Asya ve Pasifik, Avrupa ve Avrasya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Güney ve Orta Asya, Sahra Altı Afrika gibi bölgelerde öğrencilere yönelik danışmalık, reklam ve tanıtım hizmeti sunmaktadır (EducationUSA Global Guide, 2019:2).

Study in the USA Global danışmalık firması farklı dillerde uluslararası öğrencilere ABD'deki yüksek eğitim hakkında bilgi veren dergi ve broşürler üretmektedir. Amerika'daki üniversitelerde uluslararası öğrencilere yönelik broşürler üretmektedir. Aşağıdaki bulunan dergiler farklı dillerde ABD eğitim imkanları hakkında öğrencilere bilgi vermektedir (The study in the usa global). Resim 2.1. farklı dillerde Amerika'daki

yüksek eğitim hakkında bilgi veren dergiler üzerinde öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda içerik üretmektedir.



Resimler 2.1. Study USA, Amerikan üniversiteleri tanıtım kitapçığı

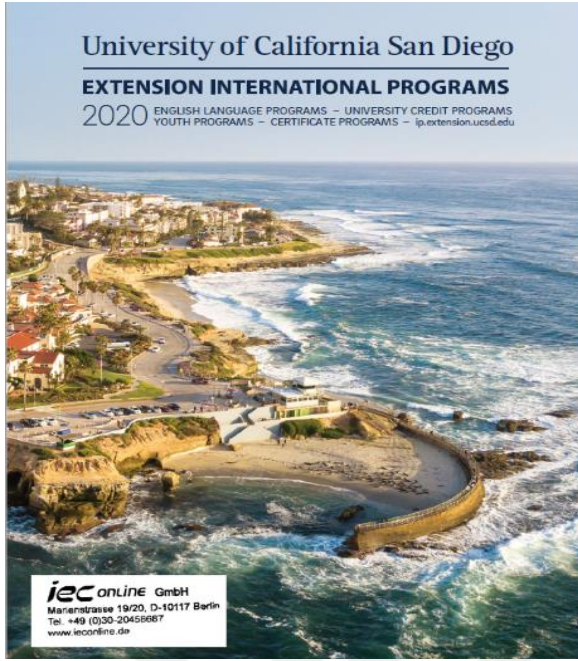
Kaynak: <https://www.studyusa.com/en/a/192/read-study-in-the-usa-e-magazines>

Uluslararası öğrencilere yönelik bir diğer çalışmada “Campus” dergisidir. Bu dergide farklı içerikler üzerinden öğrencilere Amerika’daki yüksek eğitim hakkında bilgi vermektedir. Campus Magazine, Singapur çevresindeki ortaokullara, teknik okullarda ve yüksekokullara 50.000 adet olarak ücretsiz dağıtılmaktadır (www.usembassy.gov). Üniversitelerde kendilerini uluslararası öğrencilere tanıtmak için farklı içeriklerde broşür dergi gibi basıl materyaller üzerinde reklam ve tanıtım çalışmalarını yürütmektedirler.



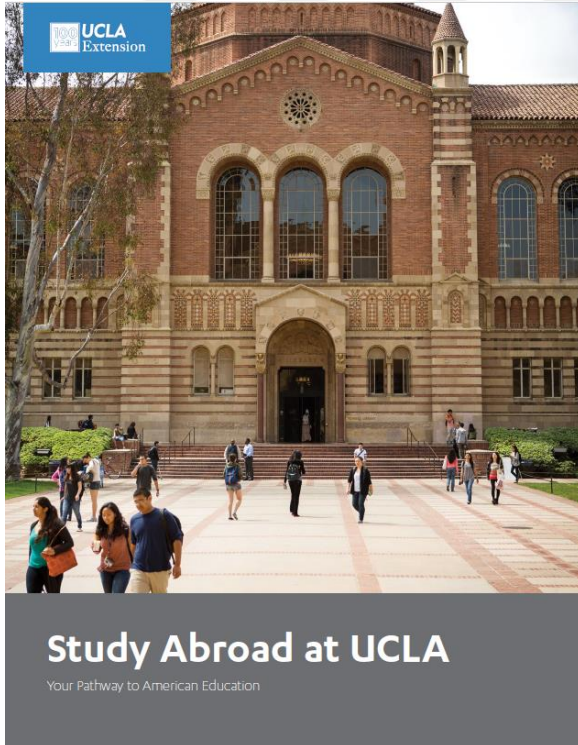
Resimler 2.2. Study in USA Camus Magazine, Kampüs magazin dergisi

Kaynak: <https://sg.usembassy.gov/study-in-the-usa-featured-in-campus-magazine/>



Resimler 2.3. University of California San Diego, öğrenciler için üniversite tanıtım broşürü

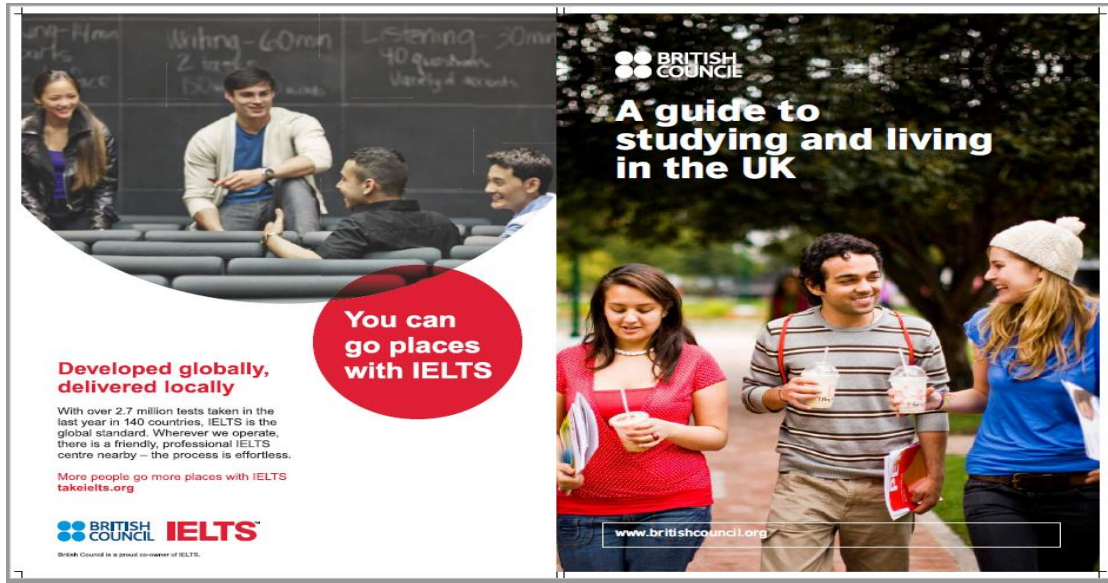
Kaynak:https://www.ieconline.de/fileadmin/user_upload/hochschulstudium/universitaet/Informationsbrochueren/UCSDX_Intl_programs_brochure_2020.pdf



Resimler 2.4. University of California, Los Angeles, öğrenciler için üniversite tanıtım broşürü

Kaynak:http://international.uclaextension.edu/wpcontent/uploads/2017/08/19366StudyAbroad_Brochure_Digital.pdf

İngiltere’de uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için ülkelerde bulunan eğitim kurumları, büyükelçilikler, eğitim acenteleri, kültür merkezleri ve yereldeki diğer kurumlarla iş birliği yaparak öğrencilere ve velilere yönelik farklı tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde ofisleri olan British Council öğrencilere yönelik dergi, broşür gibi araçları kullanarak öğrencilere bilgi vermektedir (British Council,2016).



Resimler 2.5. British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı

Kaynak: British Council, A guide to studying and living in the UK.



Resimler 2.6. British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı

Kaynak: British Council, A guide to studying and living in the UK.



Resimler 2.7. British Council, Uluslararası öğrenciler için tanıtım kitapçığı

Kaynak: British Council, A guide to studying and living in the UK.

İngiltere'deki üniversitelerde uluslararası öğrencilere yönelik farklı görse ve içeriklerin olduğu broşür, magazine gibi farklı görsel materyaller üzerinde reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.



Resimler 2.8. King's College London, öğrenciler için tanıtım kitapçığı

Kaynak: <https://www.kcl.ac.uk/study/assets/PDF/guides/prospectus.pdf>



Resimler 2.9.University of Liverpool, öğrenciler için tanıtım kitapçığı

Kaynak: <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/study/publications/university-of-liverpool-international-guide-students.pdf>

Hazırlanan dergi, broşür gibi tanıtımlarda özellikle uluslararası öğrenci resimleri, kampüs ve öğrenci aktiviteleri gibi görseller kullanılarak öğrencilerin dikkatini çekmekmamaçlanmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Öğrenci Hareketliliğini Belirleme Sürecindeki Yeri

Dünyayı etkisi altına alan internet ve sosyal medya kullanımı insanların satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Birçok sektör bu yeni alanda farklı pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamıştır. Uluslararası eğitim sektörü sosyal medya

platformları kendine yer edinmek ve pazarlama aracı olarak kullanmak için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları uluslararası öğrencilere çok daha geniş sosyal ve kültüre bir alan sunmaktadır. Bu platformlar sayesinde birçok uluslararası öğrenci eğitim için tercih edeceği ülke veya okul hakkında çok kısa sürede istediği bilgiye ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Öğrenciler üzerinde 1970’lerde yapılan araştırmada velilerin üniversite seçiminde finans, coğrafi konum ve akademik kriterleri önemserken öğrenciler ise karar alırken kültür ve ağızdan ağıza gelen bilgilere ve fikirlere güvenme eğilimde oldukları görülmüştür (akt.Sheilds,Peruta, 2018:2). Sosyal medya araçları sayesinde insanlar bir ürün veya hizmet hakkında kısa sürede bilgi alma ve yorum yapma imkanı bulmaktadır. Rekabetin yüksek olduğu eğitim sektöründe eğitim kurumları özellikle sosyal medyayı kullanarak potansiyel öğrencilere ulaşmanın yollarını aramaktadırlar.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağ sitelerinin gençler arasındaki popüler olmaktadır. Bu alanlar eğitim kurumları tarafından pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Etkili ve sürdürülebilir bir pazarlama kampanyasını yürütmek isteyen eğitim kurumları ve üniversitelerin dikkate alması gereken iki stratejik nokta vardır. Bunlar kaynak verimliliği ve maliyet etkinliğidir. Bu iki stratejik faktör, sosyal medya kullanımıyla elde edilebilir (Reddy,2014:56-57). Eğitim sektöründe artan rekabet, reklam ve tanıtım giderlerinin artması gibi etkenlerden dolayı eğitim kurumları sosyal medya platformlarının kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu avantajları Dr. Choudaha 4 başlık altında toplamıştır. (Choudaha, 2013:5).

- *Alaka düzeyi: Sosyal medya, öğrencilerin iletişim tarzına uyum sağlar.*
- *Hız: sosyal medya, coğrafi sınırlar arasında daha hızlı iletişim sağlar.*
- *Maliyet: Sosyal medya, uygun maliyetli bir şekilde coğrafi mesafelerin üstesinden gelir.*
- *Kişiselleştirme: Sosyal medya yerel dilde iletişime izin verir.*

Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu avantajlar eğitim kurumları tarafında öğrenci tercihlerini etkilemek için kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgilendirme, trend olma, özelleştirme ve ağızdan ağıza yayılma olmak üzere öğrenci kararlarını etkileyen en önemli etkenler başında gelmektedir. Yüksek öğretim kurumunun kendi sosyal medya hesaplarından güncel bilgileri, fuarları, okul tanıtım günlerini, yurtdışında farklı eğitim programlarını veya burs imkanları gibi bilgileri paylaşarak öğrencilerin tercihlerini etkilemeye

çalışmaktadır (Chmelarova,2018:46). Eğitim kurumları ve üniversitelere sosyal medya platformları sayesinde çok kısa sürede dünyanın farklı ülkelerinden milyonlarca öğrenciye ulaşma imkanı bulmaktadırlar.

Lübnanlı uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın etkisi üzerinde yapılan araştırmada, sosyal medya üzerinden yürütülen reklam ve tanıtım çalışmaları, üniversitelerin sosyal medya platformlarında görünür olması öğrenciler üzerinde tekili olsa da bir çok öğrenci hala geleneksel medya kanallarına daha çok güvenmektedir (Vrontis,Nemar, Ouwaida, Shams, 2018:95).

Öğrencilerin özellikle geleceklerini belirleyecek bir alan olan eğitim gibi ciddi konularda daha geleneksel yolları aktif olarak kullandığını göstermektedir. Anket çalışmasında katılımcılara üniversite ve eğitim programları tercihlerinde etkili olan farklı bilgi kanalları (hem geleneksel hem de sosyal medya platformları) soruldu. Katılımcılar en etkili kanalların tanıtım günleri, kampüs ziyaretleri, resmi üniversite web sitesi ve üniversite broşürleri olduğunu belirtmişlerdir (Constantinides,Stagno, 2011:18). Eğitim kurumları ve üniversiteler sosyal medya platformlarını reklam ve tanıtım amaçlı kullanarak öğrenci kazanmaya yönelik çalışmaları sektör içinde çok yeni bir süreçtir.

Yapılan araştırmalar gösteriyor genel olarak sosyal medyanın uluslararası öğrenciler üzerinde olumu bir etkisi olmasına rağmen bazı öğrenciler ve veliler hala üniversite tercihlerinde geleneksel iletişim kanallarının etkili olduğu görülmektedir. Üniversite ve eğitim kurumları uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için geleneksel iletişim kanalları ile koordineli bir şekilde çalışması bir bütün olarak faaliyetlerini yürütmesi daha etkili olacağı görülmektedir. Osman Özturgut uluslararası öğrenci sayılarını arttırmanın yollarını (Ozturgut,2013:6):

- 1) Akademik destek sağlamak, üniversite kaynaklarını ve imkanlarını kullanmak,
- 2) Uluslararası eğitim fuarları, konferansları ve öğrenci temini etkinliklerine katılmak,
- 3) Diğer kuruluşlarla (kolejler ve üniversiteler, kar amacı gütmeyen devlet kurumları, liseler vb.) iş birliği yapmak
- 4) Pasif Pazarlama (Web reklamcılığı-çevrimiçi, broşürler ve kitapçıklar vb.)
- 5) Personel ve öğretim üyelerinden yararlanmak
- 6) Mezunlardan yararlanmak
- 7) Temsilcilerden veya eğitim ajanslarından yararlanma
- 8) Ağızdan ağıza reklam yolunu sıralamıştır.

Eğitim kurumları ve üniversiteler geleneksel medya kanalları etkisini ve sosyal medya platformları avantajlarını kullanarak gerekli içerikleri üretmesi ile uluslararası öğrencilerin tercihlerinde önemli bir faktör olarak yer alacaktır.

2.3. Öğrenci Hareketliliği Sürecinde Medyanın Etkisi

Tarih boyunca siyaset, ekonomi, kültür, ticaret gibi birçok farklı alanları etkileyen medya eğitim alanında da etkisini göstermektedir. Eğitim kurumları farklı medya araçlarını kullanarak yerel ve uluslararası öğrencilere yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yaparak öğrenci sayılarını arttırmaya yönelik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tarih boyunca medya kanalları tanıtım ve reklam içinde kullanılmıştır. İnternetin ve teknolojinin yaygın olmadığı dönemlerde radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar daha etkin olarak kullanılmıştır. Bu araçlardan geçmişten günümüze en etkili olanlardan biri de televizyondur. *“Televizyonun hem bir kitle iletişim aracı hem de bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılmasını sağlamıştır. İlk kez 1940’lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri ve milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür”* (akt. Atar,İspirir, 2019:307).

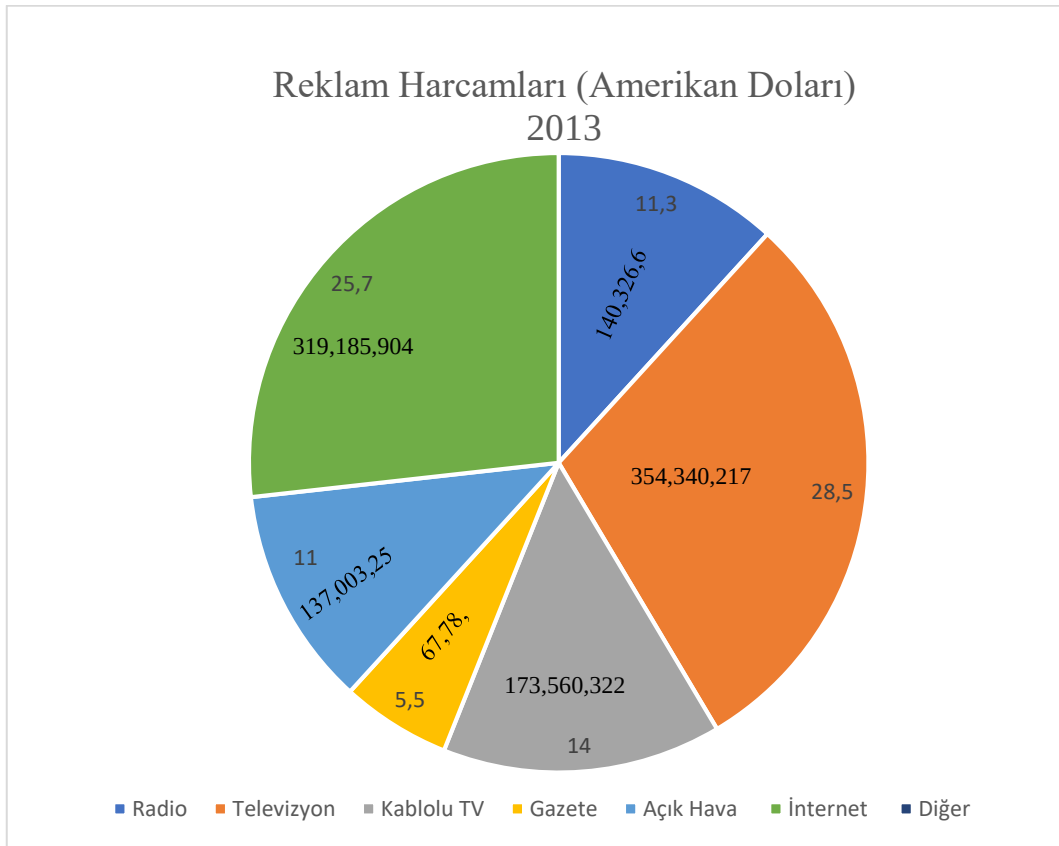
Amerika’da ilk ücretli radyo reklamı Ağustos 1922’de New York’ta bulunan Amerikan Telefon ve Telgraf şirketi (American Telephone and Telegraph-AT&T) tarafından geliştirilmiştir. İlk reklam da emlak satmak için Queensboro Corporation of New York firması tarafından verilmiştir (Morales, 2017:10). O dönemlerde popüler olan dergi ve gazete de farklı alanlarda reklam ve tanıtım için kullanılmıştır. Amerika’da 1841’de Philadelphia’dan Volney Palmer ilk gazete reklam satış temsilcisi olmuştur. Bir gazete için reklam alanı satışı yaparken gazete alanını bağımsız olarak alıp yeniden reklam alanı olarak satmanın daha karlı olduğunu fark edilince ilk reklam ajansını açmıştır (Richards, Daughert, Logan, 2009:2).

Geçmişten günümüze kadar gelişen medya kanalları sayesinde üniversitelerde uluslararası öğrencilere yönelik reklam ve tanıtım çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir. Eğitim kurumları özellikle de üniversiteler televizyon, gazete, dergi, broşür,

billboard gibi farklı medya araçlarını kullanarak öğrenci sayılarını arttırmayı hedeflemişlerdir.

Günümüzde medya kanallarının insanlar üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir. Bu etkiyi farkında olan Amerika, Kanada, İngiltere'deki birçok üniversite medya kanalları üzerinden yapmış oldukları pazarlama ve reklam çalışmaları sayesinde dünyanın en fazla uluslararası öğrenci çeken ülkelerin başında gelmektedir.

Aşağıdaki tablo 2013 yılında Amerika'nın yüksek eğitim alanında yapmış olduğu reklam harcamalarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere daha fazla kişiye ulaşmak ve etkili bir tanıtım için televizyon, internetten daha fazla harcama yapıldığı görülmektedir.



Tablo-2.1. 2013 yılı yüksek eğitim reklamı için yapılan harcama.

Kaynak:<https://www.higher-education-marketing.com/blog/tv-advertising-branding-lead-generation-college-recruitment-3>

2.4. Kültürel Diplomasi olarak Uluslararası Eğitim ve İletişim Çalışmaları

Dünyada en çok uluslararası öğrenci sahip olan ülkelerin başında Amerika, İngiltere, Kanada, Avusturalya, Çin ve Fransa gelmektedir. Bu ülkeler kültürel diplomasi çalışmalarını yürütürken dünyanın farklı ülkelerinde kültür, sanat, eğitim gibi farklı alanlarda çalışmalarını yürütmektedir. Ülkelerin kültürel diplomasinin en etkili araçlarında biri olan uluslararası eğitim faaliyetleri yürütürken devlet kurumları, üniversiteler, eğitim ajansları, yazılı ve görsel basın, sosyal medya platformları gibi birçok farklı iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Ülkeler bu iletişim faaliyetlerini kullanarak toplumlar üzerindeki etkisini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Yapılan birçok faaliyet iletişim kanalları üzerinden desteklenerek daha görünür ve interaktif bir kazanım sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sayede toplumlar arasındaki iletişim bağını uzun yıllar etkisini gösterecektir. Özellikle eğitim üzerine yapılan çalışmalarla gelecek nesillerle güçlü bağlar kurulması amaçlanmaktadır.

2.4.1. Amerika’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları

Kültürel diplomasi, ülkelerin uluslararası kamu diplomasisinde giderek daha önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde kamu diplomasisinin değişen gelişimi, daha geniş kitlelere ulaşma isteği, kültüre diplomasi kanalları ile toplumlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi bir araya getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Schneider kültürel diplomasiyi “*Karşılıklı anlayışı geliştirmek için milletler ve halklar arasında fikir, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerinin değiş tokuşu*” olarak tanımlayarak Amerika’nın dünya ile olan ilişkisinde bu etkenlerin önemini vurgulamıştır (Schneider,2003:1).

Amerika, eğitim, değişim programları, sanat, müzik, gibi birçok alanda kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir. “*Amerikan tarihte bu faaliyetlere örnek olarak Soğuk savaş dönemimde dünya çapında düzenlene müzik turları gösterilebilir. Cazın Batı Avrupa’da prömiyerini yapmasından beş yıl sonra, aynı zamanda Sovyetler Birliği’nde popüler bir müzik biçimine dönüştü. Stalin rejim sırasında güçlü bir özgürlük çağrışımı olan caza müziği devlet sansür ve kısıtlamalarına maruz kaldı. Bununla birlikte, tüm Stalin dönemi boyunca*

hükümet tarafından katı bir şekilde kısıtlanmış olsa bile, caz, Sovyet halkının kültürel yaşamının önemli bir unsuru olarak kaldı” (Grincheva,201:174).

Rus araştırmacılar Zubok ve Shiraev, Amerikan rock müziğinin Sovyet kültürel yaşamı üzerinde muazzam bir etkisi olduğunu da belirtmiştir. Elvis Presley, Bob Dylan, Jim Morrison, Michael Jackson, Prince ve Bon Jovi, Rus toplumunda nesilden nesiller kültürel tercihleri ve müzik zevklerini şekillendirmiştir (akt.Grinceva,201:175).

Caz ya da rock müziğin Sovyetler Birliği'nin süper imparatorluğunu yok ettiğini kimse ispatlayamaz, ancak bu müzik hareketlerinin dinleyicilere özgürlük ve demokrasi fikirlerini tanıttığını ve onları eğittiğini inkar edemez (Grincheva,201:175). Bu örneklerle bize kültürel diplomasi araçlarının toplumlar üzerinde ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Ülkeler kültürel diplomasının yumuşa güç unsurlarını kullanarak toplumlar üzerinde uzun vade de daha etkili bir imaj oluşturmaktadır. Tarihten bir örnekte Amerika'nın kullanmış olduğu radyo yayınlarıdır. Voice of America ve Radio Free Europe gibi ABD hükümeti tarafından desteklenmiştir.

Amerika kendi kültür ve fikirlerini dünyanın dört bir yanına anlatarak, egemen komünist veya Sovyet devlet televizyonu ve radyosuna alternatif bir haber kaynağın oluşturmayı hedeflemiştir (Lutter, 2015:28). Amerika'nın 1953'te kurduğu Birleşik Devletler Bilgi Ajansı (United State Information Agency – USIA) kapitalist ideolojiyi ve 'Amerikan yaşam tarzını' komünistlerin önderliğindeki Doğu'ya yaymayı amaçlayan uluslararası yayıncılık faaliyetlerini amaçlamıştır (Lima Jr, 2007: 236).

Amerika tarihten günümüze kadar kültürel diplomasının araçlarını kullanarak “Amerikan Rüyasını” toplumlar üzerinde etkin kullanmayı amaçlamıştır. Bu alanda devlet kurumları, özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı kurumlarla çalışmalarını sürdürmektedir. Amerika'nın kültürel diplomasi çalışmalarını yürüttüğü kurumların başında Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu (The Bureau of Education and Cultural Affairs- ECA) gelmektedir.

Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu resmi sitesinde kuruluş amacını aşağıdaki gibi tanımlamıştır: ABD Dışişleri Bakanlığı Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu (ECA), 1961 Karşılıklı Eğitim ve Kültürel Değişim Yasası gereği, Amerika Birleşik Devletleri halkı ile diğer ülkelerdeki insanlar arasında akademik yollarla dostane ve barışçıl ilişkiler kurmayı hedeflemiştir. Büro kültürel, spor ve profesyonel faaliyetlerin yanı sıra kamu ve özel ortaklıkları mevcuttur.

Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu amacı: *Amerika Birleşik Devletleri ve küresel toplumun çeşitliliğini yansıtmak amacıyla, ECA programları, finansman desteği sağlamaktır. Kurumun diğer faaliyetleri kadınlar, ırksal ve etnik azınlıklar, engelliler de dahil olmak üzere geleneksel olarak az temsil edilen gruplardan Amerikalı ve uluslararası katılımcıların desteklemektir. Bu destekler: ırk, renk, ulusal köken, cinsiyet, yaş, din, coğrafi konum, sosyoekonomik durum, engellilik, cinsel yönelim veya cinsiyet kimliği ne olursa olsun bütün insanlara açıktır. Büro, adalet, eşitlik ve kapsayıcılık konusunda kararlıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sanatçılar, eğitimciler, sporcular, öğrenciler, gençler dünya çapında 160'tan fazla ülkede akademik, kültürel, spor ve profesyonel değişimlere katılmaktadır* (eca.state.gov,2020).

Amerika dış politikasında olumlu bir imaj kazanmak ve bu imajını sürdürmek için Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu ile ülkeler arasında güçlü ilişkilerin kurulmasını amaçlamaktadır. Özellikle eğitim programları sayesinde genç nüfusa yönelik yapmış olduğu çalışmalarla ülke imajını genç nesillere aktarmaya çalışmaktadır. Eğitim ve Kültür İşleri Bürosunun yapmış olduğu farklı eğitim programlarından 75'ten fazla Nobel Ödül sahibi katılımcı dahil olmuştur. Programlara dahil olan katılımcılar arasında 450 civarında mevcut veya eski üst düzey devlet görevlisi (Başkan/Hükümet yetkilisi) olmak üzere dünya çapında 1 milyondan fazla insana ulaşılmıştır (eca.state.gov,2020). Bu eğitim programları sayesinde ülkeler arasındaki iletişimin ve etkileşimin güçlendiği görülmektedir. Programlardan mezun olan bazı kişilerin kendi ülkelerinde devlet ve bürokraside önemli mevkilere gelmesi programların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Eğitim ve Kültür İşleri Bürosunun en önemli eğitim programlarından birisi de Fulbright projesidir. 1946 yılında kurulan Fulbright programı, ABD hükümeti tarafından desteklenen akademik değişim programıdır. Programın amacı; akademik başarıları ve liderlik potansiyeli sahip ve 155'ten fazla ülkeden seçilen Amerikalı veya diğer milletlerden olan öğrencilerin yurtdışında araştırma yapmasına ve eğitim almasına imkan tanımadır. Bu imkanlar doğrultusunda programa dahil olan öğrenciler Amerika Birleşik Devleti ile katılımcı ülkeler arasında iyi ilişkilerin inşa edilmesine katkı sunmaktadır (ACPD Report, 2018:58).

Senatör J. William Fulbright tasarısını sunduğunda da argümanı; değişimle birlikte Amerikan dış politikasını doğrulamak ve ilgili hükümetler arasında daha iyi ilişkileri kurulması hedeflenmiştir (Bu,1999:397). Bu programlar sayesinde Amerika

hem diğ er ulusları yakından tanıma hem de kendisini diğ er uluslara daha iyi tanıtmaya imkanı bulmaktadır.

Bu durum uzun vadede ülkeler arasındaki ilişkilerin g u lenmesine katkı sağlamaktadır. Bu tarz değişim programları toplumlar arasındaki tecrübenin paylaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Fulbright katılımcıları farklı kültürlerden insanlarla birlikte yaşar, öğrenir ve uluslararası farklı fikirleri yayılmasını teşvik eder. Katılımcılar, topluluklar arasında bilgiyi ilerleten ve dünya çapında fikirleri geliştiren küresel bir ağın parçası olurlar. Programı başarıyla bitiren ve ülkelerin dönen öğrenciler dünya çapında her alanda lider olarak hizmet veren binlerce mezun arasına katılırlar. Fulbright mezunları arasında 60 Nobel  d l sahibi, 88 Pulitzer  d l sahibi, devlet veya hükümet başkanı olarak görev yapmış 38 kişi bulunmaktadır (eca.state.gov,2020).

Uluslararası Fulbright katılımcıları üzerine yapılan araştırmada; %99'unun Amerikan kültürünü daha iyi anladığı, % 96'sının kendi ülkelerine dönerken deneyimlerini medya veya kültürel etkinliklerde paylaştığını, % 89'unun deneyimlerinin eve döndükten sonra liderlik pozisyonlarını almasında etkin olduğunu belirtmiştir (Bellamy,Weingberg,2008: 56).Eğitim ve Kültür İşleri Bürosunun yapmış olduğu bir başka değişim projesi de Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programıdır (The International Visitor Leadership Program- IVLP).

Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programının amacı; 1940 yılında başlatılan Liderlik programı, ABD'nin dünyadaki ülkelerle olan etkileşimini g u lendirmeye, mevcut ve gelişmekte olan yabancı liderleri ABD'ye kısa süreli ziyaretlerle Amerikalı meslektaşlarıyla çalışma fırsatı vererek kalıcı ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Projeler ve programlar elçilik taleplerine ve diğ er faktörlere göre farklılık gösterse de liderlik programı genelende üç hafta boyunca dört ABD topluluğuna yapılan ziyaretleri içermektedir. Katılımcılar meslektaşlarıyla buluşuyor, ABD'yi ziyaret ediyor. Proje kapsamında kamu ve özel sektör kuruluşları ile görüşerek sosyal etkinliklere katılım sağlıyorlar. Her yıl yaklaşık 5.000 aday, Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programı (IVLP) ile ABD'ye geliyor. 200.000'den fazla Uluslararası Ziyaretçi, 500'den fazla mevcut veya eski Devlet Başkanları Liderlik programı aracılığıyla Amerika'yı ziyaret etmiştir (eca.state.gov,2020).

Uluslararası ziyaretçi liderlik programına katılanlar arasında 1500 kişi kendi ülkelerinde kabine düzeyinde bakan olmuştur bunlardan bazıları; Tony Blair, Margaret

Thatcher, Anwar Sedat, Indira Gandhi, Julius Nyerere (Tanzanya'nın ilk başkanı) ve Oscar Arias (Kosta Rika'nın Nobel Barış Ödülü sahibi başkanı) dahil 177 devlet veya hükümet başkanı bulunmaktadır (Ivey, Cleggett,2008:8). Bu program ülkeler arasındaki bağların güçlenmesinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Politikada ve bürokraside üst görevlerde yer alan katılımcılar iki ülke arasındaki bağların güçlenmesinde önemli bir role sahip olduğunu görülmektedir.

Amerika'nın uluslararası öğrencilere yönelik çalışmaları yürüten önemli kurumlarından biri de EducationUSA dir. EducationUSA, *"175'ten fazla ülke ve bölgede 430'dan fazla uluslararası öğrenci danışmanlık merkezinden oluşan ABD Dışişleri Bakanlığı ağına bağlı bir kurumdur. Ağ, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki akredite yüksek öğrenim kurumlarında çalışma fırsatları hakkında doğru, kapsamlı ve güncel bilgileri sunarak dünyanın dört bir yanındaki öğrencilere ABD yüksek öğrenimini teşvik etmektedir. EducationUSA ayrıca, kurumsal liderlerin işe alım ve kampüslerin uluslararasılaşma hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için ABD yüksek öğrenim topluluğuna hizmet vermektedir. EducationUSA merkezleri ABD elçilikleri ve konsoloslukları, Fulbright komisyonları, iki uluslu merkezler, üniversiteler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bulunmaktadır"* (educationsa.state.gov,2020). Bu kurum uluslararası öğrencilere Amerika'daki farklı eğitim programları, burslar, vize başvuruları gibi farklı alanlarda bilgi vermektedir. Kurum sosyal medya platformların da etkin kullanarak öğrencilere yönelik içerikler üretmektedir. Youtube üzerinden Eğitim ve Kültür İşeri Bürosu (Bureau of Education and Cultural Affairs), EducationUSA, American English gibi kanallardan yayınlar yapmaktadır. EducationUSA youtube ve Twitter'a 2009 yılında katılım sağlamıştır. Bu kanallarda Amerika'daki yüksek eğitim, dil kursları, üniversite başvuru süreçleri, vize, Amerika'da yaşam, uluslararası öğrencilerin yaşamış olduğu tecrübeler hakkında içerikler üretmektedir.

Yapılan içerikler birçok alanda uluslararası öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verdiği görülmektedir. Bu kurumlar Facebook, Twitter, Instagram hesapları üzerinden yüksek eğitim alanında reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Faaliyette bulundukları ülkelere yönelik de medya kanalları bulunmaktadır. Örneğin EducationUSA Türkiye'deki öğrencilere yönelik içerik üretmektedir. Böylece yereldeki öğrencilerle daha kolay iletişim kurulmaktadır. Bu sosyal medya platformları üzerinden öğrenciler bilgi almak istedikleri konular hakkında soru sorabilme imkanı bulmaktadır. Bu sorular ilği kişiler tarafından cevaplanmaktadır. Kurumların öğrencilerin kolay erişim sağlaması için telefon veya tablet içinde hazırlamış oldukları programlarda bulunmaktadır.

Amerika farklı vakıflar ve kuruluşlarla da iş birliği içerisinde eğitim programlarını yürütmektedir. 1919 yılında kurulan Uluslararası Eğitim Enstitüsü (The Institute of International Education – IIE) bu kuruluşlardan biridir. Uluslararası Eğitim Enstitüsü: *“IIE, ABD Dışişleri Bakanlığı’nın Fulbright Programı ve ABD Savunma Bakanlığı dahil olmak üzere dünyanın en prestijli eğitim ve kültürel değişim programlarından bazılarını geliştirmek ve yönetmek için hükümet ve kurumsal ortaklarla çalışan asırlık bir mirasa sahiptir. Kurum tarihten günümüze çatışma ve doğal afetlerden etkilenen alanlardaki kadın, kız çocukları ve öğrenciler için işgücü eğitimi ve sosyal projeler de dahil olmak üzere uluslararası eğitim faaliyetleri yürütmektedir. Kurucular Stephen Duggan, Sr. ve Nobel ödüllü Elihu Root ve Nicholas Murray Butler, IIE’yi dünya çapında öğrenciler, akademisyenler ve kurumlar arasında siyasi, ekonomik ve kültürel iş birliği kurmak için merkezi koordinasyon birimi olarak tasavvur etmişlerdir. IIE, uluslararası değişimi savunan ilk enstitülerden biriydi ve Amerika Birleşik Devletleri ile dünyadaki ülkeler arasındaki en eski akademisyen ve öğrenci değişimlerinden bazılarını öncülük etmiştir”* (iie.org,2020). Amerika özel vakıf ve dernekler üzerinde de farklı eğitim faaliyetleri yürütmektedir. Vakıflara yapmış oldukları bağışlar sayesinde eğitim programlarına destek olmaktadır. Amerika’da The Ford, Rockefeller, Carnegie gibi dernekler eğitim programlarını desteklemektedirler (Chiaramonte,2007:21).

Amerika uluslararası öğrencilere yönelik yapmış olduğu çalışmalardan biri de dünyanın birçok yerinde geçerli olan İngilizce yeterlilik sınavlarıdır. Bunlardan en önemlisi TOFEL İBT sınavıdır. TOFEL dünyanın en çok bilinen İngilizce dil sınavlarından biridir. Başta Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri dahil 130’dan fazla ülkede kabul edilmektedir. Sınav 1964’teki ilk yapıldığından bu yana, gelişmeler ve İngilizce öğretim uygulamalarındaki değişikliklerden dolayı birkaç büyük revizyondan geçmiştir. En son revizyon olan TOEFL iBT testi, 2005 yılında piyasaya sürülmüştür. Akademik dil kullanımını geliştirmek için birden fazla beceriyi birleştiren (okuma, dinleme, yazma ve konuşma) test farklı yenilikçi tasarım özelliği içermektedir (TOEFL Program History Volume 6, 2018:2).

1951’den 1956’ya kadar Ford Vakfı, IIE ve NAFSA gibi kurumlara genel operasyon ve program hizmetlerini güçlendirmek için uluslararası eğitim sektörüne iki milyon dolardan fazla mali destek sağlamıştır (Bu,1999:399). Amerika, kültürel diplomasi stratejisi kapsamında devlet, kamu, özel, vakıf olmak üzere bütün kaynaklarını kullanarak ülke imajına katkı sağlayacak çalışmalarını sürdürmektedir.

2.4.2. İngiltere’de eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları

İngiltere kültürel diplomasiyi en etkin kullanan ülkelerden biridir. İngiltere sahip olduğu köklü devlet geçmişi, kültürel mirası ve dilini (İngilizce) tarih boyunca kültürel diplomasi unsuru olarak kullanmıştır. İngiltere 52 ülkeden oluşan İngiliz Milletler Topluluğu (Commonwealth) ve Denizaşırı (British Overseas) toprakları ile geniş bir etki alanının sahiptir (westminster.gov.uk). İngiltere devlet ve özel kurumlarla dünyanın farklı yerlerinde kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmektedir.

Kültüre diplomasi faaliyetlerini yürütmede en etkin kuruluşların başında British Council gelmektedir. Başlangıçta 'Diğer Ülkelerle İlişkiler için İngiliz Komitesi' olarak bilinen British Council, 1934'te Dışişleri Bakanlığı'nın desteğiyle özel girişim olarak kurulmuştur (Fisher,2009:13). Dışişleri Bakanlığına bağlı olan British Council’ın amacı; diğer ülkelerle ilişkileri geliştirerek İngiltere’nin yaratıcı fikirlerini, değerlerini ve başarılarını artırarak uzun vadede karşılıklı bilgi alışverişinin ve iyi ilişkilerin geliştirilmesidir (Public Diplomacy Third Report of Session 2005-06:31-32).

British Council dünyanın farklı ülkelerinde eğitim, sanat, kültür gibi birçok farklı alanlarda kültürel faaliyetlerini yürütmektedir. British Council dünyada 110 ülkede 191 ofis ve 7.000’den fazla personeli ile çalışmalarını sürdürmektedir (britishcouncil.dk). British Council 1940 yılında Kraliyet beyannamesi ile ilk kez bağımsız kalıcı statü sahip olmuştur (Fisher,2009:19). Bu statü sayesinde British Council Kraliyet İşletme tüzüğüne göre para veya diğer kişisel mülkleri kabul etme, tutma veya elden çıkarma, sözleşme yapma, bina almak, kiralamak, satmak, restorasyon yapmak, miras yolu ile bina veya arsa kabul etmek, para, hisse senedi, hediye, herhangi bir malı bağış olarak kabul etmek, kredi almak veya vermek, yatırım yapmak, farklı firma veya kuruluşlara iş birliği yapmak, banka hesabı açmak, bağış toplamak gibi yasal ticari faaliyet yürütebilmektedir (britishcouncil.org).

Bütün bu yetkilerle dünyanın farklı yerlerinde faaliyetlerini yürütürken daha esnek davranmasına ve karşılaşılabilecek sorunların çözümünde kolaylık sağlamaktadır.

British Council 2018-2019 yıllık raporunda:

- *Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerle eğitim ve kültürel ortaklıklar kurmak*

- *Hindistan, Çin ve diğer hızlı büyüyen ve gelişmekte olan ülkelerle eğitim ve kültür fırsatlarının ve bağlantılarının güçlendirilmesi*
- *Rusya ve komşu ülkelerde gelecek nesil ile uzun vadeli bağlantıların ve ilişkilerin güçlendirilmesi*
- *Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya dahil olmak üzere öncelikli ülkelerde istikrar ve güvenliğe katkıda bulunmak ve Suriye mülteci krizine müdahale etmek*
- *Birleşik Krallıktaki gençlere yönelik kültür ve eğitim kurumları için uluslararası fırsatlar ve bağlantılar yaratmak*

hedeflerini bu başlıklar altında belirtmiştir (Annual Report,2018-19:9). British Council bu hedefler ulaşmak için; eğitim, sosyal sorumluluk projeleri, kültürel faaliyetler, İngilizce öğretimi gibi farklı alanlarda ülkelerde faaliyetlerini sürdürmektedir. British Council yürüttüğü faaliyetlerin başında İngilizce dil eğitimi gelmektedir. Kültürel diplomaside toplumlar arasındaki iletişim başında gelen en önemli araçlardan biri de dil öğretilmesidir. Dünyada en çok konuşulan dillerden biri olan İngilizce İngiltere'nin kültürel diplomaside kullandığı araçların başında gelmektedir.

British Council 2018-2019 yıllık raporunda 2018-2019 yılı içerisinde 420,00 öğrenciye İngilizce öğrenimi gördüğünü, 77,000 İngilizce öğretmenin mesleki gelişime destek verildiği, 3,9 milyon kişinin kendi düzenledikleri İngilizce sınavlarına girdiğini belirtmiştir (Annual Report,2018-19:18). British Council online platformlar da daha fazla kullanıcı çekmek için: FootballCulture sitesi de dahil olmak üzere farklı siteler kurmuştur. Bu sayede LearnEnglish sitesi ayda 100.000, FotoballCulture ise ayda 70.000'den fazla kullanıcı ziyaret etmektedir. Başlıca kamu sektörü ortaklarının faaliyetlerini birbirine bağlayan i-UK Portal projesi 2002'nin ikinci yarısından itibaren hayata geçmiştir. Bu proje İngiltere'de bulunan web sitelerinin daha kullanıcı dostu olmasına önemli bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır (Leonard,2002:79).

İngilizcenin yaygınlaşması ve öğretilmesi hususunda sosyal ve kültürel etkinlik, teknolojik gelişmeler gibi farklı alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir. Kendi kendine öğrenme projesi kapsamında geliştirilen LearnEnglish ve TeachingEnglish web siteleri ile daha fazla kişiye ulaşım sağlanmaya çalışılmaktadır.

British Council 2012-2013 yıllık raporunda İngilizcenin öğretilmesi için:

- *Cep telefonu uygulaması yapılarak toplamda 2,3 milyon kişi uygulamayı telefonuna indirmiştir.*

- 2012-2013 yılı için 13 milyondan fazla kişi İngilizce yayınları kullandı, “Word on the Street” televizyon dizisi 38 milyon kişi tarafından izlendi.
- 39 milyon öğretmen ve öğrenci LearnEnglish ve TeachingEnglish radyo programını dilendi.
- 2012 Olimpiyat Oyunlarına verilen destekle hazırlanan materyalleri ile 11 milyon öğretmene ve öğrenciye ulaştı.
- “GREAT” kampanyasına üç yıl içinde 600.000 İngilizce öğretmenini ve 40 milyon öğrenciyi kapsamı bekleniyor.
- İngilizce dili öğretimi sektörünün kontrol eden “AccreditationUK” çalışmalarını devam ettirerek 550 fazladan İngiliz okulunun, kolejini ve üniversitenin kaliteli İngilizce öğrenme kurumları olarak akredite eder ve bunları 37 ülkede eğitim pazarlamasına bağlar.

Yukarıda belirtilen faaliyetleri yürütmüştür (Annual Report,2012-13:18-19).

British Council’in 2018 yılında başlamış “English Language Assistants” projesi devam etmektedir. Proje Dünya çapında 14 ülke ile öğrenci ve yeni mezunların değişimini içermektedir. Proje kapsamında 2018 yılında, dünyanın farklı ülkelerindeki okullarda ve üniversitelerde İngilizce asistanı olarak çalışmak için yurtdışına 2.000’den fazla kişi gönderilmiştir. İngiltere kültürünü tanıtarak 50.000’den fazla İngilizce öğretmene destek verilmiştir. Proje 1,3 milyondan fazla öğrenciye ulaşmıştır. 2019-20’ye benzer sayıda insanın katılmasını beklenmektedir (Corporate Plan 2019-20:31).

British Council’in yapmış olduğu programlardan biri de “Connetting Classrooms projesidir. “2015-2018 yılları arasında British Council ve Uluslararası Kalkınma Bölümü (The Department for International Development) tarafından yapılan 34 milyon sterlin değerindeki program 40 ülkede yürütülmüştür. Program amacı gençlerin dünyadaki farklı bilgi, beceri ve değerleri öğrenmesine ve geliştirmesine yardımcı olmaktır. Program üç yıl boyunca 1000’den fazla okulda 56,882 öğretmene ve 1200 okul yöneticisine temel beceriler konusunda eğitim verilmiştir. Programın sonuç değerlendirmesi Ecorys UK ve Glasgow üniversitesi tarafında yapılmıştır. Programa katılan öğretmenlerin temel beceri ve pedagojik alanlarında geliştiği görülmüştür. Programa katılan öğrenciler ise daha özgüvenli, iletişimi güçlü, eleştirel düşünceye sahip, grup çalışmasına yatkın, iş birliğine açık yönlerinin geliştiği görülmüştür” (Annual Report,2018-19:48).

British Council 2018-2019 yılları arasında toplamda 791 milyon kişiye ulaşmıştır. 80 milyon kişiyle doğrudan etkileşime geçmiştir. 100 milyonda fazla öğretmen ve öğrenciye online kanallar üzerinden ulaşılmıştır (Annual Report,2018-19:12). British Council yapmış olduğu faaliyetlere bakıldığında eğitim esas alarak toplumların genç

nüfusuna yönelik projeler yaptığı görülmektedir. Bu sayede ülkeler arasında geleceğe yönelik uzun vadeli güçlü ilişkiler inşa etmeyi hedeflendiği görülmektedir.

British Council'ın dünyanın birçok yerinde gerçekleştirdiği etkin çalışmalarından biri de İngilizce yeterlilik sınavlarıdır. Dünyada en çok tanınan ve geçerliliği olan bu İngilizce yeterlilik sınavı International English Language Testing System (IELTS)'dir. British Council, IDP (International Development Program) IELTS Australian ve Cambridge Assessment English tarafından ortak yürütülen bir sınavdır. Dünya üzerinde 140'tan fazla ülkede 1100'den fazla sınav merkezi bulunmaktadır. İngilizce konuşulan ülkeler başta olmak üzere birçok üniversite ve diğer kurumlar tarafında kabul görmektedir (manhattanreview.com). Bir diğer önelim sınavda Cambridge üniversitesi tarafından yapılan Cambridge Assessment English sınavıdır. Her yıl 130 ülkede 5 milyondan fazla insanın girdiği dünya üzerinde birçok üniversite, kamu ve özel kuruluşlarda geçerliliği olan bir sınavdır (ilets.org).

British Council İngiltere'nin yükseköğretiminin tanıtılması için farklı faaliyetler yürütmektedir. İngiltere'nin sahip olduğu köklü eğitim kurumları sayesinde dünyada tercih edilen ülkelerin başında gelmektedir. British Council tarafında yükseköğretimin tanıtılması için bir el kitabı (İngiltere'de yükseköğretim -Higher Education in the United Kingdom) basılmıştır. Önemli bir kilometre taşı olan bu kitap, İngiltere'de bulunan, kursları, üniversiteleri ve eğitim maliyetleri gibi bilgileri içermektedir. Birçok kez revize edilerek aday öğrencilere pratik bilgiler sağlamıştır (Fisher,2009:20).

British Council sosyal medya platformlarında da faaliyetlerini yürütmektedir. British Council bünyesinde; learn english, learn kids english, teaching english, learn english teens, gibi farklı yaş gruplarına yönelik İngilizce eğitim içeriği üreten youtube kanalları bulunmaktadır. British Council youtube kanalı 2006 yılında faaliyete geçmiştir. British Council dünyanın farklı ülkelerine yönelik Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanalları bulunmaktadır. Bu kanallarda İngiltere'deki yüksek eğitim, dil kursları, üniversite başvuru süreçleri, vize, İngiltere'de yaşam, uluslararası öğrencilerin yaşamış olduğu tecrübeler hakkında içerikler üretilmektedir.

İngiltere Başbakanlığı tarafından üniversiteler, dil okulları ve diğer eğitim kurumlarını yurt dışında temsil etmek üzere kurulan Education UK markasının yönetimine sahip olan British Council uluslararası öğrenci sayılarının artırılması ve üniversitelerin tanıtımı için farklı faaliyetler yürütmektedir (Aral,2014:101). British

Council tarafında uluslararası öğrencilere yönelik kurulan resmi web sitesi (study-uk.britishcouncil.org) online olarak öğrencilere hizmet vermektedir. Study UK sitesi dört temel başlık altında uluslararası öğrencilere bilgi vermektedir (study-uk.britishcouncil.org).

1. Neden İngiltere’de eğitim almalısın:

- İşverenlerin istediği becerileri ve yetenekleri edinme
- Dünyanın önde gelen akademik ve kültürel araştırmalarına erişim
- Farklı ihtiyaçlar doğrultusunda Kısa veya esnek eğitim programları

2. Üniversite Bulma

- Öğrenciler için doğru üniversiteyi bulma
- Üniversite veya kolej seçimi konusunda rehberlik hizmeti
- Farklı eğitim seçenekleri
- Öğrencilere kabiliyetine göre bölüm seçiminde rehberlik hizmeti
- Eğitim kurumlarına nasıl Başvuru yapılacağı hakkında rehberlik hizmeti
- Eğitim Acenteleri ile iş birlikleri

3. Burs ve Finansal Yardım

- Commonwealth bursları
- The Chevening burslar
- Diğer burs seçenekleri
- Ülkelere göre öğrencilere yönelik finansal destekler

4. İngiltere’ye taşınma

- Öğrencilere yönelik tavsiyeler
- Öğrencilere Vize Süreci hakkında bilgi verme
- İngiltere’deki Konaklama imkanları hakkında bilgi verme
- İngiltere eğitim almış veya eğitim devam eden Öğrenci Deneyimlerini paylaşılması

Web sitesinin sağlamış olduğu birçok bilgi ile genel olarak uluslararası öğrencilerin beklentilerine cevap verdiği görülmektedir.

British Council dünyadaki uluslararası eğitim faaliyetlerine yönelik farklı konferanslar düzenlemektedir. En önemlilerinden biri de Going Global konferansıdır. İlk defa 2004 yılında düzenlenen konferansa farklı sektörlerden 1000’e yakın kurum katılım sağlamıştır. Sektördeki yenilikler, eğitimdeki sorunlar ve iş birlikleri gibi birçok farklı konuların

konusulduğu bir konferanstır (Seven,2019:97). British Council, Going Global konferansın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (www.britishcouncil.org):

- *Bilgi paylaşımı için benzersiz bir platform sağlamak.*
- *Yerel, ulusal, bölgesel ve küresel gündemleri birbirine bağlamak.*
- *Uluslararası eğitim alanında çalışan kurumlar ve uygulayıcılar için küresel bir ağ oluşturmak.*
- *Uygulanabilir politikaların geliştirilmesini desteklemek için araştırma ve analizi paylaşmak.*
- *Küresel düşünce liderliğini desteklemek.*

İngiltere devleti uluslararası öğrencilere yönelik farklı burs programları sunmaktadır. Bu burs programları arasında en bilinenlerden biri de Chevening (Chevening Scholarship) burslarıdır. *“Chevening bursu İngiltere hükümetinin küresel liderler geliştirmeyi amaçlayan uluslararası ödül programıdır. Yabancı Milletler Topluluğu & Kalkınma Ofisi (Foreign, Commonwealth & Development Office-FCDO) ile ortak kuruluşlar tarafından finanse edilen Chevening, iki tür ödül sunuyor: Chevening Bursları ve Chevening araştırma bursları. Adaylar kişisel olarak Britanya elçilikleri ve dünya çapındaki yüksek komisyonlar tarafından seçiliyor. Chevening, dünyanın her yerinden geleceğin liderlerini, profesyonel ve akademik olarak gelişmelerini, kapsamlı bir ağ oluşturmalarını, İngiliz kültürünü, deneyimlemeleri ve İngitere ile kalıcı olumlu ilişkiler kurmaları için eşsiz bir fırsat sunuyor. Chevening, dünyanın her yerinden geleceğin liderlerinin profesyonel ve akademik olarak gelişmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda kapsamlı bir ağ oluşturmalarını İngiltere kültürünü deneyimlemeleri ve İngiltere ile kalıcı olumlu ilişkiler kurmaları için eşsiz bir fırsat sunuyor. 1983'ten beri 50.000'den fazla profesyonel Chevening aracılığıyla İngiltere'de eğitim gördü”* (www.chevening.org)

İngiltere devletinin yürütmüş olduğu bir başka burs programı da The Royal Society Grant'tir. 1660 yılından günümüze faaliyetlerini sürdüren dernek dünyanın birçok seçkin akademisyen veya bilim insanına burs vermiştir. Bursun amacı bilime destek vermek, politika için bilimsel danışmanlık sağlamak, uluslararası ve küresel iş birliğini teşvik etmek, eğitim ve kamuyu birleştirmektir. Geçmişten günümüze kadar derneğe seçilen 8000 ye arasında Newton, Darwine, Einstein, Hawking gibi dünyaca ünlü bilim insanı vardır (royalsociety.org).

İngiltere ve Amerika arasında yapılan bir anlaşma sonucu verilen prestijli burslardan biri de Marshall (Scholarship) burslarıdır. Marshall Komisyonu, Marshall Burs programını Dışışleri, Milletler Topluluğu & Kalkınma Ofisi'nin (FCDO) Yürütme Ajansı olarak 1953'te Parlamento Yasası ile kurulmuştur. Marshall Bursları, İngiltere'de

yükseköğrenim almak isteyen başarılı Amerikalı geçleri desteklemektir. Her yıl, farklı alanlarda İngiliz eğitim kurumunda yüksek lisans eğitimi almak için elliye yakın akademisyen seçilir. Geleceğin liderleri olarak, İngiliz toplumuna dair kalıcı bir anlayışa sahip olan Marshall Bursiyerleri, İngiliz ve Amerikan halkları, hükümetleri ve kurumları arasındaki kalıcı ilişkiyi güçlendirir. Marshall bursları bağımsız ve geniş kapsamlıdır. Öğrenciler program boyunca entelektüel ve kişisel gelişimlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. En iyi akademik programlar aracılığıyla katılımcılara kişisel başarılarında olumlu katkıda bulunur (marshallscholarship.org).

Marshall burs programının hedefleri şu şekildedir (marshallscholarship.org):

- *Ülkelerinin gelecekteki potansiyel liderleri olacak entelektüel açıdan seçkin genç Amerikalıların İngiltere’de eğitim görmelerini sağlamak.*
- *Burs alan öğrencilerin İngiltere’yi daha iyi tanımalarını sağlamak.*
- *İngiltere’nin teknoloji, bilim, sanat ve akademik alanda ilerlemesine katkıda bulunmak.*
- *Burs alan öğrencileri yaşamları boyunca gönüllü kültürel elçi olarak İngiltere ve Amerika arasındaki anlayışı güçlendirmek.*
- *Her burs alan öğrencinin kişisel ve akademik başarısını teşvik etmek.*

İngiltere’nin vermiş olduğu burslardan biri de Commonwealth Scholarship tir. Bu burs İngiliz Milletler Topluluğa bağlı ülkelerdeki öğrencilere yönelik verilen bir burs türüdür. İngiltere’nin, İngiltere Milletler Topluluğuna devam eden taahhüdünün bir parçası olarak her yıl yaklaşık 800 öğrenciye üniversitelerde lisansüstü ve doktora derecesinde burs imkanı sunmaktadır (study-uk.britishcouncil.org).

İngiltere, kültürel diplomasi çalışmalarını sadece eğitim alanında değil medya ve iletişim alanında da sürdürmektedir. Medya ve iletişim kanalları kültürel diplomaside etkin rol oynamaktadır. İngiltere’nin dünyada en etkili yayın kuruluşlarından biri olan BBC, dünyanın birçok ülkesinde Kraliyet tüzüğü altında faaliyetlerini yürütmektedir. BBC olarak adlandırılan İngiliz yayın Şirket (The British Broadcasting Company) 1922 yılından beri yayın hayatına devam etmektedir. BBC ilk radyo olarak faaliyetlerine başlamıştır. BBC televizyonu ise 1932 yılında itibaren kendi stüdyolarında televizyon programı yapmaya başlamıştır. 1936’da düzenli televizyon yayınları yapmaya başlamıştır (www.bbc.com).

BBC dünya genelinde 10 ulusal TV kanalı, 10 ulusal radyo kanalı, 40 yerel radyo kanalı, web sitesi, televizyon yayını gibi platformlarda 27 farklı dilde faaliyetlerini

yürütmektedir (Arslan,2014:195). BBC radyo ve televizyon kanalları eğitim alanında da farklı faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlere örnek olarak Learning English kanalıdır. Dünyanın farklı ülkelerinde İngilizce öğrenimi için online olarak kullanıcılar farklı içerikler sunmaktadır. BBC World Service'in bir parçası olarak BBC Learning English, 1943'ten beri İngilizce öğretmekte ve dünyanın her yerinden öğrencilere ücretsiz ses, video ve metin materyalleri sunmaktadır. Öğrencilere, öğretmenlere ve çocuklara yönelik; kurs, online sınav, dil bilgisi, kelime, telaffuz gibi farklı seçeneklerle İngilizce öğretimine yönelik içerikler sunmaktadır (www.bbc.co.uk).

BBC misyonun *“kamu yararına hareket etmek, tarafsız, yüksek kaliteli, farklı çıktı ve bilgilendirme yaparak eğitime ve eğlendirme hizmetleri sunarak tüm izleyicilere hizmet vermektir”* olarak belirtmektedir. BBC kamusal amaçları ise şu başlıklar altında toplamaktadır (www.bbc.com):

- İnsanların dünyayı daha iyi anlaması için tarafsız haberler ve bilgi sağlamak.
- Her yaştan insan için öğrenmeyi desteklemek
- En yaratıcı ve en kaliteli hizmetleri göstermek.
- İngiltere'nin bütün çeşitliliğini yansıtmak, temsil etmek ve onlara hizmet etmek. Bunu yaparken İngiltere'nin ekonomisini desteklemek.
- İngiltere'yi, sahip olduğu kültürü ve değerlerini dünyaya yansıtmak.

İngiltere sanat alanında da kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde sanatı ve sanatçıları destekleyen çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaları yürüten kurumlardan biri de “Visiting Art” tır. Visiting Arts, gençlerin, toplulukların ve geleceğin profesyonellerinin ilgisini çeken ve onlara ilham veren programlarla dünyanın en yenilikçi ve gelişmekte olan çağdaş sanatçılarını desteklemektedir. Visiting Arts, 2001 yılında bağımsız bir hayır kurumu haline gelmiştir. Kurum, sanatçılarla kültür uzmanları arasındaki yüksek kalitede uluslararası bağları güçlendirmek için farklı projeleri yürütmektedir (www.visiting.org.uk).

İngiltere başta kamu ve özel sektörden birçok kurumla eğitimden, sosyal ve kültürel faaliyetlerle dünyanın birçok ülkesinde kendi kültürünü ve dilini farklı toplumlara anlatmak için projeler ve faaliyetler yürütmektedir.

2.4.3. Kanada’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları

Kanada kültürel diplomasiye önem vere ülkelerden biridir. Devlet ve özel kurumlarla ortak birçok faaliyet yürütmektedir. *“Kültürel diplomasi, geleneksel diplomatik kanallar aracılığıyla her zaman erişilemeyen yabancı kitlelere ulaşarak Kanada’nın belirli ülkelerde tanınırlığını artırmaya hizmet edebilir. Kültür ve sanat, diğer uluslarla diyalogu ilerletmeye yardımcı olabilir, uluslararası ve toplumlar arası ilişkilerin inşa edilebileceği yolların sayısını artırabilir. Kanada’nın hoşgörülü, yenilikçi ve açık bir toplum imajını yansıtabilir. Ülkenin ticaret ve refah seviyesini göstererek Kanada’nın küresel toplulukta aktif bir katılımcı olarak profilini arttırmaya yardımcı olur”* (Canada’s Foreign Policy,2019:29).

Kanada dünya genelinde olumlu etki yaratmak için kültürel diplomasi faaliyetlerine çok önem vermektedir. Kanada hükümeti, Kanada’nın kültürel diplomasi stratejisini belirleyecek eylem ve kararlarını yönlendirecek altı temel ilke belirlemiştir. Bu ilkeler; Kanada’nın modern bir ülke imajı oluşturmaya, ticari fırsatlar sunması, insan merkezli bir yaklaşım benimsemesi, uluslararası iş birliği, yenilikçi yaklaşıma sahip olmak, Kanada’yı diğer ülkeler arasında lider konuma getirmek (Canada’s Foreign Policy,2019:56). Kanada gelişen diplomasi anlayışında kültürün ve eğitimin önemine yönelik çalışmalar yaparak Kanada’yı dünyada bir marka haline getirmeyi hedeflemektedir. Kanada kültür ve sanata verdiği önem, hoşgörü, yenilikçi ve özgür ortam, ekonomik olarak refahın yüksek olması gibi alanlara yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalarla tercih edilen ülkeler arasına girerek uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturmaya hedeflemektedir. Kanada uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak ve eğitimde bir marka olmak içinde farklı yatırımlar yapmayı sürdürmektedir.

Kanada Dışişleri ve Uluslararası Ticaret Bakanlığı Departmanı (Department of Foreign Affairs and International Trade- DFAIT) tarafından 2007 yılında “EduCanada” markasını kurulmuştur. EduCanada, Kanada’nın devletinin uluslararası eğitim imkanlarını destekleyen bir markadır. Uluslararası öğrenciler EduCanada web sitesi üzerinden Kanada’daki eğitim imkanları, eğitim programları, eğitim maliyetleri, vize, çalışma izni ve burslar gibi farklı konularda bilgi edinebilirler (www.educanada.ca). EduCanada hem web sitesi üzerinden hem de dünyanın farklı ülkelerinde bulunan ofislerinden uluslararası öğrencilerle iletişim kurarak onlara eğitim imkanları hakkında bilgi vermektedir. EduCanada markası hedefleri (www.educanada.ca):

- Kanada'yı uluslararası öğrenciler için cazibeli bir eğitim merkezi olarak tanıtmak.
- Uluslararası eğitimin teşviki kapsamında federal hükümet, STK'lar ve yurtdışındaki Kanada misyonları ile iş birliği yapmak.
- Yurtdışın bulunan kurumlara ortak eğitimi faaliyetleri yapmak ve koordine etmek.

EduCanada dünyanı farklı yerlerinde uluslararası öğrencilere yönelik tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. EduCanada 2011 yılında 95 ülkede 170 eğitim etkinliği (online tanıtım, eğitim fuarları, konferanslar vb.) düzenlemiştir (International Education Strategy Final Report,2012:16). EduCanada sosyal medya platformları üzerinden uluslararası öğrencilere hizmet sunmaktadır. EduCanada 2016 yılında Youtube kanalı üzerinden öğrencilere yönelik farklı içerikler üretmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi fark platformlar üzerinden öğrencilerle iletişim kurarak yüksek eğitim hakkında içerikler üretmektedir. Kanada, Amerika ve İngiltere gibi devlet bünyesinde bulunan bir ajans üzerinde faaliyetlerini yürütmektedir. EduCanada 2007-2011 yılları arasında uluslararası öğrenci sayılarını %36 oranında arttırmıştır (International Education Strategy Final Report,2012:16). Bu artış oranı uluslararası öğrencilerle doğru iletişim kurarak onların ihtiyaçları doğrultusunda içerik üretmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Kanada Uluslararası Eğitim Bürosu (The Canada Bureau for International Education-CBIE) Kanada devleti bünyesinde hizmet vermektedir. Kanada Uluslararası Eğitim Bürosu 1966 yılından günümüze kadar faaliyetlerini yürütmektedir. Uluslararası Eğitim Bürosu Kanada'da bulunan üniversiteler, dil okulları, enstitülüler gibi farklı eğitim kurumları ile iş birliği yaparak dünyanın farklı yerlerinde öğrencilere yönelik tanıtım günleri, eğitim fuarları, konferanslar, seminer gibi faaliyetleri yürütmektedir (www.cbie.ca). Kanada Uluslararası Eğitim Bürosu Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Youtube kanalını 2012 yılında açan büro öğrencilere yönelik farklı içerikte videolar hazırlayarak kanal üzerinde öğrencilere hizmet vermektedir.

Kanada uluslararası öğrencilere yönelik farklı burs imkanları sunmaktadır. Özellikle Afrika, Güney Doğu Asya bölgesi, Karayip ülkeleri, Çin, Latin Amerika ülkelerine yönelik farklı burs programları bulunmaktadır (www.educanada.ca). Kanada'nın yapmış olduğu bu faaliyetler neticesinde uluslararası öğrenci sayılarını

arttırdığı görülmektedir. Uluslararası öğrencilere sunmuş olduğu yenilikçi, özgür, refah düzeyi yüksek ülke imajı öğrencilerin seçimlerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

2.4.5. Avusturalya’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları

Avusturalya uluslararası öğrenci sayılarının en çok olduğu ülkelerden biridir. Ülke olarak yapmış olduğu yatırımlar ve faaliyetler neticesinde özellikle Asya bölgesinden gelene uluslararası öğrenciler için tercih edilen ülkelerin başında gelmektedir. Avustralya’da uluslararası eğitim ve uluslararası öğrenci hareketliğini kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda Avusturalya Asya & Pasifik bölgesindeki ilişkileri güçlendirmek için Colombo Planı (The Colombo Plan) ülkeler arasında yürütülmektedir.

Colombo planı eğitim, sağlık, finansal destek gibi konularda ülkeler arasındaki iş birliğini kapsamaktadır. Bu sayede ülkeler arasındaki bağların güçlenmesini ve destek verilen alanlarda gelişim sağlanması amaçlanmaktadır. Bu plan 1951 yılında Asya & Pasifik bölgesindeki güçlendirmek ve programa üye olan ülkeler arasında sosyal ve kültürel kalkınmaya yardımcı olmak için ülkeler arasında yürütülen bir programdır. Program başta Avusturalya, Kanada, Sri Lanka, Yeni Zelanda, Pakistan, İngiltere, Malaya, Kuzey Borneo ülkeleri arasında yürütülmektedir. Sonraki yıllarda programa katılan ülke sayısı 25 yükselmiştir (www.colombo-plan.org).

Avusturalya bu plan kapsamında ilgili ülkelerdeki öğrencilerle yönelik burs ve eğitim imkanları sunmuştur. 1980 yıllarda 20.000’den fazla öğrenci bu imkanlardan faydalanmıştır (www.destinationaustralia.gov.au). Bu proje günümüzde de devam etmektedir. Bu projeden mezun olup ülkesine dönen öğrenciler sayesinde Avusturalya ilgi ülkelerle geçmişten başlayan yakın ilişkilerini geleceğe de taşımayı hedeflemektedir. Avusturalya kültürünü tanıyıp tecrübe eden bu öğrenciler kendi ülkelerinde doğal bir kültürel elçi konuma gelmişlerdir.

Avusturalya hükümeti uluslararası eğitimin kültürel diplomasının önemli bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Toplumlar arasındaki kültürel, sosyal, ekonomik ve karşılıklı etkileşimin bütün boyutlarını içerdiğini görmektedir. Uluslararası öğrenciler Avusturalya eğitim sistemine olumlu katkılar sağlamanın yanı sıra Avusturalya

eğitiminin de uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlamaktadır. Avustralya Dışışleri Bakanı Julie Bishop, Yeni Colombo Planının; Avusturyalıların umutları ve tutkuları, Colombo planı burslarını alan öğrencilerin yapacağı güçlü dostluklara ve bağlara dayandığını belirtmiştir (Kitchen, Laifer,2017:11).

Avusturalya hükümeti Colombo Planın yenileyerek faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir. Bu yeni planla kültür, eğitim gibi farklı alanların genişleterek bölgedeki diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yeni Colombo Planı (New Colombo Plan) olarak 2014 yılında revize edilerek faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir. Program kapsamında 40 akademisyen 1300'den fazla öğrenci program katılım sağlamıştır. Bu program Avusturalyalı öğrencileri de desteklemektedir. Bu program sayesinde Avusturalya hükümeti Asya Pasifik bölgesine gönderdiği öğrencilerin eğitim ve çalışma tecrübeler kazanıp kendi ülkelerine değer katmaları amaçlanmaktadır (www.dfat.gov.tr).

Programdan mezun olan birçok eğitimli öğrenci sahip oldukları eğitim ve profesyonel bağlantıları sayesinde ülkeler arasındaki ilişkilerin daha sorunsuz gelişmesine katkı sağlayacaktır. Avustralya hükümetinin yürütmüş olduğu Colombo Planı programından mezun olan öğrenciler, büyük havayolu şirketleri, bankalar ve diğer ticaret şirketlerin yönetimlerinde yer almaktadırlar. Mezun öğrenciler arasında kıdemli kabine üyeleri, üniversite başkanları veya CEO'ları olarak Asya & Pasifik böylesindeki ülkelerin hükümetlerinde ve endüstride önemli alanlarda güçlü ve etkili pozisyonlarda çalışmaktadır (Adams,Leventhal,Connelly,2012:400).

Avusturalya devletin farklı birimleri ile uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetlerini desteklemektedir. Avusturalya Uluslararası Eğitim kurumu (Australian Education International -AEI) devlete bağlı olarak faaliyetlerini yürütmektedir. 1994 yılında faaliyete geçen kurum Avustralya eğitiminin uluslararası arenada gelişmesini sağlamak ve diğer devletlerle iş birliklerini güçlendirmek için kurulmuştur. Dünyanın farklı ülkelerinde uluslararası eğitim alanında Avustralya hükümetinin yapmış olduğu projeleri yürütmektedir (Byrne, Hall,2013:434).

Avustralya'da uluslararası öğrencilerin başvuru yapacağı resmi bir devlet başvuru sistemi de bulunmaktadır. Avustralya, "Study Australia" adında resmi bir web sitesi ile öğrencilere yönelik içerikler üretilmektedir. Site Avustralya eğitim sistemi, üniversiteler, bölümler, burslar, yaşam, başvuru sürecine dair birçok farklı konularda farklı dillerde

hizmet vermektedir. Sitede videolar, resimler, öğrencilerin yaşamış olduğu tecrübeler gibi birçok bilgi bulunmaktadır. Sitenin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya platformların da aktif olarak kullanılmaktadır.

Avusturalya hükümetine akredite edilmiş farklı eğitim ajansları ile dünyanın farklı yerlerinde uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetlerini yürütmektedir. Bu ajanslardan biri de Avusturalya Uluslararası Eğitim Derneği (International education association of Australia-IEAA) dir. Bu dernek 2004 yılından günümüze kadar faaliyetlerini yürütmektedir. Dernek 2,800 fazla çalışanı 330'dan fazla ofisi ile uluslararası eğitim alanında farklı çalışmalar yürütmektedir (www.ieaaorg.au). Bu dernek Facebook, Twitter, Instagram, youtube gibi farklı sosyal medya platformları üzerinden Avusturya yüksek eğitimini tanıtan farklı içerikler üretmektedir.

Avustralya hükümetinin akredite ettiği başka bir eğitim ajansı da Avustralya Uluslararası Öğrenci Konseyi (The Council of International Student Australia-CISA) dir. Bu ajans 2010 yılında günümüze kadar faaliyetlerini yürütmektedir. Ajans dünyanın farklı yerlerinde uluslararası öğrencilere yönelik çalışmalarını yürütmektedir. Ajans Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi farklı sosyal medya platformları üzerinden Avusturya yüksek eğitimini tanıtan farklı içerikler üretmektedir. Ajans uluslararası öğrencilere yurt göçmenlik, konaklama, çalışma şartları gibi farklı konularda da danışmanlık vermektedir (www.cisa.edu.au).

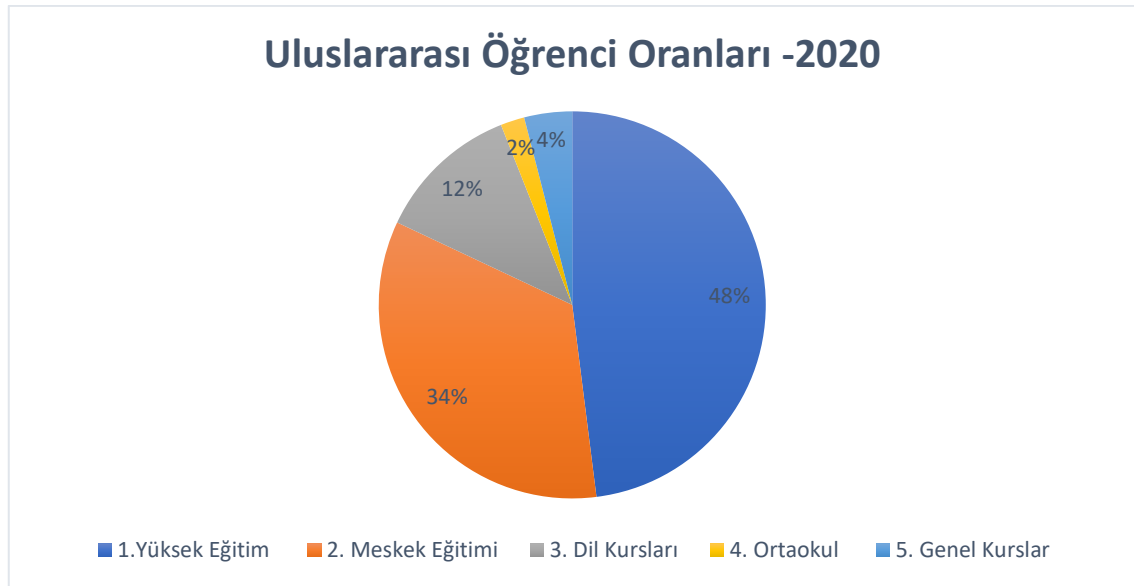
Avustralya hükümet akredite ettiği en büyük eğitim ajanslarında biri de Uluslararası Kalkınma Programı (International Development Program-IDP) ajansıdır. Ajans ilk olarak Güneydoğu Asya'daki üniversitelere kalkınma yardımı sağlamak için Avustralya Asya bölgesindeki üniversiteleri iş birliği Programı olarak kurulmuştur. Ajans 1981 yılında Uluslararası Kalkınma Programı (International Development Program-IDP) adını alarak günümüze kadar 30 ülkede faaliyetlerini yürütmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde bulunan ofislerinde Avusturalya eğitim kurumlarına öğrenci temin edilmesi için çalışmalarını yürütmektedir. Üniversite, dil, eğitimi gibi birçok alanda öğrencilere danışmanlık hizmeti vermektedir (www.idp.com). Ajans Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi farklı sosyal medya platformları üzerinden Avusturya yüksek eğitimini tanıtan farklı içerikler üretmektedir.

Avustralya uluslararası öğrencilere yönelik yapmış olduğu çalışmalardan biri de meslek edindirme kursları programı (Vocational Education and Training -VET) dır.

Dünyada artan nitelikli teknik ara eleman ihtiyacını fark eden Avusturalya farklı iş sektörlerinin ihtiyaçlarına yönelik meslek edindirme kursları sayesinde uluslararası öğrencilere yönelik alternatif eğitim hizmetleri sunmaktadır. Bu kursların eğitim ücretleri üniversite fiyatlarına göre daha uygun olması, eğitim süresinin daha kısa olması ve mezuniyet sonrasında daha kolay iş imkanları olması birçok öğrencini bu kursları tercih etmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Avusturalya meslek eğitim programını geliştirmek için kamu ve özel sektörlerle iş birliği yapmaktadır. Programın uluslararası alana taşımak için özellikle Asya Pasifik, Güneydoğu Asya bölgelerinde çift taraflı projeler yürütmektedir. Bu çalışma kamu ve endüstrinin üretim kapasitesinin gelişmesine, nitelikli işgücü oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır (VET-International Engagement Strategy,2025:13).

Bu program Avusturalya’da eğitim alan uluslararası öğrenci sayılarında önemli bir artış sağlamıştır. Aşağıdaki tabloda 2020 yılı için uluslararası öğrenci sayılarında Meslek Eğitim programının oranı görülmektedir. Bu programlardan mezun olan öğrencilerin sahip oldukları teknik eğitim ve tecrübe, onların kamu veya özel sektörlerde farklı iş kollarında kolayca istihdam edilmesini sağlamıştır. Birçok öğrenci mezuniyet sonrası Avusturalya veya farklı ülkelerde çalışma fırsatı elde etmiştir. Programa Asya & Pasifik ve Güney Doğru Asya bölgelerinden gelen uluslararası öğrencilerin katılımı yoğunluktadır.



Tablo-2.2. Avusturalya’nın uluslararası öğrenci oranları -2020

Kaynak: <https://internationaleducation.gov.au/research/international-student-data/pages/default.aspx>

Avusturalya uluslararası öğrencilere yönelik yapmış olduğu faaliyetlerden biri de yurt dışı kampüs (offshore) programıdır. Bu program kapsamında Avustralya’da bulunan eğitim kurumlarının dünyanın farklı ülkelerinde Avusturalya eğitim müfredatına bağlı olarak öğrencilere eğitim hizmeti vermektedir. Avustralya 1980’lerde ulus ötesi eğitim (Transnational education) projesi altında uzaktan eğitim ve yurt dışı kampüs modelini geliştirerek dünyanın farklı ülkelerinde eğitim kurumları açarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bu proje kapsamında öncelikle Asya ülkelerinden başlayarak dünyanın birçok ülkesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu ülkelerde üniversite kampüsleri, ortak eğitim programları, meslek kursları, lise, dil kursları gibi birçok alanda eğitim verilmektedir (Clayton,Ziguras,2011:303-329).

Proje, uluslararası öğrencilere birçok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle öğrenciler için eğitim masraflarından tasarruf sağlamaktadır. Yurtdışında okul ve yaşam ücretlerinin fazla olması birçok öğrenci ve velinin yurtdışında eğitim tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Bu proje sayesinde öğrenci kendi ülkesinde uluslararası standartlara sahip bir eğitim alma imkanına sahip olmaktadır. Projede 2019 yılı için 41,505 öğrenci yurt dışı kampüslerinde, 67,236 öğrenci ortak eğitim kurumları ve programlarda, 7,937 öğrenci ise uzaktan eğitim programları olmak üzere toplamda 116,678 öğrenci projeye dahil olmuştur. Projeye yoğun olarak dahil olan ülkelerin başında Çin, Singapur, Malezya, Vietnam, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Hong Kong, Güney Afrika gelmektedir (www.internationaleducation.gov.au).

Avusturalya uluslararası öğrencilere yönelik farkı burs imkanları da sunmaktadır. Bu bursların başında “Australia Awards Scholarship” bursu gelmektedir. Bu burs özellikle Asya & Pasifik, Orta Doğu ve Afrika’daki öğrencilere lisans ve yüksek lisans eğitimi için verilmektedir. Bu bursun dışında “Destination Australia, Australian Government Research Training, Australia APEC Women in Research Fellowship” gibi farklı alanlarda burs imkanları sunulmaktadır. Avustralya’daki üniversitelerde uluslararası öğrencilere yönelik farklı eğitim bursları da vermektedir (www.dfat.gov.au). Avusturalya devlet kurumları ve özel kurumlarla yapmış olduğu iş birlikleri neticesinde dünyanın farklı ülkelerinde eğitim ve kültürel çalışmalarını sürdürmektedir. Özellikle yurtdışı kampüs projesi sayesinde faaliyette bulunduğu ülkelerdeki kültürel, sosyal ve eğitim çalışmaları ile güçlü bir iletişim ağı kurmaktadır. Bu sayede ülkeler arasında uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.4.6. Fransa’da eğitim bağlamında yürütülen iletişim çalışmaları

Fransa, kültürel diplomasi faaliyetlerini en etkin kullanan ülkelerden biridir. Avrupa’nın en eski ve en güçlü kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmektedir. Afrika başta olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinde kültürel çalışmalar yapmaktadır. Fransa, Prusya savaşını kaybetmesinden sonra bozulan devlet imajını düzeltmek için 1883 yılında “Alliance Francaise” kurarak Fransız kültürünü ve dilini dünyaya tanıtarak devlet imajını yeniden yükseltmeyi hedeflemiştir. Fransa, kültürünü başka ülkelere tanıtmaya isteği Fransız diplomasinin en önemli hedeflerinden bir olmuştur (akt. Nye,2008:96).

Fransa bu hedef doğrultusunda, kültür, dil, eğitim, sanat, müzik, sosyal projeler gibi birçok farklı alanlarda kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu faaliyetleri yürütürken devlet ve özel kurumlarla iş birliği yapmaktadır. Fransa devleti kültürel diplomasi faaliyetlerinin yürütülmesi için 1959 yılında Kültür Bakanlığını kurmuştur. Kültür Bakanlığında ilk görev alan Andre Malraux bakanlığın temel görevini; Fransa’nın yapmış olduğu büyük eserlerin başta bütün Fransız vatandaşlarına ve diğer toplumlara tanıtmaktır. Kültürel mirasın geniş kitlelere duyurmak ve bu kültürel mirası geliştiren sanatı ve yaratıcılığı teşvik edip desteklemek olarak tanımlamıştır (akt.Piorrier, 2011:397).

Fransa, kültürel diplomasi faaliyetlerinin sert güç kullanımından uzun süreçte daha etkili olduğunu gördüğü için bu faaliyetlere önem vermiştir. Devletin kurmuş olduğu farklı birimlerle Fransızca dil öğretimi ve yüksek eğitim başta olmak üzere birçok alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Kültürel diplomasinin en etkili araçlarından biri de dil öğretimidir. Fransızca dünyada en çok konuşulan dillerden biridir. Cezayirli olan ve Nobel ödüllü yazar Albert Camus benim vatanım Fransız dildir demiştir. Fransızca 20. Yüzyılda yabancı dil eğitiminin olduğu ülkelerde İngilizceden sonra tercih edilen ikinci dildir (Schwartz, 2011:47). Bu durum dilin kültür üzerinde ne kadar güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Fransa özellikle Fransız kültürünü ve dili öğretmek için dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerini yürütmektedir.

Fransa’nın dil ve kültür faaliyetlerinde en etkili olan kurumların başında Alliance Française gelmektedir. Kurum 1883 yılında Paris’te kurulmuş ve faaliyetlerine günümüzde de devam etmektedir. Kurumun misyonu Fransız dilini öğretmek, Fransız kültürünü tanıtmak ve sosyokültürel çeşitliliği geliştirmektir. Kurum 133 ülkede 14,000

fazla çalışanla kültürel faaliyetleri yürütmektedir (www.af-france.fr). Kurumun genel olarak ana hedefleri:

- Dünyanın her yerinde Fransızca'yı öğretmek, Fransız kültürünü tanıtmak ve bu faaliyetler için yeni projeleri desteklemek
- Fransa ve frankofon ülkeleri arasındaki kültürel iş birliğini geliştirmek ve teşvik etmek
- Kurum özgürlük, eşitlik, hoşgörü, çeşitlilik gibi değerleri kurum ile özdeşleştirmek ve bu değerleri yaymak

Kurum kurulduğu tarihten günümüze dünya üzerinde 837 kültür merkezinde faaliyetleri sürdürmektedir (akt. Eren,2020:129). Alliance Francaise, sosyal medya platformların da aktif olarak kullanılmaktadır. Kurum Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi farklı platformlarda içerikler üretmektedir.

Fransa'nın bir diğer önemli kuruluşlarından biri de "Fransız Kültür Merkezi" (Institut Français) olarak faaliyetinin yürütmektedir. Kurum 1907 yılından günümüze kadar 131 ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurumun amacı Fransız kültürünü uluslararası alanda diğer toplumlara tanıtmak, farklı kültür ve sanat alanlarında faaliyetler yürütmek ve teşvik etmektir (www.if.institutfrancais.com). Kurum dünyanın farklı ülkelerinde Fransız kültürünü tanıtmak için; dil öğretimi, akademik çalışmalar, sergi, konferans, konser, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi farklı projeleri sürdürmektedir. Kurum Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi farklı platformlarda içerikler üretmektedir.

Fransa'nın eğitim ve dil öğretim faaliyetlerini yürüten kurumlardan biri de CIEP (Au service de l'éducation et du français dans le monde- France Education International) dir. CIEP 1945 yılında kurulmuş ve Fransız Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir kurumdur. Kurumun üç ana faaliyete odaklanmıştır:

- Yüksek eğitim ve meslek eğitimi alanlarında farklı kurumlarla iş birliği yapmak ve geliştirmek
- Dünyanın farklı yerlerinde Fransızca dilini öğretmek, bu alanda öğretmenler yetiştirmek ve Fransızca'yı dünya genelinde tanıtmak ve yaymak
- Öğretmen değişim programları ile uluslararası hareketliliği arttırmak ve dil yeterlilik sertifikaları vermek

CEIP dünyanın farklı ülkelerinde ulusal ve uluslararası ortak kuruluşlarla faaliyetlerini yürütmektedir (www.france-education-international.fr). Kurum Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi farklı platformlarda içerikler üretmektedir. Dil öğretimi içinde online kanal üzerinde yayın yapmaktadır.

Fransa'nın yurtdışı kültürel ve eğitim faaliyetlerini yürüten bir diğer kurumda da Kampus Fransa (Campus Fransa) dır. Kampus Fransa 2010 yılından günümüze kadar faaliyetlerine devam etmektedir. Kampus Fransa uluslararası öğrencilere yönelik çalışmalarını yürütmektedir. Fransa'nın yüksek öğretimini tanıtmak, dil kursları, burslar, staj programları, değişim programları gibi farklı eğitim programlarını tanıtmak ve teşvik etmektedir. Kurum 125 ülkede 256 ofis dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerini yürütmektedir (www.diplomatie.gouv.fr).

Kurum Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi farklı platformlarda uluslararası öğrencilere yönelik içerikler üretmektedir. Fransa mezuniyetten sonra da uluslararası öğrenciler ile iletişimin sürdürmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda Kampüs Fransa tarafından 2014 yılında kurulan mezunlar platformu sayesinde eğitimini Fransa'da tamamlamış öğrencileri birleştirmeyi ve iletişimde olmayı amaçlamaktadır. Bu platforma 266,000'den fazla öğrenci dahil olmuştur (www.diplomatie.gouv.fr). Bu platformda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi kanallarda mezunlara yönelik içerikler üretmektedir.

Fransa'nın yurtdışında eğitim faaliyetlerini yürüten kurumlardan bir de Yurt Dışı Fransız Eğitim Ajansı (The Agency for French Education Abroad -AEFE) dır. Ajans Fransız dışişleri bakanlığı tarafından denetlenen bir devlet kurumudur. Ajans 1990 yılında günümüze kadar faaliyetlerini yürüten dünyanın en büyük eğitim ağına sahiptir. Ajans dünyada 139 ülkede 535 okul ve 370,000 öğrenciye eğitim hizmeti vermektedir (www.aefe.fr). Kurum öncelikle yurt dışında yaşıyan Fransız ailelerinin çocuklarına Fransa eğitim müfredatına uygun eğitim vermektir. Fransız dilini ve kültürünü tanıtmak, bulundukları ülkedeki diğer eğitim kurumları ile iş birlikleri yapmak ve bulundukları ülkedeki öğrencileri de okullarda eğitim vererek Fransız kültürünün ve dilin etkisini geliştirmektir (www.aefe.fr). Ajans Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi farklı platformlarda kendini tanıtan içerikler üretmektedir.

Fransa’da diğer ülkeler gibi farklı kültürel diplomasi politikaları ve iletişim kanallarını kullanarak faaliyette bulunduğu ülkelerde olumlu ülke imajını arttırmak ve uzun vadede ülkeler arasındaki bağlantıyı güçlendirmeyi hedeflemektedir.

2.5. Türkiye’nin Uluslararası Öğrenci Politikası

Türkiye yükseköğretimde ve uluslararası öğrenci sayılarını artırmak için birçok faaliyet yürütmektedir. Büyü Öğrenci Projesi ile ivme kazana faaliyetler artarak devam etmektedir. Türkiye başta Bologna süreci, Türkiye Bursları, Ortak Diploma programları, Erasmus programları, Mevlana değişim programları ve doktor öğrencilerinin mezuniyet sonrası Türkiye’de daha uzun kalma sürelerinin uzatılması gibi bir çok proje ve faaliyetler yürütülmektedir (Yükseköğretim Uluslararasılaşma Strateji Belgesi, 2018-2022,15). Bir diğer çalışmada Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafında yürütülmektedir.

YÖK 2012 yılında Uluslararası İlişkiler Birimi Koordinatörlüğü altında yeniden yapılandırmaya gitmiştir. Uluslararası öğrencilere hizmet vermek için “Study in Turkey” projesi kapsamında tanıtım faaliyetlerini yürütmek için Uluslararası Öğrenci Birimi ile çalışmaları yürütmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı Raporu, 2015;48).

Türkiye yükseköğretimin tanıtılması için üniversiteler, eğitim kurumları, yurtdışındaki kurumları ile faaliyetlerini yürütmektedir. Eğitim fuarlı, ikili anlaşmalar, öğrenci değişim programları, burslar gibi birçok alanda kurumlar desteklenmektedir.

2.6. Türkiye’nin uluslararası öğrencilere ulaşmak için kullandığı iletişim kanalları

Türkiye son yıllarda bulduğu bölge başta olmak üzere Afrika, Orta Doğu, Balkanlar, Asya Pasifik gibi birçok farklı bölgede kültürel ve eğitim alanlarında faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye başta Türkçenin öğretilmesi ve yüksek eğitimin uluslararası arenada tanıtılması için Yunus Emre Enstitüsü ve Yurtdışı Akraba Toplulukları Başkanlığı (YTB) ile farklı faaliyetler yürütmektedir.

Yunus Emre Enstitüsü Türkiye’yi, Türk dilini, tarihini dünyaya tanıtmak için farklı projeler yürütmektedir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü yurt dışında 58 kültür merkez ile çalışmalarını yürütmektedir. Yabancılar Türkçe öğretimi,

kültür sanat gibi faaliyetlerle Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır (www.yee.org.tr).

Yunus Emre Enstitüsü sosyal medya platformlarında projeler kapsamında içerik üretmektedir. Youtube (38 bin takipçi), Facebook (75 bin takipçi), Twitter (92 bin takipçi), Instagram (27 bin takipçi) gibi hesaplardan paylaşımlar yapılmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü farklı dillerde broşür, dergiler, katalog gibi farklı yayınlarla faaliyetlerini dünyaya tanıtmaktadır.



Resimler 3.1. Yunus Emre Enstitüsü dergisi -2019

Kaynak: <https://www.yee.org.tr/tr/yayin/2019-mayis-eylul>



Resimler 3.1. Yunus Emre Enstitüsü bülten -2019

Kaynak: <https://www.yee.org.tr/en/publication/2019-july-august-bulletin>

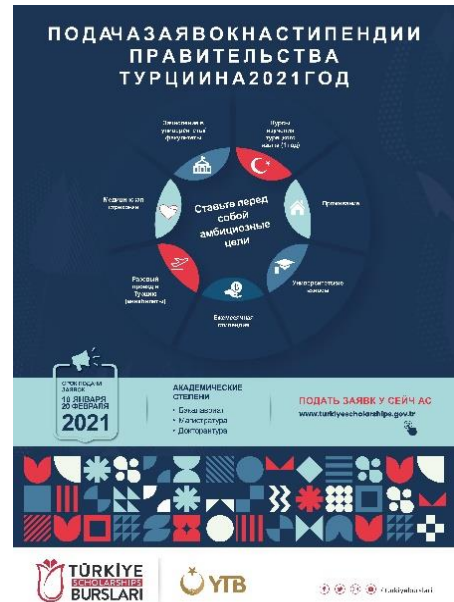
Türkiye son yıllarda uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapmaktadır. Birçok öğrenci daha iyi bir eğitim almak için Türkiye'deki üniversiteleri tercih etmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'nin ekonomi, teknoloji, eğitim, turizm, Türk dizileri gibi farklı alanlarda yapmış olduğu yatırımlar uluslararası öğrencilerin dikkatini çekmektedir. Uluslararası öğrencilerin üniversite başvurularına yönelik sağlanan kolaylıklar, farklı burs imkanları, vize kolaylığı ve yurt dışında yapılan etkinlikler ve tanıtım faaliyetleri uluslararası öğrenci sayılarının artmasında olumlu etkileri görülmüştür. Türkiye'de eğitim alan mevcut öğrencilerin memnun olması ve diğer öğrencilere olumlu referans vermesi de uluslararası öğrenci sayılarının artışında etkili olmaktadır.

Türkiye'nin son yıllarda üniversiteler yönelik yapmış olduğu yatırımlar, üniversite sayılarının artması, İngilizce bölümlerin çoğalması, üniversite başvurularında sağlanan kolaylıklar ve burs imkanları uluslararası öğrencileri tercihlerini olumlu yönde etkilemişti. Uluslararası öğrencilere yönelik yapın en önemli çalışmalardan biri de Yabancı Öğrenci Seçme Sınavını (YÖS) kaldırılması olmuştur.

Yükse Öğretim Kurulu, 2010 yılında merkezi ve zorunlu olan YÖS kaldırarak, uluslararası öğrenci kabul süreçlerinin üniversitelerin kendi tercihleri doğrultusunda yapmasına izin vermiştir (Çetinsayan, 2014:152). Merkezi tek bir sınav zorunluluğu olmaması birçok öğrencinin farklı üniversitelere ve bölümlere başvuru sürecini kolaylaştırmıştır. Bu sayede başvuru sayıları artmasına ve ülke çeşitliğine olumlu katkı sağlamıştır.

Uluslararası öğrencilere yönelik yapılan bir önemli çalışmada Yurtdışı Akraba Toplulukları Başkanlığını (YTB) yürütmüş olduğu “Türkiye Bursları” projesidir. Proje lisans, yüksek lisans, doktora ve kıs dönemli eğitim programlarına yönelik verilmektedir. Burs projesi 2012 yılında “Türkiye Bursları” başlığı altında hayata geçirilmiştir. Projenin ilk yılında farklı ülkelerden toplamda 40.000 başvuru alınmıştır. Başvurularda her geçen yıl ciddi bir artış görülmektedir. Türkiye Bursları programı 2019 yılında yaklaşık 150 bin başvuru almıştır (www.turkiyeburslari.gov.tr).

Burs programının tanıtımı için farklı sosyal medya platformları üzerinde içerikler üretilmektedir. Türkiye Bursları, Youtube (21 bin takipçi), Facebook (415 bin takipçi), Twitter, Instagram (107 bin takipçi) gibi platformlardan öğrencilere yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Bursların tanıtılması için yapılan bir diğer çalışmada farklı dillerde hazırlanmış broşürlerdir.





Resimler 3.2. Türkiye Bursları tanıtım posterleri ve broşürleri

Kaynak: <https://turkiyeburslari.gov.tr/tr/tanitimmateriyalleri>

Yüksek ğretim Kurumu (YK) tarafından uluslararası öğrencilere yönelik yapılan bir çalışmada “Study in Turkey” projesidir. YK’n resm sitesi olarak Arapça, İngilizce ve Türkçe dillerinde hizmet vermektedir. Site de Türkiye’deki yüksek eğitim, niversiteler hakkında bilgi, burslar, ikamet, sigorta gibi alanlarda uluslararası öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun farklı içerikler bulunmaktadır (www.studyinturkey.gov.tr).

Türkiye uluslararası ğrenci sayılarını arttırmak için başta YK, Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı (YTB), Türkiye Maarif Vakfı gibi birçok kurumla faaliyetlerini yürütmektedir.

2.7. Uluslararası ğrencilerin Türkiye’de yüksek eğitim tercihlerinde etkili olan iletişim kanalları

Türkiye’de okumayı tercih eden uluslararası öğrencilere yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır. Mehmet Serdar Ercan tarafında Türkiye’de n lisan, lisans, yüksek lisans doktora düzeyinde dünyanın farklı ülkelerinde gelen 490 ğrenci yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. lker arasında Sahra Altı Afrika ülkelerinden de öğrenciler bulunmaktadır. Öğrencilere Türkiye’de eğitim almak için hangi kaynakları kullandıkları

sorulduğunda öğrencilerin %43'ü mezun arkadaşlar, %14 internet, %4 medya, %3 eğitim fuarları olarak belirtmiştir. (Ercan, 2012; 43).

Uluslararası öğrencilerin Türkiye tercihlerini etkileyen ve Türkiye'deki yüksek öğretim hakkında bilgi alma kaynağı olarak ilk sırada Türkiye'de eğitim alan veya mezun arkadaşları olduğu göstermektedir. Türkiye'nin yüksek eğitimini yurt dışında tanıtımı konusunda internet ve diğer iletişim kanallarında çok aktif faaliyetlerin yapılmadığını göstermektedir.

Araştırmada öğrencilere Türkiye'yi tercih etme nedenleri sorulduğunda öğrencilerin %30'u Türkiye'nin iyi bir eğitim sunması, %22 kültürel yakınlık, %12 istedikleri bölüm veya şehirde okuma kolaylığı olarak belirtmişlerdir. Türkiye'nin son yıllarda birçok farklı alanda yapmış olduğu yatırımlar ve gelişim öğrencilerin tercihlerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Ercan, 2012; 43).

Uluslararası öğrencilere yönelik bir diğer çalışmada Raheb Mohammadi Ghanbarlou tarafından yapılmıştır. Uluslararası öğrencilere Türkiye'yi tercih etmenizde etkili olan faktörler sorulmuştur. Öğrencilerin tercihlerin etkileyen etmenler öncelikle dini ve kültürel yakınlık, kaliteli bir eğitim, Türkiye'nin gelişim ve modern olması, eğitim giderlerini diğer ülkelere göre uygun olması olarak belirtmişlerdir (Ghanbarlou, 2019;84).

Uluslararası öğrencilere yönelik detaylı bir çalışmada Murat Özoğlu, Bekir S. Gür İpek Coşkun tarafında yapılmıştır. Uluslararası öğrencilere Türkiye'yi tercih etmenizde etkili olan faktörler sorulmuştur. Öğrenciler başta eğitim kalitesinin yüksek olması, dini ve kültürel yakınlık, burs, eğitim ve yaşam giderlerini uygun olması tercihlerinde etkili olduğu belirtmişlerdir (Özoğlu, Gür, Coşkun, 2012;125).

Uluslararası öğrencilerin genel olarak Türkiye tercihlerini etkileyen en büyük etmenler; dini ve kültüre yakınlık, Türkiye'nin eğitim olanaklarının kendi ülkelerine göre daha iyi olması, Türkiye'nin gelişen ve modern bir devlet olmasıdır. Türkiye'de eğitim ve yaşam giderlerinin diğer ülkelere göre uygun olması bu tercihler olumlu bir katkı sunmaktadır.

Türkiye'de eğitim almaya karar veren öğrencilerin büyük bir çoğunluğu daha önce Türkiye'de okumuş veya okuyan öğrencilerin referanslarını etkili olduğu görülmektedir. Öğrenciler ağızdan ağıza iletişim kanalı ile bilgi alarak Türkiye'de eğitim almaya karar verdikleri görülmektedir.

III. BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TERCİH NEDENLERİ VE TÜRKİYE ALGILARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

3. 1. Araştırmanın Amacı

Dünya genelinde son 10 yılda uluslararası öğrenci hareketliliğinde yüksek oranda artış yaşanmaktadır. Uluslararası öğrenciler eğitim almak için dünyanın farklı ülkelerine seyahat etmeye başlamıştır. Özellikle Amerika, Kanada, Avustralya ve Fransa bu alanda öncü ülkelerin başında gelmektedir. Uluslararası öğrencilere yönelik farklı reklam ve tanıtım çalışmaları yürütmektedir Türkiye son yıllarda içerisinde bulunduğu bölgede uluslararası öğrenciler için cazibe merkezi olmaya başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin yurt dışı kamu diplomasi kurumlarından en az iki tanesinin (Yunus Emre, TİKA, YTB, Türkiye Maarif Vakfı ve Konsolosluklar) bulunduğu Sahra Altı Afrika ülkelerinden 2015-2020 yılları arasında gelen uluslararası öğrencilerin Türkiye tercihleri iletişim perspektifinden değerlendirilecektir. Öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkında bilgi sahip olup olmadıkları? Türkiye'yi tercih etme nedenleri? Öğrencilerin Türkiye'yi seçmesinde etkili olan iletişim kanalları nelerdir? Türkiye bu ülkelerde nasıl bir iletişim stratejisi geliştirdi veya geliştirmektedir? Türkiye bu ülkelerden öğrenci kazanmak için hangi iletişim kanalları üzerinden faaliyetlerle yaparak yüksek eğitim tanıtımı yapmıştır veya yapmaktadır? Öğrencilerle yapılan görüşmelerle Türkiye'nin yüksek öğretimini tanıtmak için ülkelere yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Sahra Altı Afrika ülkelerinden eğitim almak için Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi seçmesinde etkili olan iletişim kanalları neler olduğunu belirlemektir. Türkiye'nin bu ülkelerde yürüttüğünü tanıtım faaliyetleri nelerdir, bu faaliyetlerdeki avantajlı ve dezavantajlı yönlerini belirlemektir. Türkiye bu bölgelerden gelen öğrencilerle hangi iletişim kanallarını kullanarak Türkiye'de okumaya karar vermektedir. Öğrencilerle yapılan mülakatlardan bu alanlarda yapılan faaliyetler incelenecektir. Dünyadaki öğrenci hareketliliğinde Türkiye'nin daha iyi bir yere gelmesi

ve uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için reklam ve tanıtım alanında çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap aranması bağlamında şekillenmiştir.

- Kamu diplomasisi aracı olarak yumuşak güç kavramı ve önemi
- Uluslararası öğrencilerin kültürel diplomasideki yeri ve önemi
- Uluslararası öğrenciler Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye hakkında hangi iletişim kanallarında bilgi almaktadır
- Uluslararası öğrenciler Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye’deki yüksek öğretim hakkında hangi iletişim kanallarından bilgi almaktadır
- Uluslararası öğrencilerin Türkiye’ye tercihlerini etkileyen nedenler nelerdir
- Uluslararası öğrencilerin Türkiye’de almış oldukları eğitimden memnuniyet dereceleri
- Uluslararası öğrenci sayıları yüksek olan ülkelerin uluslararası öğrenci stratejileri
- Türkiye’nin uluslararası öğrenci stratejisi
- Sahra Altı ülkelerinde gelen uluslararası öğrencilerin Türkiye algısı

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu tezde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gönüllü uluslararası öğrencilerin katıldığı yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile öğrencilere daha önceden hazırlanmış olan sorularla verilerin elde edilmesi için kartopu tekniği ile öğrencilere ulaşılmıştır. Öğrencilerin seçilme yöntemi de kar top yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada veriler için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2015-2020 tarihleri arasında Türkiye’nin en az iki kamu diploması kurum (Yunus Emre, TİKA, YTB, Türkiye Maarif Vakfı ve Konsolosluklar) olan Sahra Altı Afrika ülkelerinden üniversite okumak için Türkiye’ye gelen uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evren içinde bulunan

öğrenciler arasında araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrenciler kar topu yöntemi ile oluşturmuştur.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Türkiye'nin yurt dışı kamu diplomasi kurumlarından en az iki tanesinin (Yunus Emre, TİKA, YTB, Türkiye Maarif Vakfı, Konsolosluk veya Büyükelçilik) bulunduğu Sahra Altı Afrika ülkelerini kapsamaktadır. 2015-2020 yılları arasında nüfusu 15 milyon ve üzeri olan ülkelere Türkiye'ye yüksek eğitim almaya gelen uluslararası öğrencilerle mülakatlar yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Genel Özellikleri

Araştırma yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile 19 katılımcıyla yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet oranı %73 erkek, %27 kadınlar oluşturmaktadır. Sahra Altı Afrika ülkelerinin genelinde eğitim almak için yurtdışına erkek öğrencilerin gitmesinden dolayı katılımcıların erkek oranı daha yüksek olmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim almaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen öğrenciler, Burkina Faso, Çad, Kamerun, Kenya, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Mali, Nijer, Senegal, Somali, Sudan, Tanzanya, Uganda gibi ülkeleri kapsamaktadır. Öğrencilerin (C3, N12) YTB burslusu, diğer öğrenciler (A1, B2, D4, E5, F6, G7, H8, K9, L10, M11, O13, P14, R15, S16, T17, V18, J19) ise kendi imkanları ile eğitim masraflarını karşılamaktadır. Öğrencilerin bir kısmı ile telefon üzerinden kayıt alınarak mülakat yapılmıştır. Bazı öğrenciler ses kaydı alınmasını uygun görmediği için mülakat soruları yazılı olarak öğrencilere gönderilmiştir.

Türkiye hakkında bilgi aldıkları iletişim kanalları

Katılımcılara “Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye hakkında bilginiz var mıydı?” sorusu sorulmuştur. Bu katılımcılardan 6 tanesi (A1, E5, L10, S16, V18, J19) Türkiye hakkında bir bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Bilgi sahibi olan (B2, D4, P14) 3 katılımcı ise internet üzerinde bilgi edindiğini belirtmiştir. Türkiye Maarif Vakfı okullarında okuyan katılımcılar (H8, K9, R15) ise okuldan bilgi edindiğini beyan

etmiştir. Ülkelerinde lisede tarih dersleri gören katılımcılar (O13, T17) ise Türkiye hakkında derslerden bilgi edindiğini beyan etmişlerdir. Katılımcılardan (F6, M11) ise dizi ve haberlerden bilgi edindiğini belirtmiştir. Katılımcılardan G7 Türkiye’de okuyan arkadaşlarında bilgi edindiğini belirtmiştir.

Genel olarak katılımcıların birçoğu Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye hakkında çok az bilgisi olduğu görülmüştür. Özellikle internet, sosyal medya platformları, yazılı ve görsel basın gibi farklı iletişim kanallarında Türkiye’ye çok az görünür olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan sadece 5 tanesi geleneksel ve sosyal medya kanalları üzerinden Türkiye hakkında bilgi sahibi olmuştur.

Türkiye’de eğitim tercihlerini etkileyen etmenler

Katılımcılara “Türkiye’de eğitim almaya nasıl kara verdin? Türkiye’de okuma tercihini etkileyen etmenler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan (B2, E5, F6, H8) ekonomik olarak Türkiye’nin uygun olması, katılımcılardan (G7, L10, M11, R15) Türkiye’deki eğitim sisteminin kendi ülkelerinde daha iyi olması, katılımcılardan (A1, P14, S16, T17) Türkiye’de daha önce okumuş arkadaşlarını tavsiyesi, katılımcılardan (D4, O13) dini ve kültürel yakınlık, katılımcılardan (C3, N12) burs imkanları, katılımcılardan (V18, J19) ailelerinin Türkiye tercihleri, Katılımcı K9 ise Türkiye Maarif Vakfında okulundaki hocalarının tavsiyesi üzerine eğitim almak için Türkiye’yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Uluslararası öğrencilerin Türkiye tercihleri sadece dini ve kültürel yakınlığı değil, ekonomik, güven, iyi bir eğitim algısı gibi birçok farklı etkenleri barındırmaktadır.

Yüksek Eğitim Tanıtım Faaliyetleri

Katılımcılara “Türkiye’ye gelmeden önce YTB, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye Maarif Vakfı, Diyanet kurumlarını biliyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan (D4, F6, H8) arkadaşları YTB’den burs aldıkları için sadece YTB bildiklerini belirtmişlerdir. Türkiye Maarif Vakfı okulunda mezun olan katılımcı K9 ise okulda YTB tanıtımı yapıldığı için YTB bildiğini belirtmiştir.

Katılımcılara “Türkiye’ye gelmeden önce, Türkiye’deki yüksek eğitim hakkında bilgi veren herhangi bir sosyal medya hesabını biliyor musun veya takip ediyor musun?”

sorusu sorulmuştur. Katılımcıların tamamı Türkiye’deki Yüksek eğitim hakkında bilgi veren herhangi bir sosyal medya hesabını takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara “Study in Turkey web sitesini biliyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan (A1, B2, D4, F6, G7, K9, L10, M11, N12, P14, R15, V18) web sitesini bilmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan (C3, E5, H8, T17) web sitesini bildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan (O13, S16, J19) kendi ülkelerindeyken web sitesini bilmediklerini, Türkiye’ye geldikten sonra öğrendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların birçoğu “Study in Turkey” web sitesini bilmedikleri, Türkiye’deki yüksek eğitim hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. YÖK tarafında hazırlanmış olan “Study in Turkey” web sitesi tezin ikinci kısmında açıklamıştır.

Genel olarak Türkiye tanıtımı yüksek eğitim tanıtımının önüne geçtiği ortaya çıkabilir. Sürdürülebilir bir yüksek eğitim pazarlaması için, Türkiye’ye gelenlerin ülke kadar eğitim sistemi ile ilgili de bilgi sahibi olması gerekir.

Öğrenciler tarafından kullanılan sosyal medya platformları

Katılımcılara “Hangi sosyal medya platformlarını aktif kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar kullandıkları platformlar sırasıyla Whatsapp (A1, C3, D4, E5, F6, G7, H8, L10, R15, V18), Instagram (B2, N12, S16, T17), Twitter (K9, M11, J19), Facebook (O13, P14) olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında Whatsapp kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir. Ancak sorulan sorulardan aktif olarak kullanılan uygulamalar sorulmuştur. Bu yüzden diğer uygulamaların kullanılmadığı anlamına gelmektedir.

Türkiye’deki Eğitim Kalitesi ve Beklenti

Katılımcılara “Türkiye’de okumaktan mutlumsunuz beklentilerinizi karşıladı mı? ve Türkiye’de okumayı arkadaşlarınıza tavsiye ediyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi Türkiye’de okumaktan mutlu ve arkadaşlarına Türkiye’de eğitim almayı tavsiye ettiklerini belirtmiştir. Türkiye’nin yüksek eğitimi bu sayede ağızdan ağıza (viral) pazarlamanın etkin olduğu görülmektedir. Öğrenci memnuniyeti diğer öğrencilerinde tercihlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Türk Dizileri

Katılımcılara “Türk dizileri izliyor musunuz? Hangi Dizileri izliyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu katılımcılar (C3, D4, F6, H8, L10, M11, N12, O13, S16, T17, V18, J19) Türk dizileri izlediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar (A1, B2, E5, G7, K9, P14, R15) ise dizi izlemediklerini belirtmişleridir. Katılımcılar arasında en izlenen diziler başında Kurtlar Vadisi ve Söz gelmektedir. Katılımcıların genel olarak aksiyon ağırlıklı diziler izlediği gözlemlenmiştir.

Türk dizileri son yıllarda dünyanın farklı ülkelerine ihraç edilmeye başlamıştır. Diziler ülke tanıtımına ciddi katkı sağladığı görülmektedir. Balkanlar, Orta Asya, Avrupa, Latin Amerika, Afrika, Hindistan gibi birçok bölgede ve ülkede seyredilmektedir. Türkiye 120 farklı diziyi 156 ülkeye ihraç etmektedir. Bu diziler 500 milyondan fazla izleyiciye ulaşmaktadır (Yazar,2020:533). Diziler sayesinde Türkiye hem kültürünü hem de Türkçe dilini dünyaya tanıtımına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Türkçe Öğrenimi

Katılımcılara “Türkçenizi geliştirmek için neler yaptınız, web sitesi veya bir uygulama kullandınız mı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan sadece C3 Türkçesini geliştirmek için Duolingo uygulamasında faydalandığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar Türkçelerini sosyal ortamda yapmış oldukları pratik ve izlemiş oldukları diziler üzerinde geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Dizilerin Türkçe öğrenilmesi ve sevilmesinde önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara “Türkçe öğrenmeniz için Türk öğrenciler sizlere yardımcı oluyor mu? sorusu sorulmuştur. Bütün katılımcılar Türk öğrencilerin yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak Türk öğrencilerin kendilerine iyi davrandıklarını ve Türkçe öğrenme konusunda desteklediklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya'nın globalleşmesi, teknoloji ve internet kullanım oranlarının artması ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel ilişkilerin hızla değişmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu süreç kamu diplomasisi faaliyetlerinin gelişmesinde de etkili olmuştur. Devletler, dış ilişkiler politikalarını yürütürken sadece bürokratik yöntemlerin dışında kültür, sanat, eğitim, ticaret, turizm gibi birçok farklı alanların da dahil edildiği bir sürece girmiştir. Bu süreçte ülkeler kültürel diplomasi ve yumuşak gücü daha etkin kullanmaya başlamıştır.

Devletler, dış politika stratejilerinde özellikle kültür ve eğitim alanlarında önem faaliyetler yürütmektedir. Sert güç yerini yumuşak güç unsurlarına bırakarak daha kültürel daha ılımlı bir politika sürdürülmesine katkı sağlamıştır. Devletlerin bu politikalarda yumuşak güç olarak kullandığı araçlardan biri de uluslararası eğitim ve uluslararası öğrenci hareketliliğidir.

Tarih boyunca insanlar bilgiye ulaşmak için dünyanın farklı yerlerine seyahat etmeye başlamıştır. Uluslararası öğrenci hareketliliği sayesinde ülkeler arasındaki iletişim ve etkileşim hızla artmaya başlamıştır. Dünya'da başta Amerika, İngiltere, Kanada, Avusturalya, Fransa gibi ülkeler uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak ve bunu dış politikalarında yumuşak güç unsuru olarak kullanmak için bu alanda dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerini yürütmektedir. Eski Amerikan Dışişleri Genel Sekreteri Colin Power, "Amerika'da eğitim almış gelecekteki Dünya liderlerinin dostluğundan daha değerli bir şey olduğunu düşünemiyorum" demiştir. Bu açıklama uluslararası öğrenci hareketliliği ne kadar etkin ve önemli olduğunu göstermektedir.

Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerdeki okullardan mezun olan uluslararası öğrenciler dünyanın farklı yerlerinde devlet başkanlığı gibi önemli görevlerde bulundukları görülmektedir. Mezunları sayesinde dünyanın farklı yerlerinde siyasi ve kültürel kazanımlar elde ederek uzun dönem ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Uluslararası öğrenci hareketliliğinin yüksek olduğu ülkeler kültürel ve siyasi kazanımların yanında ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Uluslararası öğrenciler 2018'de ABD ekonomisine 45 milyar dolar katkıda bulunmuştur. Uluslararası öğrencilerin 2017 yılında Kanada ekonomisine yapmış olduğu 15,5 milyar dolar katkı, otomobil

parçaları, kereste ve uçak ihracatından daha büyüktür. Uluslararası öğrenciler 2015-2016 yılları arasında İngiltere ekonomisine 20,3 milyar pound katkı sağlamıştır.

Uluslararası öğrenci hareketliliğin sağlamış olduğu bu olumlu etkiler ülkeler arasındaki rekabetin de artmasına neden olmuştur. Ülkeler uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerini yürütmektedirler. Dünyadaki uluslararası öğrenci sayıları bakımında en yüksek ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD başta elçilikler olmak üzere farklı kamu kuruluşları, yerel partner kuruluşlar, özel eğitim ajansları gibi farklı kurumlarla faaliyetlerini yürütmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet yürüten “EducationUSA” bugün 175’ten fazla ülkede bulunan ofislerde uluslararası öğrencilere danışmalık hizmeti vermektedir.

Amerika Dünya’nın farklı ülkelerinde yüksek öğretimini tanıtmak için farklı projeler yürütmektedir. Eğitim fuarları, yaz kampları, burslar, değişim programları, İngilizce dil öğretimi gibi birçok alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu faaliyetlerin tanıtılması için görsel, yazılı basın, sosyal medya platformlar gibi farklı iletişim kanallarının üzerinde farklı dillerde içerik üreterek öğrencilere ulaşmaktadırlar. Özellikle İngilizcenin öğretilmesi için birçok dil merkezleri, çevirim içi eğitim, mobil uygulamalar gibi alanlarda öğrencilere hizmet sunmaktadırlar.

Uluslararası öğrencilere yönelik faaliyet yürüten bir diğer ülkede İngiltere’dir. İngiltere köklü tarihi ve prestijli eğitim kurumları ile dünyanın birçok ülkesinden uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapmaktadır. İngiltere birçok farklı kurumları ile uluslararası öğrenci sayılarını arttırmak için ortak çalışmalar yürütmektedir. Bu kurumların en önemlisi British Council’dır. British Council dünyanın farklı ülkelerinde eğitim, sanat, kültür gibi birçok farklı alanlarda faaliyetlerini yürütmektedir.

British Council dünyada 110 ülkede 191 ofis ve 7.000’den fazla personeli ile çalışmalarını sürdürmektedir. İngiltere Başbakanlığı tarafından üniversiteler, dil okulları ve diğer eğitim kurumlarını yurt dışında temsil etmek üzere kurulan Education UK markasının yönetimine sahip olan British Council uluslararası öğrenci sayılarının artırılması ve üniversitelerin tanıtımı için farklı çalışmalar yürütmektedir.

İngiltere, İngilizce öğretimi için British Council üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. British Council bünyesinde; “learn english, learn kids english, teaching english, learn english teens” gibi farklı yaş gruplarına yönelik İngilizce eğitim içeriği

üreten youtube kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar üzerinde dünyanın farklı ülkelerin eğitim faaliyetleri yürütmektedir.

Uluslararası öğrenci sayılarını yüksek olduğu ülkelerden biri de Kanada'dır. Kanada Dışişleri ve Uluslararası Ticaret Bakanlığı Departmanı (Department of Foreign Affairs and International Trade- DFAIT) tarafından 2007 yılında "EduCanada" markasını kurulmuştur. EduCanada, Kanada'nın devletinin uluslararası eğitim imkanlarını destekleyen bir markadır. EduCanada uluslararası öğrencilere web sitesi üzerinden Kanada'daki eğitim imkanları, eğitim programları, eğitim maliyetleri, vize, çalışma izni ve burslar gibi farklı konularda içerik üretmektedir. EduCanada 2007-2011 yılları arasında uluslararası öğrenci sayılarını %36 oranında arttırmıştır.

Avusturalya uluslararası öğrenci sayılarının en çok olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Ülke olarak yapmış olduğu yatırımlar ve faaliyetler neticesinde özellikle Asya bölgesinden gelene uluslararası öğrenciler tarafından tercih edilen ülkelerin başında gelmektedir. Avustralya'da uluslararası öğrencilerin başvuru yapacağı online başvuru sistemi de bulunmaktadır. Avustralya "Study Australia" adında resmi bir web sitesi ile öğrencilere yönelik içerikler üretilmektedir. Site Avustralya eğitim sistemi, üniversiteler, bölümler, burslar, yaşam, başvuru süreçlerine dair birçok farklı konularda farklı dillerde hizmet vermektedir. Sitede videolar, resimler, öğrencilerin yaşamış olduğu tecrübeler gibi birçok alanda farklı içerikler bulunmaktadır. Sitenin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya platformların da aktif olarak kullanılmaktadır.

Avusturalya hükümetine akredite edilmiş farklı eğitim ajansları ile dünyanı farklı yerlerinde uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetlerini yürütmektedir. Uluslararası Eğitim Derneği (International education association of Australia-IEAA), Avustralya Uluslararası Öğrenci Konseyi (The Council of International Student Australia-CISA), Uluslararası Kalkınma Programı (International Development Program-IDP) gibi ajanslar öğrenci temin edilmesi için çalışmalarını yürütmektedir.

Avrupa'da uluslararası öğrenci hareketliliğinde aktif olan ülkelere biri de Fransa'dır. Fransa'nın 1883 yılında "Alliance Francaise" kurarak Fransız kültürünü ve dilini dünyaya tanıtarak devlet imajını yükseltmeyi hedeflemiştir. Kurumun temel amacı Fransız dilini öğretmek, Fransız kültürünü tanıtmak ve sosyokültürel çeşitliliği geliştirmektir. Kurum 133 ülkede 14,000 fazla çalışanla kültürel faaliyetleri yürütmektedir. Kurum dünyanın farklı ülkelerinde Fransız kültürünü tanıtmak için; dil

öğretimi, akademik çalışmalar, sergi, konferans, konser, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi farklı projeleri yürütmektedir.

Fransa'nın yurtdışı kültürel ve eğitim faaliyetlerini yürüten bir diğer önemli kurumda da Kampus Fransa (Campus Fransa) dır. Kurum Fransa'nın yüksek öğretimini tanıtmak, dil kursları, burslar, staj programları, değişim programları gibi farklı eğitim programlarını tanıtmak ve teşvik etmek için 125 ülkede 256 ofis ile dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerini yürütmektedir. Kampüs Fransa'nın uluslararası öğrencilere yönelik yapmış olduğu en önemli çalışmalardan bir de mezun platformu oluşturmıştır. Kampüs Fransa tarafından 2014 yılında kurulan mezunlar platformudur. Bu platformun amacı eğitimini Fransa'da tamamlamış öğrencileri birleştirmeyi ve iletişimde kalabilecekleri bir ağ oluşturmaktır. Bu platforma 266,000'den fazla öğrenci dahil olmuştur.

Türkiye'de uluslararası öğrenci hareketliliği yoğun olarak 1990'lı yılların başında Sovyet Birliği'nin dağılmasından sonra özellikle Türk Cumhuriyetleri ile iyi ilişkiler kurmak amacıyla Büyük Öğrenci Projesi ile başlamıştır. Bu proje kapsamında Balkanlar, Orta Asya, Doğu Avrupa, Orta Doğu bölgelerinden yüksek öğretim için çok sayıda uluslararası öğrenci Türkiye'ye gelmeyi tercih etmiştir.

Türkiye'de son yıllarda yapmış olduğu yatırımlar neticesinde uluslararası öğrencilerin tercih ettiği ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Büyük Öğrenci Projesi ile ivme kazanan faaliyetler artarak devam etmektedir. Türkiye başta bologna süreci, Türkiye bursları, ortak diploma programları, erasmus programları, değişim programları, üniversite sayılarının artması, İngilizce eğitim veren bölümleri artması gibi faaliyet öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Türkiye başta YÖK, YTB, Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye Maarif Vakfı, THY, TİKA gibi kurumlarla yurtdışında eğitim ve kültür faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayılarının her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Buna rağmen uluslararası öğrenci sayıları yüksek olan ülkelerle kıyaslandığında sayıların diğer ülkelere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Sahra Altı Afrika ülkelerinde gelen 19 uluslararası öğrencilerle yapılan araştırmamız neticesinde Türkiye'nin o ülkelerde hala yeterince aktif olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin uluslararası öğrencilere yönelik kullanmış olduğu iletişim kanalları öğrencilere yeterince temas etmediği görülmüştür. Bunu başlıca nedenlerine

baktığımızda ülkelerde öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek uluslararası eğitim ajansı ofislerinin olmamasıdır.

Uluslararası öğrenci sayıları yüksek olan ülkelere baktığımızda birçok ülke devlet kurumları kontrolünde eğitim ajansı ile faaliyetlerini yürüttüğü görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde ofisleri olan bu ajanslar uluslararası öğrenciler için kolay ulaşılabilir konuma sahiptir. Bu ajanslar farklı dillerde öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik içerikler üreterek ülkelerde yüksek öğretimi tanıtan çalışmaları yürütmektedirler. Ajanslarda çalışan uzman danışmanlar öğrencilerin ihtiyaçlarına yerinde cevap verebilmektedir. Ajanslar ülkelerin öğrenci sayılarını artırmak için, eğitim fuarları, sosyal kültürel faaliyetler, okul ziyaretleri, ülkelerde bulunan diğer partner kuruluşlarla etkin bir şekilde çalışmaktadır.

Eğitim ajansları, ülkelerin tanıtımı için hazırlanan web sitesi başta olmak üzere farklı sosyal medya platformları üzerinde öğrencilere yönelik içerik üretmektedir. Türkiye'nin farklı ülkelerde faaliyet gösteren resmi bir eğitim ajansı olmaması öğrencilerin Türkiye'deki yüksek eğitim hakkında bilgi almasını zorlaştırmaktadır. Türkiye'deki yüksek öğrenimle ilgili kurumların sosyal medya platformları üzerinde yeterince aktif olmaması ve tanıtım konusunda yetersiz olması öğrencilerin Türkiye'ye hakkında yeterli bilgi sahibi olmamasına neden olduğu görülmektedir.

Araştırmada “Türkiye'ye gelmeden önce, Türkiye'deki yüksek eğitim hakkında bilgi veren herhangi bir sosyal medya hesabını biliyor musun veya takip ediyor musun?” sorusuna katılımcıların tamamı Türkiye'deki Yüksek eğitim hakkında bilgi veren herhangi bir sosyal medya hesabını bilmediklerini veya takip etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara YÖK tarafında kurulan “Study in Turkey web sitesini biliyor musunuz? sorusuna çoğu katılımcı kendi ülkelerinde web sitesini bilmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı Türkiye'ye geldikten sonra web sitesi hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlarda gösteriyor ki uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yüksek eğitim hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara “Türkiye'de okumaktan mutlumsunuz beklentilerinizi karşıladı mı? ve Türkiye'de okumayı arkadaşlarınıza tavsiye ediyor musunuz?” sorusuna bütün katılımcılar Türkiye'de almış oldukları eğitimden memnun

olduklarını ve arkadaşlarına Türkiye’de eğitim almaları konusunda olumlu tavsiyelerde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma neticesinde Türkiye’de okuyan uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki yüksek eğitim hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Türkiye’nin o ülkelerde yeterince görünür olmadığı, özellikle yüksek eğitimin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin az olduğu görülmüştür. Türkiye uluslararası eğitim arenasında daha fazla aktif rol alabilecek potansiyele sahip bir ülkedir.

Türkiye öncelikle hedef ülkeleri belirledikten sonra o ülkeler yönelik reklam ve tanıtım stratejileri geliştirmelidir. Bir uluslararası eğitim ajansı önderliğinde YÖK, Devlet üniversiteleri, Vakıf üniversiteleri, YTB, Türkiye Maarif Vakfı, Turizm Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü ve Büyükelçiliklerle koordineli tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir. Hedef ülkelerde açılacak olan uluslararası eğitim ajansı ofislerinde Türkiye’deki yüksek eğitimin tanıtımına yönelik içerikler üretilmelidir. Ülkelerde eğitim fuarları, lise ziyaretleri, öğrencilere yönelik sosyal kültürel aktiviteler, farklı dillerde yazılı materyaller gibi çalışmalarla öğrenciler sürekli bir bilgi akışı sağlanmalıdır.

Ülkelerdeki uluslararası eğitim ajansı ofislerinde çalışacak kişilerin farklı dillerde öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek uzmanlardan oluşmalıdır. Ülkelerdeki uluslararası eğitim ajansı Türkiye’deki eğitim kurumları ile koordineli çalışarak öğrencilerin talepleri doğrultusunda kurumlara yönlendirme yapılmalıdır. Ülkelerde faaliyet gösterecek olan eğitim ajansı ofisleri sayesinde öğrencilerle daha kolay iletişim kurularak onların doğru bilgiye ulaşma imkanı sunulacaktır. Ülkelerdeki yerel görsel veya yazılı basın üzerinden tanıtımlar ve reklam çalışmaları yürütülmelidir. İnternet ve sosyal medya üzerinden farklı dillerde öğrencilere yönelik içerikler üretilerek interaktif bir kullanım sağlanmalıdır.

Türkiye’deki eğitim kurumlarından mezun olan öğrenciler için bir “Mezun Portalı” kurularak mezun öğrencilerle iletişim güçlendirilmelidir. Mezun öğrencilerin olumlu yorumları ve tavsiyelerin uluslararası öğrenci sayılarının artmasını olumlu katkı sağlayacaktır. Türkiye başta Afrika, Balkanlar, Orta Asya gibi bölgelere yapmış olduğu yatırımlar neticesinde doğacak nitelikli istihdam ihtiyacını mezun olan uluslararası öğrenciler fırsat vermelidir. Kendi ülkelerinde iş imkanı bulan uluslararası öğrenciler diğer potansiyel öğrenciler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır.

Türkiye'nin son yıllarda Afrika ülkeleri yönelik yapmış olduğu açılım, kurmuş olduğu iyi ilişkiler, yatırımlar, Türk diziler, THY'nin Afrika uçuşları gibi birçok farklı alanlarda yürüttü çalışmaları tanıtıma katkı sağladığı görülmektedir. Türkiye'nin tanıtımları daha çok ülke bazlı olduğu için yüksek eğitim ne yazık ki geri planda kalmaktadır. Türkiye ülke tanıtımının yanında eğitim kurumları, üniversiteler, burs imkanları gibi yüksek eğitimin ön plana çıkaracağı reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Türkiye'deki yüksek eğitim kurumları, üniversiteler ve diğer kamu kuruluşları ile ortak bir tanıtım stratejisi geliştirildiğinde uluslararası öğrenci sayılarının atışında olumlu bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams,Tony. Levethall,Mitch. Connelly,Stephen. : 2012 “International Student Recruitment in Australia and The United State: Approcah and Attitudes” p400.
- Ahmad, Syed. Z,Buchanan. R, Frederick. : 2016 Choices of destination for transnational higher education:pull factors in an Asia Pacific Market” Educational Studies Journal, 42(2),p9-10.
- Akçay,C.Nazlı.: 2014 “Kamu Diplomasisi aracı olarak kültürel diploması ve Frana’nın Afrika ülkelerine yönelik uluslararası öğrenci programları örneği” T.C. Başbakanlık, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, s39.
- Alagöz,B.,Selda,, Geçkin,Tahsin.: 2017 “Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Sorunlarının İncelenmesi: Konya Örneği, Anadolu Hem ve Sağ Bil Derg, 2017:20(4),p 283-284.
- Alemdar,Ahmet. : 2018 “Kültürel Diploması: Almaya ve Türkiye Örneği” Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, Ankara, s28.

Alemdar,Ahmet. : 2018

“Kültürel Diplomasi:
Almaya ve Türkiye
Örneği” Hacettepe
Üniversitesi Türkiyat
Araştırmaları Enstitüsü,
Türkiyat Araştırmaları
Yüksek Lisans
Programı, Ankara, s89.

Almedar,Ahmet., : 2018

“Kültürel Diplomasi:
Almaya ve Türkiye
Örneği” Hacettepe
Üniversitesi Türkiyat
Araştırmaları Enstitüsü,
Türkiyat Araştırmaları
Yüksek Lisans
Programı, Ankara, p24.

Almedar,Ahmet., : 2018

“Kültürel Diplomasi:
Almaya ve Türkiye
Örneği” Hacettepe
Üniversitesi Türkiyat
Araştırmaları Enstitüsü,
Türkiyat Araştırmaları
Yüksek Lisans
Programı, Ankara, p31.

Altbach,Philip.,McGill,Peterson. : 2008

Soft Power
SuperPowers Cultural
and National Assets of
Japan and The United
States, editors Yasushi
Watanabe,McCol-
nnell, An East Gate
Book,p 37.

Altbach,Philip.,McGill,Peterson. : 2008

Soft Power
SuperPowers Cultural
and National Assets of
Japan and The United
States, editors Yasushi
Watanabe,McCol-
nnell, An East Gate
Book,p 38.

- Altbach,Philip.,McGill,Peterson. : 2008
- Soft Power
SuperPowers Cultural
and National Assets of
Japan and The United
States, editors Yasushi
Watanabe,McCol-
nnell, An East Gate
Book,p 39.
- Altbach.G,Philip.: 2010
- “ Globalisation and the
university:Myths and
realities in a unequal
word” Tertiary
Education and
Management,
Volum10, Issue1,p10.
- Altbach.G.Philips, Knight,Jane. : 2007
- “The
Internationalization of
Higer Education:
Motivations and
Realities, Journal of
Students in
International
Education, 11(3-4), p
303.
- Amirberk, Aidarbek,Ydyrys,Kanat. :2014
- “Education as Soft
Power Instrument of
Foreign Policy”
ScienceDriect,
Procedia-Socail and
Behavioral Sciences
143 (2014) 501-
503,p502.

Aral,E.Ahmet. : 2014

“ Kültür
propagandasında
Kültürel
Diplomasiye: British
Council’ın
Türkiye’deki
Faaliyetlerinin 1940-
1950 ve 2005-2014
Dönemlerinde
Karşılaştırmalı
İncelemesi” Hacettepe
niversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi,
Ankara, s101.

Arslan, Mustafa.:2019

“Dış Politikada
Yumuşak Gç Kavramı
ve Türkiye’nin Bir
Yumuşak Güç
Enstrümanı Olarak
YTB rneği”, s17.

Arthur, N.: 1997

“Counselling issues
with international
Students” Univerity of
Calgary, Canadian
Journal of Counselling,
Vol.31:4,p262

Arthur, N.: 1997

“Counselling issues
with international
Students” Univerity of
Calgary, Canadian
Journal of Counselling,
Vol.31:4,p262.

Atar,G,Motif,.İspir,N.,Bilge., : 2019

“Geleneksel ve Sosyal
Medyada Reklama
Yönelik Tutum ve
Reklam Değeri
Arasındaki İlişkinin
Karşılaştırılması”,
Akdeniz İletişim
Derđisi, s307.

Austin.Larry,Shen.Libi.,: 2016

“ Factors Influencing Chinese Student’s Decisions to Study in the United States”, Journal of International Students, Volum:6,Issue:3,pp725-726.

Aydemir, Emrah. : 2016

Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya, Kalkedon, s325-326

Aydemir, Emrah.:2018

Kamu Diplomasisi, Ülkeler-Avrupa Birliği, Kurumsal Uygulamaları, Kalkedon, s81.

Aydemir, Emrah.:2018

Kamu Diplomasisi, Ülkeler-Avrupa Birliği, Kurumsal Uygulamaları, Kalkedon, s110.

Baier,T.,Stefanie.: 2005

“ Internationa student: Culture shock and adaptation to the U.S. culture,”, Thesis , Master of Art, November 2005, Eastern Michigan University,p53.

Balcı, Ali.: 2017

Türkiye Dış Politikası, İlkeler, Aktörler ve Uygulamaları, Alfa Yayınları, s229.

Başar, Hatice.: 2011

“Türkiye’nin Kamu Diplomasisi: Bir Örnek Çalışma TRT”, s7.

- Bevis Teresa, B, Lucas, Christopher,J. : 2007
International Students in American Colleges and University a history, Palgrave MacMillan, Newyork,p 14.
- Bhandari,R., Blumenthal,P.: 2011
International Students and Global Mobility in Higher Education, National Trends and New Directions, 2011, press Macmillan, Palgrave, Newyork, p9.
- Bhati.Abhishek.,Anderson.Robyn.,: 2012
“Factors influencing Indian Student’s choice of overseas study destination” Socail and Behavioral Sciences 46, p1710.
- Bista,Krishna,Foster,Charlotte,: 2016
Global Perspectives and Local Challenges Surrounding International Student Mobility, 2016, press USA, publish IGI Gobal,pp21.
- Bista,Krishna,Foster,Charlotte,: 2016
Global Perspectives and Local Challenges Surrounding International Student Mobility, 2016, press USA, publish IGI Gobal,pp20.

Bista,Krishna.: 2016	“(Re) Examining the research on International Students: Where Are We Taoday?” Journal of International Studets, Volume 6, Issues 2(2016),p4
Bodycott.Peter.,: 2009	“ Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and Students rate as important” Journal of Research in International Education, Vol:8(3),Issue:1475-2409,p354.
British Council ,2016	A guide to studying and living in the UK.
British Council.: 2012-13	“ Annual Report and Accounts,p18-19.
British Council.: 2018-19	“ Annual Report and Accounts,p12.
British Council.: 2018-19	“ Annual Report and Accounts,p18.
British Council.: 2018-19	“ Annual Report and Accounts,p48.
British Council.: 2018-19	“ Annual Report and Accounts,p9.
British Council.: 2019-20	“ Corporate Plan”, p31.

- Brown, Lorraine,Holloway, Immy.: 2008
 “The Initial Stage of the International Sojourn: Excitement or Culture Shock?”
British Journal of Guidance & Counselling 36.1,p33-49.
- Bu,Liping.: 1999
 “Education Exchange and Cultural Diplomacy in the Cold War” *Journal of American Studies*-33, p397.
- Bu,Liping.: 1999
 “Education Exchange and Cultural Diplomacy in the Cold War” *Journal of American Studies*-33, p399.
- Burke.Amelia.: 2018
 “ The Implementation of the Extreme Visa Vetting Policy and its Effects on International Students and Scholars”
 SIT Graduate Institute, Spring 2018, Capstone Collection, p4.
- Burke.Amelia.: 2018
 “ The Implementation of the Extreme Visa Vetting Policy and its Effects on International Students and Scholars”
 SIT Graduate Institute, Spring 2018, Capstone Collection, p27.
- Byrne,Caitli.,Hall,Rebecca., : 2013
 “Realising Australia’s International education as public diplomacy”
Australian Journal of

	International Affairs,p434.
Chiaramonte.G.,Claudio.: 2007	“The Evolution of U.S. Cultural Diplomacy in the Cold War” Universidad de Guadalajara,p21.
Chmelarova, Katerina.: 2018	“How can higher education institutions attract more students from the Czech Republic and Denmark to participate in an international mobility using social media marketing activities?” Master Thesis, Aalborg University,p46.
Choudaha,Rahul.: 2013	“Social Media in International Student Recruitment” AIEA Occasional Paper, March 2013, p5.
Clayton,Debbie.,Ziguras,Christopher.: 2012	Making a Difference:Australian International Education, Editors Davis Dorothy, MAckintosh Bruse, Publish by NewSouth Pulishing, Australia,p3003-329.
Constantinides,Efthymios.,Stagno.C.Z.March.: 2011	“Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study” Journal of Marketing for Higher Education, 21:1,p18.

- Cubillo.J. Maria, Sanchez.Joanquin.,Cervino.Julio., : 2006 “ International student’s decision-making process” International Journal of Education Management, 20(2),p3-4.
- Cultural Diplomacy at the front stage of Canada’s Foreign Policy, June 2019 Report,p29.
- Cultural Diplomacy at the front stage of Canada’s Foreign Policy.: 2019 Report,p56.
- Cummings,C,Milton., : 2003 “ Cultural Diplomacy and the United States Governmet: A Survey”, p1.
- Çetinsayan,Gökhan.; 2014 “Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye yükseköğretimi için bir yol haritası”, Yükseköğretim Kurulu Yayın No:214/2, s150.
- Çinar, Ahmet.: 2019 “Bir Yumuşak Güç Örneği Olarak Türkiye Somali İlişkileri” s18.
- Çinar, Ahmet.: 2019 “Bir Yumuşak Güç Örneği Olarak Türkiye Somali İlişkileri” s17.

Davutoğlu, A.: 2006

Stratejik Derinlik,
Türkiye'nin
Uluslararası Konumu,
İstanbul, Küre
Yayınları, 120bs, s25.

DEİK,:2013

Uluslararası Yüksek
Öğretim ve Türkiye'nin
Konumu, Eğitim
Ekonomisi İş Konseyi
Raporu, 2013, s16.

Education Global Guide.: 2019

Report, p2

Ercan.S,Mehmet.: 2012

“Uluslararası
Öğrencilerin Uyum
Sorunlarının
İncelenmesi ve Bu
Sorunların Çözümüne
Yönelik Beklentilerin
Araştırılması, T.C.
Başbakanlık Yurtdışı
ve Akraba Toplulukları
Başkanlığı Uzmanlık
Tezi, 2012,s17-29.

Ercan.S.Mehmet.: 2012

“Uluslararası Öğrencilerin Uyum Sorunlarının İncelenmesi ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Beklentilerin Araştırılması, T.C Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Uzmanlık Tezi,s31.

Eren,Ebru.,: 2020

“Education Policies as a Tool of Soft Power:Alliance Française and Yunus Emre Institute”,6(2),p129.

Erzen.Ü,Meltel,. : 2014

Kamu Diplomasisi, Derin Yayınları, 2.baskı İstanbul,s129.

Fisher, Ali. : 2009

“A Story of Engagement: The British Council 1934-2009” London: British Council,p13.

Fisher, Ali. : 2009

“A Story of Engagement: The British Council 1934-2009” London: British Council,p19.

Fisher, Ali. : 2009

“A Story of Engagement: The British Council 1934-2009” London: British Council,p20.

Ghanbarlou,M.,Raheb.: 2019

Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Olmak, Süreçler Beklentiler, Tecrübeler, Editörler, Müşerref Yıldırım, Faruk Karaaslan, Ruhi Can Alkın, Çizgi Kitap Evi, Konya, s84.

Gopal.Anita.: 2014

“ Canada’s Immigration Policies to Attract International Students” International Higher Education, Number 75, Spring 2014, p4.

Grincheva,Natalia,. : 2010

“U.S. Arts and Cultural Diplomacy: Post – Cold War decline and the Twenty – First Century Debate” The journal of arts management, Law, and Society,40,ISSN:10663—2921,p174.

Gurgu,Elena.,Cociuban,D.Aristide.,: 2016

“ The Role Of Public Diplomacy In International Relations In Full Process of Globalization, Annals of Spiru Haret University, Economic Series, Issue 2/2016, p126.

Hanson.Lean,Zambito.Jill.,: 2003

“The Troubling Issues Facing Interntional Students Today” Journal of Student Affairs,Vo:XII,p50.

HEPI, Kaplan.:2018

The cost and benefits of international Students by parliamentray constituency, Report for the Higher Education Policy Institute and Kaplan International Pathways, January, 2018, p38.

IIE Centre for Academic Mobility Research and Impact: 2018

A World on the Move Trends in Global Student Mobility, Marc 2018, ISSUE-2, p3.

International Education, 2012

“A key Driver of Canada’s Future Prosperity”, Advisory Panel on Canada’s International Education Strategy, Final Report,p16.

Ivey,Bill.Cleggett,Paula.,: 2008

“ Cultural Diplomacy and The National Interest: In Search of a 21st- Century Perspective, Arts Industries Policy Forum, The Curb Center at Vanderbilt,p8.

J.Cull, N.:2009

Public Diplomacy:
lessons from the Past.
Los Angeles: Figueroa
Press.,s17.

J.Cull, N.:2009

Public Diplomacy:
lessons from the Past.
Los Angeles: Figueroa
Press.,s12.

Jr.Nye,Joseph.: 2008

“Public Diplomacy and
Soft Power” American
Academy of Political
and Social
Science,Sage
Publications, Vol:616,p
96.

Kalın, İ.:2011

Türkiye’de Dış
Politika, Medya
Yayıncılık, s178.

Kalkınma Bakanlığı.:2015

Yükseköğretimin
Uluslararasılaşması
Çerçevesinde Türk
Üniversitelerinin
Uluslararası Öğrenciler
İçin Çekim Merkezi
Haline Getirilmesi,
Araştırma Projesi
Raporu, Kalkınma
Araştırmaları Merkezi
2015, s18.

Kalkınma Bakanlığı.:2015

Yükseköğretimin
Uluslararasılaşması
Çerçevesinde Türk
Üniversitelerinin
Uluslararası Öğrenciler
İçin Çekim Merkezi
Haline Getirilmesi,
Araştırma Projesi
Raporu, Kalkınma
Araştırmaları Merkezi
2015, s18.

Kell,P.,Volg,G.: 2012

International Students
in the Asia Pacific,
Mobility, Risks and
Global Optimism,2012,
Press Springer,
Australia, p68.

Kell,Peter.,Vogl,Gillian.: 2012

International Students
in the Asia Pacific,
Mobility, Risks and
Global Optimism,
Education in the Asia
Pacific Region: Issues,
Concerns and
Prospects, Volume 17,
2012, Springer, New
York, pp 76-77.

Khanal.Jeevan.,Gaulee.Uttam.: 2019

“Challenges of
International Students
from Pre-Departure to
Post Study: A
Literature Review”
Journal of International
Students
Volum:9,Issues:2,p
571.

Kıroğlu,Kasım.,Kesten,Alper.,Elma,Cevat.: 2010

“Türkiye’de Öğrenim
Gören Yabancı
Uyruklu Lisans
Öğrencilerinin Sosyo-
Kültürel ve Ekonomik
Sorunları” Mersin
Üniversitesi Eğitim
Fakültesi Dergisi, Cilt
6, Sayı 2, Aralık 2010,
s27.

Kitchen,Nicholas, Laifer.Natalie,: 2017

“Making soft power
work:theory and
practice in Australia’s
international education
policy” LSE Research
Online, Political and
Policy,45,(5),p11.

Knight,Jane.: 2014

International Education
Hubs: Student, Talent,
Knowledge -
Innovation Models,
2014,Editor Jane
Knight, Springer,
London, 2014, p13-26.

Köksal, Ergün.:2013

“Halkla İlişkiler
Bağlamında Kamu
Diplomasisi Yönetimi”
Türkiye’nin Kamu
Diplomasisindeki
Yetkinlik İncelemesi,
s4.

Kua,Ya-Hui,: 2011

“Language Challenges
Faced by International
Graduate Students in
the United States,
Journal of International
Students, Vol-
1,No:2,pp38-42.

Küçükoğlu.Bayram.: 2013

“The history of foreign
language policies in
Turkey” Social and
Behavioral Sciences,
Procedia, 70,pp 1019.

Lasanowski.Veronica.: 2011

International Students and Global Mobility in Higher Education, National Trends and New Directions, Edited by Rajika Bhandari and Peggy Blumentha, Palgrave Macmillan, New York,p196-198.

Leonard,Mark.Stead,Catherina.Smewing,Conrad.: 2002

Public Diplomacy, The Foreign Policy Center, Published London,p79.

Lima Jr,Antonio,F.de., : 2007

“The role of International education exchanges in public diplomacy”, Students’ Corner, p236.

Lomber.Sylvie.: 2017

“Soft power as a policy rationale for International education in the UK: a critical analysis”, Higher Education, Volume 72, Number 4,p6.

Lomer,Sylvie.: 2017

Recruiting
International Students
in Higher Education,
Representations and
Rationales in British
Policy, Published
Palgrave Macmillan,
Switzerland,pp35.

Lutter,Kadri.: 2015

“Soft Power and
Cultural Exchange: the
obama Administration
and the Impact of U.S.
Public Diplomacy on
the Beliefs of
Estonians, Honors
Theses, Bucknell
University,p28.

Maharaja,Gita.,: 2018

“The Impact of Study
Abroad on College
Student’s Intercultural
Competence and
Personal Development,
Journal of Phi Beta
Delta,Volume
7,Number 2, p21.

Mazzarol.Tim,Kemp.Steven,Savery.Lawson.: 1997

“International Students Who Choose Not To Study In Australia, An Examination of Taiwan and Indonesia” Australian International Education, AGSP,Canberra,pp 36-38.

Mazzarol.Tim,Kemp.Steven,Savery.Lawson.: 1997

“International Students Who Choose Not To Study In Australia, An Examination of Taiwan and Indonesia” Australian International Education, AGSP,Canberra,pp 29.

Mazzarol.Tim., Soutar.Geoffery.: 2009

“The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination” International Journal of Education Management,p9.

Mehmet, S.,Ercan.: 2012

“Uluslararası Öğrencilerin Uyum Sorunlarının İncelenmesi ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Beklentilerin Araştırılması”, T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Uzmanlık Tezi, s43.

McMahon Mary,: 1992

“Higher education in a world market: An historical look at the global context of international study” Higher Education, Vol:24,No:4, Publisher:Springer, pp468-470.

Morales,M. Daymette.: 2017

“The History of Advertising” Universidad da Matanzas Camilo Cienfuegos, Universtiy of Matanzas, p10.

Newsone.K.Linda,Cooper.Paul.: 2016

“International Students
Cultura and Social
Experiences in a British
University: Such a hard
life(it) is here, Journal
of International
Students, Volume
6,Issue 1, p203.

Nghia.Tran.Le.Huu.: 2015

“Factors influencing
prospective
international students’
motivation for overseas
study and selection of
host countries and
institutions: The case of
Vietnamese Students”
The 26th ISANA
International Education
Conference,
Melbourne,p5.

Nguluma,Hamadi,Titrek,Osman,Kotaoğlu,Zehra.: 2019

“Implementation of Turkish Foreign Policies and Government Support As Driving Forces of Promoting International Students, International Journal on Lifelong Education and Leadership,2019,5(1),s 25.

Nick,Hillman.,Huxley,Tom., : 2019

“ The soft power benefit of education the world’s leaders” Higher Education Policy Institute (HEPI), note 16,p1.

Nye, Jr, Joseph,:2002

The Paradox of American Power: Why the World only superpower can’t go it alone, Oxford University Press,p New York, pp9.

Nye, Jr, Joseph.: 2004

Soft Power: The Means, To success, In World, Politics, Press Publicaffars, New York, pp11.

Nye, Jr, Joseph.: 2004

Soft Power: The Means, To success, In World, Politics Publicaffars, New York, pp100.

Nye, Jr, Joseph.: 2004

Soft Power: The Means, To success, In World, Politics Publicaffars, New York, pp44.

Nye, Jr, Joseph.: 2004

Soft Power: The Means, To success, In World, Politics Publicaffars, New York, pp46.

Nye, Jr, Joseph.: 2008

The Powers to Lead, Oxford University Press, New York, pp9.

Nye, Jr, Joseph.: 2011

The Future of Power, Press PublicAffaris, New York, pp85.

OECD.: 2019	The Organisation for Economic Co-operation and Development, (OECD), OECD Indicators, Education at a Glance, Publishing, 2019, s212.
OECD.: 2019	The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD),OECD Indicators, Education at a Glance, Publishing, 2019, s242.
OECD.: 2019	The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD Indicators, Education at a Glance, Publishing, 2014, p294.
Olberg, K.: 1960	“Culture Shock: Adjustment to New Cultural Environments”, <i>Practical Anthropology</i> 7,pp 177-182.

Önal,Ket.:2018

Türkiye'nin Orta
Asya'da Uyguladığı
Kamu ve Kültü
Diplomasisi
Politikaları, Yumuşak
Güç ve Kamu
Diplomasisi Üzerine
Akademik Analiz,
içinde, pp44.

Özkan,Gökhan, Güvendir,A.Meltem,: 2015

“Uluslararası
Öğrencilerin Yaşam
Durumları: Kırklareli
ve Trakya
Üniversiteleri Örneği,
Abant İzzet Baysal
Üniversitesi Eğitim
Fakültesi Dergisi,
15(1), s176-177.

Özoğlu.Murat, Gür.S.Bekir., Coşku.İpek.: 2015

“Uluslararası
Öğrencilerin Yaşam
Durumları: Kırklareli
ve Trakya
Üniversiteleri Örneği,
Abant İzzet Baysal
Üniversitesi Eğitim
Fakültesi Dergisi,
15(1), s176-177.

Özoğlu.Murat, Gür.S.Bekir., Coşku.İpek.: 2015

“Factors influencing International student’s choice to study in Turkey and challenges they experience in Turkey” Research in Comparative & International Education, Vo:10(2),p231.

Özoğlu.Murat.,Gür.S.Bekir.,Coşkun,İpek.: 2012

“Küresel Eğilimler Işığında Türkiye’de Uluslararası Öğrenciler”, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı (SETA),Baskı:1,Mart 2012,s52.

Özoğlu, Murat.,Gür,S.Bekir.,Coşku,İpek.: 2012

2012 Küresel Eğilimler Işığında Türkiye’de Uluslararası Öğrenciler, SETA Yayınları, Ankara, s125.

Özsöz, M, Melis.:2018

“Güney Kore’nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye’deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi”, s26.

Özturgut,Osman.: 2013

“Best Practices in Recruiting and Retaining International Students in the U.S.” Current Issues in Education, Volume 16, Number 2, p6.

Pandian,Ambigapathy.,Baboo,B.,Shanthi.,Mahfoodh,H..A., Omer.: 2017

“Perception of International Students on Multiculturalism in Malaysian Universities” Labyrinty An International Referred Journal of Postmodern Studies, Vol 4,No:2,p194.

Poirrier,Philippe.: 211

“French Cultural Policy in Question 1981-2003”,p397.

Purtaş,Fırat.: 2013

“Türk Dış Politikasının
Yükselen Değeri:
Kültüre
Diplomasi”,Akademik
Bakış, Cilt 7,Sayı 13,s9.

Reddy.P,Vijay.: 2014

“The Influence of
Social Media on
International Students’
Choice of University
and Course”,
Queensland Universit
of Technology,p56-57.

Ricanards,J.,Daugherty,Terry.,Logan,Kelty.: 2009

“Advertising History”
Encyclopedia of
Journalism, Sage
Publications, Thousand
Oaks,CA,p2.

Sabuncu, B., Hüseyin.:2013

“Türkiye’nin Afrika
Kıtasında Yumuşak
Güç Olma Potansiyeli”,
s18.

Sabuncu, B., Hüseyin.:2013

“Türkiye’nin Afrika
Kıtasında Yumuşak
Güç Olma Potansiyeli”,
s22.

Sancak, Kadir.:2015

“Dış Politikada Bir Etki
Aracı Olarak Yumuşak
Güç: Türkiye’nin
Yumuşak Gücünün
Analizi ve Azerbaycan
Üzerindeki Yumuşak
Güç Kapasitesinin
Değerlendirilmesi”,
s65.

Sancak, Kadir.:2015

“Dış Politikada Bir Etki
Aracı Olarak Yumuşak
Güç: Türkiye’nin
Yumuşak Gücünün
Analizi ve Azerbaycan
Üzerindeki Yumuşak
Güç Kapasitesinin
Değerlendirilmesi”,
s60.

Schneider.P,Cynthia.: 2003

“Diplomacy that
Works: Best Practices
in cultural diplomacy”
Georgetown
University, Cultural
Diplomacy Research
Series,p1.

Schwartz.R,Vanessa.: 2011

Modern France: A very
short Introduction,
Published Oxford

Universtiy Press, New York, p47.

Seve,Ebru.: 2019

“Yumuşak Güç ve Kültüre Diplomasi Bağlamında British Council Örneği” Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s97.

Sheng-Kia,C.Charles.: 2015

“Higer education scholarships as a soft power tool: an analysis of its role in the EU and Singapore, Working paper No:23, March 2015,p3.

Shields,Alison.B,Peruta,Adam.: 2018

“Social media and the university decision. Do prospective students really care?” Journal of Marketing of Higher Education, Routledge, Taylor &Francis Group,p2.

- Sing, Jasvir., Kaur.N.,Schapper, Jan., Jack, Gavin.: 2014 “The Importance of Place for International Students, Choice of University: A Case Study at ta Malaysia University, Journal of Studies in International Education, 2014, Vol. 18(55), pp 465-466.
- Sir Ernests, Satow.: 1994 Satow’s Guide to Diplomatic Practice, Edite by Lord Gire-Booth, Longman, London and Newyork, s3.
- Şeyhanoğlu, Bahar.: 2018 “Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç Olarak Sağlık Turizm”,2018, s96.
- Şeyhanoğlu, Bahar.: 2018 “Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç Olarak Sağlık Turizm”,2018, s50.

T.C. Kalkınma Bakanlığı.: 2015

“Yükseköğretimin
Uluslararasılaşması
Çerçevesinde Türk
Üniversitelerinin
Uluslararası Öğrenciler
İçin Çekim Merkezi
Haline Getirilmesi”,
s48.

The United States Advisory Commision on Public
Diplomacy (ACPD).: 2018

Comprehensive Annual
Report on Public
Diplomacy&Interntaio
nal Broadcasting,p58.

TOEFL Research Insigh.: 2018

“TOEFL Program
History Volume 6” p2
Communicating with
the World, U.S. Pulic
Dipomacy Overseas,
An Institute for the
Study of Diplomacy
Book.,s3

Tuch.Hans.N.: 1993

“Kamu Diplomasisi
Uygulama Alanı Olarak
Kültürel Diplomasi,s
240.

Uçak,Aziz.: 2019

UNESCO.: 2013

The International
Mobility of Students in
Asia and the Pacific,
Published,France,
içinde Morshidi Sirat,
Rosni Bakar, Koo Yew
Lie,p20.

UNESCO.: 2013

The International
Mobility of Students in
Asia and the Pacific,
Published,France,
içinde
Yue,Changjun,p20.

Universities UK Report.: 2014

“International Students
in Higher Education:
The UK and its
competition” The
funding environment
for universities 2014,
ISBN: 978-184036-
325-8,p24.

Ünalnıış,N.,Ahmet.: 2019

“Yumuşak Gücün Tesis
Edilmesinde Kültürel
Diplomasinin Önemi ve
Bir Uygulayıcı olarak
Yunus Emre
Enstitüsü”, sayı
91,s138.

- Verbik,L,Lasanowski.V.: 2017
The observatory on borderless higher education Report, International Student Mobility: Patterns and Trends, 2017, London,p2.
- Vocational Education and Training International Engagement Strategy.: 2025
Report,p13.
- Vrontis,Demetris.,ElNemar,Sam.,Ouwaida,Ammar.,Shams, S.M.,Riad.: 2018
“The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon” Journal of International Education in Business,Vol:11, No:1, p95.
- Vural, Aysul.:2019
“Yumuşak Güç Stratejisi Çerçevesinde Çin’in Afrika’ya Yönelik Politikası, s6.
- Wilson,Iain.: 2014
International Education Programs and Political Influence Manufacturing Sysmpathy, Published Palgrave MacMillan, United Kingdom,p13.

Wojciuk,Anna.:2018

“Higher education as a soft power in international relations”, 2018, p343.

Womujuni,Vincent.: 2007

“The Challenges International Students Face in Adjusting to Their New Status as Graduate Students: An Exploratory Case Study”,Portland State University,pp11-12.

Yazar, Faruk.: 2020

“Kamu Diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi”
Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volum 4, Issue 3, s533.

Yıldırım,M,Karaarslan,F,Alkın,R.: 2019

Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Olmak, Süreçler,Beklentiler, Tecrübeler, Çizgi Kitabevi, Şubat 2019, s16.

Yardımcıoğlu.Fatih ,Beşel.Furkan,Savaşan.Fatih.: 2017

“Uluslararası Öğrencilerin Sosyal-Ekonomik Problemleri ve Çözüm Önerileri (Sakarya Üniversitesi Örneği), Akademik İnceleme Dergisi,Cilt:12,Sayı:1,s 237-238.

Yıldırım, Gonca,. 2015

“Türkiye Kamu Diplomasi Koordinatörlüğünde Faaliyetlerinin Kültürel Diplomasi Başlığında İncelenmesi” Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 9(1), s3.

Yılmaz, N. Ayhan, .G. Kılıçoğlu.:2018

Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler, Türkiye ve Dünyadan Örnekler, Nobel Yayınları, s47.

Yılmaz, Ayhan.N, Kılıçgölu, Gökmen,: 2018

Yumuşak Güç ve Kamu
Diplomasisi Üzerine
Akademik Analizler,
Türkiye ve Dünya
Örnekleri, Ayhan Nuri
Yılmaz, Kültür ve
Sanatın Ulusal
Tanınırlığının
Pozitifleştirilmesinde
Bir Araç Olarak
Kullanılması:
Türkiye'nin Kültürel
Yumuşak Güç
Potansiyeli, Nobel
Yayınları Der, s 31.

Yılmaz,Ayhan. N, Kılıçgölu, Gökmen.: 2018

Yumuşak Güç ve Kamu
Diplomasisi Üzerine
Akademik Analizler,
Türkiye ve Dünya
Örnekleri, Buket Önal,
Türkiye'nin Orta
Asya'da Uygulandığı
Kamu ve Kültür
Diplomasisi
Politikaları, Der, Nobel
Yayınları, s59.

Yildirim, Y. D.:2015

"Kültürel Diplomasi Ekseninde"
Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta,s122.

Yin,Youwei.: 2014

"Britain's Cultural Diplomacy in China"
Aalborg University, Denmark & University of International Relations, Master Thesis, China, p12.

Ying.Liu,Kamnuansilpa.Peerakit,Hirofumi.Ando.: 2018

"Factors Affecting International Students' Decisions on Destination for Studying Abroad: A Case Study in China"
Higher Education Press and Springer-Verlag GmbH
Germany,13(1),p104.

YÖK.: 2017

Yükseköğretimde
Uluslararasılaşma
Strateji Belgesi 201-
2019, 30 Haziran 2017,
S34.

YÖK.: 2017

Yükseköğretimde
Uluslararasılaşma
Strateji Belgesi 201-
2019, 30 Haziran 2017,
S36.

YÖK.: 2018-222:

“Yüksek Öğretimde
Uluslararasılaşma
Strateji Belgesi”,s15.

Yusuf,Arslan.: 2014

“ABD ve İngitere’de
Diplomasi
Uygulamalarının
Karşılaştırmalı
Analizi” Yüksek Lisans
Tezi, Uludağ
Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Anabilim Dalı,
s195.

Zavalsız.Y,Siana.,Günaydağ,Emine.: 2017

“Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyal-Kültürel Entegrasyonu (Karabük Üniversitesi Örneği), İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt/Vol:6, Sayı/Issue: 5,2017, s 3168-3192.

Zhang,Yanyin,.Mi,Yinan.: 2010

Another Look at the Language Difficulties of International Students, Journal of Studies in International Education, Volume 14 Numver 4, september 2010,pp 371-388.

Ziguras,Christopher.,McBurnie,Grant.: 2015

Governing Cross-Border Higher Education, 2015, publish Routledge, Newyork,p 44-45.

Ziguras,Christopher.,McBurnie,Grant.: 2015

Governing Cross-Border Higher Education, 2015, publish Routledge, Newyork,p 44-45.

- <https://www.macrobusiness.com.au/2019/11/australias-37-6b-international-student-export-con/>, giriş tarihi, 26.052020, saat:17:30
- <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55543/international-students-economic-impact-o>, giriş tarihi, 26.052020, saat:17:45
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/09/20060907-2.htm>, 7 Eylül 2006, sayı 26282, giriş tarihi 30.04.2020, saat 11:48
- <https://international.ku.edu.tr/undergraduate-programs/tuition-and-scholarships/>, giriş tarihi 30.04.2020, saat 12:14
- <https://admission.princeton.edu/cost-aid/fees-payment-options>, giriş tarihi 30.04.2020, saat 12:20
- <https://www.state.gov/cultural-diplomacy-the-linchpin-of-public-diplomacy/>, giriş tarihi 24.07.2020, saat 12:06
- <https://www.studyusa.com/en/a/192/read-study-in-the-usa-e-magazines>, giriş tarihin 16.11.2020, saat 21:00
- <https://www.eca.state.gov/about-bureau>, giriş tarihi 05.12.2020, saat 16:30
- <https://www.eca.state.gov/about-bureau/history-and-mission-eca>, giriş tarihi 05.12.2020, saat 16:45
- <https://www.eca.state.gov/fulbright/about-fulbright/history>, giriş tarihi 05.12.2020, saat 18:00
- <https://www.eca.state.gov/ivlp/about-ivlp>, giriş tarihi 06.12.2020, saat: 14:41
- <https://educationusa.state.gov/about-educationusa>, giriş tarihi 06.12.202, saat 16:45
- <https://www.iie.org/why-iie/history>, giriş tarihi 06.12.2020, saat 17:45
- https://www.westminster.gov.uk/sites/default/files/list_of_eligible_countries.pdf, giriş tarihi 09.12.2020, saati 20:03
- <https://www.britishcouncil.dk/about#:~:text=The%20British%20Council%20has%20over,in%20110%20countries%20and%20territories>, giriş tarihi 09.12.2020, saati 21:27
- <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/royalcharter.pdf>, giriş tarihi 09.12.202, saat 22:06

- <https://www.manhattanreview.com/ielts/history/#:~:text=The%20Early%20IELTS,of%20Australian%20Universities%20and%20Colleges.> giriş tarihi 12.12.2020, saat 22:09
- <https://www.ielts.org/info-pages/about-us.> giriş tarihi 12.12.2020, saat 22:17
- <https://study-uk.britishcouncil.org/>, giriş 14.12.2020, saat 14:58.
- <https://www.britishcouncil.org/going-global/about>, giriş 14.12.2020, saat 16:30.
- <https://www.chevening.org/about/>, giriş 14.12.2020, saat 21:58.
- <https://royalsociety.org/about-us/>, giriş 14.12.2020, saat 22:40.
- <https://study-uk.britishcouncil.org/scholarships/commonwealth-scholarship>, giriş 14.12.2020, saat 22:55
- <https://www.marshallscholarship.org/the-scholarship>, giriş 15.12.2020, saat 19:20
- <https://www.bbc.com/historyofthebbc/timelines/1920s>, giriş 16.12.2020, saat 12:33
- <https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/mission>, giriş 16.12.2020 saat 19:35.
- https://www.educanada.ca/about_us-a_propos_de_nous.aspx?lang=eng, giriş 22.12.2020, saat 15:01
- https://www.educanada.ca/about_us-a_propos_de_nous.aspx?lang=eng, giriş 22.12.2020, saat 16:04
- <https://www.colombo-plan.org/history/>, giriş 09.01.2020, saat 14:53.
- <https://www.destinationaustralia.gov.au/stories/work-play/colombo-plan>, giriş 09.01.2020, saat 16:02
- <https://www.dfat.gov.au/people-to-people/new-colombo-plan/about/Pages/about>, giriş 09.01.2020, saat 21:04
- <https://iie.widen.net/s/g2bqxwkwqv/project-atlas-infographics-2020>, 27.01.2020, saat 15:14
- <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Open-Doors/Data/Economic-Impact-of-International-Students>, 22.01.2020, saat 16:55
- <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/Infographics/Current-Infographics>, 22.01.2020, saat 16:59

- <https://www.tradecommissioner.gc.ca/education/publications/000004.aspx?lang=eng>, 22.01.2020, saat 17:31
- <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/english/hygiene>, giriş 17.12.2020, saat 19:02.
- <http://www.visitingarts.org.uk/about/>, giriş 17.12.2020, saat 19:45
- <https://www.cbie.ca/who-we-are/>, giriş 27.12.2020, saat 14:27
- https://www.educanada.ca/scholarshipsbourses/non_can/index.aspx?lang=eng, giriş 17.12.2020, saat 15:04
- <https://www.ieaa.org.au/about-us/about-ieaa>, giriş 10.01.2020, saat 13:07
- <https://www.cisa.edu.au/>, giriş giriş 10.01.2020, saat 13:21
- <https://www.idp.com/partners/about-idp/story/>, giriş 10.01.2020, saat 13:44
- <https://internationaleducation.gov.au/research/research-snapshots/Pages/default.aspx>, giriş 16.01.2021, saat 19:13.
- <https://www.dfat.gov.au/people-to-people/australia-awards/Pages/australia-awards>, giriş 16.01.2021, saat 20:40.
- <http://www.af.ca/about-af/history/>, giriş 14.02.2021, saat 14:53
- <https://www.if.institutfrancais.com/en/mission/nurturing-cultures>, giriş 14.02.2021, saat 16:33
- <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-and-its-network/implementing-agencies-of-the-ministry/article/culture-education-and-the-french-language>, giriş 15.02.2021, saat 20:33
- <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/coming-to-france/studying-in-france/>, giriş 15.02.2021, saat 20:43
- <https://www.france-education-international.fr/en/role-status-mandate>, giriş 15.02.2021, saat 21:22
- <https://www.aefe.fr/agency-french-education-abroad-0>, giriş 17.02.2021, saat 19:41
- <https://www.aefe.fr/agency-french-education-abroad-0>, giriş 17.02.2021, saat 19:51
- <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda/turkiye-burslari>, giriş 01.07.2021, saat 10:19

- <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>, giriş 01.07.2021, saat 17:27
- <https://www.studyinturkey.gov.tr/StudyinTurkey/StudyinTurkey?Lg=r012poLwpqo=>, giriş 02.07.2021, saat 15:33
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture-shock>, 15.04.2020, saat 13:30



Ek-1

Katılımcı Tablosu

No	Katılımcı	Geliş Yıl	Ülke	Cinsiyet	Yaş	Üniversite
1	A1	2015	Kenya	Erkek	21	Selçuk Üniversitesi
2	B2	2019	Tanzanya	Erkek	21	İstanbul Aydın Üniversitesi
3	C3	2019	Tanzanya	Kız	23	İstanbul Aydın Üniversitesi
4	D4	2015	Kenya	Kız	25	İstanbul Ticaret Üniversitesi
5	E5	2015	Kenya	Kız	26	İstanbul Üniversitesi
6	F6	2016	Uganda	Erkek	22	Üsküdar Üniversitesi
7	G7	2019	Nijer	Erkek	22	Karatay Üniversitesi
8	H8	2020	Somali	Erkek	22	Uludağ Üniversitesi
9	K9	2019	Demokratik Kongon	Erkek	20	Şeyh Edebali Üniversitesi
10	L10	2018	Cibuti	Erkek	24	Esenyurt Üniversitesi
11	M11	2018	Çad	Erkek	22	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
12	N12	2019	Tanzanya	Erkek	31	İstanbul Üniversitesi
13	O13	2015	Burkina Faso	Erkek	29	İstanbul Ticaret Üniversitesi
14	P14	2019	Senegal	Erkek	35	Gelişim Üniversitesi
15	R15	2018	Mali	Erkek	21	Nişantaşı Üniversitesi
16	S16	2018	Mali	Kız	20	İstanbul Üniversitesi
17	T17	2015	Sudan	Erkek	25	Batman Üniversitesi
18	V18	2019	Kamerun	Kız	18	Nişantaşı Üniversitesi
19	J19	2016	Çad	Erkek	26	Bahçeşehir Üniversitesi

Ek-2

Katılımcı Bilgi Formu

Adı Soyadı	
Cinsiyet	
Yaş	
Ülke -Uyruğu	
Türkiye'ye geliş tarihi	
Mezun olduğun lise	
Hangi Üniversitede okuyorsun	
Hangi Bölümde okuyorsun	
Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsun	

Mülakat Soruları

- 1) Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında bilginiz var mıydı?
- 2) Türkiye'de eğitim almaya nasıl kara verdiniz? Türkiye'de okuma tercihinin etkileyen etmenler nelerdir?
- 3) Türkiye'de okuma tercihinin etkileyen etmenler nelerdir?
- 4) YTB, YÖK, TİKA, Yunus Emre, Diyanet veya Türkiye Maarif Vakfını biliyor musun, bu kurumlardan eğitim hakkında bilgi alabildin mi?
- 5) YTB burslarını biliyor musun?
- 6) Türkiye'ye gelemeden önce, Türkiye'deki yüksek eğitim hakkında bilgi veren herhangi bir sosyal medya hesabını biliyor musun veya takip ediyor musun?
- 7) "Study in Turkey" web sitesini biliyor musun?
- 8) Türkiye'ye gelemeden önce, Türkiye'ye ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musun (Kurum veya Şahıs)
- 9) Türk dizilerini izliyor musun?
- 10) Hangi dizileri izliyorsun?
- 11) Türkiye'ye geldikten sonra herhangi bir sosyal medya platformlarını kullanıyorsun veya takip ediyor musunuz?
- 12) Türkiye'de sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz şahıs veya kurumlar var mı?
- 13) Kendi üniversitenin sayfasını takip ediyor musun?
- 14) Türkçenizi geliştirmek için ne yapıyorsunuz? Takip ettiğin web sitesi veya uygulama var mı?

- 15) Türk öğrenciler sana Türkçe öğretimi konusunda yardımcı oluyor mu?
- 16) Türkiye’de almış olduğun eğitimden mutlumsun ve beklentilerini karşıladı mı?
- 17) Arkadaşlarına Türkiye’de eğitim almayı öneriyor musun?

