



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU POLİTİKASI VE İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KAMU KURUMLARININ DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARININ YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ:
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülay OKTİK

Danışman
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

Nevşehir
Ağustos 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU POLİTİKASI VE İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KAMU KURUMLARININ DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARININ YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ:
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülay OKTİK

Danışman
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

Nevşehir
Ağustos 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Gülay OKTİK

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Kamu Kurumlarının Diyalojik Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yönetişim Bağlamında Analizi: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Gülay OKTİK

Danışman
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN



Kamu Politikası ve İletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Unvanı Adı SOYADI, İmza

.....

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Serdar Vural Uygun danışmanlığında Gülay OKTİK tarafından hazırlanan “Kamu Kurumlarının Diyalojik Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yönetişim Bağlamında Analizi: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Politikası Ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... /..... / 2023

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

.....

Üye : Prof. Dr. Mehmet ÖZEL

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

.....

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans tez çalışmam boyunca akademik bilgi ve düşünceleriyle bana yol gösteren danışman hocam Doç.Dr. Serdar Vural UYGUN'a, lisans eğitimimden bu yana fikirleriyle yoluma ışık tutan değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi. Mustafa CINGI'ya ve tez jüri üyesi diğer hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez hazırlama sürecinde yardımları ve manevi desteğiyle hep yanımda olan kıymetli arkadaşım Bahar YILMAZ'a, samimi ve cesaretlendirici tavsiyeleri ile değerli arkadaşım Nihal ÖCALAN'a, her zaman desteğini hissettiğim ağabeyim Levent GÜNEŞ'e ve adını sayamadığım diğer tüm dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

En büyük teşekkürü ise, tüm hayatım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen annem ve kardeşime, eğitimimin her döneminde bana varlığıyla güç veren canım eşim Erhan OKTİK'e ve canımdan çok sevdiğim kızım Zeynep Miray OKTİK'e borçluyum.

Ayrıca, desteğini her zaman üzerimde hissettiğim rahmetli babam Ömer KARAÇOPUR'a sonsuz teşekkürlerimle.

Gülay OKTİK

**KAMU KURUMLARININ DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARININ YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ: MİLLİ
EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

Gülay OKTİK

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu
Politikası ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2023**

Danışman: Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

ÖZET

Halkla ilişkiler profesyonel bir uygulamadır. Ayrıca halkla ilişkiler kendi araştırmaları ve kuramsal temelleri olan bir iletişim alt alanıdır. Halkla ilişkiler yerel, ulusal ve uluslararası hükümet kuruluşları için çok önemlidir. Kamu kuruluşları ve halk arasındaki diyalojik bağlantı sosyal medya aracılığı ile sağlanır. Kamu yönetimi, halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere bir dizi faaliyeti içerir. Teknoloji geliştikçe kamu yönetimi ve halkla ilişkiler değişmiştir. Yeni kamu yönetimi anlayışı yönetişimdir ve yönetişimin daha geniş bir anlamı vardır. Bir ülkenin kamu yönetiminin ve yönetişiminin kalitesi, ekonomik performansında kilit bir faktördür. Bu çalışma, halkla ilişkilerde diyalog kavramına açıklık getirmektedir. Çalışmanın amacı, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetişim açısından ele alınarak olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemektir.

İlk bölüm halkla ilişkiler ve kamusal halkla ilişkiler ile ilgilidir. İkinci bölüm, diyalojik halkla ilişkiler alanlarındaki teorik gelişmelerin yönünü ve varsayımlarını tanıtmaktadır. Üçüncü bölüm, yönetişimle ilgilidir ve ardından son bölümde, sosyal medyanın getirdiği küresel iletişimdeki ana değişikliklere, kamu sektörünün modernleşmesi çerçevesinde sosyal medyanın benimsenmesi ve uygulanmasının gelişimine odaklanmaktadır.

Çalışmanın ölçeğini Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ve diyalojik iletişim özellikleri oluşturmaktadır. Ayrıca ikinci ölçek olarak temel yönetim ilkelerinin incelenmesi belirlenmektedir. Çalışmada hem nicel hem de nitel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Çalışmada analiz aracı olarak; Milli Eğitim Bakanlığı Twitter profili üzerinde MAXQDA Analytics Pro (2022) kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı'nın Twitter'da yönetişim açısından diyalojik halkla ilişkileri nasıl yönettiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak Milli Eğitim Bakanlığının Twitter paylaşımlarında diyalojik kamu ilkeleri ile diyalojik iletişim özelliklerini ayrı ayrı yönettiği görülmektedir. Ancak Milli Eğitim Bakanlığının Twitter paylaşımlarında yönetişim ilkelerini sağlama konusunda eksiklikleri olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Diyalojik Halkla İlişkiler, Yönetişim, Kamu Yönetimi, Milli Eğitim Bakanlığı.

**ANALYSIS OF PUBLIC INSTITUTIONS' DIALOGICAL PUBLIC
RELATIONS PRACTICES IN THE CONTEXT OF GOVERNANCE:
MINISTRY OF NATIONAL EDUCATION CASE**

Gülay OKTİK

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Public
Policy and Management Administration, Master's Thesis, June,2023**

Supervisor: Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

ABSTRACT

Public relations is a professional practice. In addition, public relations is a sub-field of communication with its own research and theoretical foundations. Public relations is so important for local, national, and international government organizations. The dialogic connection between public institutions and the public is provided through social media. Public administration involves a range of activities, including public relations. As technology developed, public administration and public relations changed. This study clarifies the concept of dialogue in public relations. The new public administration approach is governance and governance has a wider meaning. The quality of a country's public administration and governance is a key factor in its economic performance. The aim of the study is to determine the positive and negative aspects of dialogic public relations practices by considering them in terms of governance.

The first chapter deals with public relations and government public relations. The second chapter introduces the directions and assumptions of theoretical developments in the areas of dialogic public relations. The third chapter is about governance and then the last chapter focuses on the main changes of global communications brought by social media, on the evolution of social media adoption and implementation in the framework of the public sector's modernization.

The principles of dialogic public relations and dialogic communication features put forward by Kent and Taylor are the scale of the study. Additionally, examination of basic management principles was determined as the second scale. Both quantitative and qualitative content analysis methods were used in the study. As a method tool in the study; MAXQDA Analytics Pro (2022) is used on the Twitter profile of the Ministry of National Education. Within the scope of this study, it is aimed to analyze how the Ministry of National Education manages dialogic public relations in terms of governance on Twitter.

As a result, it can be seen that the Ministry of National Education manages dialogic public principles and dialogic communication features separately in its Twitter posts. However, it is thought that the Ministry of National Education has deficiencies in ensuring governance principles in its Twitter posts.

Keywords: Public Public Relations, Dialogic Public Relations, Governance, Public administration, Ministry of Education.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
RESİMLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.1.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	18
1.2. Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları	22
1.3. Halkla İlişkiler Modelleri	25
1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	28
1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	29
1.3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model.....	30
1.3.4. Çift Yönlü Simetrik Model	31
1.4. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	32
1.5. Kamusal Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi	34
1.6. Kamusal Halkla İlişkiler Araçları ve Yöntemleri.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

DİYALojİK HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI

2.1. Diyalog Kavramı ve Diyaloji Kuramı	37
2.2. Diyalojik İletişim ve Özellikleri	40
2.3. Diyalojik Halkla İlişkiler Kavramı	41

2.4. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri	44
2.4.1. Bilgi Yararlılığı.....	47
2.4.2. Ziyaretçilerin Elde Tutulması	48
2.4.3. Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	48
2.4.4. Arayüzün Kullanım Kolaylığı	49
2.4.5. Diyalogsal Döngü	49
2.5. Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları.....	50
2.6. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi	52
2.7. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİŞİM

3.1. Yönetişim Kavramı	56
3.2. Yönetişim Tarihsel Gelişimi.....	58
3.3. Yönetişim Kuramsal Temelleri	59
3.4. Yönetişimin Temel İlkeleri.....	62
3.4.1. Yönetişimin Şeffaflık İlkesi.....	63
3.4.2. Yönetişimin Hesap Verilebilirlik İlkesi	63
3.4.3. Yönetişimin Katılımcılık İlkesi	65
3.4.4. Yönetişimin Eşitlik İlkesi	66
3.4.5. Yönetişimin Tutarlılık İlkesi.....	66
3.4.6. Yönetişimin Etkinlik İlkesi.....	67
3.4.7. Yönetişimin Sorumluluk (Cevap Verilebilirlik) İlkesi	68
3.5. Yönetişim Türleri	69
3.5.1. Küresel Yönetişim	69
3.5.2. Kamu Yönetişimi.....	71
3.5.3. Kurumsal Yönetişim.....	72
3.5.4. İyi Yönetişim	73
3.6. Yönetişimin Amaçları ve Önemi.....	75
3.7. Yönetişim Uygulamaları	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİŞİM VE DİYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI

4.1. Yönetişim ve İletişim Stratejileri.....	79
4.2. Yönetişim ve Halkla İlişkiler.....	81

4.3. Yönetişim ve Diyalojik Halkla İlişkiler	83
--	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARININ DİYALojİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ:

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	85
5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	86
5.3. Araştırmanın Soruları	87
5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeği.....	88
5.5. Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum.....	95
5.5.1. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkelerinin Analizi.....	98
5.5.2. Diyalojik İletişim Özellikleri Analizi	104
5.5.3. Yönetişim İlkelerinin Analizi	110
5.5.4. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi.....	118
5.5.5. Yönetişim İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi.....	119
5.5.6. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Yönetişim İlkeleri Arasındaki İlişkinin Analizi	121
5.5.7. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Yönetişim İlkelerinin Kullanıcılar Tarafından Algılanma Düzeyi	122
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	210
KAYNAKÇA	214
ÖZ GEÇMİŞ	241

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Tarihinde Önemli İsimler.....	10
Tablo 1.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi	19
Tablo 1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihinde Önemli İsimler	21
Tablo 1.4. Kurumsal İletişim Modelleri	28
Tablo 2.1. Buber’ın Diyalog ve Monolog Tablosu.....	40
Tablo 3.1. Yönetişimin Gelişimindeki Evreler	76
Tablo 5.1. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkelerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları	92
Tablo 5.2. Diyalojik İletişim Özelliklerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları	93
Tablo 5.3. Yönetişim İlkelerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları	95
Tablo 5.4. Milli Eğitim Bakanlığı Sözcük Frekansı	99
Tablo 5.5. Bilgi Yararlığı Teması Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	103
Tablo 5.6. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	104
Tablo 5.7. Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	105
Tablo 5.8. Diyalojik Döngü Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	106
Tablo 5.9. Karşılıklılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	109
Tablo 5.10. Empati Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	110
Tablo 5.11. Yakınlık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	111
Tablo 5.12. Risk Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	112
Tablo 5.13. Bağlılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	113
Tablo 5.14. Şeffaflık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	115
Tablo 5.15. Hesap Verilebilirlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	116
Tablo 5.16. Sorumluluk Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	117
Tablo 5.17. Eşitlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı	118
Tablo 5.18. Tutarlılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	119
Tablo 5.19. Etkinlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	120
Tablo 5.20. Katılımcılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı ..	121
Tablo 5.21. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Eylül 2020)	127
Tablo 5.22. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ekim 2020)	131

Tablo 5.23. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Kasım 2020)	134
Tablo 5.24. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Aralık 2020)	139
Tablo 5.25. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ocak 2021)	143
Tablo 5.26. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Şubat 2021)	146
Tablo 5.27. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mart 2021)	150
Tablo 5.28. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Nisan 2021)	154
Tablo 5.29. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mayıs 2021).....	158
Tablo 5.30. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Haziran 2021)	162
Tablo 5.31. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Temmuz 2021)	167
Tablo 5.32. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ağustos 2021)	170
Tablo 5.33. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Eylül 2021)	174
Tablo 5.34. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ekim 2021)	178
Tablo 5.35. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Kasım 2021)	182
Tablo 5.36. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Aralık 2021)	186
Tablo 5.37. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ocak 2022)	190
Tablo 5.38. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Şubat 2022)	194
Tablo 5.39. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mart 2022)	198
Tablo 5.40. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Nisan 2022)	202
Tablo 5.41. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mayıs 2022)	206
Tablo 5.42. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Haziran 2022)	210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	31
Şekil 1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	31
Şekil 1.3. Çift Yönlü Asimetrik Model	33
Şekil 1.4. Çift Yönlü Simetrik Model	34
Şekil 2.1. Diyaloğa Dayalı İletişimin ve Diyaloğa Dayalı Halkla İlişkiler Teorisinin Kavramlaştırılması	45
Şekil 3.1. Yönetim-Yönetişim Kavramlarının Karşılaştırılması	62
Şekil 3.2. Yönetimden Yönetişime Geçiş Sürecinin İşleyiş ve Aşamaları	63
Şekil 3.3. Kamu Kurumlarında Yönetişim Çatısı	79
Şekil 5.1. MEBİM Resmi Twitter Hesabının Cevap Paylaşım Görüntüsü	97
Şekil 5.2. 2012-2023 (Nisan) MEBİM Genel Veri İstatistikleri	97
Şekil 5.3. MEBİM Hizmet Verilen Vatandaş Sayısı ve Yıllık Görüşme Süreleri (2012- 2023 Nisan)	98
Şekil 5.4. Milli Eğitim Bakanlığı Kelime Bulutu	101
Şekil 5.5. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri Kategorisi ve Kod Temalarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	102
Şekil 5.6. Diyalojik İletişim Özellikleri Kategorisini ve Kod Temalarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	108
Şekil 5.7. Yönetişim İlkeleri Kategorisi ve Kod Temalarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	114
Şekil 5.8. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı	123
Şekil 5.9. Yönetişim İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı	124
Şekil 5.10. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Yönetişim İlkeleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı	126

RESİMLER LİSTESİ

Resim 5.1. Twitter Paylaşım Görüntüsü (20 Eylül 2020- 13:44)	128
Resim 5.2 Twitter Paylaşım Görüntüsü (21 Eylül 2020- 11:51)	129
Resim 5.3. Twitter Paylaşım Görüntüsü (18 Eylül 2020- 11:14)	130
Resim 5.4. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Ekim 2020- 18:29)	132
Resim 5.5. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Ekim 2020- 13:13)	133
Resim 5.6. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ekim 2020- 11:32)	134
Resim 5.7. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Kasım 2020- 13:12)	136
Resim 5.8. Twitter Paylaşım Görüntüsü (23 Kasım 2020- 23:35)	137
Resim 5.9. Twitter Paylaşım Görüntüsü (17 Kasım 2020- 21:25)	138
Resim 5.10. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Aralık 2020- 19:08)	140
Resim 5.11. Twitter Paylaşım Görüntüsü (25 Aralık 2020- 20:38)	141
Resim 5.12. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Aralık 2020- 22:45)	142
Resim 5.13. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Ocak 2021- 22:15)	144
Resim 5.14. Twitter Paylaşım Görüntüsü (22 Ocak 2021- 12:10)	145
Resim 5.15. Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Ocak 2021- 21:02)	146
Resim 5.16. Twitter Paylaşım Görüntüsü (18 Şubat 2021- 18:18)	148
Resim 5.17. Twitter Paylaşım Görüntüsü (27 Şubat 2021- 14:03)	149
Resim 5.18. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Şubat 2021- 10:14)	150
Resim 5.19. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Mart 2021- 09:49)	152
Resim 5.20. Twitter Paylaşım Görüntüsü (23 Mart 2021- 21:04)	153
Resim 5.21. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Mart 2021- 11:17)	154
Resim 5.22. Twitter Paylaşım Görüntüsü (20 Nisan 2021- 13:14)	156
Resim 5.23. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Nisan 2021- 20:09)	157
Resim 5.24. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Nisan 2021- 11:49)	158
Resim 5.25. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Mayıs 2021- 19:04)	160
Resim 5.26. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Mayıs 2021- 10:35)	161
Resim 5.27. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Mayıs 2021- 20:12)	162
Resim 5.28. Twitter Paylaşım Görüntüsü (01 Haziran 2021- 10:08)	164
Resim 5.29. Twitter Paylaşım Görüntüsü (03 Haziran 2021-15:05)	165
Resim 5.30. Twitter Paylaşım Görüntüsü (01 Haziran 2021-13:15)	166
Resim 5.31. Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Temmuz 2021-13:17)	168
Resim 5.32. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Temmuz 2021-11:23)	169

Resim 5.33. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Temmuz 2021- 13:32)	170
Resim 5.34. Twitter Paylaşım Görüntüsü (19 Ağustos 2021- 21:43)	172
Resim 5.35. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ağustos 2021- 19:52)	173
Resim 5.36. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ağustos 2021- 16:14)	174
Resim 5.37. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Eylül 2021- 11:38)	176
Resim 5.38. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Eylül 2021- 21:33)	177
Resim 5.39. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Eylül 2021- 10:06)	178
Resim 5.40. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Ekim 2021- 14:28)	180
Resim 5.41. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Ekim 2021- 11:18)	181
Resim 5.42. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Ekim 2021- 14:27)	182
Resim 5.43. Twitter Paylaşım Görüntüsü (24 Kasım 2021- 08:03)	184
Resim 5.44. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Kasım 2021- 08:44)	185
Resim 5.45. Twitter Paylaşım Görüntüsü (21 Kasım 2021- 11:27)	186
Resim 5.46. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Aralık 2021- 15:41)	188
Resim 5.47. Twitter Paylaşım Görüntüsü (30 Aralık 2021- 12:17)	189
Resim 5.48. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Aralık 2021- 15:49)	190
Resim 5.49. Twitter Paylaşım Görüntüsü (31 Ocak 2022- 16:06)	192
Resim 5.50. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Ocak 2022- 14:30)	193
Resim 5.51. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Ocak 2022- 11:00)	194
Resim 5.52. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Şubat 2022- 10:46)	196
Resim 5.53. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Şubat 2022- 12:24)	197
Resim 5.54. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Şubat 2022- 16:25)	198
Resim 5.55. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Mart 2022- 19:13)	200
Resim 5.56. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Mart 2022- 12:44)	201
Resim 5.57. Twitter Paylaşım Görüntüsü (26 Mart 2022- 13:26)	202
Resim 5.58. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Nisan 2022- 21:29)	204
Resim 5.59. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Nisan 2022- 16:00)	205
Resim 5.60. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Nisan 2022- 20:27)	206
Resim 5.61. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Mayıs 2022- 10:36)	208
Resim 5.62. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Mayıs 2022- 09:42)	209
Resim 5.63. Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Mayıs 2022- 11:07)	210
Resim 5.64. Twitter Paylaşım Görüntüsü (07 Haziran 2022- 20:50)	212
Resim 5.65. Twitter Paylaşım Görüntüsü (27 Haziran 2022- 21:19)	213

Resim 5.66. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Haziran 2022- 08:02) 214



KISALTMALAR LİSTESİ

Bakanlık	: TC Milli Eğitim Bakanlığı
Bakan	: TC Milli Eğitim Bakanı
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MS	: Milattan Sonra
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
MEHTAP	: Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi



GİRİŞ

Kamu yönetimi kavramının, yeni gelişmelere ayak uydurarak zamanla değiştiği ve yönetişim kavramı olarak yeni bir boyut kazandığı görölmektedir. Yönetişim ve kamu yönetimi, bir madalyonun iki yüzü olarak tanımlanabilecek iki temel konu olarak açıklanmaktadır. Badjun (2004)' a göre yönetişim, "öncelikle hükümete atıfta bulunur ve hükümetin temel direklerinden biri de kamu yönetimidir." (Badjun, 2004:142). Günümüz şartlarındaki teknolojik gelişmelere ve çağa ayak uydurmak adına ortaya çıkan yönetişim kavramı, kamu yönetimi anlayışını da içine alan geniş bir kavram olarak ifade edilmektedir. Son yıllarda iyi yönetişimin sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınmaya ulaşmada temel belirleyicilerden biri olduğu kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı eski çağlardan itibaren varlığını günümüze taşıymış önemli bir kavram olarak görölmektedir. Günden güne öneminin artmaya devam ettiği ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında diyalojik halkla ilişkiler teorisi olarak yeni bir anlayışa dönüştüğü ifade edilmektedir. Karşılıklı iletişim yollarından biri olan diyalog ve uzlaşmaya dayalı bir anlayış çağımızın gerekliliklerinden biri olduğu düşünölmektedir.

Yönetişim ve diyalojik halkla ilişkiler kavramları birbirleriyle ilişki içerisinde olan kavramlar olarak ifade edilmektedir. Devlet kurumlarının, sürdürülebilirlik için yönetişimde genellikle diyalog temelli yaklaşımları kullandığı ileri sürölmektedir. Amaçlarının, politika müdahalelerinin sosyal açıdan meşru ve etkili olmasını sağlamak amacıyla halkın nabzını ölçmek olduğu belirtilmektedir. Diyalog süreçleri, kapsayıcı, meşru ve etkili yönetişim için değerli bir araç olarak görülse de; bunların uygulanmasının genellikle güç ilişkileri ve çatışmalardan kaynaklanan dolayı zorluklarla dolu olduğu düşünölmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkilerin genel tanımı, tarihsel gelişimi anlatılmaktadır. Halkla ilişkilerin faaliyet alanları ve modelleri ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerin gelişimi ve önemi üzerine durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, halkla ilişkilerin değişim sürecinde önemli bir kavram olan diyalojik halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve sosyal medya geniş kapsamlı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, küreselleşmenin etkisi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda kamu yönetiminin yönetişime dönüştüğü sürece yer verilmektedir. Yönetişim geniş bir tanıma sahiptir. Bu doğrultuda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, yönetişim ve diyalojik halkla ilişkiler bağlantısı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, kamu kurumlarından Milli Eğitim Bakanlığının, sosyal medya aracı olarak kullanılan twitter profili üzerinden diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları, yönetişim bağlamında incelenmektedir.

Diyalojik halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların en önemlisi olan Kent ve Taylor (1998)'in ortaya çıkardığı halkla ilişkiler prensipleri ile Kent ve Taylor (2002) tarafından belirlenen diyalojik iletişim özelliklerinin, gelecek çalışmalarda ölçüt olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Boztepe (2013) çalışmasında, kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları üzerinden, kamuyla ilişki kurulması yönüyle diyalojik halkla ilişkilerin kullanımının analiz edildiği ve Kent ve Taylor'ın ilkeleri kapsamında kurumsal web sayfalarının etkinliğinden yararlanamadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Boztepe, 2013:102). Köseoğlu ve Köker (2014) çalışmasında, Kent ve Taylor prensiplerinin beş Türk üniversitesinin twitter kullanıcı hesapları ve paylaşılan tweetleri üzerinden inceleme yapıldığı ve bu üniversitelerin diyalogsal iletişim sağlamada, Twitter aracından faydalanamadığı ileri sürülmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014:213).

Lane ve Bartlett (2016) çalışmasında, Kent ve Taylor'ın diyalojik ilkelerinin çağdaş halkla ilişkiler pratiğinde ortaya çıkışını ele almaktadır. Araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarının, Kent ve Taylor'ın diyalojik ilkelerini gösteren iletişimi gerçekleştirme imkânsız değilse de zorlaştıran durumsal kısıtlamalar içinde

gerçekleştirdiğini öne sürmektedir (Lane ve Barlett, 2016:4075). Türkal ve Güllüoınar (2017) çalışmalarında, Kent ve Taylor ilkeleri üzerinden şirketlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik yapılan analiz çalışması sonucunda, sosyal medyada diyalojik halkla ilişkiler anlayışından yeterince yararlanamadıkları açıklanmaktadır (Türkal ve Güllüoınar, 2017:591).

Alanyazın çalışmalarından faydalanılarak, “Kamu Kurumlarının Diyalojik Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yönetişim Bağlamında Analizi: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği” isimli bu çalışmada, yönelimler doğrultusunda tercih edilen diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının yönetim açısından sağladığı faydaları araştırmak ve oluşabilecek olumsuz durumlara yönelik çözüm önerileri sunma amacı hedeflenmektedir. Çalışmada; Milli Eğitim Bakanlığının Twitter profili üzerinden içerik analizi, MAXQDA Analytics Pro (2022) programı kullanılarak yapılmaktadır. Analiz ölçütlerinde ise, Kent ve Taylor’ın (1998) diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ile (2002) diyalojik iletişim özelliklerinden ve alanyazında benimsenen yönetim ilkelerinden faydalanılmaktadır. Elde edilen sonuçların bu konudaki alanyazın çalışmaları ile uyumluluk gösterdiği gözlenmektedir. Çalışma sonucunda kamu kurumlarında yönetim bağlamında diyalojik halkla ilişkiler çalışmalarının istenilen düzeyde yapılamadığı düşünülmektedir. Bu alandaki eksikliklere değinilerek gelecek çalışmalara yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze yönetimde önemi gittikçe artan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kamu kuruluşları ile halkla ilişkilerin birbirleriyle olan bağlantısı da bu yönüyle önemsenen bir konu olarak vurgulanmaktadır. Bu bölümde halkla ilişkilerin geçmişten günümüze gelişimi ve kamu kurumları ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyla oluşan kamusal halkla ilişkiler kavramı açıklanacaktır.

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkileri tanımlayan birçok tanım bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak, teori ve pratikte halkla ilişkilerin rolüne ilişkin görüşlerin farklı olması gösterilmektedir. Halkla ilişkiler, genel olarak örgüt imajı ve halkla desteği korumak için tasarlanmış iletişim faaliyetleri ile alakalı görülmektedir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) göre halkla ilişkiler;

“Bir işletmecinin veya özel ya da kamu kuruluşunun, ilişki kurabileceği kişilerin anlayış, sempati ve desteğini sağlamak ve sürdürmek için sürekli ve organize bir yönetim faaliyetidir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise; *“Trendleri analiz eden, bu analizlerin sonuçlarına bağlı olarak öngörü programları geliştiren, şirketin yönetim danışmanlığını üstlenen, kamu ve kurumsal faydaya hizmet edecek, önceden planlanmış programları uygulamayı taahhüt etmektedir”* şeklinde açıklanmaktadır (Jablonski vd. 2018:161).

Halkla ilişkilerin, önceleri; “propaganda” ve “yalan söyleme” terimleri şeklinde çeşitli olumsuz eleştirilere maruz kaldığı söylenmektedir. Daha sonrasında yapılan çalışmalar doğrultusunda günümüzde halkla ilişkiler ifadesinin; “imaj veya algı yönetimi” ile “saygınlık” kavramlarıyla vasıflandırıldığı belirtilmektedir (Güven, 2013:48).

Halkla ilişkiler konusundaki araştırmalarda, halk kavramı ile ilgili çalışmalarda çok az sayıda yer verilmektedir. Çalışmalarda genellikle halk, yönetim sistemiyle (kurum veya şirketle) ilişki kurulmasında ortaklık bağı ile yer edinen kitleler olarak kabul edilmektedir. Buna rnek olarak, Aronoff ve Baskin (1983)’ın “organizasyona bağı olan veya organizasyonla ortak amacı paylaşan grup” olarak genel ifadeyle açıkladığı halk olgusunu, Grunig ve Hunt (1984) alışmalarında “yöneticiler, hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, endüstrideki diğer organizasyonlar ve çevreci aktivist gruplar” şeklindeki detaylı açıklamaları gösterilmektedir (Erdoğan, 2006:127).

IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) açıklamalarında, “iyi bir tanım” olarak belirtilen Dr. Rex Harlow’un tanımına göre;

“Halkla ilişkiler; organizasyon ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamuoyu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” şeklinde ifade edilmektedir (Pira, 2004:225).

Tanımlardan bazıları, halkla ilişkilerin ne olduğunu, özelliklerinin, yöntemlerinin, bunların nasıl standartlaştırılabileceğini/tanınabileceğini belirterek olumlu bir duruşu benimsemektedir. Diğer tanımlar, halkla ilişkilerin, nasıl farklı olduğunu veya iletişim pratiklerindeki diğer alanlarla çeliştiğini belirtilmektedir (Cernicova-Buca, 2016:3).

İlk halkla ilişkiler kitabı olan "Crystallizing Public Opinion (1923)’ın yazarı olan Edward Bernays, verdiği dersler ile de halkla ilişkilere akademik açıdan bir anlam kazandıran ilk kişi olarak belirtilmektedir. Edward L. Bernays (1923), “propaganda”nın “kötü”, manipülatif bir işlev olarak algılandığını ne sürerek, halkla ilişkiler danışmanını “zel bir savunmacı” olarak tanımlamaktadır ve müşteriyi halka ve halkı da müşteriye yorumlamaktadır. Halkla ilişkilerin özünü oluşturan hedef

kitlenin bilimsel bir şekilde ikna edilmesinin kabul edildiği “İki Yönlü Asimetrik Model” de yine Bernays'a aittir. İletişimi, feedback alınımının yer aldığı iki yönlü bir fenomen olduğunu gören ve bunu halkla ilişkilere yerleştiren Bernays, getirdiği bu anlayış ile bir mihenk taşı olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, Edward Bernays (1952) halkla ilişkilerin etkinliğine ve etkilerine odaklanan halkla ilişkilerin kurucu babası olarak kabul edilmektedir (Çöklü, 1995:49).

Bu yıllarda, Avrupa'da tanım tartışmasının oldukça yeni olduğu düşünülmektedir. Michael Kunczik (2003) halkla ilişkiler uygulamalarının izlerinin 17. yüzyıla kadar uzanabileceğine işaret ederken, diğer yandan halkla ilişkiler ile ilgili terimin Amerikan uygulamalarından ithal edildiği ve terime yeni nüansların eklendiğini savunmaktadır (Kunczik, 2003:24).

Jon White (1995) 'a göre; Avrupanın halkla ilişkiler açısından özellikle zor bir meydan okuma sunduğunu açıklamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları bir organizasyon için imaj, etki, finansal başarı, iş avantajı, krizleri yönetme kapasitesi ile alakalı olduğundan, uygulamaların sınırlar arasında tutarlı bir iletişim politikası oluşturmanın zorluklarını da içerdiği ve bu listenin uzayıp gittiği vurgusunun yapıldığı ifade edilmektedir (White, 1995:14).

Türk halkla ilişkiler ve iletişim uzmanı Aleaddin Asna'nın açıklamalarında halkla ilişkileri,

“özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup eliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” olarak gördüğü ifade edilmektedir (Özdönmez,1984:2).

Halkla ilişkiler, iletişim alanının akademik bir kolu olarak profesyonel anlamda son 50 yılda gelişme sağlayan genç bir anlayış olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler alanının bu gelişim sürecinde, iletişimin/kitle iletişiminin yalnızca bilgilendirme amacı bulunan çeşitli alanlarının yanı sıra, kapsamında teorik esasları da barındıran

uygulamalı bir alana dönüştüğünün gözlemlendiği söylenmektedir (Botan ve Taylor, 2004:653).

Çoğu akademisyenin halkla ilişkileri kurumsal bağlamında incelediği ve çoğunun, çok sayıda vaka öyküsünün gözden geçirilmesine dayanan genel bir halkla ilişkiler tarihi teorisini gerektiren iş tarihinin baskın paradigmasını kullandığının tespit edildiği belirtilmektedir. Ancak iş tarihi çerçevesi, halkla ilişkiler tarihinin tam olarak anlaşılması için hem kusurlu hem de yetersiz olarak düşünülmektedir. Siyasi ve sosyal tarihlerin, halkla ilişkilerin ortaya çıkmakta olduğunu ve büyük iş dünyası olmasaydı bile ortaya çıkacağını göstermekte olduğu gözlemlenmektedir ve gerçek anlamda bu tarihlerin iç içe olduğu kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler tarihinin tek bir kolunun, diğerleriyle ilişkisi dışında anlaşılabilir olduğu ve hiçbirine halkla ilişkiler tarihçiliğinde ayrıcalıklı bir konum verilmemesi gerektiği önemli görülmektedir (Miller, 2000:396).

Halkla ilişkiler tarihinin, sosyal tarih, iş tarihi, siyaset bilimi ve kültürel tarih gibi kitle iletişim alanının dışında kalan disiplinlerin de büyük ilgisini çektiği belirtilmektedir. Ayrıca, kitle iletişimi alanındaki bilim adamlarının; basın ve hükümet, din ve savunma basını ile ilgili olarak yapılan çalışmalarıyla Amerikan halkla ilişkiler tarihine katkıda bulunduğu gözlenmektedir (Lamme ve Russell, 2010:282).

Van Ruler ve Vercic (2004), Estonya'nın halkla ilişkilerinin komünizmin örgütsel iletişim uygulamalarından etkilenmeye devam ettiği bir nokta olan 1990'larda komünizm sonrası bir ülkeye geçişini, *“propagandanın kullanıldığı ve gerçeğin önemsiz olarak görüldüğü ve bilginin manipüle edildiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 19. yüzyıl halkla ilişkilerine benzer”* olarak tanımlamaktadır (Van Ruler ve Vercic, 2004:17).

Bununla birlikte Cutlip (1995)'in, terimlerden bağımsız olarak, halkla ilişkilerin amacının kamu davranışını etkilemek olduğu sonucuna vardığını açıklamaktadır (Cutlip, 1995:338). Kunczik (1997) benzer şekilde; *“Ülkenin yurtdışındaki imajını” geliştirmek ve güven inşa etmek için tasarlanmış planlı ve sürekli*” bilgi çıktısı, *“yabancı imaj yetiştirmede reklam, halkla ilişkiler ve propaganda arasında ayrım*

yapmanın sadece anlamsal bir oyun olduğunu” bulduğunu söylemektedir (Kunczik, 1997:283).

1.1.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Amerika, modern pratiğinin ilk örneklerinin görüldüğü ve günümüz insanının şuan ki anlayışının doğduğu ülke olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin de, ilk olarak Amerika’da ifade edilmeye başlanması, Başkan Thomas Jefferson’ın 1807’de cemaate yönelik dış ilişkilerle ilgili bir mesajında görülmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu ifadenin, modern halklarla ilişkilerin anlaşılmasına ve faaliyetinin yönetsel bir işlev olarak benimsenmesine dayandığı dile getirilmektedir. Amerikalı gazeteci Ivy Lee de halkla ilişkilerin babası olarak bilinmektedir. Avrupada ise bu modern halkla ilişkiler uygulamalarının, 1950’li yıllarda başlanıldığı söylenmektedir. İngiltere’de, hükümet tarafından halkla ilişkileri düzenlemek için kurulan Merkezi Bilgi Bürosu ve İtalya’daki polis teşkilatlarına ve vergi düzenlemelerini duyurmak için alınan önlemler örnek olarak gösterilebilmektedir. Kısa vadede özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarına başlanıldığı ve bu başarılı uygulamalar arasında Bayer firmasının Almanya’daki halkla ilişkiler kampanyalarının yer aldığı belirtilmektedir. (Jablonski vd, 2018:163).

Halkla ilişkiler bilimiyle ilgili yanıltıcı klişelerden biri, onun teorik olmadığı yönündeki söylemler olarak vurgulanmaktadır. Bugün, onlarca yıllık teori inşasından sonra, halkla ilişkiler bilimindeki boşluğun teori değil tarih olarak tanımlanmasının daha doğru olacağı kabul görmektedir. Ancak tarih ve teori birbirinden entelektüel olarak bağımsız düşünülmemektedir. Halkla ilişkiler hakkındaki tarihsel düşüncenin görece kısıtlılığının ve halkla ilişkiler teorik modellerinin tarihsel temellerinin, özellikle simetrik teorisinin “asimetrik” ve “simetrik” uygulamaları arasındaki önemli ayrımı hakkında ciddi sorular ortaya çıkardığı dile getirilmektedir. Edward Bernays’ın zekiliğe dayalı bir uygulamayı, bilime dayalı bir mesleğe dönüştürme konusundaki iddialı hedefinin ardından; halkla ilişkiler araştırmacılarının teoriyi sıklıkla sosyal bilimlerden ödünç aldığı ve tarih de dâhil olmak üzere beşeri bilimlere daha az ölçüde ilgi gösterildiği belirtilmektedir. Halkla ilişkiler tarihine yönelik küçümseyici dikkatsizlik yaklaşılmaması gerektiği düşünülmektedir, çünkü halkla ilişkilerin antik

çağda bile çok derinlere kök saldığı görülebilmektedir. Halkla ilişkilerin, iyi bir teori olarak üretilmesinin, eşit derecede iyi bir tarih üzerine kurulmasıyla sağlanacağı savunulmaktadır. Grunig ve Hunt çalışmalarının, geniş kapsamlı bir tarihselcilik için bir başlangıç noktası sunduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, havarilerin MS birinci yüzyılda Hıristiyanlığı bilinen dünyaya yaymadaki başarısını, tarihin en büyük halkla ilişkiler başarılarından biri olarak iddia etmenin tarihi çok fazla esnetmediği ileri sürülmektedir. Elçiler Pavlus ve Petrus'un, dikkat çekmek, takipçiler kazanmak ve yeni kiliseler kurmak için; kullandığı konuşmalar, mektuplar ve sahnelenen olaylar halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul görülebilmektedir. Benzer şekilde, İsa'nın ölümünden en az kırk yıl sonra yazılmış olan Yeni Ahit'teki dört müjdenin, İsa'nın yaşamının tarihsel bir hesabını vermekten çok inancı yaymak için yazılmış halkla ilişkiler belgeleri olarak iddia edilmektedir (Brown, 2003:236).

Halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. İran Kralının kızıyla evlenen Büyük İskender'in, Pers halkına özgü kıyafetlerle halkın karşısına geçmesi ve bu davranışıyla dikkatleri çekerek Pers halkında iz bırakmasının bu düşünceye kanıt olarak gösterildiği ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre, Aristo'ya ait "Rhetoric" isimli eser, halkla ilişkiler konusunda yazılan ilk kitap olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri, M.Ö. 1800'lerde Sümerler'in üretimin nasıl yapılması gerektiğine dair yol gösterici bültenler yayımlanması şeklinde görüldüğü söylenmektedir. Arkeolojik kazı çalışmaları sonucunda ortaya çıkan eserlerin büyük bir bölümünün; Mısır, Mezopotamya ve İran'da bulunan çağın yöneticilerinin ve din büyüklerinin yaptıklarının, iyi yönleriyle anlatılan çalışmalar olarak yorumlandığı görülmektedir (Güven, 2013: 39).

Geçmiş dönemlerdeki ilk halkla ilişkiler uygulamalarının; halkla ilişkiler uygulamalarının kurallar çerçevesinde değilse bile halkın düşünceleri doğrultusunda yönetsel uygulamalara katkıda bulunmak için kullanıldığı düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin bu katkısına örnek olarak, Eski Hindistan yazıtlarından elde edilen bilgiye göre, halkın içinde dolaşarak kraliyet itibarını ve halkın davranışlarını tespit etmekle sorumlu bir kraliyet görevlisinin var olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının sistemli olarak yapılan ilk çalışmaları; Amerika'da 1641 yılında Harvard Üniversitesi kuruluşu adına yapılan bağış kampanyası ve 1770'li yıllarda

Bağımsızlık Savaşı sırasında yürütülen kampanyalar şeklinde sayılabilmektedir (Pira, 2005: 23).

Halkla ilişkiler pratiği hem eski hem de genç olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelendirme, “kökenleri en eski tarihe kadar izlenebilen yirminci yüzyılın bir fenomenidir” şeklinde bir anlayışla açıklanmaktadır. Bireylerin sosyal iletişim ve etkileşimlerindeki en eski ilişkilerinden bu yana uzun zamandır gelişmekte olduğu görülmektedir. Ancak, toplumun yükselen mesleklerinden biri olarak görülmesiyle de tavrında çağdaş olarak kendini bulmaktadır. Halkla ilişkilerin, kilometrelerce ve yüzlerce yıldır izole edilmiş bir toplumsal düzenin parçası olarak var olduğu ve çok çeşitli sosyal ortamlarda izolesinin delindiği ileri sürülmektedir. Sosyal bağlantıya hangi noktadan bakılırsa bakılsın, mevcut halkla ilişkiler uygulamasının bileşenleri olan veri, etki/ikna, uzlaşma, işbirliği gibi olgularının keşfedilebildiği savunulmaktadır (Haliti ve Adjaip-Veličkovski, 2019:11).

Tablo 1.1. Halkla İlişkiler Tarihinde Önemli İsimler

KİŞİ	OLAY
Samuel Adams (1722-1803)	Amerika'nın bağımsızlık mücadelesinde yazar ve teorisyen olarak önderlik ederek propaganda kampanyasını yürüttüğü bilinmektedir. Boston Katliamı adlı kitabı yazmış ve 1776'da yayınlanan Amerikan Bağımsızlık Bildirisi'nde imzası bulunmaktadır.
Thomas Jefferson (1743-1826)	Halkla ilişkiler terimine ilk kez ABD üçüncü Başkanı Thomas Jefferson tarafından kongreye gönderilen bir mesajda yer verildiği, ancak sözü edilen halkla ilişkilerin bugün anladığımız haliyle değil, bir ülkenin dış ilişkileri anlamında kullanıldığı ifade edilmektedir.
Amos Kendall (1789-1869)	7. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Andrew Jackson, Amerikalı bir avukat, gazeteci ve politikacı olan Amos Kendall'ı danışman olarak kabineye atamıştır. Ülke çapında çıkan gazetelerde Jackson için destek oluşmasını sağlayarak halkla ilişkiler konusunda bir adım atmış olmuştur.
Phines T. Barnum (1810-1891)	Halkla ilişkileri siyasal yönetimin haricinde, özel şirketlerin de uygulayabilmesini sağladığı ve basını yanına almanın güçlü bir yol olduğunu keşfettiği görülmektedir.
President Theodore Roosevelt (1858- 1919)	1906'da Nobel Barış Ödülü'nü alan Roosevelt, halkla ilişkiler tekniklerini yoğun bir şekilde kullanan ilk politikacı olarak değerlendirilmektedir. Medyayı kamuoyunu şekillendirmek için kullandığı gözlemlenmektedir.

George F. Parker (1870-1936)	Ivy Lee ile New York'ta halkla ilişkiler ajansını kurduğu bilinmektedir. Parker'in kamusalılık çalışmalarına odaklandığı ancak Lee'nin ise halkla ilişkilerde daha fazla şey denemek istediği bir ayrılık yaşandığı söylenmektedir. Parker'in, Protestan Piskoposluk Kilisesi'nin tanıtım direktörü olmak için ajanstan ayrıldığı ve siyasi tanıtıma ağırlık verdiği belirtilmektedir.
John Marston (1873-1911)	Halkla ilişkiler için dört aşamalı, RACE adlı bir PR konsepti tanımlamaktadır. Bu kısaltma; araştırma, eylem, iletişim, değerlendirmeyi kapsamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasında stratejik plan oluşturmak için; sorunu veya durumu tanımlamak için araştırma yapmak, duruma hitap eden hedefler ve stratejiler geliştirmek, stratejileri uygulamak ve halkla ilişkiler çabalarının sonuçlarını ölçmekten söz ettiği açıklanmaktadır.
George Edward Creel (1876-1953)	Halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak 1. Dünya Savaşı'nda ABD'yi desteklemesi için kamuoyunu harekete geçirdiği söylenmektedir.
Pendleton Dudley (1876-1966)	Gazeteci ve halkla ilişkiler yöneticisi kimliğiyle 1909 yılında halkla ilişkiler ajansını açtığı, Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün öncülüğünde ilk Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'nın başkanlığını yaptığı ve "Halkla İlişkiler Dekanı" olarak kabul edildiği açıklanmaktadır. Michigan Üniversitesi tarafından 1970 yılındaki bir ankette, 20. yüzyılın "en seçkin halkla ilişkiler figürleri"nde (Ivy Lee ilk seçildi) üçüncü olarak belirlendiği görülmektedir.
Ivy Ledbetter Lee (1877-1934)	Modern halkla ilişkilerin kurucusunun Ivy Lee mi, Edward Bernays mi olduğunun ve halkla ilişkilerin geleceği üzerinde hangisinin daha etkili olduğunun hep tartışıldığı dile getirilmektedir. Halkla ilişkiler kavramını ve insanlara karşı olan yükümlülüğünü tanımlayan ilk edebi eseri "İlkeler Bildirgesi"ni medyaya dağıttığı, bildirmede yer alan maddelerin kendinden sonrakilerin takip etmek zorunda hissettiği standartlar haline geldiği vurgulanmaktadır. Lee'nin ilk basın bültenini yayınlanmasıyla tanınmış bir isim olarak görülmektedir.
Arthur W. Page (1883-1960)	"Halkla İlişkiler Yönetiminin Yedi İlkesi"ni yayımladığı ve "Kurumsal iletişimin babası" olarak anıldığı belirtilmektedir.
Carl Byoir (1888-1957)	Birinci Dünya Savaşı sırasında Washington'a Halk Bilgilendirme Komitesi'nin eş başkanı olarak çağırılmıştır. ABD hükümetinin propaganda çabalarına öncülük ettiği görülmektedir. 1930'da ajansı Carl Byoir ve Associates'i kurmuştur. CB&A, büyük halkla ilişkiler ajansının ilki olarak tasvir edilmektedir.
Walter Lippmann (1889-1974)	1922'de yayımlanan demokratik bir toplumda medya ve halkla ilişkilerin rolüne odaklanan ilk kitabı yazan muhabir ve siyasi köşe yazarıdır. Kitabının

	halkla ilişkileri bir meslek olarak tanıtmaya yardımcı olduğu düşünülmektedir.
Paul Garrett (1891-1980)	General Motors'da halkla ilişkileri yöneten ilk kişi olarak, çalışmalarıyla diğer şirketlere halkla ilişkiler departmanları kurma konusunda ilham verdiği vurgulanmaktadır.
Edward Bernays (1891-1995)	Halkla ilişkileri bilimsel bir temel üzerine oturtmaya çalıştığı ve halkla ilişkilerin ilk dersini New York Üniversitesi bünyesinde okuttuğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler danışmanlığını üstlendiği; Başkan Woodrow Wilson, Calvin Coolidge, American Tobacco Company, General Electric, Alcoa, Amerikan Diş hekimliği Birliği, Dodge Motors ve NAACP gibi birçok önemli müşterisinin olduğu görülmektedir. "Kristalleştirici Halkla İlişkiler" olarak çevrilen kitabın yazarıdır. Halkla ilişkilerin sosyoloji, kitle psikolojisi ve benzeri disiplinlerle yönlendirilen bir sosyal bilim olduğunu savunduğu söylenmektedir.
Harold Lasswell (1902-1978)	Lasswell, "Top Secret" olarak adlandırılan bir "iletişim modeli" geliştirdiği, İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD federal ajansları, çeşitli propaganda tekniklerini test etmek, propaganda posterleri, filmler ve radyo yayınları oluşturmak için Lasswell'in gizli modelini kullandığı söylenmektedir. 1939'da ABD Kongre Kütüphanesi'nde savaş iletişim araştırmaları direktörlüğüne getirilen Lasswell'in modelinin, Philip Kotler'in 1967'den günümüze üniversite öğrencilerinin kullandığı Pazarlama Yönetimi kitabına dâhil edildiği açıklanmaktadır.
Rex Harlow (1903-1993)	1939 yılında Stanford Üniversitesi'nde öğretime başladığında ilk tam zamanlı halkla ilişkiler eğitimcisi olmuştur. 1939'da Halkla İlişkiler Amerikan Konseyi'ni kurmuştur ve başkanlığını yapmıştır. Daha sonra, Amerika Halkla İlişkiler Müşaviri Ulusal Birliği ile birleştirilerek Amerika Halkla İlişkiler Cemiyeti'ni oluşturmuştur ve yönetmenliğini sürdürmüştür. Halkla ilişkiler araştırmalarında psikoloji ve sosyolojiyi kullanmaya yönelik ilk savunucu olarak, iki sektör dergisi hazırlamıştır: The Social Science Reporter ve The Public Relations Journal. Marvin M. Black'le yazılmış "Halkla İlişkilerde Sosyal Bilim" ve "Pratik Halkla İlişkiler" olmak üzere 50 kitap yazmıştır. Harlow, 1972'de 472'den fazla halkla ilişkiler tanımını toplamıştır ve analiz etmiştir.
Denny Griswold (1908-2001)	Denny Griswold, dünyanın ilk halkla ilişkiler bülteni olan Public Relations News'in kurucusu ve editörüdür. Halkla ilişkiler alanındaki ilk süreli yayını hazırlamıştır. USO, New York Dünya Fuarı, New York Uluslararası Merkezi, Amerika Halkla İlişkiler Derneği ve Newsletter Association kurullarında görev almıştır.

George Michaelis (1857-1936)	İlk halkla ilişkiler ajansını 1900 yılında, Boston’da “Kamuoyu Bürosu” adıyla kurmuştur. Müşterileriyle ilgili gerçek bilgileri gazetelere dağıtmıştır. Müşterilerine iç “insan ilişkilerine, iletişimine” dikkat etmelerini önermiştir.
James Drummond Ellsworth (1920- 1992)	James Drummond Ellsworth, muhabir ve yazardı. Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi’nin ilk halkla ilişkiler yöneticisiydi. Müşterilerden gelen şikayetleri cevaplamaya yönelik bir yöntem geliştirdi.
Harold Burson (1921-hayatta)	Harold Burson, Bill Marsteller ile dünyanın en büyük halkla ilişkiler firmalarından Burson-Marsteller’i kurdu. Başkanlar Ronald Reagan ve George H.W.’nin dönemlerinde ABD Bilgi Ajansı için Özel Sektör Halkla İlişkiler Danışma Komitesine Başkanlık etti. 1988 yılında Boston Üniversitesi tarafından onursal dereceye layık görüldü. Çok sayıda ödülü bulunan Burson, PRWeek tarafından “yüzyılın en etkili PR figürü” unvanını aldı.
Betsy Ann Plank (1924-2010)	Altmış üç yıl süren halkla ilişkiler kariyeri pek çok ilkle doludur. Halkla ilişkilerin ilk kadın temsilcisi olarak tanınmıştır. Halkla ilişkiler eğitiminde öncü olan Plank, Arthur W. Page Public for Public Communication Dürüstlük Merkezi tarafından kabul görmüştür. 1973’te Amerika Halkla İlişkiler Cemiyeti’nin (PRSA) ilk kadın başkanı olarak görev yapmıştır.
Patrick Jackson (1932-2001)	Patrick Jackson, 20. yüzyılın en tanınmış ve saygın halkla ilişkiler profesyonellerinden biri olmuştur. Halkla ilişkiler danışmanı ve editör olarak görev yapmıştır. 1980 yılında Amerika Halkla İlişkiler Derneği Başkanı seçilmiştir. 1986’da PRSA Altın Anvil Ödülü’nün sahibi olmuştur. 2001’de Halkla İlişkiler Enstitüsü Alexander Hamilton Madalyası almıştır.
Charles J. Smith (1953-1961)	1899 yılında, Karşılıklı Hayat Sigortası şirketi, imajını geliştirmesi ve basın bültenlerini yazması için onu işe almıştır. Halkla ilişkiler yapması için işe alınan ilk kişilerden biri olmuştur. Fox’un Whig Partisi’nden Devonshire Düşesi Georgiana Cavendish için yürüttüğü kampanya ilk PR faaliyetlerinden biri sayılmıştır.
William Wolff Smith	New York Sun ve Cincinnati Enquirer için muhabirlik yapan William Wolff Smith, D.C.’deki ilk PR danışmanlık ajansını 1902 yılında kurmuştur. Ajans muhalif gazetecilere karşı kendilerini savunan iş dünyasının basın ilişkilerine odaklanmıştır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatür taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 1.1’ de 1766 yılında halkla ilişkiler alanında tarihe ismini yazdırmış olan Adams vd. tarafından “Sons of Liberty” isimli bir propaganda kampanyasından bahsedilmektedir. Ayrıca 1773 yılında, İngiltere’de yönetime karşı, kamuoyu oluşturabilmek adına Boston Çay Partisi isimli önceden kurgulanan bir olayın (pseudo-event) yansıtıldığı görülmektedir. Samuel Adams’ının, dramatik olayların

halk tarafından ilgi çekici olacağını ve tartışmaya sebep olacağını sezinleyerek bu durumdan yararlandığı dile getirilmektedir (Özel, 2018: 672). Thomas Jefferson'un, 1807 yılında kongreye sunduğu Birleşik Devletlerin dış ilişkilerine yönelik bir mesajında, "halkla ilişkiler (Public Relations)" kavramını terimsel olarak kullandığı ifade edilmektedir. Bu terimin kullanımı ile Thomas Jefferson'un, ulusal düzeyde hükümete yönelik güven ortamının oluşturulmasını amaçladığı düşünülmektedir (Shukurov, 2021: 277).

Halkla ilişkilerin yönetim alanında uygulamasının diğer uygulama alanlarından daha da gerilere gittiği varsayılmaktadır. Bu konuda ilklerden biri olarak anılan Amos Kendall'ın, Andrew Jackson için danışman ve basın sözcülüğü görevini yerine getirmesinden sonra ABD'de halkla ilişkilerin yönetim alanında bugünkü anlamına en yakın hali Theodore Roosevelt zamanında olduğu kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1993:7). Barnum'un, basın alanında halkla ilişkilerin öncüsü olduğu bilinmektedir (Okay, 1994:17). Ivy Lee'nin ise 1905 tarihli "İlkeler Bildirgesi", "modern halkla ilişkilerin başlangıç noktası" olarak adlandırılmıştır, ancak basın ajansı sirk ve tiyatroyla bağlantılıyken, "kurumsal tanıtım"ın Theodore Roosevelt'in mali bilgilerin kamu yararına açıklanması çağrısıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Russell ve Bishop, 2009:97).

Ivy Lee, 1904 yılında, George Parker ile birlikte ajans kurarak halkla ilişkiler konusuna yoğunluk verilmesi için ilk adımı atmıştır. Yaklaşık dört yıl faaliyet gösteren ve George Parker'in 19.yy basın ajansı fikrini sürdürmesiyle son bulması üzerine çalışmalarını 1916 yılına kadar yalnız sürdüren Lee, daha sonra Harris St. Lee firmasını kurmuştur (Sönmez, 2002:15).

Medya olmadan hiçbir kampanyanın etkili olamayacağı düşünüldüğünde; John Marston'ın halkla ilişkiler sürecine ilişkin RACE modelinin önemi ortaya çıkmaktadır (Izuogu vd.,2021:149). John Marston tarafından geliştirilen dört aşamalı bir model olan RACE, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kampanya planlama çabalarında iletişimciye doğrudan rehberlik sağlamak için yaygın olarak kullanılan bir halkla ilişkiler yönetim sürecini özetlemektedir. RACE yöntemi 4 adımdan oluşmaktadır. Bu

adımlar; araştırma, eylem, iletişim ve değerlendirme şeklindedir (Kopfman ve Ruth-McSwain, 2017:84).

Birinci Dünya Savaşı döneminde halkla ilişkilerin gelişimini etkileyen kurul; Başkan Wilson 'ın 1917 yılında kurduğu Creel Komitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuyu Bilgilendirme Komitesi olarak adlandırılmaktadır ve temel görevi, Amerikan kamuoyununun savaşa destek olmalarını sağlamak şeklinde açıklanmaktadır. Propaganda amacıyla kurulan ancak, halkla ilişkiler teorisini geliştiren desteklerinin bulunduğu gözlenmektedir. Bunlara örnek olarak komite üyesi olan Edward L. Bernays'ın, komitede kazandığı tecrübelerini ileriki dönemlerde halkla ilişkiler uygulamalarına yansıtarak gerçekleştirdiği başarılı çalışmaları gösterilebilmektedir. (Kalender ve Fidan, 2008:16).

Pendleton Dudley'in, kamu davranışını etkilemeye yönelik programları planlamak ve yürütmeye yönelik araştırmalar yaptığı ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nde de aktif olduğu bilinmektedir (Cutlip, 1991:407). Arthur W. Page'in ise, halkla ilişkiler tarihi araştırmasında en sık atıfta bulunulan uygulayıcılardan biri olduğu ve halkla ilişkiler ders kitaplarının tarih bölümlerinde önemli bir yere sahip olduğu ileri sürülmektedir (Russell, 2014:311).

Litvanya'nın ABD'nin tanınmasını kazanmak için yaptığı 1919–1921 halkla ilişkiler kampanyası bağımsızlığı, halkla ilişkilerin önde gelen iki devini kısa ömürlü bir ilişkide bir araya getirmiştir: Carl Byoir ve Edward L. Bernays. Carl Byoir, Amerika'nın savaş amaçlarını yurtiçinde ve yurtdışında satmak için parlak bir propaganda kampanyası yöneten Creel Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin yardımcı başkanı ve etkin yöneticisidir (Cutlip, 1990: 14).

Walter Lippmann 20. yüzyılda Amerikan tarihinin en önemli isimlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Çoğu durumda, Lippmann'ın halkla ilişkiler tarihindeki varlığı, gazetecilik veya iletişim teorisi gibi diğer alanlardaki kapsamlı tartışmalarla karşılaştırıldığında, simgesel olma eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Garcia, 2010: 4). Paul Garret'e göre halkla ilişkiler, işletmenin çalışmasını etkileyen her kararda öncelikle halk çıkarını kendi çıkarları yerine koyan temel bir zihinsel yaklaşımdır

(Çamlıgüney, 1998: 18). Fleischman ve kocası Edward L. Bernays, Fleischman'ın 1980'deki ölümüne kadar ülkenin önde gelen halkla ilişkiler şirketlerinden birinde ortaklık sürdürmüşlerdir. Medyadaki görünürlüğü, kocasıyla halkla ilişkiler danışmanlığını sürdürdüğü ve ev kadınları için ödeme yapma ve medyada çalışan kadınların ilerlemesini hızlandırma gibi nedenleri savunduğu 1970'lerde genişlemiştir. 1980 tarihli "New York Times" ölüm ilanı, onu "hevesli bir feminist" olarak tanımlamıştır (Henry, 1988: 21).

ABD'deki siyaset bilimcilerin de, iletişimin gelişmesinde önemli katkılar sağladığı ifade edilmektedir. Önemli siyaset bilimci H. Lasswell'in, iletişim konusunda önemli bir formül öne sürerek aynı zamanda iletişimin yapısı ve toplumdaki işlevleri ile ilgili bir teori de geliştirdiği belirtilmektedir (Lasswell, 1948:137). Rex Harlow, Public Relations Review'deki makalesinde; kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergi incelemeleri doğrultusunda 83 halkla ilişkiler uygulayıcısına halkla ilişkiler konusundaki tanımlarını sorarak elde ettiği, 472 tanımdan faydalanarak yeni bir tanım geliştirdiği görülmektedir (Ustakara, 2018: 29). George Michaelis, Herbert Small ve Thomas Marvin'in 1900 yılında kurduğu Kamuoyu Bürosu, 20. yüzyılda yaşanan değişimlerin beraberinde getirdiği yeni bir iletişim biçimine duyulan ihtiyacı ortaya koyarak halkla ilişkilerin önünü açılmasını sağladığı varsayılmaktadır (McCormick, 2014: 19).

Amerika'da halkla ilişkilerin profesyonel bir alan olmaya başladığı yüzyılın başında, James D. Ellsworth kariyerine gazeteci, patent tıbbi organizatörü, reklam satıcısı ve tanıtım ajanı olarak başlamıştır. 1907'de American Telephone & Telegraph Company'nin başkanı Theodore N. Vail, Bell System telefon şirketlerine reklam rehberliği sağlaması için Ellsworth'ü tutmuştur. 1924'te AT&T halkla ilişkiler ve reklam ekibinden sorumlu başkan yardımcısı rütbesine yükselmiştir (Griese, 1978:24). Harold Burson, dünyanın en büyük halkla ilişkiler şirketlerinden biri olan Burson Marsteller'in sahibidir. Bu alandaki etkisi, 18 Ekim 1999'da Burson'ın Halkla İlişkiler Haftası'nda "yüzyılın en etkili halkla ilişkiler figürü" olarak seçilmesiyle gösterilmiştir. Burson, halkla ilişkiler alanını geliştirmeye yönelik tutkusunu ve arzusunu bugün bile devam ettirmektedir (Smith, 2010:13).

Betsy Ann Plank, Illinois Bell'in kurumsal iletişimden sorumlu başkan yardımcısıdır. 1973'te Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin başkanı olarak görev yapan ilk kadındır ve 1976'da üç yılda bir düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nin uluslararası program başkanı olmuştur. 1977'de seçkin halkla ilişkiler uzmanı olarak PRSA'nın Altın Örs Ödülü'nü almıştır. Chicago metropol bölgesinde önde gelen 100 kadın yöneticinin eski başkanı (1980–81) ve kadın sorunlarıyla ilgili Illinois Valiliği Komisyonu üyesidir. Betsy Ann Plank halkla ilişkiler uzmanlarını “yaratıcı, becerikli bir tür” olarak tanımlamaktadır (Plank, 1983:5).

Patrick Jackson'un, davranış değişiklikleri konusunda yoğunlaştığı bir halkla ilişkiler modelini oluşturmaktadır. Bu modelde, farkındalık oluşması ile başlayan sürecin, insanların edindikleri bilgiler üzerinde düşünmeye başladıkları örtük ilgi süreciyle devam ettiği, örtük ilginin halkla ilişkiler etkinlikleriyle uyarılması döneminde, davranış öncesinde bazı tutum ve davranışlarda değişiklik belirtilerinin sağlanması ve son dönemde davranış değişikliğinin tamamlanması şeklinde beş temel adımdan söz edilmektedir. Patrick Jackson'un modelinde bu adımlar, halkla ilişkilerin disiplinler arası niteliğini de ortaya koymaktadır. Sonuçta sistematik bir teori olan halkla ilişkilerin; psikoloji ve davranış bilimleri gibi disiplinlerden beslenmesi davranışsal halkla ilişkilerin etkililiğinin de temel anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu ve Akbayır, 2019:832).

XIX. yüzyılın son çeyreği ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal düzeyde örgütlenmesi gözlemlenmektedir. Kurumsal tarih açısından ise, 1883 yılında, Charles J. Smith'in AT&T şirketinde, kurum hakkında olumlu olmayan bilgilerin yok etmek adına çalıştırılmaya başlanması görülmektedir (Tellan, 2011:17). Georg Michaelis ve arkadaşlarının ilk halkla ilişkiler ajansını oluşturmaları 1900 yılında olurken William Wolf Smith'in ikinci halkla ilişkiler ajansını 1902 yılında oluşturduğu ve ardından, Parker ve Ivy Lee ise üçüncü halkla ilişkiler ajansını 1904 yılında oluşturdukları görülmektedir (Akbulut ve Üstünbaş, 2021:162).

Holtzhausen (2013), halkla ilişkiler literatürüne ilişkin incelemesinde, halkla ilişkilerin belgelenmiş tarihinin, bu kamusal iletişim alanının temel amaçlarından ve uygulamalarından çok, çoğunlukla açıkça 'halkla ilişkiler' olarak tanımlanan

faaliyetlere odaklandığını gözlemlemiştir (Holtzhausen, 2013:67). Halkla ilişkilerin belgelenmiş tarihlerinin çoğunlukla Amerikan tarihi olduğu dile getirilmektedir. L'etang (2008) makalesinde, "ABD'li akademisyenlerin her zaman halkla ilişkiler olarak adlandırılan faaliyetlerin Amerikalılar tarafından icat edildiğini ve daha sonra başka yerlere ihraç edildiğini varsayma eğiliminde olduklarını" belirtmektedir (L'etang, 2008:328).

1990 yılından sonra, bilişim teknolojileri ve internetin yaygınlaşmasının ardından, halkla ilişkiler temel ilkelerinde yenilikler olduğu ileri sürülmektedir. Brezilya'da halkla ilişkiler profesyonellerinden oluşan Global Alliance tarafından, 28 Haziran 2006 tarihinde düzenlenen 3. Halkla İlişkiler Festivali'nde, 18 ülkeden gelen delegeler tarafından "Brezilya'dan Mektup" isimli bir belgenin yayımlandığı bilinmektedir. Bu belgede, insanların en düşük şartlarda yaşayabilmesi için tüm paydaşlarla erişimi kısıtlayan engelleri kaldırılmasına uğraşarak, ilişkilerin oluşturulması ve çoğaltılmasına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca ifade özgürlüğünü, internet ve yeni teknolojiler dahil olmak üzere bilginin özgürce akışına dayalı demokratik değerlerin geliştirilmesini desteklemesine yönelik ifadeler bulunduğu açıklanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 901).

1.1.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler, yakın yüzyılın başlarında var olmaya başlayan ve disiplinler arası bir disiplin olarak sınıflandırılan bilim dalı olarak tanıtılmaktadır. Bu alandaki başlangıç faaliyetlerinin, tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla uyduğu görülmektedir. Bu alanda çalışma yapan düşünürlerin, gün geçtikçe halkla ilişkilerin gelişimi ve bir bilim dalı olması yolunda kuramsal temelini oluşturacak çalışmalar yürüttükleri anlatılmaktadır. Bonfiglio (1990)'nun çalışmasında, Amerika'daki üniversitelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarının pratik uygulamalardan akademik uygulamalara doğru genişlediğini belirtilmektedir (Yaşın vd., 2017:455).

Tablo 1.2 Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi

Yıl	Olay
1919	İrâde-i Milliye Gazetesi çıkarılmıştır.
1920	Atatürk Ayrıcalığında Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur.

1920	Anadolu Ajansı kurulmuştur.
1950'ler	Türk Silahlı Kuvvetleri'nde "Halkla İlişkiler" ibaresine yer verilmiştir.
1961	Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde "Yayın ve Temsil Şubesi" oluşturulmuştur.
1961'den sonra	Dışişleri Bakanlığı, bazı bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi oluşturulmuştur.
1966	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Lisesi'nde Halkla İlişkiler Bölümü okutulmaya başlanmıştır.
1967	Kamusal kurumlar hakkındaki endişelere cevap vermek ve işlemlerde formaliteleri basitleştirmek için İdari Danışma Merkezi oluşturulmuştur.
1972	İstanbul'da ilk Halkla İlişkiler Derneği açılmıştır.
1973	Gazetecilik Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Koleji olarak dönüştürülmüştür.
1974	İlk halkla ilişkiler şirketi "A&B", Alaeddin Asna tarafından açılmıştır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatür taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 1.2' de Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar yıllara göre aşama aşama gösterilmektedir. 1919 yılıyla birlikte bu alandaki çalışmaların yapılmaya başlanıldığı ve günden güne halkla ilişkilerin önemli bir konu haline geldiği ileri sürülmektedir (Jablonski vd, 2018:163). İlk dönemlerde halkla ilişkiler mesajlarının, sadece devletten halka yönünde olduğu belirtilmektedir (Turan, 2014:47).

Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarının, Cumhuriyetin kurulmasından sonra Atatürk'ün yaptığı inkılapları halka tanıtmasıyla başlanıldığı söylenmektedir. Atatürk'ün gezilerinde; yeni harfler, şapka veya traktöre yönelik yaptığı tanıtımlar bu konudaki en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Halkın, bu tanıtımları kolayca kabul etmesi başarı örneği olarak nitelendirilmektedir. Profesyonel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının tek partili devletçi bir yapıda uygulanma olanağı olmadığı için, propaganda çalışmaları şeklinde Anadolu Ajansı ve radyo gibi örgütlenmelerden faydalanıldığı görülmektedir. (Keloğlu-İşler, 2006:5).

Türkiye'deki ilk olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle kamu kurumları tarafından yürütülmeye başlanıldığı ve sonrasında özel kurumların bu alanda çalışmalar yapmaya başladığı gözlenmektedir. Türkiye'deki kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcı basın bürolarının kurulması olarak belirtilmektedir. 1961 Anayasası ile birlikte gelişmesi hızlanan halkla ilişkiler alanında, kamu kurumlarının faaliyetlerini araştırmak ve önerilerde bulunmak için

1962 yılında oluşturulan Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesinin (MEHTAP) önemini halen yitirmediği görülmektedir. Yönetim tarafından, 1971 yılında, devletin genel söylem ve işleyişini tasnif etmek üzere oluşturulan “Danışma Kurulu” da kamuda yürütülen halkla ilişkilerin bir şekli olarak görülmektedir. 1969 yılından itibaren halkla ilişkilerin, özel sektörde de itibar kazanmaya başladığı öne sürülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle Koç Holding’te benimsendiği ve Eczacıbaşı ile Sabancı Holding tarafından devamının getirildiği bilinmektedir. Ayrıca, petrol şirketlerinden Mobil, BP ve Shell’in de halkla ilişkiler konusunu önemsendiği belirtilmektedir (Öztürk, 2018:37).

Türkiye’de modern olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarının 1969 yılında, Devlet Planlama Teşkilatının Koordinasyon Dairesi’nde oluşturulan Temsil Şubesi ile görüldüğü dile getirilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı çalıştıran öncü şirketlerin, Ereğli Demir-Çelik işletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding olduğu bilinmektedir. Banka sektöründe ise İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank’ta oluşturulan birimler, halkla ilişkiler ilkleri arasında görülmektedir (Demirel, 1999:9).

Tablo 1.3 Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihinde Önemli İsimler

KİŞİ	OLAY
ALAEDDİN ASNA	<ul style="list-style-type: none"> - Koç Holding’de Halkla İlişkiler Müdürü görevi, - 1974’te, A&B Halkla İlişkiler’i kurması, - 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği’nin kurucularından biri ve ilk başkanı olması.
BETÜL MARDİN	<ul style="list-style-type: none"> - 1995 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA)’nın ilk Türk kadın başkanı olması, - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin “Member Emeritus” unvanı vermesi, - İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümü öğretim üyesi olması.
SİBEL ASNA	<ul style="list-style-type: none"> - 1995 A&B Halkla İlişkiler’i devralması, - 2004 yılında A&B İletişim A.Ş.’yi ve Artı C’yi kurması.
ALİ SAYDAM	<ul style="list-style-type: none"> - 1998’de PRNET’in kurucularından olması, - “Bersay İletişim Grubu”nun Yönetim Kurulu Onursal Başkanlığını yürütmesi, - 2003-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi’nde reklam ve halkla ilişkiler üzerine eleştiri yazıları yazması.
FÜGEN TOKSÜ	<ul style="list-style-type: none"> - MESS İşveren Sendikası’nda Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler müdürü olması, - Toksü ve Chase Halkla İlişkiler’i kurması,

	<ul style="list-style-type: none"> - “Altın Örümcek” ödüllü www.otoalsat.com otomotiv portalını, www.flyaris.com Formula 1 ve www.halklailiskiler.com halkla ilişkiler iletişim platformu sitelerini faaliyete geçirmesi, - ÜHİD – Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı olması.
CEYDA AYDEDE	<ul style="list-style-type: none"> - Migros’ta halkla ilişkiler birimi müdürlüğünü üstlenmesi, - 1989 yılında Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler şirketini kurması, - Dünya Gazetesi tarafından yapılan “2000 Yılı Başarılı İş Kadınları” araştırmasında büyük jüri tarafından “Sektörlerinin En Başarılı Kadınları” arasında yer alması, - Ekonomist dergisi tarafından 2002 yılında “Yılın Kadın Girişimcisi” ödülü alması, - Ankara Halkla İlişkiler Derneği tarafından “Ülkemizi Halkla İlişkiler Alanında En İyi Temsil Eden ve Tanıtın Kişi” ödülünü kazanması.
MERAL SAÇKAN	<ul style="list-style-type: none"> - 1977-1983 yılları arasında Cenajans/Grey Reklam Ajansı’nın PR Şirketi olan İlgi’de üst düzey yöneticilik yapması, - 1988 yılında Borusan Holding ve Holding’e bağlı şirketlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğünü yapması, - Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) 2000-2002 dönemi Yönetim Kurulu Başkanlığını yürütmesi, - 2004-2006 döneminde İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA)’nın Kurucu Başkanlığını yapması, - 2006-2012 yıllarında Uluslararası Reklamcılar Derneği Türkiye (IAA)’in Yönetim Kurulu Üyesi olması, - 1999 yılından itibaren İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Marketing PR dersi vermesi.
NECLA ZARAKOL	<ul style="list-style-type: none"> - Bir holdingin halkla ilişkiler müdürlüğünü üstlenmesi, - Dönemin büyük reklam şirketlerinden birinde PR Direktörü olması.
ZEHRA GÜNGÖR	<ul style="list-style-type: none"> - 2011 yılından beri Okan ve Yeditepe Üniversiteleri’nde Halkla İlişkiler ve İletişim dallarında lisans ve yüksek lisans dersleri vermesi, - International Public Relations Association (IPRA)’nın 2014 Dünya Başkanlığı’nı yapması, - Türkiye Halkla İlişkiler Derneği TÜHİD üyesi olması, - Türkiye Kadın Girişimciler Derneği KAGİDER’in kurucu üyesi olması.

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatür taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 1.3’te bahsedilen Prof. Dr. Alaeddin Asna, halkla ilişkiler alanında etik ve sorumluluk anlayışına vurgu yapan önemli bir isim olarak kabul edilmektedir (Özgen,2022:3). 1974 yılında kurduğu A&B ajansı, Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler ajansı olarak bilinmektedir (Akbulut ve Üstünbaş, 2021:164). Türkiye’deki ilk kadın halkla ilişkiler uzmanı olarak nitelendirilen Betül Mardin’i halkla ilişkileri; kamu veya özel kuruluşların olumlu imaj amacına hizmet edecek tanıtım politikalarının belirlenmesi, kuruluşların bu amaca doğru çekilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının kurulması ve bilgi akışında istenilen etkinliğin sağlanarak hedeflenen başarıyı kazanmak amacıyla uygulanan planlı faaliyetler olarak tasvir

etmektedir (Çıracak ve Çavuşoğlu, 2016:94). Bu alanda çalışmaları olan Sibel Asna da, bir halkla ilişkiler yöntemi sponsorluğu, olumlu çıktılarının lusel olarak gözlemlenebildiği ve topluma değer kazandırırken desteği sağlayan da ticari kazanç getiren faaliyetler dizisi şeklinde açıklamaktadır. (Okay, 1996:10).

1980 yılında I.M.A.G.E Halkla İlişkiler (Kurucu Betül Mardin), 1990 yılında Bersay (Kurucu Ali Saydam) ve Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler (Kurucu Ceyda Aydede), 1999 yılında MPR (Kurucu Meral Sakan), 1990 yılında ORSA Halkla İlişkiler (Kurucu Salim Kadıbeşegil) gibi ajansların halkla ilişkiler alanında önemli faydalar sağladığı bilinmektedir (Akbulut ve stnbaş, 2021:164).

Kurucu isimleri; Alaeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Tura, Necdet Gnkt, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin (TÜHİD), Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin tanınmasını ve gelişmesini sağlamak amacıyla oluşturulduğu görülmektedir (Aktaş Akbulut, 2008:48). Başkanlık görevini öncelikle Alaeddin Asna üstlenirken, ilerleyen zamanlarda Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrar Alaeddin Asna ve Meral Sakan ve Figen Toks’nn üstlendiği dernek tarihinde yer almaktadır (Işık ve Akdağ, 2009:45).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkiler mesleğinin normlarını açıklayan, mesleğin ilerlemesinde katkı sağlamayı amaçlayan ve halkla ilişkiler konusunda öncü bir dernek olarak kabul edilmektedir. Betül Mardin (1995), Ceyda Aydede(2003) ve Dr. Zehra Güngör’n (2014), başkanlık görevini üstlendikleri bilinmektedir (Yıldırım ve Yıldırım, 2017:33).

1.2. Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları

Örgütler daha önceleri, çevresine yönelik sosyal olmayan oluşumlar olarak nitelendirilmektedir. İlerleyen zamanlarda ise örgütlerin; evre ile ilişkiler kurmayı içeren ve çevrenin amacını, işlevini ve örgütün mevcut çevresini etkilemeye çalıştığı bir amacı olduğunun farkına varıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, çevrenin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde, çevredeki değişikliklere karşı önlem

alınmasında ve kuruluşun amaç, politika ve faaliyetlerinin açıklanmasında ve benimsenmesinde önemli role sahip işletme fonksiyonlarından biri olarak konumlandırılmaktadır (Jablonski vd, 2018:166).

Örgütlerin açık bir sistem olması yani halka açık olması; çevrelerindeki bilgi veya enerji malzemelerini alması ve bu girdileri aynı çevreye sunması olarak ifade edilmektedir. Artık işletmelerin sadece üretim yapan klasik organizasyonlardan oluşmadığı tespit edilmektedir. Halka karşı sorumluluk sahibi, halkla sürekli iletişim halinde olan bir sosyal kuruluş haline geldiği gözlemlenmektedir. İşletmelerde belirlenen amaçlara yönelik kullanılan yöntemlerde, topluma sağlanan katkıların daha fazla önemsenmesi; halkla ilişkilerin başta yönetim olmak üzere örgütlerde yer almalarını arttığı söylenmektedir. Örgütlerin hem iç hem de dış çevresiyle iletişiminde iyi olmayı başarması beklenmektedir. Örgütlerde iletişimin etkinliğinin iyi yönetilmesi, örgütlerin işlevlerini tamamlamasında önemli bir unsur olarak öne sürülmektedir (Jablonski vd, 2018:167).

Halkla ilişkilerin, özgün teori karşılığı bulunana kadarki süreçte reklamcılık olarak yansıtıldığı görülmektedir. Günümüzde de örgütlerin halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetlerinin bazı zamanlar birlikte yürütülmesi ve genellikle çalışma tarzları ile kullandıkları araçların benzerlik göstermesi alanların ayırt edilmesinde zorlanıldığı söylenmektedir. Bilinmesi gereken önemli ayırt edici noktanın halkla ilişkilerin reklamcılığı da içeren kapsamlı bir uygulama alanının olduğu ve hatta reklâmın onun için bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Özdönmez, 1984:3).

Halkla ilişkilerin, amacı kitlesel iletişim öğeleri kullanılarak kamunun etki altına alınması olan propaganda ile bu amaç etrafında kesiştiği belirtilmektedir. Propaganda, kamu tarafından özümsemişi istenilen görüş, düşünce, inançların ve hatta istenilen şekilde yapılması beklenen eylemlerin; tek yönlü mesajlarla çok sayıda tekrar edilerek benimsetilmesi olarak açıklanmaktadır. Halkla ilişkilerde ise belirli bir inanış ya da bir eylem benimsetilmeye çalışılırken, kamunun tepkilerinin de önemsendiği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler, iki yönlü haberleşmeye dayanması yönünden ve verilen mesajların gerçek ve doğru bilgiye dayalı olması yönünden propagandadan

farklı kabul edilmektedir. Propagandanın, halkla ilişkilerin bazı uygulamalarında yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir (Özdönmez, 1984:4).

Bilim adamları ve uygulayıcıların giderek artan bir şekilde halkla ilişkileri ilişki yönetimi olarak tanımlamaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998:57). Birçok halkla ilişkiler uygulayıcısının imaj kavramıyla meşgul olması, halkla ilişkilerin yalnızca sembolizmle, yani örgütün kendisi hakkında söyledikleriyle ilgilendiğini göstermektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde yalnızca yüzeysel sembolik faaliyetler - olumlu imaj arayışı- kullanan uygulayıcılar ile örgütler ve halklar arasında anlamlı davranışsal ilişkiler kuranlar arasında bir paradigma mücadelesi yaşanmaktadır. Sembollerin iletilmesi tek başına bir organizasyonu daha etkili kılmamaktadır. Bununla birlikte, sembolik ve davranışsal ilişkiler “bir ipin uçları gibi iç içedir” şeklinde açıklanmaktadır (Grunig, 1993:171).

Halkla ilişkilerin, bir şirketin, organizasyonun veya kurumun hayatta kalması açısından büyük önemi bulunduğu öne sürülmektedir. Halkla ilişkiler, motivasyonu teşvik etmek, katılımı teşvik etmek, onu proaktif hale getirmek ve kuruluşun büyümesi ve gelişmesine doğrudan dâhil etmek gibi kendisiyle ilgili çeşitli topluluklar/kamular arasında iyi ilişkiler geliştirme işlevine sahip görülmektedir. Halkla ilişkiler, üst düzey yöneticilere (CEO) iletişim faaliyetleri için tavsiyelerde bulunma ve bunları hazırlamada kilit bir rol olarak konumlandırılmaktadır. Risk yönetiminden kriz yönetimine ve itibar yönetimine kadar uzanan alanlarda, halkla ilişkiler uzmanı, CEO'nun bulanık sulara gezinmesine yardımcı olmak için benzersiz bir konumda görülmektedir (Oliver, 2008:97).

Hem kendi örgütleri içerisinde çalışanlarla hem de örgüt dışındaki diğer paydaşlarla sağlam ilişkiler kurulmasının, kuruluşların amaçlarının gerçekleştirebilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir. Örgüt içerisinde çalışanlarla kurulan bağlantıların, genellikle personel yönetimini içeren sadece işçi-işveren klasiği rolünde kısıtlı alanlar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, yöneticilerin çalışanlarla ilişkisinde anlayış ve işbirliği yönündeki faaliyetler halkla ilişkilerin uygulamalarını kapsamaktadır (Özdönmez, 1984:4).

Halkla ilişkilerin toplumdaki rolünü belirlemeden önce, halkla ilişkilerin bir uygulama mı yoksa bir meslek mi olduğunun araştırıldığı görülmektedir. Nessmann (1995), profesyonelleşmeyi göstermek için eğitim, meslek birlikleri ve etik kuralları, temel adımlar olarak tanımlamaktadır. PRSA Profesyonel Tahvil Raporu (Public Relations Society of America, 2006), kurumsal kaynakların etik kullanımını, temel bir sorumluluk duygusunu, artan küresel faaliyetleri ve sivil toplumlarının iyileştirilmesine yönelik çalışmayı ek profesyonelleşme faktörleri olarak kabul etmektedir (Yang ve Taylor, 2013:261).

Teorik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özellikle grup iletişimi ile ilgili olanların, protokol kurallarını içermesi beklenilmektedir. Örneğin; Endonezya Jakarta Eyaleti Valisinin kuruluşlarla ilgili 62 sayılı Kararnamesi. Bu kararnamede olduğu gibi halkla ilişkilerin; mevcut hükümet düzenlemelerine atıfta bulunarak, "Halkla İlişkiler ve Protokol" politikalarını formüle etmekten ve bilgi verilerinin, yayınların, bilgi hizmetlerinin ve protokol hizmetlerinin toplanması ve işlenmesinden sorumlu olduğu ileri sürülmektedir (Gafur, 2004: 44).

Yeni medyanın, özellikle sosyal medyanın, halkla ilişkiler pratiğine değişim getirdiğini dile getiren bilim adamlarının, halkla ilişkilerin "geleneksel" modellerini ve uygulamalarını gözden geçirip yeniden kavramsallaştırdığı bilinmektedir. Uzmanlar, bu değişikliklerin halkla ilişkilerin amacını ve uygulamasını temelden yeniden tanımlayacağına ve halkla ilişkilerin geleceğinin geçmişteki gibi bir şey olmayacağına inanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulaması ve bilimsel çalışmasının; teknolojik ilerlemeler, yeni teknikler ve iletişim kanalları ve yeni teorik iletişim ve ikna modelleri ile birlikte geliştiği ve gelişmeye devam edeceği öngörülmektedir (Hutchins ve Tindall, 2016: 91).

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Örgütlerdeki iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki çabaların, bu alanlara yönelik kuramların oluşmasını sağladığı ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler konusuyla alakalı olarak birçok uzmanın çalışmalarında belirli modellemelerden yararlanılarak teorilerini açıkladıkları görülmektedir (Arslan, 2021:8).

J. Grunig (1966), çalışmasında günümüzde kamuların durumsal teorisi olarak adlandırılan kavramsallaştırmayı oluşturmaya başlamakta ve J.Grunig (1976) bir organizasyonun yapısını, çevresini, tarihini, boyutunu ve teknolojisinin halkla ilişkiler pratiğini nasıl etkilediğini belirlemek için organizasyon teorisini kullanmaktadır (Grunig, 1966: 39;1976: 51).

Grunig'in (1976), halkla ilişkiler disiplinini, senkronik ve diyakronik olarak adlandırdığı iletişim süreçlerinde ele aldığı bilinmektedir. Kuruluşların kazanç elde etmesi esasına yönelik kamunun eylemleri ile senkronize edilmesi senkronik iletişim olarak ifade edilirken, yalnızca kuruluşların değil kamunun da kazanç sağlamasına yönelik uygulamaların düzenlenmesi diyakronik iletişim olarak adlandırılmaktadır. Grunig ve Hunt'un (1984), Managing Public Relations isimli çalışmalarında halkla ilişkiler tarihinin dönüm noktalarını ortaya koyan modelleri alan yazına kazandırdığı görülmektedir. Bunlar; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model şeklinde açıklanmaktadır. Modelleri ayırtıcı özellikleri yönleri ve amaçlarına göre tasnif edilmektedir. Bir modelin, tek ya da çift yönlü olması ve asimetrik ya da simetrik olması durumlarının incelendiği belirtilmektedir (Tarhan, 2012:81).

Tablo 1.4. Kurumsal İletişim Modelleri

	Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
İletişim Hedefi	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Örgüt Hedefi	Kamuoyunun /çevrenin hakimiyeti	Kamunun kazanılması/çevresel adaptasyon	Kamuoyunun hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum/çevresel adaptasyon
Halkla İlişkiler Yönü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Kanalı	Tek yönlü tam olarak gerçek değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki

Ön İnceleme	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Savunucusu	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward Beynars	Beynars ve Halkla ilişkiler eğitimcileri, meslek dernekleri
Günümüzdeki Alanları	Spor, Tiyatro, Satış Geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Ajanslar	Sosyal amaçlı iş dünyası, ajanslar

Kaynak: Çakkal Ö 2020: 50 Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tablo 1.4' de görüldüğü gibi Grunig ve Hunt, iletişim modellerinin sahip olduğu fonksiyonları karşılaştırma yaparak açıklamaktadır (Çakkal, 2020: 50). Asimetrik iletişimde, kuruluşlar sabit kalırken yalnızca kamulardan değişimin beklendiği orantısız bir iletişim olarak dile getirilmektedir. Simetrik iletişim ise hem örgüt ve hem de kamuya eşit odaklanarak birbirleriyle olan iletişimin biçimlendirildiği orantılı bir iletişim olarak belirtilmektedir. Grunig, en iyi düzeyde halkla ilişkiler yönetiminin sağlanmasında, sadece çift yönlü simetrik modelin işlevli olduğunu öngörmektedir (Turan, 2014: 46).

Laskin'in (2009) çalışmasında, halkla ilişkiler modellerinin/boyutlarının tarihsel gelişimini gözden geçirmeyi amaçladığı görülmektedir. Çalışmada, halkla ilişkiler modellerini boyutlara dönüştürme girişiminin, çeşitli kavramsal ve metodolojik kusurlar nedeniyle başarısız olduğu sonucuna vardığı açıklanmaktadır. Yine de halkla ilişkilerin boyutlarını geliştirme fikri, halkla ilişkiler araştırmalarını ilerletmede

uygulanabilecek pratik bir adım olarak savunulurken; ancak bu boyutların sürekli, ikili ve ölçülebilir olması beklenmektedir (Laskin, 2009: 41).

Basın ajansları ve halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin bir sürekliliğini oluşturduğu; çift yönlü modellerin ise, profesyonel halkla ilişkilerin bir sürekliliğini oluşturduğu ifade edilmektedir. Araştırmalar, halkla ilişkiler departmanlarının, profesyonel süreklilik üzerinde çalıştıklarında ve simetrik modeli asimetric modelden daha fazla vurguladıklarında örgütsel etkinliğe en fazla katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak, Anglo (İngiltere, ABD, Kanada vs.) ülkelerinde profesyonel halkla ilişkileri teşvik eden koşulların çoğu, diğer kültürlerdeki çoğu organizasyonun içinde ve çevresinde mevcut olmayabildiği iddia edilmektedir. Ayrıca, diğer ülkelerde uygulayıcıların, halkla ilişkileri tamamen farklı bir modele göre uygulayabildiği ileri sürülmektedir (Grunig vd., 1995:178). Bu modeller başlıklar halinde tek tek ele alınacaktır.

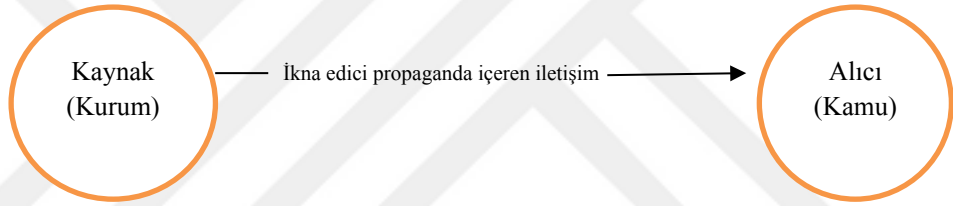
1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen, basın ajansı/tanıtım modeli, mesajın gerçekliğiyle ilgilenilmeden yalnızca kamunun dikkatinin istenilen yöne çekilmesi ve konunun birliktirliğinin artırılması amacıyla hizmet ettiği anlatılmaktadır. Modelde mesajların, oluşturulan sistemden çevresine doğru tek yönlü bir akışla gönderildiğinden söz edilmektedir. Çok detaylı oluşturulmamış basit mesajlarla, kamuda istenilenlerin anında eylemleştirilmesi beklenilmektedir (Özkan, 2009: 19).

Modellerin içerisinde sistematik düzeni en sade olan model, basın ajansı modeli olarak belirtilmektedir. Modelin uygulama alanı bulunduğu eylemlerin; satın alma ve seçimlerde oy verme gibi eylemler olduğu gözlenmektedir. Kamunun düşüncelerinin bir önem taşımadığı modelde, gerçek bağlantısı kurulamayan mesajlarla kamuoyunun yanlış yönlendirmelere maruz kaldığı da savunulmaktadır. Medyada sürekli olarak bahsedilen konular arasında olmak adına, etik olmayan veya kötü şekilde kullanılabildiği öne sürülmektedir (Çakkal, 2020: 50).

Bu modelin en önemli uygulayıcısı P.T.Barnum olarak kabul edilmektedir. Bu modelin, bir fikrin, ürünün, görüşün, yerin veya kişinin kamuoyuna tanıtılması için haber medyasında yer alan ve yürütülen organize çalışmaları içerdiği anlatılmaktadır. 19. yüzyıl boyunca kamuoyunu kazanmak için yapılabilecek her türlü eyleme başvurulmuş ve siyasi kampanya ve gösterilerde kullanılan manipülasyon adı verilen etkileme tekniğinin basın ajansları uygulayıcısı haline geldiği belirtilmektedir (Ertürk ve Berkman, 2016: 64).

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, örgütlerin iş dünyasına girişimlerinde, çevresine karşı duruşunu göstermeye yönelik uygulanan yöntem şeklinde nitelendirilmektedir. Kamudan gelen tepkimelerin önemli görülmediği yalnızca mesajın ise propaganda amacıyla kaynaktan aktarıldığı gözlemlenmektedir (Tenekecioğlu, 2020: 41).

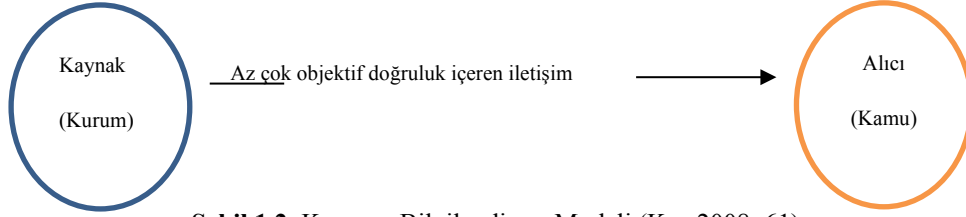


Şekil 1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli (Pira, 2005: 27)

Şekil 1.1’ de görüldüğü gibi, basın ajansı modeli, sonuç odaklı oluşturulan mesajların tek yönlü aktarıldığı bir model olarak tasvir edilmektedir. Önemli olan, olabildiğince büyük çevrelere ulaşılması ve onların ikna edilerek propaganda amacının elde edilmesi görülmektedir (Pira, 2005: 27).

1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinde temel amaç; isminde de yer aldığı üzere kamunun bilgilendirilmesidir. Basın kullanılarak kuruluşların kendi tanıtımlarını yapmaya çalıştığı görülmektedir. Basın ajansı modelindeki gibi sürecin tek yönlü olarak, kaynaktan alıcıya olacak şekilde işlediği görülse de; farklı olarak bilgilerin doğruluğunun olması gerektiği savunulmaktadır. Bu modelde, örgüt çevresi hakkında geniş kapsamlı bilgilere ihtiyaç duyulduğundan, incelenen konuların örgüt çevresinin özellikleri bazında çerçvelendiği açıklanmaktadır (Yıldız, 2015: 14).



Şekil 1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (Kuş,2008: 61)

Şekil 1.2’ de görüldüğü gibi kamuyu aydınlatma modelinde de basın ajansı modeli gibi iletişimin akışı tek yönlü olmaktadır fakat farklı olarak gerçek bir bilginin yayılması amaçlandığı dikkat çekmektedir (Kuş, 2008: 61).

Kamu bilgilendirme modelini 1900’lerin başında hükümet ajanslarının, kamuya bilgi vermek için kullanmaya başladığından bahsedilmektedir. Kamu bilgilendirme modelinde, örgüte yönelik bilgilerin gerçek ve iyi yönlü olmasına odaklandığı görülmektedir. Kamu bilgilendirme modeli devlet, sivil toplum örgütleri ve ticari örgütler tarafından tercih edilmektedir (Canöz ve Canöz, 2013: 368).

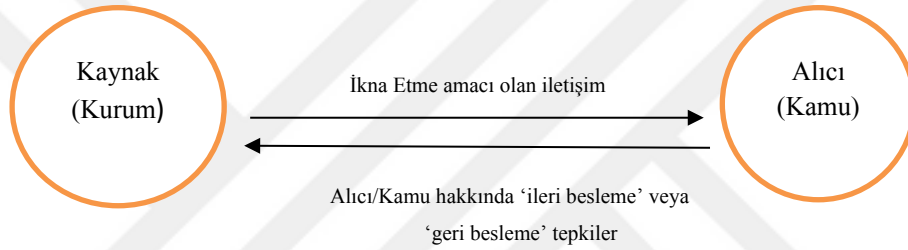
Halkla ilişkiler ile ilgili siyasi açıdan en çok kullanılmakta olan model, kamuyu bilgilendirme modeli olarak bilinmektedir. Kurumların ilk başlarda faaliyet konularını kamuya anlatmak için web sayfalarından faydalandığı, halkla ilişkiler yöntemi olarak da sosyal medyanın tercih edildiği görülmektedir. Web sayfalarında yayımlanan haber bültenlerinin aynı zamanda kişilerin e-posta adreslerine de atılması yapılan uygulamalara örnek gösterilemektedir (İlgın ve Ulupınar, 2020: 503).

1900’lerden 1920’lere kadar, kamu bilgilendirme modelinin yoğun olarak kullanıldığı söylenmektedir. Modelin temsilcisi Ivy Lee olarak kabul edilmektedir. Halkın mutlaka toplumdaki olaylardan haberdar olması, bunun için basın ilişkilerinin büyük bir hassasiyetle yürütülmesi gerekliliği modelin önemsenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir (Ertürk ve Berkman, 2016: 64).

1.3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

Edward L. Bernays, çift yönlü asimetrik modelin temsilcisi olarak gösterilmektedir. Çift yönlü asimetrik modelde örgütün esas isteğinin, kendi dışında kalan faktörlerde

kontrol üstünlüğünün sağlanması olduğu belirtilmektedir. Halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında danışma görevini üstlenmesi beklenilmektedir. Araştırmanın işlevselliğinin de bu model gelişimiyle kendini gösterdiği varsayılmaktadır. Kamuda taraf bulmamış düşüncelerin iyi yönde gelişmesini ve kötü düşüncelerin ise kamudaki etkisinin tamamen sonlandırılması amacıyla olduğu ifade edilmektedir. Kamuyu etkileme amacına yönelik ilk kez geri bildirim kullanımının farkına varılmaktadır. Kurumun, yalnızca bu amacına odaklandığı ve kendini değiştirmekten kaçındığı ileri sürülmektedir (Binbir, 2012: 19). Çift yönlü asimetrik modelin temel politikası, bilimsel veriler yardımıyla kamuoyunun ikna edilmesi olarak kabul görmektedir (Ertürk ve Berkman, 2016: 65).



Şekil 1.3. Çift Yönlü Asimetrik Model (Pira, 2005:31)

Şekil 1.3 'te görüldüğü gibi, asimetrik halkla ilişkiler modelinde, ikna etmek amacıyla kamuda halkla ilişkiler uygulamaları ile olumlu yönde davranış değişikliği gerçekleştirilmek amaçlanmaktadır. Bernays, kuruma karşı oluşan tutumun incelenmesi için araştırmanın gerekli olduğunu düşünmektedir ve edinilen bilgilerin, alınacak kararlarda yön gösterici olacağını belirtmektedir (Pira, 2005:31).

1.3.4. Çift Yönlü Simetrik Model

Halkların ilişkilerinin tarihsel seyri üzerine araştırmaları olan Grunig, kurumların insanlarla ilişkilerini yürütürken farklı düşünce biçimleri ve hedefleri benimsediğini açıklamaktadır. Bunlardan biri olan, çift yönlü simetrik modelinin, günümüz koşullarında kurumsal itibarı artırmada daha etkili yöntemlere sahip olduğu görülmektedir (Jablonski vd, 2018: 167).

Halkla ilişkiler açısından bu modelde üstlenilen işlevin, birbirinden farklı çıktılardan meydana gelen bir tartışma formu olarak tanımlanmaktadır. Grunig çalışmalarında, kuruluşun belirlediği kararların etik olabilmesinin tartışma formundan

geçtiğini düşünmektedir. Bu modelde; kişilerin karşılıklı olarak dinlediği yani diyalogun sağlandığı bir tartışma sürecinin yaşanması beklenilmektedir. Oluşturulan bu ortam sayesinde uzlaşmaların daha dengeli olacağı iddia edilmektedir (Sayımer, 2006: 9).



Şekil 1.4. Çift Yönlü Simetrik Model (Pira, 2005:33)

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi çift yönlü simetrik modelde, bilgi akışının orantılı olarak süreçte yer aldığı anlatılmaktadır (Pira, 2005: 33). Çift yönlü simetrik model, halkla ilişkileri daha kapsayıcı, dengeli ve etik bir uygulama olarak yeniden formüle edilen bir model olarak ifade edilmektedir. Ancak çift yönlü simetrik model, halkla ilişkilerde gerçek katılım ve dengeyi sağlamak için, araştırmalarında, kamuda ulaşılamayan öteki grupların iletişimsel ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaları beklenilmektedir (Karlberg, 1996: 267).

Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin geniş uygulama alanı ve farklı uygulamacı sayısı dikkate alındığında temsilcisini belirlemek zor görülmektedir. Bu modelde kurumlar ve kamularıyla etkileşim imkanı bulurken, bu etkileşimin, her iki tarafın da tutum ve davranışlarını değiştirme niyetinde olduğu karşılıklı bir uyum sürecinden oluştuğu gözlenmektedir (Ertürk ve Berkman, 2016: 66).

1.4. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kamu yönetimi, devlet veya bağlantılı kuruluşları ve faaliyetlerini konu edinen bir alan olarak görülebilmektedir. Kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında devlet tarafından belirlenen amaç ilkeleri etrafında birleşmiş yapıların yönetimi olarak açıklanmaktadır. Kamu yönetiminde temel esas, kamu politikalarının halkın çıkarları doğrultusunda faaliyetlerinin yönetilmesi olarak kabul edilmektedir. Kamu yönetimi; kamu kuruluşları ile yasama, yürütme ve yargı organlarının ortaya koyduğu kararları uygulamaya geçirmektedir. Bu doğrultuda kamu çıkarlarını korumak ön planda

tutulmaktadır. Yöneten ve yönetilen ilişkilerinin kendini göstermesiyle, halkla ilişkilere olan ihtiyacın da hissedilmesi; kamu yönetimi ve halkla ilişkilerin aynı dönemlerde oluşum gösterdiği düşünülmektedir (Mert, 2016: 140).

Yöneten ve yönetilen ayrımının başlangıcı ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının örneklerinin de başladığı söylenmektedir. Orhun Kitabeleri, devlet hakanlarının halka sesleniş şeklinde yer alan mesajları barındırması bakımından, halkla ilişkiler örneklerinden sayılabilmektedir (Özer, 2004: 5).

İdeolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanmasıyla, insanları korkutarak yönetme şekli, bilgilendirme ve ikna yöntemi şeklinde değişim gösterdiği gözlenmektedir. Bireylerin hak ve özgürlüklerine sahip çıkarak yönetimi etkilemeye başlaması ile halkla ilişkiler uygulamalarının hak ettiği itibarı görmeye başladığı söylenmektedir. (Pira, 2005: 24).

Siyasal yapının halkı nasıl gördüğü ve halkın siyasal iktidara yaklaşımının nasıl olduğu şeklinde halkla ilişkiler açısından iki değerlendirme esası bulunmaktadır. Siyasal iktidarın öncelikli görevi, halkın yaklaşımını değerlendiren ikinci kısmının sağlam zeminde oluşturulması görülmektedir. Ancak, değerlendirme esaslarının tümünün çözümlenmesi durumunda, halkla ilişkiler uygulamasının kendi benliğini kazanabileceği öne sürülmektedir (Kazancı, 2006: 5).

Kamusal alanda halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalarda, kamusal alanda halkla ilişkiler açısından ele aldıkları konular arasında; yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin işlevsel yapısı, devlet-vatandaş ilişkisinin iyileştirilmesi ve demokratikleşme ekseninde kamusal alanda halkla ilişkilerinin geliştirilmesi, kamusal alandaki sorunlar ve çözümler, yönetim ekseninde kamusal alanda halkla ilişkiler kullanımı ve ilişki yönetimi çerçevesinde kamu vatandaşı arasındaki halkla ilişkiler değerlendirmeleri yer almaktadır. Kamusal alana yönelik sorunların konu edinildiği çalışmalar, kamusal halkla ilişkilerde yaşanan veya yaşanması öngörülen sorunları araştırılmasından ziyade teknolojiye paralel ortaya çıkan gelişmelerin halkla ilişkiler alanına dâhil edilmesi üzerinde de odaklanması istenilmektedir (Sönmez, 2021: 39).

1.5. Kamusal Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi

Halka “vatandaş olma” hakkının verilmesi ile profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıktığı kabul görmektedir. Profesyonel halkla ilişkiler ile planlı düzenlemelerle oluşturulmuş siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağı sağlanmaktadır. Çalışma şekli öncelikle örgütün kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler bölümüyle halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenlemesi olmaktadır Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece bu yapılanma ile yerine getirilmemektedir. Kurumların; çevrenin karmaşıklığı, rakip işletmelerin bu alandaki etkinliği gibi dış etkenlerden dolayı kendi içlerindeki halkla ilişkiler bölümünün yetersiz kaldığı zamanlarda halkla ilişkiler ajanslarından veya reklamcılık, promosyon, pazarlama gibi hizmetler veren profesyonel yapılardan ve ayrıca danışmanlık kurumundan yardım aldıklarından bahsedilmektedir (Canpolat, 2012: 97).

Halkla ilişkiler firma-müşteri ilişkilerinde çatışma kaynaklarının belirlenmesi, bu tür çatışmaları verimli bir şekilde yönetmenin ilk adımı olarak iddia edilmektedir (Bourland, 1993: 388). Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi karşılıklı anlayış temelinde sağlayabilmek ve sağlamlaştırabilmek olarak açıklanmaktadır. Bu sayede, kurum ve kamuların aralarındaki yönelimlerinde yargılarından arınmış şekilde daha samimi yaklaşması ve böylece ortak yararlar elde etmesi sağlanmaktadır (Kalender ve Fidan, 2008: 25).

Tengilimoğlu ve Öztürk (2004)'ün, halkla ilişkilerin amaçlarını işletme ve toplum şeklinde iki açıdan ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışmalarında, işletme tarafından bakıldığında işletme çıkarları doğrultusunda hareket edilmesi olduğu ve toplum yönünde ise halkı aydınlatmaya yönelik eylemlerin düzenlenmesi olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Öndoğan, 2010: 442).

Halkla ilişkiler, kamular üzerinde oluşturulması istenilen düşünce yönünde eylemlerin değişimine yönelik yapılan uygulamalarda, kamunun yansıttığı güven düzeyinin ve yönelimde bulunduğu konuların da değerlendirilmesi gerektiği ön görülmektedir. Uygulamalarda görülen yanlış kısımların belirlenmesi ve bunların düzeltilerek noksanlıkların tamamlanabilmesinin buna bağlı olarak sağlandığı düşünülmektedir (Uğurlu ve Yeşim, 2020: 41). Creedon ve Al-Khaja (2005), halkla ilişkilerde etiğin

kavramsallaştırılmasını genişletmek için daha küresel, batılı olmayan bakış açılarının dâhil edilmesini tavsiye etmektedir. Ancak bazı akademisyenler, halkla ilişkilerdeki etik standartların ve uygulamaların ülkeden ülkeye büyük ölçüde değiştiğini ve kültürel bağlamın dikkate alınması gerektiğinden uluslararası standartların bir gerçeklik olmayabileceğini belirtmektedir (Austin ve Toth, 2011: 507).

1.6. Kamusal Halkla İlişkiler Araçları ve Yöntemleri

Günümüzde yenilenme sürecinde ortaya çıkan farklı sistem alanlarında kendini gösteren değişimler ve örgütlerin de çevresindeki sistem çarklarına bağlı olması nedeniyle bu sürece dâhil olması zorunluluğu, halkla ilişkilerin beklediği öneme kavuşmasını sağladığı anlatılmaktadır (Luthans, 1995: 497).

Halkla ilişkiler ile kurum içi ve dışı ilişkilerdeki verimliliğin sağlanmasının, örgüt içi kültür olgusu ile ilişkisinin olduğu düşünülmektedir (Ada, 2001: 23). Halkla ilişkiler uzmanları, kurum içindeki halkla ilişkiler çalışmaları ile etkin bir iletişim oluşturmak adına motivasyonu artırıcı ve moral düzeyini yüksek tutucu iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu süreçte, her bir çalışanın ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında olduğu, beklenti düzeyleri, örgüt içi uygulamalara adaptasyon süreci, kapasitesi doğrultusunda uygun görevin verilmesi önemli görülmektedir (Yurdakul, 2005: 2).

Halkla ilişkiler, yönetim teori ve teknikleri hakkında donanım sahibi olmayı gerektiren bir fonksiyon olarak nitelendirilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 18). Aynı zamanda örgüt yönetiminde, lider vasıflı olunması özelliklerine sahip olmak oldukça önemli görülmektedir. Bu alanda çalışacak bireylerin, iletişim kurabilme yetisi ve değişik tepkimelere uyumlu olabilecek düzeyde insan ilişkilerine yönelik bilgilere sahip olmaları gerektiği öngörülmektedir (Turan, 2014: 50).

Ferguson'un (1984) halkla ilişkilerin, ilişkiler esası üzerine kurulu bir alan olarak tanıtılması ile birlikte ilişki yönetimi yaklaşımının da, araştırılan bir kol haline geldiği görülmektedir. İlişki yönetiminin, kurumların ulaşılmak istenen amaçları ile halkla ilişkilerin beklentilerinin kesiştiği noktada rehberlik etmesi beklenilmektedir. Bu yaklaşım, örgüt-kamu ilişkisi yönetimi aracılığıyla iki taraf arasındaki menfaatlerin

eşit dağılımına dayanmaktadır (Özdemir ve Aktaş, 2010: 8). Stratejik halkla ilişkilerin, herhangi bir zamanda bir kuruluş ile çok daha çeşitli paydaşlar veya izleyiciler ve bir dizi öncelik arasındaki ilişkileri yönetmekle ilgilendiği bilinmektedir (Oliver, 2008: 164).



İKİNCİ BÖLÜM

DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim konusundaki yenilikler halkla ilişkiler kavramında da etkisini göstererek diyalogik halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkardığı anlatılmaktadır. Bu bölümde diyalogik halkla ilişkiler kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1. Diyalog Kavramı ve Diyaloji Kuramı

Son yirmi yılda, çok sayıda akademisyen ve uygulayıcının odak noktasının diyalog konusu haline geldiği gözlenmektedir. Diyalog, anlayışı artırmak, sorunları ele almak ve düşünceleri veya eylemleri sorgulamak amacıyla kasıtlı olarak yapılan odaklanmış konuşma olarak tanımlanmaktadır. Akli olduğu kadar kalbi de meşgul etmektedir. Sıradan, günlük konuşmalardan farklı görülür, çünkü diyalogun bir odak noktası ve bir amacı olduğu vurgulanmaktadır. Diyalog, bakış açılarından birinin diğerine göre meşruiyetini veya doğruluğunu kanıtlamak amacıyla iki bakış açısı sunan tartışmadan farklı, olarak araştırılan konu veya tema kadar katılımcılar arasındaki ilişki(ler) ile de ilgilenmektedir. Nihayetinde, gerçek diyalogun, derinden sahip olunan inançları değiştirmeye açık olmayı gerektiği öne sürülmektedir (Romney, 2005: 12).

Dil işlemenin geleneksel mekanik açıklamaları, neredeyse tamamen monolog çalışmasından kaynaklanmaktadır. Oysa dil kullanımının en doğal ve temel biçimi diyalogdur. Diyalog her zaman monologun bir parçasıdır ve tersi de geçerlidir (Pickering ve Garrod, 2004: 184).

Tablo 2.1. Buber'ın Diyalog ve Monolog Tablosu

Diyalog	Monolog
-Ben-sen iletişimi şeklindedir. - Konuşmalarda her iki tarafın da kendisini karşısındaki gibi deneyimlemesi olarak tanımlanmaktadır. -Burada karşısındakinin görüşüne saygı ve ilgi vardır.	-Ben-O ilişkisi iletişimi şeklindedir. -Nesnelleştirmeyi içermektedir. -Sohbetlerin genelinde, diğer kişi bir araç olarak kullanılmaktadır.
- Diyalogun konuşmadan ibaret olduğu düşünülmektedir.	-Monologda bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Diyalog temelinde vicdana sahip ve belirli ilkeleri doğrultusunda ilerlemekte ve doğruluğu kabul etmektedir.	-Monolog stratejiktir. Bir amaç içindir ve bir sonuç hesaplamaktadır.
- Bir diyalojik iletişimci, değerleri ve ahlakı korumaya yönelik bir sonuca ulaşmak amacıyla konuşmalara katılmaktadır.	- Bir strateji uzmanı, kendi hedeflerine ulaşmak için konuşmaya başlamaktadır.

Kaynak: Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.

Tablo 2.1'de açıklandığı gibi Buber'ın teorisinde diyalog ve monolog birbirinden çok farklı açıklanmaktadır. Monolog, stratejik amaçlara ulaşma yolunda etik değerleri önemsemezken, diyalog ise karşılıklılık temeline dayalı, vicdan ve etik değerleri önemseyen bir kavram olarak söylenmektedir (Aslan, 2017: 2429).

Diyalog kavramı, halkla ilişkiler araştırma literatüründe her zaman bir dayanak noktası olmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal iletişim ve daha yakın zamanda işletme yönetimi alanları, kavramın farklı yönlerine odaklanmaktadır. Bu artan araştırma ilgisine rağmen, diyalog kavramı bir dizi analitik bakış açısı sağlamaktadır; bu kısmen akademik çalışmanın parçalanmasından kaynaklanmaktadır, bu sayede akademisyenler disiplinler arası alışverişte asla kesişmeyen paralel araştırma çizgileri izlemektedir (Gutiérrez-García vd., 2015: 446).

Bir diyalog teorisinin bir diyalogdaki her kelimeyi veya dönüşü açıklaması beklenmemektedir. Çünkü bir diyalogun gelişimi, sıklıkla görevin özelliklerine bağlıdır ve diyalogun kendisi için araçsal olması amaçlanmaktadır. Görev yönelimli diyaloglarda olduğu gibi; temel görevin, diyaloga yansıyan içsel bir yapısı vardır. Dahası, konuşmacıların hem iletişimsel eylemleri kullanmalarında hem de bunları ifade etmek için dilsel ve diğer araçları kullanma biçimlerinde bireysel diyalog davranışı stilleri olduğu görülmektedir. Öte yandan, bir diyalog teorisi geliştirmenin amacı, yalnızca diyalogların konuşmacılar ve görev alanları arasında önemli düzenlilikler sergiliyorsa mantıklı kabul edilmektedir. Doğal ve ortaya çıkan insan-insan diyalogları ve simüle edilmiş insan-bilgisayar diyalogları üzerine yapılan deneysel çalışmalar; hem dilbilimsel fenomenler düzeyinde hem de iletişimsel davranışın diğer gözlemlenebilir özellikleri düzeyinde ve daha derin analiz düzeylerinde, hatta bazı araştırmacıların tahmine dayalı doğruluğa sahip istatistiksel diyalog modelleri geliştirdikleri ölçüde, diyaloglarda pek çok düzenli modelin gösterildiği savunulmaktadır. Bir diyalog teorisinin karşılaması gereken gereksinimleri, bir dereceye kadar amaçlarına bağlı olduğu düşünülmektedir (Bunt, 1999: 147).

Hâlihazırda mevcut ve önerilen diyalog sistemlerinde diyalog yönetimine yönelik oldukça farklı pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Özellikle sistemlerden ve bu sistemlerin tasarlandığı belirli görevlerden ayrı olan bu yaklaşımları karşılaştırmak zor olmaktadır. Diyalog yönetiminde ilerleme için çok önemli bir konu; diyalog yönetimi yaklaşımlarını değerlendirebilmek, teorik yaklaşımları pratik uygulamalara yaklaştırabilmek ve yeni bir diyalog sistemi için uygun başlangıç noktası hakkında daha iyi bir fikre sahip olmak şeklinde sıralanmaktadır. İlk sorun, diyalog yönetiminin ne olduğu konusunda evrensel bir anlaşmanın olmaması dile getirilmektedir. Bazı sistemler, bağlamsal yorumlama, etki alanı muhakemesi ve eylem, mesaj yönlendirme ve doğal dil üretimi gibi işlevleri diğerlerinden daha fazla veya daha az bir diyalog yöneticisi bileşenine dâhil etmektedir. Diğer sistemlerde ise diyalog yöneticisi olarak adlandırılan veya diğer modüllere diyalog yönetimi işlevleri atayan hiçbir bileşenin olmadığı ileri sürülmektedir (Traum ve Larsson, 2003: 332).

2.2. Diyalojik İletişim ve Özellikleri

Örgütsel iletişimin uylama alanında bulunan diyalog; konuşma, anlaşma ve uyum sağlama anlamında kullanılmaktadır. Diyalojik iletişimin amacı, kurum için değer yaratarak işletmelerin ilkeleri ve uygulamalarının toplum tarafından kabul görülmesi ve buna yönelik çalışmalar şeklinde açıklanmaktadır. Ancak diyalojik sistemlerin işletmelere uygulanması konusunda, karmaşık ve çok yönlü bir süreç olmasından dolayı, kesin bir açıklama yapılamamaktadır (Çetintaş, 2019: 86).

Araştırmaların çoğunun, kuruluşların belirli çevrimiçi medya türlerini kullanmasını incelediği, ancak kuruluşların çoklu çevrimiçi iletişim platformlarını kullanarak nasıl diyalog oluşturduğunu ve ilişkiler geliştirdiğini inceleyen araştırma sayısının çok az olduğu gözlenmektedir. Ferguson (1984) halkla ilişkiler araştırmalarında, “ilişkilerin” analiz birimleri olması gerektiğini açıklaması ile birlikte, diyalojik ilişki kavramı halkla ilişkiler araştırmacıları tarafından da geniş çapta incelenir hale gelmektedir. Broom, Casey ve Ritchey (1997) diyalojik ilişki kavramını, “değişim, işlemler, iletişim ve diğer birbirine bağlı faaliyetlerin özellikleri” olarak tanımlamaktadırlar. Grunig ve Huang (2000), ilişki öncülleri, ilişki geliştirme stratejileri ve stratejilerin sonuçlarından oluşan üç bileşenden oluşan bir modeli önermektedirler (Shin vd., 2015: 186).

Taylor ve Kent (2004), hedef kitle ile diyalog kurmak ve arabuluculuk sağlamak amacıyla internetin faydalı olabileceğini belirtmektedir. İnternet bir stratejik iletişim aracı olarak küçük ya da büyük tüm organizasyonlara sanal ortamda var olma imkânı sunmaktadır. Kendi web siteleri sayesinde organizasyonlar kendilerini tüm dünyaya tanıtarak satış yapma imkânı bulabilmektedir (Ertem ve Aslan, 2016: 113).

Diyalojik iletişimde, gizli ve bilinçsiz düşünce, iç diyalog ve bilincin derinliği; ister etki süreçleri, ister ikna ya da sosyal temsillerle ilgili olsun, iletişimin kaçınılmaz yönleri olarak varsayılmaktadır. Hepsi kültürel-tarihsel süreçler aracılığıyla kurulmaktadır ve bugünün ve geleceğin sosyal iletişiminin sembolik anlamlarını belirlemektedir (Markova, 2008: 41).

2.3. Diyalojik Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler araştırması iki yönlü sürece yönelirken, birçok bilim insanı ve uygulamacının halkla ilişkilerde etik ve pratik yaklaşımları tanımlamak için “diyalog” terimini giderek daha fazla kullandığı görülmektedir. Diyalog kavramı, felsefe ve ilişkiyel iletişim teorisinde derin köklere sahip olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkiler sözlüğüne dâhil edilmesi, kuruluşların kendilerinin ve kamunun elde edeceği kazanımları ile ilgili ilişkilerin nasıl oluşturacağını öğrenmesinde önemsenen bir adım olmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 23).

Son yıllarda hem şirketler hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar, karşılıklı olması beklenen ve anlayış temelinde kurulan sağlıklı bir iletişim amacıyla kullanılan internetin, içinde barındırdığı zenginlikleri farkederek diyalojik iletişimin ön plana çıkmasını sağlamaktadırlar. Bunu sağlayan araçlardan biri de web siteleri olmaktadır Kent ve Taylor (2002)’in “Toward a dialogic theory of public relations” isimli çalışmasının konusunu, halkla ilişkilerde diyalog oluşturmaktadır. Bu çalışmada diyalog kavramının felsefe ve ilişkiyel iletişimden türediğı söylenmektedir ve kurumların hedef kitleleriyle diyalojik kurmaları için çeşitli yollar önerilmektedir. Kent ve Taylor (1998)’in diğeri bir çalışmasında web siteleri vasıtasıyla, ilişki kurulmasına yönelik teorik bilgiler sunulmasına yoğunlaşmaktadır ve diyalojik iletişim için stratejiler önerilmektedir. Taylor, Kent ve White (2001), “How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships” adlı çalışmasında, web siteleri ile diyalojik iletişim ilişkisini araştırarak daha sonra yapılacak çalışmalara örnek olduğu bilinmektedir. Çalışmada örgütlerin hedef kitleleriyle çift yönlü iletişime istenilen düzeyde geçemedikleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Hedef kitlelerin ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Aynı zamanda Türkiye’de yapılan birçok çalışmada, bu çalışmanın içeriğı ve araştırma yönteminin örnek alındığı görülmektedir (Engin ve Akgöz, 2016: 95).

Diyalog kavramının halkla ilişkilerde yaygınlaşması ile birlikte, tanımlamasının yapılmasına yönelik ortak bir anlayışta buluşulması önemsenmektedir. Bilim adamlarının genelinin, etkili halkla ilişkileri tartışırken diyalog terimini kullanmaktadır. Pearson'ın (1989) pratik bir halkla ilişkiler stratejisi olarak diyalog üzerine çalışması, kavramın en erken somut olarak ele alınmasıdır. Örgütsel eylemden

etkilenen halkın tamamıyla iletişimin sağlanması ve sürdürülmesi, etik değerler yönünden doğru olmaktadır ve dolaylı olarak bunu yapmamak da yanlış olarak ifade bulmaktadır (Pearson, 1989: 69). İlişki geliştirme stratejilerinin ve diyalojik ilkelerin çoğu, simetrik iletişimin gerçekleştiğini varsaymaktadır. Ancak önemli miktarda bilginin tek yönlü olarak paylaşıldığı da görülmektedir. Pek çok akademisyenin gözünden düşmüş olsa da, dört halkla ilişkiler modeli, kuruluşların nasıl iletişim kurduğuna dair önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Waters ve Jamal, 2011: 321).

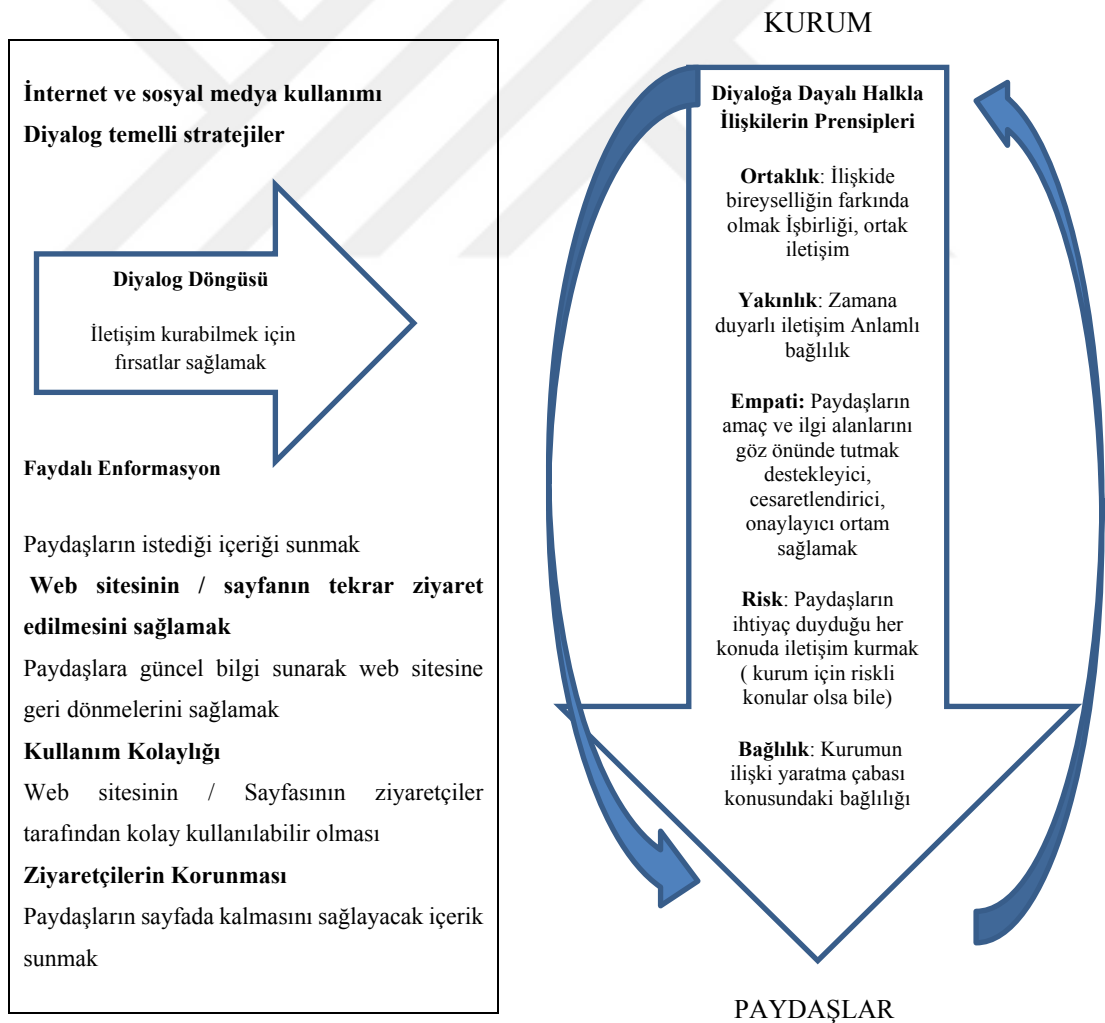
Sosyal medyanın araştırmalarının yapılabilmesi için diyalojik modelin, teori boyutuyla bir zemin sağladığı düşünülmektedir. Halkla ilişkilerde diyalojik iletişimin, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle alakalı olduğu ve özellikle internet ortamında uygulandığı açıklanmaktadır. Grunig ve Hunt (1984)'in çift yönlü simetrik modelinde örgütlerin, fikir ayrılıklarını yönetmek ve bir anlayış etrafında birleşmesini sağlamak amacıyla diyalogdan beslendiği görülmektedir. Bu modelde, örgüt sisteminin eylemlerinde fark edilen değişimlerin kamuda da olduğu gösterilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler, kazanca dayalı karşılıklı iletişim ve güven ortamı oluşturmak için etkili bir araç olmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99).

Halkla ilişkilerle ilgili araştırmalar, Grunig ve Hunt'ın (1984)'in halkla ilişkiler modellerinde görüldüğü gibi, halkla ilişkiler alanında ilerlemeci ve evrimsel tarihsel anlatı biçimi kullanıldığını göstermektedir. Halkla ilişkiler modelleri, ABD'deki halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimini başlangıçta tek yönlü ve manipülatif ve sonrasında diyalog temelli ve çift yönlü süreç çerçevesinde dönemselleştirmektedir. Bu gelişmeler sadece tek yönlü iletişimin çift yönlü iletişime geçmesiyle alakalı yaşanmamakta, aynı zamanda halkla ilişkilerin etiksel yönden de geliştiğini göstermektedir. İnternet kanallarının diyalog sağlama gücü günden güne önem kazanmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu yöntem ile örgüt ve kamu arasında orantılı bir iletişimin bulunacağı savunulmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler mesleğinin, daha etik bir uygulama olmasını sağlayacağı beklenilmektedir (Özoran, 2017: 11).

Halkla ilişkilerdeki diyalogu esas alan iletişim anlayışı ile birlikte, güven ve desteğin kazanılması ve devamının sağlanması amaçlanmaktadır. Küresel anlamda yaygınlaşan

sosyal medya araçları, halkla ilişkilerde diyaloga ve etkileşime dayalı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. 1970’lerde halkla ilişkilerin gelişim sürecinde simetrik iletişimin, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramlarının temelini oluşturması ile birlikte 1980’lerde diyalog kavramının halkla ilişkiler alanında önemli yer tutmaya başladığı görülmektedir (Türkal ve Güllüpmar, 2017: 594).

Pearson, Heath ve Toth öncülüğünde 1990’lı yıllarda ünlenmeye başlanan halkla ilişkiler retorik okulu; örgütlerin söylemleri ve eylemlerini yansıtan imgelerin toplum tarafından anlamlandırılmasının sağlanması şeklinde halkla ilişkileri tasvir etmektedir. Halkla ilişkiler etiğinin merkezini iletişim süreci oluşturmaktadır. Retorikçiler, gerçeği gün yüzüne çıkarmak için diyaloga savunan Sokrat gibi, halkla ilişkilerin diyalog iletişim sürecini etik bulmaktadırlar (Sayımer, 2006: 3).



Şekil 2.1. Diyaloga Dayalı İletişimin ve Diyaloga Dayalı Halkla İlişkiler Teorisinin Kavramlaştırılması (Binbir,2012: 28)

Şekil 2.1’de kurum ve paydaşlar arasında yaşanan iletişim süreci web sayfaları ve sosyal medya platformları yönünden açıklanmaktadır. Kent ve Taylor (1998) diyaloga dayalı iletişim disiplindeki tüm süreçlerin tamamlanmasıyla; iki yönlü gelişen ve istenilene ulaşmayı başaran bir iletişim sürecinin gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır. Başarılı bir diyalog döngüsü oluşturmak için, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için gerekli olan; diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin prensiplerini de gerçekleştirmek gerektiği ön görülmektedir (Binbir, 2012: 28).

2.4. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri

Tarihsel açıdan, halkla ilişkiler pratiğinde kitle iletişim kanallarının kullanımı, yeni teknolojilerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. 20. yüzyılın başlarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, müşterileri teşvik etmeye yönelik gazete ve dergilerden oluşmaktaydı. Radyo ve televizyon, bu dönemde halka bilgi iletmek amacıyla tek yönlü iletişim aracı olmaları ve halkla ilişkiler tanıtımlarının toplum aracılığıyla büyük çapta yayılmaları sağlamaları yönleriyle; halkla ilişkiler için esas oluşturmaktadır. Bununla birlikte, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcıları, daha önce görülmemiş bir ölçekte halkla doğrudan iletişim kurabilmişlerdir. Web siteleri ve eski bloglar gibi Web 1.0 platformları aracılığıyla, uygulayıcılar kendi içeriklerini oluşturabilmekteydi ve doğrudan hedef kitlelerine ulaşabiliyorlardı. Uygulayıcılar tarafından internet özellikli teknolojilerin benimsenmesine ilişkin ilk araştırmalar, bu yeni iletişim aracının benimsenmesindeki zorlukları göstermektedir. Kimileri için benimsenmesi kolay olmuştur. Kimileri ise dikkat dağıtıcı araç olarak algılanmış ve benimsemekte zorluk çekmiştir. Yüzyılın başında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının web sitelerini halkla ilişkiler amaçlarıyla kullanma konusunda tereddütleri vardı ve birçoğu teknolojiyi stratejik değeri konusunda şüpheyle karşıladılar (Sommerfeldt ve Yang, 2018: 60).

Kent ve Taylor (1998), "Building Dialogic Relationships Through The Word Wide Web" isimli çalışmalarında şüpheleri ortadan kaldırmak için dört ilkeyi önermişlerdir. Makale, halkla ilişkilerde dijital iletişim kullanımına rehberlik eden ilk kapsamlı teorik çalışmadır. Dijital iletişim teknolojisinin (o zamanlar çoğunlukla web siteleri) ilişki kurma potansiyelini tanımak ve iletişim profesyonelleri için halkla ilişkiler konusunda stratejiler sağlamak amacı olan bilinen en eski halkla ilişkiler çalışmalarındandır.

Makalenin popülerleşmesi ile birlikte diyalojik ilkeler halkla ilişkiler literatürü için bir ölçüt olmuştur ve Kent ve Taylor'ın (1998) ilkeleri pek çok çalışmada kullanılmıştır. İlkeler halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, yönetim, örgütsel iletişim ve bilgilendirme çalışmaları gibi alanlarda uygulanmıştır. Yüzlerce araştırma, çeşitli kurumsal web sitelerini ve son zamanlarda bloglar, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarını analiz etme yöntemi olarak diyalojik ilkeleri kullanmışlardır. Yıllar geçtikçe, orijinal ilkeleri doğrulamak ve uyarlamak, bunları yeni bağlamlarda uygulamak ve çeşitli örgütsel değerlerle ilişkilendirmek için yapılan çalışmalar yapılmıştır (Sommerfeldt ve Yang, 2018: 60).

Kent ve Taylor diyalojik halkla ilişkilerin beş yönünü; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık şeklinde tanımlamaktadırlar. Karşılıklılık, kuruluşların ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabulüdür. Yakınlık, kuruluşların kendilerini halkları için fiziksel ve duygusal olarak erişilebilir kılmaları gerektiği fikridir. Empati, bir kişi veya kuruluşun görüşlere katılmasalar da başkalarını desteklemek ve görüşlerini onaylamak anlamındadır. Empati aynı zamanda kuruluşların yalnızca kendilerinin değil tüm topluluğu kapsayan toplumsal bir zihniyet gerektirmektedir. Bilgi paylaşmak ve başkalarıyla işbirliği yapmak güvenlik açığına ve beklenmeyen sonuçlara yol açar bu nedenle her zaman bir risk vardır. Ayrıca başkalarındaki farklılıklar engel olarak değil, diyaloğa değerli katkılar olarak görülmelidir. Diyaloğun ilk dört unsuru olan karşılıklılık, yakınlık, empati ve riskin uygulanması kolay veya rahat değildir; bu nedenle, Kent ve Taylor (2002) sürece bağlılık çağrısında bulunmuşlardır. Bu taahhüt, özgünlük veya otantikliğin yanı sıra, konuşmaları yürütmeye ve ifadelerini yorumlarken başkalarına şüphenin faydasını sağlamaya istekli olmayı içermektedir (Bentley, 2012: 5).

Diyalojik iletişim modelinde, yönetsel hedefler planlanırken aynı zamanda paydaşlar arasında eşitlik ve adalet sağlanmaya çalışılmaktadır. Diyalojik iletişimcilerin görevi, kuruluşun çıkarları doğrultusunda kilit paydaşları arasında arabuluculuk yapmaktır. Temel prensip karşıdakini etkilemek değil, karşılıklı anlayış içerisinde olmaktır. Kent ve Taylor'a göre; ortaklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık üzerine kurulan ilkeler diyalojik halkla ilişkileri oluşturmaktadır (İlgin, 2021: 1169).

Hem diyalog hem de katılım literatürde normatif ve pozitif kavramlar olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Heath'in çalışması, genellikle halkla "ilgilenme" veya halkla etkileşim kurma süreci olarak kamusal diyalogdan bahsederken, daha sonra belirtildiği gibi, örgütsel bir bakış açısından katılım, genellikle kamu meseleleri hakkında (gayri resmi anlamda) "diyalog kurma" anlamına gelmektedir. Bağlılığın, çalışanları motive etmek, müşterileri çekmek vb. için bir araç olarak kullanılan bağlılığı gören hem olumlu, hem de yönetsel çıkarımları var olmaktadır. Ayrıca bağlılığın; kuruluşlar, çalışanlar, paydaşlar ve halklar için güven ve iyi niyet yaratan ahlaki bir ahlaki etkinlik olarak gören normatif, ideal özellikleri bulunmaktadır (Heath, 1998: 283).

Bruning ve arkadaşları (2008), halkla ilişkiler uygulamaları konusundaki çalışmalarda, diyalog kavramının genellikle kurum ve çevresi arasındaki bilgi aktarım süreci şeklinde tanımlanması üzerinde yoğunlaştıklarını düşünmektedirler. Çalışmalarında, diyalojik süreçlerin kaliteli iletişim konusundaki önemi üzerinde durmaktadırlar. Diyalogun belli başlı özellikleri olduğu belirtilmektedir. Bu özellikler; karşılıklık, yakınlık, empati, risk ve kararlılıktır. Karşılıklık, kurum – hedef kitle ilişkilerinin farkında olunmasıdır. Yakınlık, hedef kitlelerle etkileşimin kendiliğinden ortaya çıkışı ve zamansallığıdır. Empati, hedef kitle amaç ve ilgilerinin kabul edilmesi ve desteklenmesidir. Risk, bireyler ve hedef kitlelerle kendi koşulları içinde etkileşim kurmak için gönüllülüktür. Kararlılık, hedef kitlelerle diyalog, yorum ve anlayış ile etkileşim içinde bulunma derecesidir. Diyalojik iletişim; iletişimde olan tarafların dürüstlük, açıklık ve etik ilkeler ışığında bilgi alışverişlerini temsil etmektedir. Theunissen ve Noordin (2012)'e göre; kurumların başarılı iletişim için diyalog kurma konusunda istekli olmaları gerekmektedir. Diyalojik iletişimin amaçları; hedef kitlelerin beklentilerinin dikkate alınarak etik kurallara dayalı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının ve kurumsal faaliyetlerin gerçekleşmesine odaklanmaktır (Boztepe, 2013: 93).

Kent ve Taylor; internetin, diyalog kurma çabalarını gerçekleştirmek için gerekli olduğunu düşünmektedirler ve bu amaçla web üzerinden ilişki kurmaya yönelik diyalojik iletişim teorisi oluşturmuşlardır. Diyalojik iletişim teorisinin beş temel ilkesi vardır. Bunlardan ilki örgütün tüm kamulara değer taşıyan bilgiler sunması

gerekliliğini ifade eden “Bilgi Yararlılığı”dır. İkincisi, ziyaretçilerin sunulacak yararlı özellikler ve linkler ile Web sayfalarında geçirdikleri zamanı artırmaya yönelik bir yaklaşımı ifade eden “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”dır. Diğer bir ilke ise; kamuların yararına dönük güncel bilgiler, uzman bilgileri vb. sunulması gerekliliğini ifade eden “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması”dır. İlkelerden dördüncüsü; çoğunlukla Web siteleri için geçerli olmakla birlikte basit ve etkili bir teknik kurguyu ifade eden “Arayüzün Kullanım Kolaylığı”dır. Son olarak, kamuların örgütlere soru sormasına olanak verme, örgütlerin de bu sorulara cevap verme fırsatı sunmasını ifade eden “Diyalogsal Döngü” ilkelerin sonuncudur (Doğan ve Aksoy, 2020: 875).

2.4.1. Bilgi Yararlılığı

Bilginin yararlılığı ilkesi açıklanırken, kuruma ait web sitesinin kullanışlı bilgiler içeren içerikler sağlayarak kamunun bilgi ihtiyacını giderebilmesiyle alakalı olduğundan söz edilmektedir. Ortalama bir basın bülteninin sağlayabileceği bilgilerden daha kapsamlı bilgilerle kamuoyunun dikkati çekilebileceği ön görülmektedir (Aktaş ve Akduman, 2023: 288).

Bilginin yararlılığı ilkesi, bilgilerin kamuya açık hale getirilerek diyaloga katılma düzeyinin artırılabilirliğini savunmaktadır. Kapsamlı ve yararlı bilgiler sunarak internet siteleri faydalı olabilmektedir ve web sitesinin tasarımı, diyalojik ilişki sağlamaya yönelik kullanışlı ve güvenilir bilgilerle hedef kitlenin ilgi, değer ve endişelerine yanıt verici içerikler kapsmalıdır. Yapılan araştırmalar, web sitelerinin ana sayfalarının genellikle hedeflenen gruplara yönelik dikkat çekici içeriklere sahip olmaya çalıştıklarını göstermektedir (Tokgöz ve İmik Tanyıldızı, 2022: 75).

Bilginin yararlılığı ilkesi diyalogsal ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak, kamunun örgüt web sitesi içeriklerinden ulaşmak isteği bilgilere, güvenilir nitelikte faydalanması ifade edilmektedir. Kamulara sağlanan bilginin örgütün halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmesi ve aynı zamanda kamuların çıkarlarına, değerlerine ve endişelerine de hitap etmesi gerekmektedir. Bu nedenle elde edilen bilginin tartışma yaratmak için değil kamuların bilgilendirilmiş bir taraf olarak diyaloga dâhil olmasını sağlamaya yönelik olması gerekmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 222).

2.4.2. Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi, kurumların hedef kitlelerinin başka web sitelerine yönelmesini engelleyerek kendi çevrimiçi alanlarında kalmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapması ve sosyal medya uygulamalarını da entegre etmesinin gerekliliği ile alakalıdır. Bu nedenle web siteleri, ziyaretçilerin geri dönüş sağlamasına yönelik ilgi çekici içerikler tasarlamalıdır (Aktaş ve Akduman, 2023: 288).

Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesinde site tasarımcıları, ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler hakkında uyarılmaktadır ve ilgi çekici unsurlarla ziyaretçilerin sitede kalma sürelerini uzatmak amaçlanmaktadır. İnternet sitelerinin reklam veya satış amacından ziyade etkileşim kurmaya yönelik olması gerekmektedir (Tokgöz ve İmik Tanyıldızı, 2022: 76).

Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının, kurumların sosyal ağ uzantısı olarak görülmesi gerekmektedir. Bu uzantılar kullanılarak hesaplar arası bağlantılar kurulması sağlanmalıdır. Verilerin sürekli güncel olması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarındaki mesajlarda dikkat çekici görsel tasarımlar ve videoların paylaşılması gündemde olmak için önemli görülmektedir (Türkal, 2016: 62).

2.4.3. Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması

Ziyaretçilerle olan ilişki bağının sürekliliğinin sağlanması adına, kurumların sitelerinde yeniden ziyareti kurgulayabilmesi gerekmektedir. Yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesi, ziyaretlerin tekrarı için çekici içeriklerin bulunmasını ifade etmektedir. Çekicilik ifadesinde anlatılmak istenilen; güncellenen olay veya konuları, yeni bilgileri veya yorumları ve anlık olarak sağlanan soru cevap kullanımlarını kapsamaktadır. Yeniden tasarlanan içerikler beklentilere yönelik olarak güncellenmelidir. Yeniden ziyaretlerinin sağlanması ilkesi, ilişki kurmayı oluşturan imkânları sağlayabilmek olarak açıklanmaktadır. İlişki kurmanın, zaman, güven ve bir takım diğer ilişki stratejilerden beslenmesi gerektiği dile getirilmektedir (Tokgöz ve İmik Tanyıldızı, 2022: 76).

Web sitelerindeki sınırlı ve değişmeyen içerikler, hedef kitlelerin ziyaretlerini tekrarlamalarını engellemekte ve sıkılmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle web

siteleri, güncellenmiş bilgiler, değişen konular, çevrimiçi soru-cevap oturumları, yeni yorumlar gibi hedef kitlelerin dikkatini çekebilecek özellikler içermelidir (Aktaş ve Akduman, 2023: 288).

2.4.4. Arayüzün Kullanım Kolaylığı

Arayüzün kullanım kolaylığı ilkesi, site tasarımının kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan bilgilerin kolayca erişilebilir olması ile ilgili bir ilke olarak ifade edilmektedir. Bu ilke, sitenin basit ve anlaşılır olmasına karşılık gelirken web tabanlı diyalog için de gerekli görülmektedir. Sitenin kullanıcı dostu olmasını, ziyaretçilerin sitede olumlu bir deneyime sahip olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir (Tokgöz ve İmik Tanyıldızı, 2022: 75).

Arayüzün kullanım kolaylığı ilkesi, web sitesinin yapısal sistemleriyle ilgili olarak açıklanmaktadır. Bilgilerin kolay ulaşılır olması önemli görülmektedir. Hızlı ulaşılan ve kapsamlı olan bilgilerin, ziyaretlerin tekrarlanmasını sağlayacağı öne sürülmektedir (Alemdar ve Kocaömer, 2020: 305).

2.4.5. Diyalogsal Döngü

Diyalojik döngü ile hedef kitlelerinin, kurumları sorgulayabilmeleri amaçlanmaktadır. İnternet aracılığı ile kitlelerin bekledikleri bilgilere ulaşım sağlanmalı ve e-posta gibi yöntemlerle soruları yanıtlanabilmelidir. Web sitesinin gerekli alt yapısı ve profesyonel çalışanları ile diyalojik döngü sağlanabilmektedir. Bu şekilde kuruluşların erişilebilir olması sağlanmaktadır ve hedef kitlelerin soruları cevaplanarak diyalojik iletişim oluşabilmektedir (Tokgöz ve İmik Tanyıldızı, 2022: 75).

Yeni teknolojiler ile örgütler hedef kitlelerinden geri bildirim alabilmektedir. Geri bildirim döngüsü, diyalojik iletişim açısından uygun bir başlangıç noktası olmaktadır. Hedef kitlenin kurumu sorgulaması ve kurumun sorunları çözüme, endişeleri giderme ve sorulara yanıt verme fırsatı yönünden diyalojik döngü gerekli kabul edilmektedir. Kurumun sunduğu bilginin gereksinimi karşılayacak bilgi olması gerekmektedir. Örneğin; örgütün web sayfasında belirttiği elektronik posta uygulamasının, kullanıcıların sorularını cevaplamada kullanılmaması, diyalog sürecinin başlamasına

destek olunmadığının kanıtı niteliğinde görülmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 222).

Capriotti ve Kuklinski'ye göre (2012: 620), diyalojik döngünün temeli etkileşimdir ve diyalojik iletişimin çerçevesini kapsamaktadır. Çift taraflı iletişimi sağlayabilecek ortamlar yaratılarak kurumların sorgulanabilmesi diyalojik iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Aktaş ve Akduman, 2023: 288).

2.5. Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları

İnternet, halkla ilişkiler açısından diyalojik iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Hedef kitlelerin istek ve talepleri öğrenilerek bu bilgiler ışığında kısa sürede çözümler üretilmesi sağlanmaktadır ve başarılı halkla ilişkiler çabalarının hayata geçirilmesi gerçekleşebilmektedir. İnternet ve özellikle Web 2.0 içindeki yeni fırsatlar; çift yönlü iletişime olanak sağlayarak diyalog temelli ilişki kurmaya olanak sağlamaktadır. İnternet; sağladığı yakınlık, ulaşım ve etkileşim özellikleri ile güçlü ve dinamik bir şekilde diyalog kurmak için kullanılabilir. İnternet teknolojisi ile zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın karşılıklı ilişki kurulabilmektedir ve irtibat sıklığını da artırmaktadır (Boztepe, 2013: 96).

Halkla ilişkilerin, diyalog ve müzakere yoluyla bir kuruluş ile halk arasındaki ilişkileri geliştirdiği öne sürülmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama zemininin sağlanmasında iletişim teknolojileri, kullanılan araçlara diyalog ve müzakerenin devamlılığı gözetilerek yenilerinin eklenmesini sağlamaktadır. Bunlardan biri kurumsal web siteleridir ve halkla ilişkiler bunları gruplar arasındaki ilişkileri müzakere etmek için kullanmaktadır. Kent ve Taylor (1998), World Wide Web'i kullanan halkla ilişkiler firmalarının diyalojik iletişimden fayda sağlayabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca, World Wide Web ile diyalojik halkla ilişkiler arasında başarısı en yüksek seviyede görülen entegrasyona yönelik kılavuzlar sunan beş ilke belirlemişlerdir. World Wide Web önemli bir iletişim aracı olarak sunulmaktadır ve ortaklarla etkileşimlerin anlık devamlılığını sürdürmek, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi edinmek, toplam imajı güçlendirmek ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini desteklemek gibi belirli amaçlar için kullanılmaktadır. Kuruluşların web siteleri, ortakların mal ve hizmetlerle ilgili farkındalığını ve anlayışını desteklemektedir ve ayrıca karşılıklı

iletişimi geliştirme potansiyeline sahip görülmektedir. Kent ve Taylor (1998, 2002), web siteleri aracılığıyla organizasyon ve ortaklar arasındaki ilişkileri geliştirmek için halkla ilişkilerin diyalojik teorisini kullanarak stratejik bir çerçeve oluşturmaktadır. Günümüzde internet olmadan etkin bir halkla ilişkiler uygulamasının mümkün olacağı düşünülmektedir ve web sitelerin diyalojik potansiyellerinin iki yönlü iletişimi olanaklı kılarak etkileşime olanak tanıdığı ileri sürülmektedir (Eray, 2016: 205).

Web siteleri, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki diyalojik iletişimi teşvik edebilmektedir. World Wide Web'in kullanımı son yıllarda katlanarak artmıştır. Esrock ve Leichty (2000), internetin halkla ilişkiler ve pazarlamada medya kullanıcıları ve iletişim profesyonelleri için başlıca cazibe merkezlerinden biri haline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcıları, paydaşlarla iletişim kurmak için web sitelerini kullanma konusunda endişe duymaktadırlar. Uygulayıcılar, web sitelerinin ilişki kurma ve sürdürmedeki gücünü fark etmektedirler. Johannesen'in (1971) diyalog üzerine çalışması; karşılıklılık, katılım ve açıklık konusuna odaklanmaktadır (Ayiku ve Tandoh, 2020: 29).

Geçmiş dönemlerden farklı olarak bilgisayarlar üzerinden yayılan iletişimin, halkla ilişkiler uygulamalarının kopamayacağı bir organı olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde düşünülmesi gereken esas konunun, dijital iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler sürecinde etkin olarak nasıl kullanılacağı olduğu açıkça görülmektedir. Gerçek diyalogda, bu süreç ortakları yalnızca ikna edici mesajların iletildiği kişiler değil, eşit kişiler olarak görülmektedir. Kent ve Taylor (1998), bu derin kişilerarası teoriyi web aracılı iletişimsel ilişkilere çevirme zorluğunu üstlenmektedir. Çalışmalarının amacı, Web'i daha "kişisel" hale getirerek organizasyon-kamu ilişkilerini geliştirmek için teoriye dayalı stratejiler sağlamaktır (Kent ve Taylor, 1998: 323).

Diyalog varsayımlarına dayanan bu stratejilerin, web tabanlı iletişimin beş ilkesi şeklini aldığı görülmektedir. Kullanıcıların sorularını ulaştırabildiği ve kuruluşların da cevap verme imkânı bulabildiği diyalog döngüsü, gerçek nitelikte olan ve açık bir şekilde sunulabilen bilgilerin var olduğu bilginin kullanışlılığı, ilişkilerin sürelerini uzatan ve halkın geri gelmesini sağlayan tekrar ziyaretlerin oluşturulması, site

yapısının basit ve kolay olduğunu vurgulayan arayüz kolaylığı, zaman kaybı yaşanmamasını önemseyerek kullanımı uzatması yönüyle ziyaretçilerin korunması şeklinde açıklanan özelliklerdir. Kent ve Taylor tarafından web sitelere entegre edilen özelliklerin, kuruluşların diyalogik vaadini gerçekleştirme çabasını gösterebileceği savunulmaktadır (Sommerfeldt ve Yang, 2018: 62).

Kültürel iletişim, küreselleşme ve yerli hareketlerin ortaya çıkışı bağlamında, kuruluşlar tarafından yürütülecek bir diyalog çerçevesi olarak ortaya konulmuştur. Örneğin diyalogik iletişim kavramları; yerli topluluklarda güven inşasına yol açan, diyalog yoluyla etkili katılım stratejilerini sabitlemek için halkla ilişkiler literatüründe ön plana çıkarılmıştır. Yerli kültürel iletişimine yönelik bu dönüş, genel olarak, ulus ötesi kapitalizmin yapıları içinde oluşturulan diyalog ve katılım çerçeveleri içinde geliştirilecek bir kategori olarak yerliliğin çerçevelenmesinde yer almaktadır (Dutta ve Ellers, 2020: 101).

Çınarlı (2009)'nın, halkla ilişkiler uygulamalarını monolojik ve diyalogik yaklaşım olarak iki ayrı alanda incelediği görülmektedir. Monolojik olarak tanımladığı yaklaşımın esas temeline, Grunig ve Hunt tarafından açıklanan modellerden üç tanesi olan; basın ajansı / tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik modeli kabul görmektedir. Bu modellerde kaynağın alıcı üzerinde üstün olma çabası ve bu çaba tekniğinde stratejik olarak öncelikle kendi çıkarlarını gözetmesi dikkat çekmektedir. Diyalogik yaklaşım da, eşleştirmesinde karşılığı olarak çift yönlü simetrik model belirtilmektedir. Bu modelde, kaynak veya alıcının amaçları arasında, diğerlerinde açıklanan üstünlük olgusundan söz edilmemektedir. Uzlaşmaya ve ortak paydada buluşmaya yönelik girişimlerden oluştuğu dile getirilmektedir. İletişim sürecinin diyalogdan oluşturulması vurgusu bulunan modelin bu özelliğiyle, diyalogik yaklaşım kapsamında esas alındığı kabul edilmektedir (Boztepe, 2013: 98).

2.6. Diyalogik Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi

İletişimin evrimi, 20. yüzyılda, önceki tüm dönemlerde olduğundan iki kat daha fazla medya yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda iletişim sisteminin kendisinin daha da farklılaşmasına yol açmaktadır (Merten ve Westerbarkey, 1994: 192). İletişim ve medyadaki gelişmeler ikisinin birbirine yakınlaşmasını hızlandırmaktadır. Bu

yakınlaşma sonucunda yayım (broadcasting) olgusu ortaya çıkmaktadır. Medyanın, sadece yazılı olmaktan çıkarak radyo ve televizyon gibi uygulama alanlarında görsel veya işitsel haliyle yeniden biçimlendiği görülmektedir. Günümüzde her alanda kullanılan yeni medya ise; bilgisayarlar, sayısal ağlar, yazılımlar, elektronik posta, Web siteleri, mobil iletişim sağlayan her türlü araç, sosyal ağlar, CD, DVD gibi sayısal, modüler ve içeriği değiştirilebilir araçları kapsamaktadır (Özkaya, 2010: 459).

Basın, halkla ilişkiler açısından en çok fayda sağlayan bir sistem unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, haber alma amacıyla bulunan basına bilgi sağlarken kuruluşların halkla ilişkiler amaçlarını gözeterek çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir (Gürüz, 1993: 81). Kuruluşlar, çalışmalarını ve başarılarını hedef kitle ile paylaşarak güven ortamı oluşturmak istemektedir. Kuruluşların amacı hem tanınmak hem de olumlu bir izlenim oluşturmaktır. İletişim teknolojilerinden kurumsal web sayfaları da basınla bağlantıları geliştirilerek bilgi akışı sağlanmasında benimsenen bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Özellikle e-postanın, çift taraflı iletişim olanağı sunmasıyla kullanımının genele yayıldığı görülmektedir. Fakat bazı kuruluşların, basın mensuplarına ıslak imzalı kâğıtlarda hazırlanmış haber bültenlerini gönderme alışkanlıklarından vazgeçmediği gözlenmektedir (Tarhan, 2013: 233).

İnternet, halkla ilişkiler uygulayıcılarına bilgi toplamak, sorunlar hakkında kamuoyunu izlemek ve çeşitli konularda halklarıyla doğrudan diyalog kurmak için eşsiz bir fırsat vermektedir. Yeni teknolojiler sürekli olarak geliştirilmekte ve güncellenmektedir ve kendi içlerinde halkla ilişkiler profesyonelleri için yalnızca mevcut olanları değil aynı zamanda gelecekte piyasaya sürülmesi planlananları da takip etme açısından zorluklar oluşturmaktadır. Yeni medya benimsenmesi açısından, halkla ilişkiler profesyonellerinin; web yayıncılığı, yeni yazılım operasyonu, çevrimiçi güvenlik, arama motoru optimizasyonu, web analitiği ve web trend analizi gibi teknik bilgilerle karşı karşıya kalacağı kabul edilmektedir (James, 2007: 142). Medyanın değişen ve gelişen çevrimiçi atmosferiyle birlikte, öncesinde oluşturulan süregelen stratejilerinin, sosyal medya zemininde görülen stratejilere doğru kaydığı ifade edilmektedir (Waters vd., 2010: 254).

2.7. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Günümüzde iletişimin, sosyal statü, dil ve kültürel farklılıklar önemsenmeksizin konumu ne olursa olsun bilginin herkes tarafından kolayca erişilebilir olmasını sağladığı aktarılmaktadır. Teknolojik çağ ile her yerde insanların, hükümetin ve büyük şirketlerin toplumdaki rolleri hakkında eğitilmeler bile, bilinçlenmekte olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişimin, yalnızca en iyi uygulamalara dayalı olarak hem dâhili hem de harici, sağlam ve kabul edilmiş kurumsal değerlere ve hedeflere dayalı bir güç ve öz mesajı iletiyorsa etkili görüldüğü savunulmaktadır. Ayrıca, bugünün kurumsal sorumluluk ortamında, hiçbir kuruluşun iletişim hakkında kibirli veya kayıtsız bir bakış açısı benimsemeyi veya bunun halkla ilişkiler sonuçlarını ele almayı başaramadığı iddia edilmektedir. Değişimin birçok organizasyonda kalıcı bir senaryo olduğu göz önüne alındığında; iletişim yöneticilerinde, personelin karar verme sürecine, sonuçların sahiplenilmesine ve herhangi bir değişiklik geliştirme planı için destekleyici eylemlere dâhil olunmasının sağlanabilmesi için halkla ilişkiler yetilerinin tümünün bulunması beklenilmektedir (Oliver, 2008: 137).

Bilgisayarlarla ortaya çıkan ve gelişen yeni medya, dâhilinde bulunan herkesin zamanını ve ortamını kendisinin belirlediği şekilde diğerleriyle iletişimin sağlanmasını kapsayan sanal medya ifadesiyle nitelendirilmektedir. Sosyal medyanın teknolojik olanaklara ulaşmadaki hızı sayesinde Facebook ve Twitter uygulamalarının, halkla ilişkilerin bir yöntem alanı olarak geliştiği belirtilmektedir (İlgin, 2021: 1170). Sosyal medya tanımlamasında, gelişen teknolojilerin sunduğu web 2.0 tabanlı teknik altyapıya sahip, karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak sağlayan, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağları içeren dijital sosyal medyanın genel adı olarak ifade edilmektedir. Twitter ve Google gibi kamunun verilerini aktardığı platformlar, bilgi gönderme ve alma yöntemlerini ve etkili ortak kanal iletişimini içeren sistematik özellikler göstermektedir. Buna göre sosyal medya platformları ve paylaşılan içerikler bir sistemi temsil etmektedir. Bu noktada veri analistleri ve sayısal metodolojistler uygun analiz ve testlerin yapılmasında aktif rol oynamaktadırlar (Batu vd., 2020: 817). Sosyal medya, küresel düzeyde gelişen ekonomiyle birlikte pazarlama alanında da kullanılan bir kanal haline gelmektedir. Pazarlamacılar, zamanlarını ve kaynaklarını, sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicilerle güven ve yakınlık kurmak için

harcamaktadırlar ancak Twitter kullanımlarına yönelik akademik araştırmalarının eksikliği dikkat çekmektedir (Kwon ve Sung, 2011: 8).

Halkla ilişkilerin dinamik ve gelişen bir uygulamayı temsil ettiğini anlayarak, çok sayıda etkili profesyonel dernek (PRSA, CIPR, CPRS), son 10 yılda bu kavramı yeniden tanımlama misyonunu üstlenmekte olduğu önemsenmektedir. Bu tartişmanın hem halkla ilişkiler uygulama toplulukları hem de geleceğin profesyonellerinin eğitimi üzerinde sonuçları gözlemlenmektedir. Tartışma giderek artan sayıda fikir içeriyor olsa da, sosyal medyanın evrimi, iletişim bilimleri alanına, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ek gevlerini kabul etmesi ve resmileştirmesi için baskı yapmaktadır (Cernicova-Buca, 2016: 5).

Sosyal medya kanallarının, halkla ilişkiler açısından büyük gruplara ulaşılmasını kolaylıkla sağladığı için önemsendiği görülmektedir. Öyle ki, sivil toplum kuruluşlarınca ideal halkla ilişkiler araçları olarak kabul edilmesi ve faaliyet alanı kapsamlı çevreci kuruluşların Facebook ve Twitter sosyal ağlarını kendi web siteleri ile entegre halinde bütünleştirmesi önemini vurgulamaktadır (Onat, 2010: 108).

Twitter, kurumların bilgi paylaşmasına, farklı kitlelerle etkileşime girmesine ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmasına izin verme yeteneği sayesinde, yeni bir halkla ilişkiler çağında hızla lider bir güç haline gelmektedir. En önemli diyalojik sosyal medya araçlarından biri olmaktadır ve diyalojik halkla ilişkiler teorisi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını ve görüşmelerinin devamlılığını içeren merkez bir yapıyı oluşturmaktadır (Beverly, 2013: 38).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİŞİM

Sürekli değişen ve yenileşen çağa ayak uydurmak adına geleneksel yönetim modelinden yönetişim modeline geçiş de hızlı bir şekilde kendini göstererek yeni bir kavram olarak yönetişim kavramı ortaya çıkmaktadır. Her alanda kendini göstermesi açısında çok kapsamlı bir şekilde ele alınması gereken bu kavram, bu bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

3.1. Yönetişim Kavramı

Yirminci yüzyılın sonunda ve yirmi birinci yüzyılın başında yönetişim kavramı, sosyal bilimler alanındaki ve özellikle kamu yönetimi alanındaki çağdaş tartışmalarda merkezi bir yer edinmektedir. Kavram sıklıkla, oldukça farklı anlam ve imalarla kullanılmaktadır. Kavramın artan popülaritesinin ana nedeninin, daha dar olan “hükümet” teriminin aksine, yönetim sürecinde yer alan tüm kurum ve ilişkileri kapsama kapasitesi olduğu düşünülmektedir. Yönetişimin, 14. yüzyılda Fransızca' da yönetme veya yönlendirme sürecinden ziyade kraliyet memurlarına atıfta bulunmak için kullanılan oldukça eski bir terim olduğu unutulmamalıdır (Katsamunski, 2016: 134). Yönetişim, köken olarak “yönetim” ve “iletişim” kelimelerinden türemektedir (Fidan, 2011: 6).

Yönetişim kavramının günümüzdeki anlamında kullanım başlangıcı, 1989 yılında Dünya Bankası (DB)'nin Sahra-Altı Afrika ülkeleri için yayımladığı raporla olduğu kabul edilmektedir. Sözcüksel seslendirmeye göre yönetim sözcüğünden türemiş olduğu düşünülmektedir. Anlamsal olarak bakıldığında; geleneksel yönetimde yönetenlerin karar alınması ve eyleme dökülmesi sürecinde sadece kendisinin bulunması anlamıyla yönetişimden uzakta olduğu bilinmektedir (Doğan, 2017: 269).

Yönetişim, hükümetten alınan ve aynı zamanda hükümetin ötesinde olan bir dizi kurum ve aktöre atıfta bulunmaktadır. Geleneksel anlamda devletin veya hükümetin otoritesine meydan okumaktadır ve hükümetin bir devletin tek güç merkezi olmadığını iddia etmektedir. Bir kamu veya özel kurumun kullandığı yetkinin, halk tarafından tanındığı sürece belirli bir düzeyde güç merkezi olmasının mümkün olacağı iddia edilmektedir (Keping, 2018: 2). İngiliz dili sözlüğü, yönetişimi bir hükümet veya yönetim yöntemi veya sistemi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla “yönetim” terimi nitel bir ifade, normatif bir kavramdır ve “hükümet”ten farklıdır. Yönetişim niteliksel bir kavramdır, oysa hükümet fiziksel bir varlıktır. Al Gore'un Ulusal Performans İncelemesi'nin (1993) raporu, “iyi yönetişim” yerine “demokratik yönetişim” terimini tercih etmektedir ve bunun ayırt edici nitelikleri, fırsat eşitliği, adalet, çeşitlilik ve demokrasi gibi belirli “değerlerde” yatmaktadır (Srivastava, 2009: 2).

Yönetim kavramı yeni değil, insan uygarlığı kadar eski görülmektedir. Basitçe söylemek gerekirse yönetimin, karar verme ve kararların uygulama alanı bulduğu ya da bulmadığı süreç anlamına gelmektedir. Yönetişim; kurumsal yönetim, uluslararası yönetişim, ulusal yönetişim ve yerel yönetişim gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir. Son zamanlarda "yönetişim" ve "iyi yönetişim" terimleri kalkınma literatüründe giderek daha fazla kullanılmaktadır. Büyük bağışçılar ve uluslararası finans kuruluşları, yardımlarını ve kredilerini giderek "iyi yönetişim" sağlayan reformların üstlenilmesi koşuluna dayandırmaktadırlar (Escap, 2009: 85).

Yönetişim ve iyi yönetişim terimleri birçok şekilde tanımlanmaktadır, ancak tekdüzelikten yoksun bırakılmaktadır. Bu tanımlar, yeni kararların organizasyon içinde alınması ve bu kararın uygulanması için resmi ve gayri resmi yapının işleyişi hakkında normatif varsayımlara dayanmaktadır. Yönetişim, kesin şekillerde tanımlanması zor olan karmaşık ve çok yönlü bir kavram olmaktadır. Aralarındaki anlamı konusunda hala kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Akademisyenler yönetişim terimini farklı yaklaşımlardan tanımlamaktadırlar (Ali, 2015: 68).

Yönetişim, “örgütsel amaçların mükemmel olarak gerçekleştirilmesi için güçlendirilmiş kişilerin, ortak çıkarları kişisel çıkarlarının önüne alarak davrandığı, iletişim ve etkin bilgi paylaşımı, karşılıklı güven ve şeffaflığı benimsemiş, müşterek

karar verebilen, duygusal zekâsı yüksek, empatik, proaktif ve sinerjik davranarak gerçekleştirilen örgütsel etkinlikler” anlamında kapsamlı bir şekilde tanımlanabilmektedir (Fidan, 2011: 7).

Yönetişim; hükümetler ve ticari firmalar dâhil olmak üzere çok çeşitli organizasyon biçimleri tarafından uygulanan kolektif bir faaliyet olduğu söylenmektedir. Yönetişim fikri, lobcilik, halkla istişare, yetki devri, kamu-özel hizmet dağıtım ortaklıkları ve sözleşme düzenlemeleri vb. ile kanıtlandığı gibi, gerçek dünyadaki politika geliştirme ve uygulamada kamu otoritesi ile özel eylem arasındaki bulanık sınırı da tanımaktadır. Yönetişim, belirli politikaların oluşturulmasını ve uygulanmasını kapsamaktadır (Taylor, 2016: 6).

Yönetişim, nihai olarak, düzenli kural ve toplu eylemler için koşulların yaratılmasıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla yönetişimin çıktıları, hükümetin çıktılarından farklı düşünülmektedir. Bu daha çok süreçlerdeki bir farklılık meselesi olmaktadır. Literatür incelemelerinde genellikle, “yönetişim” teriminin çeşitli şekillerde kullanıldığı ve çeşitli anlamlara sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte, yönetişimin, kamu ve özel sektör arasındaki ve içindeki sınırların bulanıklaştığı yönetim tarzlarının gelişimine atıfta bulunduğu konusunda temel bir anlaşma vardır. Yönetişimin özü ise, hükümetin otoritesine ve yaptırımlarına başvurmeyen yönetim mekanizmalarına odaklanması olarak açıklanmaktadır. Yönetişim kavramının, dışarıdan empoze edilemeyen ancak çok sayıda yöneten ve birbirini etkileyen aktörlerin etkileşiminin sonucu olan bir yapının veya düzenin yaratılmasına işaret ettiği ileri sürülmektedir (Stoker, 1998: 25).

3.2. Yönetişim Tarihsel Gelişimi

Yönetişim kavramının, bölgesel, ulusal veya küresel düzeyde yer edindiği ve çok çeşitli disiplin alanıyla ilişkili olduğu anlatılmaktadır. Kamu yönetimi kapsamında incelendiğinde yönetişim, oluşturulma şekilleri değişen “devlet-yurttaş” ilişkilerini açıklamak anlamına gelmektedir (Sobacı, 2007: 220).

Aslında yönetişim kavramının, 16 yy.’dan itibaren kendini Fransızca “gouvernance” kelimesiyle görüldüğü düşünülmektedir. Ancak, günümüzdeki anlamı ile kabulü 1989

yılında Dünya Bankası tarafından Afrika'nın kalkınmasına ilişkin raporundaki ifadesi olmaktadır. Rapordaki bu ifade, "ülke meselelerinin yönetiminde politik gücün kullanımı" şeklinde yönetişimi açıklamaktadır (Sobacı, 2007: 2020).

Yönetişimin, Kuzey Avrupa'da terimsel olarak ifade edildiği, daha sonra dünyanın tümünde kullanıldığı söylenmektedir. Fransa'da hükümet ve sivil toplumun uyuşmazlığının giderilmesinde kendini gösteren 17.yüzyılın yaklaşımından esinlendiği düşünülmektedir. Yönetişim teriminin olgunlaşma döneminin İngiltere'de yaşandığı aktarılmaktadır. İngiliz modelinin klasiklerle karşı karşıya geldiği modelde, seçimlerin olması üzerine duran, parlamento üstünlüğü ve güçlü kabine hükümeti sistemi önemsenmektedir. Devlet yönetimi bakanlık sorumluluğu çerçevesinde kurulduğu görülmektedir. Yönetişim ise mevcut sorunları bu yapının olumsuzluklarına bağlayarak klâsik yapılanmaya karşı çıkmaktadır. Bugünlerde ise terimin, 1980'li yıllarda Latin Amerika'daki demokratikleşme dalgasının 1990'larla birlikte Afrika'da yayılması ile genel olarak yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu yıllarda, yönetişim modeli üzerinde duran neoliberal kuramcılarının, daha inşacı ve politik bir yaklaşımla geliştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir (Özer, 2006: 61).

1990'lı yıllardan sonra kamu yönetimindeki değişikliklerle birlikte yeni kamu yönetimi teorileri için önemli olan yönetişim kavramının, ilk sıralarda olduğu öne sürülmektedir. Yönetişim, yeni kamu yönetiminin neo-liberal politikalarını içeren, postmodern kamu yönetimi anlayışının göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Demokrasi kuramı ve sürecine kattığı katılımcılık vurgusu ile yönetişim işlerlik kazanmaya başlamaktadır (Doğan, 2017: 272). Batı ve Doğunun ekonomik kalkınmaya farklı yaklaşmakta olduğu anlatılmaktadır. Avrupalılar ve Amerikalılar, özgür ve adil bir iş ortamını vurgulamaktadır, genellikle kazananları seçmeden özel faaliyetleri teşvik etmektedir ve yönetişimi iyileştirmektedir (Ohno ve Ohno, 2013: 256).

3.3. Yönetişim Kuramsal Temelleri

Yeni milenyumun başlangıcında, yönetişim terimi, sosyal bilimlerde en çok kullanılan terimlerden biri olmaktadır. Aslında, internet yönetişiminin, 1990'larda sosyal bilimlerde en çok kullanılan küreselleşme teriminden daha fazla kullanıldığı iddia

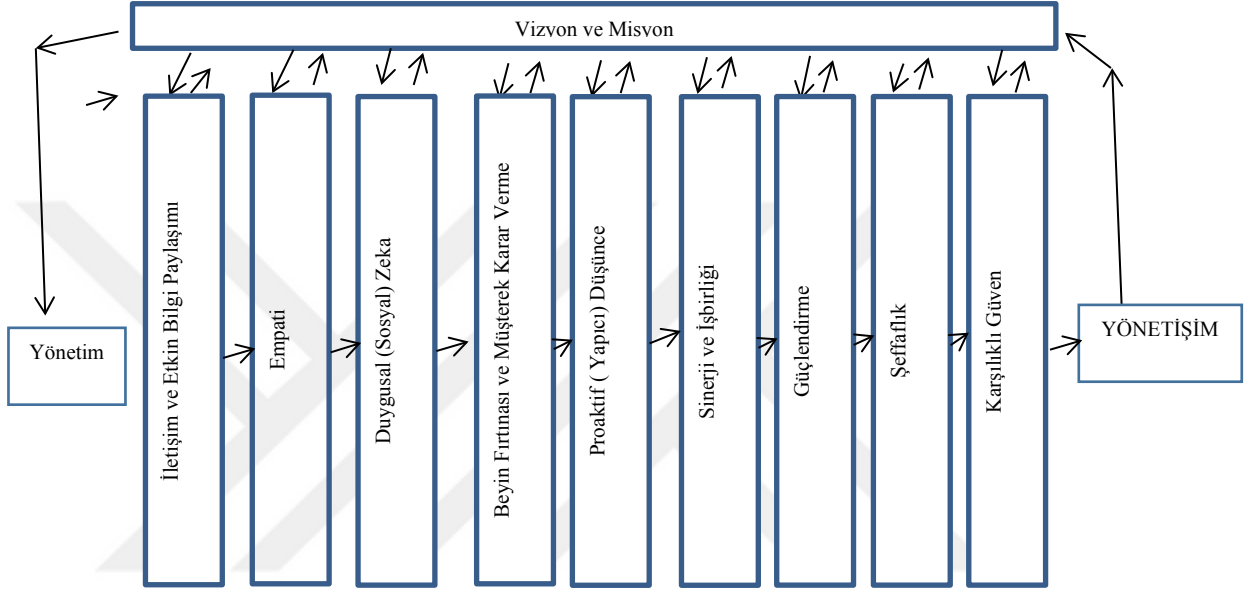
edilmektedir. Yönetişimin kullanımına ve kökenlerine bakıldığında, terimin ilk olarak normatif bir bağlamda tanıtıldığına işaret edilmektedir. Özellikle uluslararası kuruluşların, sosyal kalkınma için siyasi-idari sistemin önemini farkındalığı ile birlikte iyi yönetim için ilgili kalite kriterlerine ihtiyaç duyulmaya başladığı ve iyi yönetim için kriterler geliştirdiği süreçlendirilmektedir. Bu arada da yönetim teriminin, analitik kullanımının giderek yaygınlaştığı dikkat çekmektedir (Blatter, 2012: 2).

Bazı araştırmacılar yönetim yaklaşımının, neo-liberalizme dayalı yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının farklı bir anlatışı olduğunu düşünmektedirler. Güzelsarı (2004) 'ya göre; işletmecî mantığın değişmeye başladığı 1990'lı yılların sonunda keşfedilen yönetim yaklaşımının, yeni kamu işletmeciliği yaklaşımı ile ortak özelliklerinin olmasının yanında kendine özel nitelikleri bulunan yeni bir yaklaşım olduğunu açıklamaktadır. Yeni kamu işletmeciliği kavramının kapsamını genişleten bu yeni yaklaşımın, "işletmecilik" olarak isimlendirilen olgunun piyasaya göre oluşması dışında daha geniş bir kavram bulma çabasına verilen bir yanıt olmaktadır (Ayhan ve Önder, 2017: 41).



Şekil 3.1. Yönetim-Yönetişim Kavramlarının Karşılaştırılması (İçöz, 2021: 13)

Şekil 3.1’de yönetim ve yönetişim kavramları arasındaki farklılıklar ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Yönetim kavramında yöneticiler bulunduğu gibi yönetilenlerin varlığından bahsedilse de yöneticiler her zaman baskın olarak ön planda olmaktadır. Yönetişim kavramında ise, yönetimin yönetilenlere yüklenmesi söz konusu olmaktadır (İçöz, 2021: 13).



Şekil 3.2. Yönetimden Yönetişime Geçiş Sürecinin İşleyiş ve Aşamaları (Fidan, 2011: 9)

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi; “iletişim ve etkin bilgi paylaşımı, empati, duygusal zekâ, beyin fırtınasına dayalı müşterek karar verme, proaktif düşünce, sinerji, güçlendirme, şeffaflık ve karşılıklı güven” fonksiyonlarının yönetişimi oluşturduğu ifade edilmektedir. Yönetimden yönetişime dönüşümü sağlanılırken bu fonksiyonların, örgüt vizyonu ve misyonu olarak benimsenen ilkelere sadık kalması beklenilmektedir. Yönetimden yönetişime geçiş aşamasında ise aldıkları etkin rolleri sayesinde, örgüt bütünlüğünün korunacağı ön görülmektedir (Fidan, 2011: 9).

Bazı araştırmalarda yönetişim bir türü olmasına rağmen iyi yönetim kavramının da yönetişimle karıştırıldığı görülmektedir. Devlet yönetiminde katılımı öncelikli tutan, hukuk üstünlüğünün temellendirildiği, sivil toplumun güç kazandığı, yönetimin yerinde sağlandığı, piyasanın rekabet koşullarına uyum sağlayan hizmet sunum

yöntemlerinin aynı zamanda dijital ortamlara da entegre olduğu ekonomik ve siyasi sistem olarak tasvir edilmektedir (Çukurçayır vd., 2012: 10).

Kamu yönetiminin sözlüğünde “iyi yönetim” bir bağlam içinde yeni bir giriş olmaktadır. Bu yeni gelişmeyi anlamının üç yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, resmi yönetimin ötesine geçerek kamu yönetiminin kapsamını genişletme girişi; ikinci yol, yardım koşulluluğunu emretmek için icat edilmiş, dışarıdan dikte edilen bir terim; üçüncü yol ise, kamu yönetimini daha açık, şeffaf ve hesap verebilir kılmak, gerçekten demokrasiyi yoğunlaştırıcı bir kavram şeklinde açıklanmaktadır (Srivastava, 2009: 1).

On yıldan fazla bir süredir iyi yönetim kavramının, bağış alan hükümetlerden kalkınma yardımlarının ele alınmasında uygun idari süreçlere bağlı kalmalarını talep etmede ve onlardan bu amaca yönelik etkili politika araçlarını devreye sokmalarını bekleme konusunda, bağış yapan kuruluşlar için genel bir yol gösterici ilke olarak hizmet etmektedir (Doornbos, 2014: 373).

3.4. Yönetişimin Temel İlkeleri

Dünya Bankası, 1992 yılında, “Governance and Development” isimli raporda, yönetim konusuna odaklanmaktadır. Raporun içeriğinde, kalkınmada gücünün yüksek olduğu bir yönetiminin var olmasının, hukuksal kurumsal yapıların varlığına bağlı olduğunun altı çizilerek devletin potansiyel gücünün önemi vurgulanmaktadır. Hukuksal-kurumsal sınırların bulanıklaştırılması, yavaş ilerleyen bürokrasi, karar alma süreçlerinin şeffaf olmaması gibi olumsuzlukların yaşanması, “kötü yönetim” şeklinde ifade bulmaktadır. “İyi yönetim” için ise hukuksal-kurumsal sınırların belirginleştirilmiş olması, işlem akışı hızlı ve şeffaf kamu hizmet sunumu, adil ve etkinliği üstün hukuk yapısı gibi daha olumlu izlenimler öngörülmektedir (Kalfa ve Ataay, 2008: 233).

Yönetişim kavramının temel ilkeleri çeşitli şekillerde sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu çalışmada yönetişimin belirli ilkeleri ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

3.4.1. Yönetişimin Şeffaflık İlkesi

Kamu kurumlarındaki şeffaflık anlayışının, yönetişimin kamu yönetimine hâkim olmasıyla başladığı kabul görmektedir. Şeffaflık ilkesi, kamu kuruluşlarının eylemlerini kamuya açık olarak yansıtması ve diğer paydaşlarıyla bilgilerini paylaşmaktan kaçınmaması olarak açıklanabilmektedir (Demir vd., 2017: 142).

Danıştay tarafından verilen kararlarda şeffaflık ifadesi, "devletin ekonomik, siyasî, idarî ve sosyal konularda aldığı kararlara ve yaptığı uygulamalara, bireyler tarafından zamanında ve güvenilir bir biçimde erişilebilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Devletin belirleyici kararlarında ve bu kararların uygulanmasında açıklık sağlanabilmesi için, kamuların kolaylıkla bilgi ve belgeleri elde etmesine yönelik sistemin geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Boz vd., 2019: 510).

Şeffaflık ilkesi, kurumların örgüt içi uygulamalarında başlayarak kurumların birbiriyle olan işlem uygulanmalarında verilen kararlar veya değişime uğrayan işler hakkında, kamuların bilgi edinmesini kolaylaştıran ve etkin katılımlarını sağlayan bir ilke olarak dile getirilmektedir (Işık, 2010: 41).

Şeffaflık ilkesi ile kamu yönetiminde yönetimin olumsuz yansımalarını düzenleyerek kamu yararını benimseyen bir koruma alanı oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca idari kararların dayanaklarının açıklanması ve gerekli durumlarda tarafların temyiz yolu ile bireysel haklarını koruması da amaçlanmaktadır. Yönetimde demokrasi ile doğrudan bağlantılı olduğu savunulan şeffaflık ilkesi, politik yozlaşmada çözüm sağlayıcı bir etken olduğu iddia edilmektedir (Dilaveroğlu, 2020: 48).

3.4.2. Yönetişimin Hesap Verilebilirlik İlkesi

Hesap verilebilirlik, başta kamu kurumları veya özel işletmeler hatta sivil toplum örgütlerinin belirledikleri karar söylemleri ve eylemleri yönüyle hizmet sundukları kamularına karşı sorumluluk duyulmasını gerekli kılmaktadır. Hesap verebilirlik ilkesi, bu gerekliliklerin sağlanmasında işlevsel mevcut durumların diğer denetim kanallarıyla dinamik tutulmasını öngörmektedir (Demir vd., 2017: 142).

Yönetişim açısından hesap verme sorumluluğu, ortak amaçlar için belirli bir performansın gerçekleştirilmesi amacıyla faaliyete geçilmesinin benimsenmesini ve bu potansiyelin dışı vurumunu anlatan ilişkisel bir kavram olmaktadır. Kamusal ortamda hesap verme sorumluluğunun; yönetimle ilgili merak edilenlerin açıklanması, kamusal yetkilerin kamu yararı dışında kullanımın olduğu varsayımına dayalı olumsuz algıların giderilmesi, kamu kaynaklarının hukuki ve idari değerler bütünlüğüne sorumlu bir şekilde aktarımlarının yapılması gibi amaçları bulunmaktadır (Boz vd., 2019: 516). Demokratik yönetim, insanların yaşamlarını etkileyen karar alma süreçlerinde insan haklarına ve özgürlüğüne saygı gösterilmesini ve karar vericilerin hesap verebilir tutulmasını kapsamaktadır. Ekonomik ve sosyal politikaları halkın ihtiyaçlarına daha duyarlı hale getirmeye çalışmaktadır (Ali, 2015: 72).

Hesap verebilirliğin güçlenmesini sağlayacak önemli mekanizmalardan biri de elektronik devlet (e-devlet) uygulamalarının olduğu kabul edilmektedir. Geleneksel kamu yönetiminde, erişim sağlanması istenilen bilgi ve belgeye kurumlara gidilip başvuruda bulunularak ulaştırılması; zaman kaybı, kırtasiyecilik, yavaşlık vb. bürokratik engelleri yaşatmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle başlayan e-devlet sistemi sayesinde, yaşanabilecek bürokratik engeller yaşanmadan vatandaşın kamusal hizmete direkt olarak ulaşımı sağlanabilmektedir. Sistemin günümüzdeki işlevselliği, yönetimde şeffaflık ilkesinin de benimsendiği anlamına gelmektedir (Dilaveroğlu, 2020: 49).

Hesap verebilirlik ilkesi ile yönetimde yer alan üst düzey idare tarafından, yönetimin yapmakla hükümlü olduğu görevlerin uygulama doğruluğu ve görevle ilgili bilgilerin yeterli düzeyde olması özellikler bakımından sorgulanmaktadır. Hesap verebilirlik bu açıdan bakıldığında kabul edilen sorumluluğun açıklanmasında, içeriğinde yükümlülüğü barındıran bir ilişki olarak görülmektedir. Brinkerhoff (2001), bütçe konusunda bilgi ve/veya faaliyet ve çıktılarla ilgili bir raporlama ve bilgilendirme olması gerektiğini düşünmektedir ve ayrıca raporlamanın ötesine geçerek açıklama ve gerekçe talep edilerek hesap verebilirlik ilkesi gerçekleştirilmiş olacağını ileri sürmektedir (Brinkerhoff, 2001: 3).

Raporlama ile bilgiye erişim gerçekleşmektedir ve saydamlık ile hesap verilebilirlik ilişkisi etrafında çoğunlukla değerlendirildiği görülmektedir. Ancak açıklama ve gerekçe talep edilmesinde ise ortaya çıkan durumların altında bulunan sebeplerin sorgulanması gerçekleşmektedir ve bu durumun cevap verebilirlik ile hesap verme sorumluluğu ilişkisini kanıtlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir (Sakal ve Demirhan, 2017: 508).

3.4.3. Yönetişimin Katılımcılık İlkesi

Yönetişimin temel taşı olduğu düşünülen katılımcılık, kamusal otoritelerden hesap sorma yeteneği şeklinde tanımlanabileceği gibi ifade özgürlüğüne sahip vatandaşın, kamusal karar alırken kişisel veya örgütlü, tam bilgi sahibi şekilde katılıp aktif olması olarak nitelendirilmektedir. Katılımcılık ilkesinin, kamuların iletişim teknolojileri kullanılarak bilgilendirilmesi, geri dönütlerin sağlanması ve aktif katılımın oluşturulması aşamalarını tamamlaması beklenmektedir (Demir vd., 2017: 142).

Katılımcılık, devletin karar ilkelerin belirlenmesi, eyleme geçirilmesi ve denetlenmesi aşamalarına halkın ve onları temsilen sivil toplumun katılımını kapsayan bir kavram olarak açıklanmaktadır. 18'inci yüzyılda İsveç'te, katılımcılık bir yasal hak haline gelmektedir. 1992 yılında yayınlanan Rio Konferansı Bildirisinde katılımcılığa yönelik ilkeler yer almaktadır. 1998 yılında Danimarka'da biraraya gelen Bakanlar Konferansında düzenlenen ve 2001 yılında yürürlüğe geçen, "Çevresel Konularda Bilgiye Erişim, Karar Almaya Katılım ve Yargıya Ulaşım Konvansiyonu" kabul edilmektedir. Çevre anlaşması gibi görünse de içeriğinde yer alan hesap verebilirlik, şeffaflık, katılımcılık ve cevap verebilirlik gibi yönetim ilkelerinin bulunması açısından oldukça önemli olduğu dile getirilmektedir (Ergen, 2012: 320).

Demokrasi ve kalkınma için katılımcılık, temel ölçütlerinden biri olmaktadır. Katılımcılık, sunulacak hizmetlerin ve uzun vadeli yatırımların hazırlık aşamasında bilgilendirmeyi ve karar sürecine katılımı şeklinde anlamlandırılmaktadır. Kararların uygulanmasının etki kapsamında bulunan bütün kişilerin, karar alma süreçlerinde bulunması gerekliliği öngörülmektedir (Işık, 2010: 41).

Katılım, hem resmi sistemler içinde hem de bunların politika yaşam döngüsünün herhangi bir aşamasında yeniden bir etkiye sahip olabileceği gayri resmi sistemler aracılığıyla, esas olarak siyasi veya kamu politikası amaçlarına yönelik politika ve karar alma girdileriyle ilgili görülmektedir. Katılımın halk üzerinde doğrudan etkilerinin ve ilişkilerinin olacağı ileri sürülmektedir. Katılım, kamusal veya özel mallar şeklini alan faydalara yol açabilmektedir. İçsel faydalar genellikle özel olarak (katılımcılar tarafından) tahsis edilirken, araçsal faydalar kamuya mal edilebilmektedir. Katılım, demokrasinin tanımlayıcı bir özelliği olmaktadır, ancak katılımın veya onu bir yönetim aracı olarak destekleyen rejimlerinde demokratik olmadığı düşünülmektedir. Özellikle e-katılımın, yerleşim bölgeleri arasında daha etkili bağlantılar kurmaya yönelik bir yol olabileceği iddia edilmektedir (Smith ve Dalakiouridou, 2009: 280).

3.4.4. Yönetişimin Eşitlik İlkesi

Kurumların esas amacının, sağladıkları hizmetlerin vatandaşların tümüne yönelik olması gerekmektedir. Eşitlik ilkesi sayesinde vatandaşlar, yönetimde yetkili idareler tarafınca dinlenebilme olanağının sunulacağını düşünmektedirler (Özer ve Yayman, 2009: 101). Öncelikle sorunlara duyarlı, ihtiyaç ve taleplere anlayışlı bir yönetim yetkilisinin, sempatik olabilen ve cevap vermeye hazır bulunabilen yapısal özelliklere sahip olması önemli kabul edilmektedir (Arslaner ve Karaca, 2017: 134).

Vatandaşların, yaşanan sorunların çözüme ulaşmasında, yönetim yetkililerinden beklenen desteği görmeleri eşitlik ilkesi ile gerçekleşmektedir. Eşitlik ilkesi, kamu kuruluşların veya özel işletmelerin yönetim yetkililerinin, hizmetlerden yararlananlarda olumsuz düşünce oluşturabilecek en küçük sorunların çözülmesini kolaylaştırmaktadır. Bu ilke ile yapılan faaliyetler hakkında bilgi sahibi olan bireyler edindikleri bilgiler ile nasıl hareket etmeleri gerektiğini rahatlıkla anlamladırabilmektedirler (Akcagündüz, 2009: 325).

3.4.5. Yönetişimin Tutarlılık İlkesi

Tutarlılık kavramının, kamu yönetiminin temel ilkeleri ve yeniden yapılandırılması hakkında düzenlenen kanun tasarısının 38. Maddesinde; denetimlerin amaçları arasında yönetimin geçerli, güvenilir ve tutarlı hale gelmesine rehberlik edilmesinin

bulunması yönüyle tutarlılık kavramı vurgulanmaktadır (Boz vd., 2019: 519). Yönetimin aldığı kararların gerek birbirleri ile olan uyumu, gerekse uygulama zamanlamasının uyumu devletin stratejilerinin öngörülebilir olmasını ve ileriye dönük planlamalarında güven duyulmasını sağlayacağı düşünülmektedir (Arslaner ve Karaca, 2017: 133).

Tutarlılık ilkesi, uygulamaların esasında yatan amacın ve politikaların uyumlu bir düzende yürütülmesinin göstergesi olarak adlandırılmaktadır (Şahin ve Güneş, 2017: 445). Bununla birlikte, örgüt sisteminde yer alan karar ve uygulamalarında uyumun yanı sıra çatışmaması da önemli görülmektedir. Devlete bağlı kurum ve kuruluşların çok farklı alanlarda sistemleşmiş olması nedeniyle tutarlılık ilkesinin benimsenmesi önem taşımaktadır. Çok alanda varlığını sürdüren sistemlerde tutarlılığın da sürdürülebilmesi için sorumluluk anlayışının güçlü olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Özellikle uyum ilkesinin, devletin merkezi ve yerel sistemlerinin çalışmalarında temellendirilmesi anlatılmaktadır. Küresel şartlarda hızla yaşanan değişime yönelik hazır bulunuşluluğun sağlanabilmesi adına; merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmalarında akış bozukluğu, koordinasyon ve uyum eksikliği, hatta yokluğu gibi olumsuzlukların giderilmesi öngörülmektedir (Işık, 2010: 42).

3.4.6. Yönetişimin Etkinlik İlkesi

Yönetimin belirlediği hedeflere yönelik uygulamalarında ihtiyaç duyulan politikaların var olması, gelecekteki etki kapsamı da düşünülerek vakit kaybetmeksizin karşılanmasını içermektedir (Köse vd., 2014: 8). Yönetişimin etkinlik ilkesinde, yönetim uygulamalarının her kişi için eşit oranda ve aynı anda sağlanması esas alınmaktadır. Uygulamalarla ulaşılması hedeflenen sonuçların, öncelikle kaynak kullanımıyla ve etkilenen kamuların olumlu veya olumsuz etkisi arasında bağlantı dengesinin kurulması amaçlanmaktadır (Arslaner ve Karaca, 2017: 134).

Bir başka ifadeyle, kurumların belirledikleri esasların kazanca geçirilmesi amacıyla kurum kaynaklarının tümünün, üst düzey seviyede olumlu yansımaları elde etmek için sarf edilmesine denilmektedir. Etkinlik ilkesinde, kamu politikaları açısından da çözümlenmelerin yapılması ve politikaların istenilen düzeyde uygulanmasının tespit edilmesi gerekli görülmektedir (Cingi ve Aras, 2021: 25).

Kamu kurumlarında etkinlik ifadesinin, kamu yararı anlamına geldiği dile getirilememektedir. Yalnızca kamu kurumları aracılığıyla değil aynı zamanda özel kurumlar ve sivil toplum ortaklığı sonucunda, kamu hizmetlerinde etkinliğin hayata geçirilmesi beklenilmektedir. Ortaklığın ürettiği projelerde, yürütme gücü bulunan ve yapısı içinde düzenleyici sistemi sağlayan kamu kuruluşlarının daha dinamik özellikli olarak yer alabileceği açıklanmaktadır. Yöneticilerin piyasa ile bağlantısını devam ettirmesi ve koşullar oluşturulurken üstünlük kurulmasına bağlı olarak etkinliğin elinde bulundurulması ve ciddi bir oranda verimlilik artışı sağlanabileceği iddia edilmektedir. Kamu politikaları ve uygulamalarının zamansal ve biçimsel yönüyle en doğru şekilde sunulabilmesi, etkinlik ilkesi sayesinde olabilmektedir. Etkinlik, amaçlara ulaşma aşamasında en uygun kaynak kullanımını, gereksiz kaynak ve zaman tüketiminden kaçınmayı ifade etmektedir (Işık, 2010: 42).

3.4.7. Yönetişimin Sorumluluk (Cevap Verilebilirlik) İlkesi

Sorumluluk ilkesi, kamunun istek ve taleplerine yönelik yöneticilerin ve çalışanların izlenmek üzere düzenledikleri kararlarında, yansıttıkları hesap verebilme sorumluluğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Sorumluluk ilkesi için sistem içerisinde halkın ihtiyaçlarını belirleme amacıyla müzakere, açık oturum gibi halkın da ortak alındığı uygulamaların yapılması, uygulamalardan fayda görenlerin belirlenmesi için takipleminin sistemleştirilmesi, ihtiyaçların en kısa zamanda ulaştırılması adına basit düzenlerin kurulması gerekliliği üzerine durulmaktadır (Cingi ve Aras, 2021: 29).

Kamunun günlük rutinleri de dahil olmak üzere çözüme ulaşmasını beklediği sorunlarında, yönetimlerden destek sağlanabilmesinin sorumluluk ilkesiyle var olacağı ön görülmektedir. Sorumluluk ilkesi, kişilerin bu en küçük sorunlarının çözümünde kamu veya özel kurumların yöneticilerin de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm uygulamalara yönelik alınan bilgiler doğrultusunda kişilerin, gerek günümüzde gerekse ileriki zamanlarda nasıl hareket edeceği, sorumluluk ilkesi sayesinde anlaşdırılmaktadır (Akcagündüz, 2009: 325).

3.5. Yönetişim Türleri

Araştırmalar incelendiğinde, genel olarak yönetişimin üç ayrı şekilde ele alındığı görülmektedir. Ülkelerin kendi ekonomik düzenlemeleri ve diğer ekonomilerle olan bağlantılarının etkilerini barındıran ve eşitlik, yoksulluk ile yaşam kalitesi kavramları üzerinde duran iktisadi yönetişim; politika düzenlemelerinin karar aşamalarını anlatan siyasi yönetişim; politika düzenlemelerinin yürütülmesinin içeren idari yönetişim olarak anlatılmaktadır. Ayrıca, yönetişim için tüm kuruluşlar paydaşlığında ideolejik ilkelerinin aynı olduğu, fakat katılım boyutları ve mekânsallık ile zamansallık anlamlarına göre de uluslar üstü, ulusal ve yerel şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özer, 2006: 74).

Modern toplumda yeni yönetişim türleri ortaya çıkmaktadır. Bu yönetişim türleri yeni sorunların üstesinden gelme ihtiyacının ve hükümet reformu arzusunun ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yeni yönetişim türleri “uygun” çözümler olarak görülebilmektedir (Nelissen, 2002: 12).

Çalışmamızda yönetişim türleri, küresel yönetişim, kamu yönetişimi, kurumsal yönetişim ve iyi yönetişim şeklinde dörde ayrılmaktadır. Aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

3.5.1. Küresel Yönetişim

Günümüzde dünyada genel olarak küreselleşme sürecinin hız kazanması ile farkedilen küresel yönetişim, ulus devletler şeklinde kurulan dünya yönetim biçimine alternatif olan yeni yönetme stratejisini oluşturmaktadır. Bununla birlikte küresel yönetişim, ulus devletlerin yalnızca yönetme kapasiteleriyle ilgilenmekle kalmayıp merkezi bir otoritenin yokluğunu iddia etmekte ve hükümetler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini düzenlemeyi amaçlamaktadır (Özer ve Yayman, 2009: 97).

Küresel yönetişim serbest bir kavram olmaktadır. Sıklıkla ilişkilendirildiği küreselleşme gibi, bilimsel literatürde ve politika pratiğinde küresel yönetişimin çağrılma sıklığı, kesin veya dikkatli bir şekilde tanımlanma sayısından çok daha fazla olmaktadır. Sonuç olarak, 'küresel yönetişim' terimi, uluslararası arenada çok çeşitli düzen, düzenleme, kural sistemleri ve kalıplaşmış düzenlilik uygulamalarına

uygulanmaktadır. Herhangi bir düzen kalıbından veya anarşiden sapmadan (ki bu da birçok anlama sahiptir), dünyanın nasıl organize edilmesi gerektiğine dair normatif tercihlere kadar birçok farklı şey hakkında konuşma veya yazma izni vermesi anlamında serbest görülmektedir (Biersteker, 2009: 459). Küresel yönetim kavramının sadece geleneksel uluslararası güvenlik ve ekonomik yönetim organlarını değil, aynı zamanda tüm meselelerde ve bölgelerde bulunan kurumların örtüşen ve iç içe geçmesini ve genel olarak 'uluslararası sivil toplum' olarak adlandırılan devlet dışı aktörlerin artan yapısını ifade ettiği anlaşılmaktadır (Halliday, 2000: 20).

Küresel yönetişimin talep tarafını incelemek için en iyi başlangıç noktası hala devlet olmaktadır. Kurumsal bir biçim olarak devlet, siyasi otoriteyi örgütlemenin farklı yolları arasında uzun bir rekabetin galibi olarak ortaya çıkmaktadır. Önce Avrupa'da ve daha sonra dünyanın çoğunda egemen devlet, feodalizm, teokrasi, imparatorluk, şehir devletleri ve kabileler gibi kurumsal alternatiflere üstün gelmektedir. Şiddetin meşru kullanımında neredeyse tekel kurmayı başarmaktadır ve faaliyetini eğitim ve gelir desteği gibi çoğu sosyal alana genişletmektedir. Young (1999), genel olarak küresel yönetişimi anlamak için yararlı olan uluslararası rejimler arasındaki etkileşimi incelemek için bir çerçeve sunmaktadır. Young'a göre kurumsal bağlantılar dört şekilde olabilmektedir: yerleşik rejimler, iç içe rejimler, kümelenmiş rejimler ve örtüşen rejimler. Young, ayrıca beşinci bir karşılıklı etkileşim türü önermektedir: kurumsal rekabet (Koenig- Archibugi, 2002: 46).

Küresel yönetişimin en belirgin kaynağı, çok-taraflı kurumlar olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda çok-taraflı ve bölgesel, iki-taraflı ve ulusal düzenleme biçimlerinin birlikte olmasını anlatan “çok-düzeyleli yönetişim” ifadesi günümüzde daha fazla kullanılmaktadır. Yönetimlerin ekonomi alanından güvenlik alanına, sağlık alanından eğitim alanına kadar çeşitli sistem düzenlemeleriyle ilgili çok-taraflı kurumlar oluşturmaktadırlar. Kurumların anlatıldığı şeklinin, Birleşmiş Milletlerde (BM) olduğu görülmektedir. Öyle ki, ticaretten kalkınmaya, eğitimden insan haklarına kadar alanların çoğunda uluslararası anlaşma ve sözleşmeleri kapsayan uygulamaları içermektedir. Ancak, küresel yönetişimin Birleşmiş Milletlerde bulunan çok- taraflı kurumların da ötesinde olduğu vurgulanmaktadır. Bölgesel alanda işbirliğinin desteklenmesi yönüyle kurulmuş kurumların da mevcudluğu dikkat çekmektedir.

Avrupa Birliğinin bölgesel işbirliğinde evrensel değeri yüksek olan bir kurum olarak örnek gösterildiği bilinmektedir (Betts, 2009: 99). Aynı zamanda küresel yönetim dinamiklerinde bölgesel sistemlerin desteklediği uluslararası işbirliğinden daha fazlası bulunmaktadır. Alanların tümüne yakınında devletlerin varlığına ek olarak devlet-dışı aktörlerin de küresel yönetimin önemli dinamikleri olan müzakere, uygulama, izleme ve yürürlüğe konulma işlevlerinde rol aldığı görülmektedir (Öner, 2019: 311).

3.5.2. Kamu Yönetişimi

Günümüzde “klasik vatandaş” ifadesi dönüşüme uğramakta ve çok yönlü iletişim ve ilişkiler kurabilen, karar alınma süreçlerinde kendine yer bulan “aktif vatandaş” olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda kamu yönetiminde de değışiklik oluşmaktadır. Türkiye’de yönetim uygulamalarının istenilen şekilde gerçekleşmesi, tarihsel ve kültürel sebeplerden ortaya çıkan engellere takılmasıyla zorlaşmaktadır. Ancak son zamanlarda yaşanan gelişmeler sayesinde bu engellerin çözüme ulaşacağına ilişkin olumlu sinyaller kendini göstermektedir. Geçmişten bu yana benimsenen Türk yönetim düzeninde üst yönetimin, alt yönetimlerin şekillenmesini her zaman belirleyen olması; yönetişimin işlevliğinin temelleşmesi için de üst yönetimden başlanması zorunluluğu öngörülmektedir (Haktankaçmaz, 2004: 50).

Kamu yönetiminde yönetişim anlayışı, kamunun karar alma ve uygulama aşamasında yönetime katılmasını, yöneticilerin kamuyla uyum sağlayıcı görevde olması, dolayısıyla sistemde saydam, hesap verebilir ve katılımcı yaklaşımın özümşenmesi önemli görülmektedir. Yönetişim yaklaşımı çerçevesinde kamu için belirlenen kararların tümünde şeffaf, uzlaşmacı ve bilgiye dayalı olması yönünde çalışmalar sürdürülmektedir (Demir, 2014: 158).

Kamu yönetimi, kamu kurumlarının ve hizmet sunum süreçlerinin tasarımı, yönetimi ve geliştirilmesi olarak anlaşılmaktadır. Kamu yönetişimi, irade oluşumunun organizasyonu, kamu görevlerinin yerine getirilmesi hakkında karar verme ve yerine getirme olarak anlaşılmaktadır (Schedler, 2007: 260). Kamu Yönetişimi, hükümet, sosyal kuruluşlar ve özel sektör gibi yönetişim organının, istişare, müzakere ve diğer demokratik yollarla kamu işlerinin yönetildiği bir tür yönetim modu olmaktadır (Runya vd., 2015: 14).

3.5.3. Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetişim derken, yönetim kurulu, üst düzey yöneticiler ve hissedarlar olmak üzere şirketin üst düzey ilişkilerinden bahsedilmektedir (Roe, 2005: 382). “Kurumsal yönetişim” öncelikle 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaya başlamaktadır. Daha sonrasında kurumsal yönetişim, akademisyenler, düzenleyiciler, yöneticiler ve yatırımcılar tarafından dünya çapında bir tartışma konusu haline gelmektedir (Cheffins, 2013: 54). Kurumsal yönetişimin kelime anlamı, işletmenin üst yönetiminin yönetilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Sancar, 2013: 71). Kurumsal yönetişim, dağınık yatırımcılar arasındaki toplu eylem sorunlarının çözümü ve çeşitli kurumsal hak sahipleri arasındaki çıkar çatışmalarının uzlaştırılması ile alakalı olmaktadır (Becht vd., 2003: 32). Kurumsal yönetişim kısaca, şirketlerin ne ölçüde açık ve dürüst bir şekilde yönetildiği anlamına gelmektedir. Birleşik Krallık'taki Cadbury Komitesi 2002'de kurumsal yönetişimi, şirketlerin yönlendirildiği ve kontrol edildiği sistem şeklinde ifade etmektedir. Kurumsal yönetişim alanı, etik olmayan iş uygulamalarını içeren Enron, WorldCom, Satyam vb. gibi çeşitli dikkate değer kurumsal skandallar ve çöküşler nedeniyle son on yılda daha fazla ilgi görmektedir (Aggarwal, 2013: 2).

Kurumsal yönetişim, genel olarak, sahiplik ve kontrol ayrımı olduğunda yöneticiler tarafından alınan kararları etkileyen bir dizi mekanizmayı ifade etmektedir. Bu izleme mekanizmalarından bazıları; yönetim kurulu, kurumsal hissedarlar ve kurumsal kontrol için piyasanın işleyişi şeklinde belirtilmektedir (Larcker vd., 2005: 27).

Kurumsal yönetişim üçlüsü -yönetim kurulu, yöneticiler ve hissedarlar- dikey ve yatay bir boyuta sahip olmaktadır. Dikey boyut, üst düzey yöneticiler ile uzak hissedarlar arasında görülmektedir. Odak noktası, CEO'yu ve tepedeki insanları (yönetim kurulu ve kıdemli memurlar) hissedarlara sadık ve firmayı yönetme görevi için yetkin tutmak olarak vurgulanmaktadır. Yatay boyut, hâkim hissedarlar ile dağınık hissedarlar arasında görülmektedir. Yatay odak noktası, değerdeki dağınık yabancılardan kontrol eden iç hissedarlara kaymaları önlemek veya en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bu iki kurumsal yönetişim sorunu, bir boyutta benzerliğinden söz edilmektedir. Her biri bir denetleyici kiralrı veya özel faydaları almaktadır ancak diğeri, belki de daha kritik boyutlarda daha az benzer sayılmaktadır (Roe, 2005: 386).

Kurumsal yönetim; küresleşen sistemlerin oluşturduğu yeni düzenlemelere uyumlu olunmasını kolaylaştırmak adına şirketleri destekleyici önemli role sahip bir kavram olarak kendini göstermektedir. Kurumsal yönetim; şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri kapsamında, şirketlerin paydaşlarının tümüyle olan ilişkilerini tanımlamaktadır (Arıkboğa ve Menteş, 2012: 86).

3.5.4. İyi Yönetişim

İyi yönetim, 1980 yılları sonu ile 1990 yılları başını kapsayan dönemde öncelikle kalkınma politikasında bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İyi yönetim konusundaki uluslararası tartışma ağırlıklı olarak, uluslararası kalkınma işbirliğinde önemli oyuncular olan Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından şekillendirilmektedir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra, otokratik devletlerde “kötü yönetişime” verilen destek, komünizmin yükselişini kontrol altına almakla artık haklı gösterilemez boyuta ulaştığı anlatılmaktadır. Dahası, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası'nın yapısal uyum programlarının sosyo-ekonomik kalkınmayı desteklemek için çok az şey yaptığının ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Asgari devlet, işleyen piyasalar için gerekli kurumsal çerçeveyi sağlayamamış görülmektedir. Bunun sonucu olarak iyi yönetişime olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Börzel vd, 2008: 7).

İyi yönetim, vatandaşların aradığı sosyal ve ekonomik sonuçlara yol açan bir yönetim modu veya modeli olarak tanımlanabilmektedir. Sadece hükümet içinde değil, hükümetler ve toplumun diğer kesimleri arasındaki kurumsal yapıların ve ilişkilerin sonuçlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceğine dair artan bir farkındalık varlığından bahsedilmektedir. Sorunlar daha karmaşık hale gelmektedir ve sınırlamalar hükümet programlarının sosyal veya ekonomik koşulların tek belirleyicisi olmaktan çok uzak olduğu daha açık hale gelmektedir. Aynı zamanda, pek çok insan, çevre sorunları veya bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi gibi kamuyu ilgilendiren önemli konuların, hükümetin tek başına hareket ederek ele alınamayacak kadar karmaşık olduğuna inanmaya başlamaktadır. Sağlıklı yönetişimin farklı yönlerine verilen vurgu, farklı ortamlarda farklılık gösterecektir çünkü toplumlar sonuçlara farklı şekilde değer vermektedir (Keping, 2018: 4).

Tablo 3.1. Yönetişimin Gelişimindeki Evreler

Kriterler	Bürokrasi	Yeni Kamu Yönetimi	İyi Yönetişim
En Önemsendiği Zaman Dilimi	1920 -1970 yılları arası	1980'ler-1990'lar	1990'ların ortasından bugüne
Genel Yaklaşım	Bürokratizm	İşletmecilik	Yönetişim
İlgilenilen Anahtar Sorunlar	Kamu düzeni ve hesap verilebilirlik (Yasallık ve meşruiyet)	Verimsizlik nedeniyle Devlet/yönetim başarısızlığı	Karmaşıklık (Etkisizlik) nedeniyle Devlet/ yönetim başarısızlığı
Yönetim ana teması	Kanun ve düzen	Piyasa fiyatını belirlenmesi	Kurumların haklarının belirlenmesi
Rehber İlke	Hesap verilebilirlik	Verimlilik	Sektörel Etkinlik
Yönetim Şekli	Hiyerarşi	Piyasa	Network
Yönetim Mekanizması	Komuta ve Kontrol (Rekabet)	Rekabet	Dayanışma/İşbirliği
Seçilmiş olan (yasal) araç	Kamu Hukuku	Sözleşmeler (Özel hukuk)	Resmi ve gayri resmi anlaşmalar
Uyma/aidiyet mekanizması	Kontrol/uygulama	Teşvikler	Bağlılık, müzakere ve ikna etme
Organizasyonun Kapsamı	Departman içi odaklanma	Hizmet sunan acentelerde örgüt içinde odaklanma	Sektörler/politika koalisyonları içerisinde örgüt içi odaklanma
Strateji Yapma Modeli	Politika Planlama	Stratejik yönetimin öğelerinden oluşan geçici problemleri çözmek	Stratejik yönetim, politika öğrenme ve uyumuna vurgu yapma

Kaynak: Şahin Ü (2018) İyi yönetişimin türk kamu yönetiminde uygulanması ve kamu denetçiliği kurumu. Ombudsman Akademik, (1), 99-139.

Tablo 3.1'de yönetişimin geçmişten günümüze nasıl bir değişime uğradığı ve iyi yönetişimin ortaya çıkması anlatılmaktadır. İyi yönetişim, geleneksel olarak bilinen kamu yönetiminin çok ötesinde, yeni kamu yönetiminde görülen noksanlıklarının

pürüzsüzleştirilmesine yönelik oluşum süreci başlanılan ve gelişmekte olan sistemlerin dinamiklerine göre yeniden biçimlendirilen olarak açıklanmaktadır. Kamu yönetiminin işlevliğinin sürdürülmesi için öngörülen sistem alt düzenleyicilerin gelişmekte olan ülkelerde mevcut olmadığı anlaşıldığı için yeni kamu yönetimi yaklaşımının esaslarına eklemeye yapıldığı görülmektedir. Bu durum da, iyi yönetişimin yeni kamu yönetimi yaklaşımının devam eden zincir halkası olduğunu kanıtlayıcı nitelikte olmaktadır (Yalçın, 2010: 8).

3.6. Yönetişimin Amaçları ve Önemi

Kamusal problemlerin yok edilmesi ve özellikle çağdaşlığın karmaşıklığı ile ortaya çıkan kamusal düzenin dinamikleri ve çeşitliliği gibi konular üzerinde durulması yönetişimin amaçları olarak sayılmaktadır. Ayrıca, son yıllarda benimsenen anlayış içerisinde sadece haklarıyla ilgili talepte bulunan bireyler dönüşüm göstererek, ödev ve sorumlulukları üstlenen daha aktif bireyler olarak yönetime dahil olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ülke yönetiminde duyar bilincine sahip ve yönetime katkıları olan bir vatandaş yapısından bahsedilmektedir (Doğan ve Ustakara, 2018: 3).

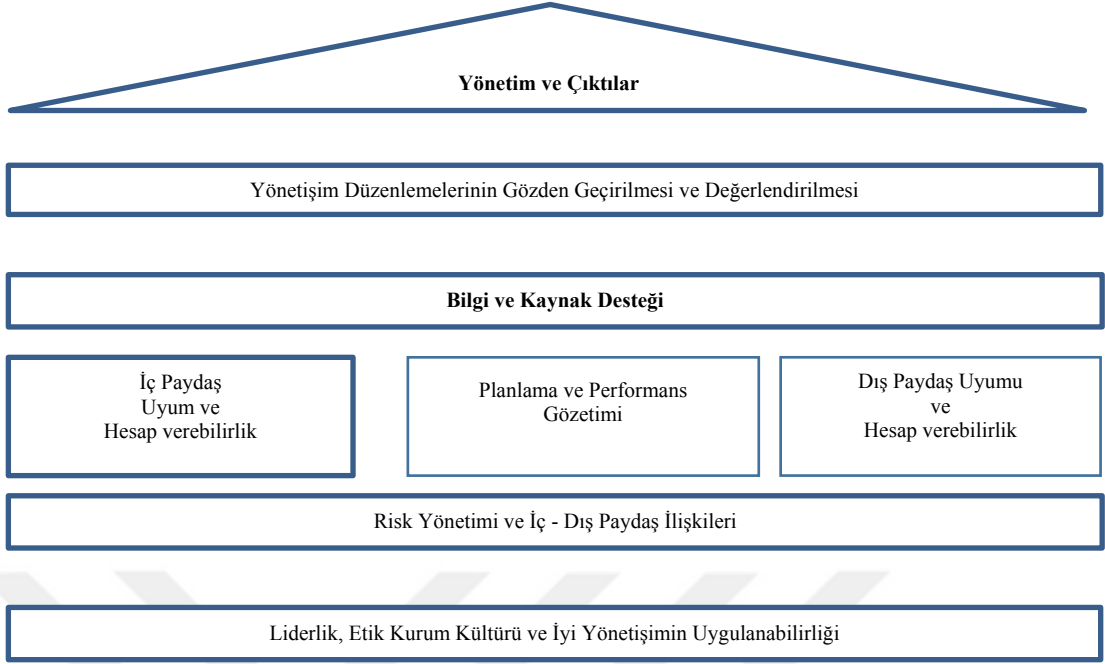
Yönetişim temelinde bulunan katılımcılık, saydamlık ve hesap verebilirlik ilkeleri üzerine inşa edilmektedir. Sağlam temellerinin kurulması da, ekonomik, sosyal ve politik konularında uzlaşma olmasına bağlı olarak sağlanabilmektedir. Bu nedenle, hep bilinen sorumluluk görevlerinin yerine artık yeni süreçlerle yer değiştirdiği iddia edilmektedir. Bir başka bakış açısında yönetişimde, bağlantılı yürütülen ilişkilerin varlığının bulunması ve kamu kaynakları ile özel kaynakların birlikte yürütülmesi gerekliliği önem taşımaktadır. Yönetişimin teorik kavramsallaşmasında; yönetme sisteminde kriz oluşumu veya krizlere yönelik geleneksel devlet müdahalesi şeklinde kendini gösteren düzenlemelerden uzaklaşıldığının görülmesi ve dünya sistemlerine daha uyumlu gelişen yeni bir yönetişim için siyasal eğilimin bütün gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmasını içeren işlevleri esas alınmaktadır (Özer ve Yayman, 2009: 95).

Yönetişim, gücün toplumdaki farklı sektörler veya çıkarlar arasında kullanılış şekliyle ilgilenmektedir. Bunu uygularken geleneksel özgürlüklerden yararlanılabilmektedir ve ticaret gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda sanat ve kültür gelişebilmektedir. Yani yönetişim, tarihin de gösterdiği gibi, insanların son derece değer verdiği kişisel

özgürlük ve toplanma özgürlüğü, sosyal, ticari, dini veya diğer amaçlar için ve bir tür genel sosyal hukukun üstünlüğü ve anayasa gibi çerçeveler için bağlam sağlaması bakımından kendi içinde önemli görülmektedir (Keping, 2018: 5).

3.7. Yönetişim Uygulamaları

Yönetişimin, 1989 yılında Dünya Bankası'nın raporunda ilk defa yer bulduğundan ve 1997 yılındaki raporunda terimsel gelişim gösterdiğinden bahsedilmektedir ve üç temel konu üzerinde durulduğu ifade edilmektedir. Devlet yönetimi, demokrasi ve sosyal politikalar olarak açıklanan bu temellerin kayda değer yenilikler geliştirdiğini ve neoliberalizmi yeniden düzenlediği iddia edilmektedir. Yönetişimin gündeme getirdiği yeni devlet anlayışı, kısaca, “minimal devlet” yapısından “düzenleyici devlet” yapısına geçişi şeklinde adlandırılabilir. Belirtilen geçiş ise “birinci kuşak yapısal reformlar” ve “ikinci kuşak yapısal reformlar” şeklinde ayrıştırılmaktadır. Minimal devlet yapısının birinci kuşak reformlar, düzenleyici devlet yapısının ise ikinci kuşak reformlar esasında geliştirildiği görülmektedir. Minimal devlet yapısının serbest piyasa düzeni, deregülasyon, devletin ekonomiye müdahalelerinin sınırlandırılması içeren anlayışının, etkin piyasa düzeni ve serbest rekabet oluşturulmasında yeterli görülmemesi düzenleyici devlet yapısının getirdiği önemli bir anlayış olarak aktarılmaktadır. Bu yeni yaklaşımın, piyasanın rekabet ortamında gelişimi için yönetimin kartelleşmeyi engelleyici, yolsuzluk olmayan istenilen güveni sağlayıcı, şeffaf olabilen, girişimi sınırlandırmayan ve kamu haklarını önemseyen tutum içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak, yönetişimde devletin etkin bulunması yerine girişimciliğin ve refah düzeninin yaygın olduğu bir yönetimden bahsedilmediğine dikkat çekilmektedir. Burdaki benimsenen anlayışla, yönetişimin piyasadaki serbest düzen yapısının esas alınmasını sürdürürken, hali hazırda bulunan piyasaların rekabetçi olma özelliğini güvende tutulmasıyla ilgili çalışmaları yürütülmesi amaçlanmaktadır (Kalfa ve Ataay, 2008: 236).



Şekil 3.3. Kamu Kurumlarında Yönetişim Çatısı (Aldemir ve Şen, 2018: 221)

Şekil 3.3’de yer aldığı üzere yönetim, kamu yönetiminin ve kurumlarının çıktılarını himayesi altında korumaya alan bir çatı olarak tasvir etmektedir. Bu çatı tasvirinin temelinde ise; hesap verebilirlik, risk yönetimi, çok yönlü paydaş bağlantıları, liderlik yapısı, etik değerler ve kurum kültürünün de yönetimin olması gerekliliği önerilmektedir (Aldemir ve Şen,2018: 221).

Ülkemizde yönetim, 1999 yılında Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından düzenlenen İstikrar Programı kapsamında ele alındığı görülmektedir. Öyle ki bu kapsam sonrasındaki yıllardaki ülke yönetimi tarafından, Dünya Bankası kredileri, Dünya Ticaret Örgütü tahkim mekanizmaları ve Avrupa Birliği ile uyum kriterleri nedeniyle yönetim anlayışına yönelik düzenlemeler yapıldığından bahsedilmektedir. Ancak geçmiş yıllar incelendiğinde, yerel yönetimlerde bile, yasal düzenlemeler ile kamuların yönetime dâhil edilmesinin sağlanamadığı belirtilmektedir. Her alanda yaşanan yolsuzluklar, eğitimde görülen sistemsel eksiklikler, çevresel sorunlar, kayıt altında olmayan ekonomik faaliyetler ve insan hakları ihlalleri gibi sorunların nedeni olarak; yetki gücü ile kendi kaynağı bulunmayan merkezi yönetimin bir kolu olan yerel yönetim yapısı ve aktif birey katılımının olmaması gösterilmektedir. Yönetişim sürecinde görev alan paydaşlar; merkezî yönetim, yerel yönetimler, özel şirketler ve sivil toplum olarak sıralanmaktadır. Yönetişim, bilindiği üzere devletin klasikleşmiş

yönetim stratejilerini dönüşüme uğratarak vatandaş katılımını önemli görmektedir. Geçmiş uygulamalara bakıldığında, “Yerel Gündem 21” ve “Kent Konseyi” adı verilen düzenlemeler örnek gösterilebilmektedir. Yerel Gündem 21 düzenlemelerinin, yerel yönetişimde yönetim ahlakı yaklaşımının özümsemesini sağlarken aynı zamanda şeffaf ve hesap verebilir olunmasını, katılımı ve sivil toplumu önemseyen demokratik yapının oluşturulmasını ve kaliteli çevre ile yaşamın sunulmasını sürdürülebilir kalkınma aracılığıyla sağlanması hedeflenmektedir. Yönetimde demokratikleşmeye katkısı bulunan Kent Konseylerinin; kentteki paydaşların tümünü tek bir noktada birleştirdiği ve kentin tamamını kapsamı içine alan ortak bir akıl meydana getirdiği açıklanmaktadır. Hatta merkezî yönetimi, yerel yönetimleri ve sivil toplumu ortaklık adı verilen bir düzende birleştiyen yönetişimin önemli uygulamalarından biri olarak nitelendirilmektedir (Emini ve Sancak, 2018: 81).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİŞİM VE DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER

YAKLAŞIMI

Yönetişim, yönetimin kararlarının uygulanması aşamasında paydaşlarının tümüne yönelik şeffaf, hesap verebilir, sorumlu ve adil bir tutuma sahip olması anlamına gelmektedir. Bu şekilde paydaş hakları korunmaktadır, talep ve beklentileri karşılanmaktadır ve sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Bu süreçte bilgilendirme amacının veya iki yönlü iletişimin sağlanabilmesinde halkla ilişkilerin önemli bir görev üstlendiği dile getirilmektedir (Taşkiran, 2017: 49).

Günümüzde devlet kurumlarının halkla uzun vadeli ve olumlu ilişkiler geliştirmesi ve ilişkileri stratejik olarak yönetmesi çok önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, kamu kurumlarıyla ilişkiler kurmak ve etkileşim kurmak, diyaloga dayalı ilişkiler geliştirmek, karar alma ve uygulamaya halkın katılımını sağlamak açısından devlet kurumlarına birçok fırsat sunmaktadır. Sosyal medyanın devlet kurumları ve halklar arasında ilişki kurma açısından sunduğu fırsatlardan yararlanmak, etkileşim ve katılımı destekleyici özelliklerin ve sağladığı diyalogik kapasitenin tam olarak kullanılmasına bağlı olduğu belirtilmektedir (Taşkiran, 2017: 50).

Bu bölümde yönetişimin halkla ilişkilerle birlikte diyalogik halkla ilişkiler arasındaki ilişkisi açıklanmaktadır.

4.1. Yönetişim ve İletişim Stratejileri

Kurumların belirlediği amaçların kazanılmasında iletişimin aracı olması etkin bir yöntem olarak görülmektedir. Kurumların iletişim becerisinin var olması, bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönemde bilgiye sahip olmayı ve bilginin kontrolünün sağlanmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Yönetimlerinde bu kolaylığın sağlanabilmesi için iletişim kapasitelerini geliştirmeleri öngörülmektedir. İletişim kapasitesi, özellikle vatandaşlar başta olmak üzere tüm paydaşlarla olan ilişkilerinin sağlam temellendirilmesinde ve güçlendirilmesinde esas şartlardan biri kabul edilmektedir. Örneğin, Sayıştay ve Parlamento yönetim unsurlarının sağlanmasında birbirlerinin tamamlayıcısı olarak nitelendirilmekte ve ikisi arasında iletişimin olması bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Sayıştayların da vatandaşlara karşı şeffaf ile hesap verebilir olması durumu, iyi yönetişimin gelişim göstermesi ve güvence altında olmasında önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, bilginin paylaşım sürecini başlatması, ulaştığı kapsamın genişlemesi ve kamuoyu oluşturulmasında medyanın aracılığı önemli bir unsur olmaktadır. Medyanın özellikle, yönetim ile ilgili halkın bilgilendirilmesi ve halkın da yönetim unsurlarına yönelik tavırla ilgili bilgi edinilmesinde yardımcı işlevi dikkat çekmektedir (Akyel ve Köse, 2011: 3).

İletişim stratejileri, kurumların paydaşlarıyla sürdürülebilir ilişkilerine yönelik uygulanması öngörülen kurumsal iletişimin sınırlarını çizmektedir. Kurumların, iletişim stratejileri oluşturma ve bu stratejileri belgelendirme konusunda, hedeflere ulaşmada önemli bir unsur olduğu halde yeterince bilinçlenmediklerinden bahsedilmektedir. Kurumsal iletişim, paydaşların tümünde güçlü bağlar kurularak uygulamaların ve hedeflerin istenilen düzeyde gerçekleşmesinde önem verilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişimde, kurum itibarının gelişmesi ve bu gelişimin korunması amaçlanmaktadır (Karabacak, 2021: 10).

Sosyal ve ekonomik yaşamlar, belirli yönetim kurumları tarafından geliştirilmektedir ve yönetilmektedir (Changezi ve Saeed, 2013: 6). Bağımsız bir medya ve şeffaf bir hükümet aracılığıyla ilgili ve aktif bir sivil topluma özgür ve dengeli bilgi akışının kritik önemi uzun zamandır kabul edilmektedir. İletişim, gelişmekte olan ülkelerde yönetişimin iyileştirilmesinde çok önemli bir rol oynadığı anlatılmaktadır (Servaes, 2009: 61).

Devlette çalışmış olan iletişimciler, genellikle devlet kuruluşları için iletişim stratejileri geliştirmenin ticari veya kar amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı olduğuna dikkat çekmektedirler; Grunig ve Jaatinen (1999), genel ilkelerin tüm örgütler için aynı

oluşturulduğu halde, ilkelerin uygulanması gereken özel şartların farklı olduğunu öne sürmektedir.

Stratejik iletişim, yönetim ve strateji uygulamalarının en önemli unsurlarından biri olarak belirtilmektedir. Bu uygulamaların etkinliğini sağlamak adına, iç ve dış paydaşlarca sürdürülebilirlik temel strateji ve politikalarının öğrenilmiş olması üzerinde durulmaktadır. Uygun iletişim kanalları yardımıyla, paydaşların her birine belirlenen politikaların benimsedilmesi ve farkındalık yaratılması; uygulamanın başarıya ulaşması yönüyle en önemli aşama olarak ifade edilmektedir. Strateji oluşumunda, politika belirleyiciler ile kamu arasında da iki yönlü iletişim varlığı gereksinim olarak kendini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve etkileri konusunda ortak noktada buluşulması adına, engellerrin aşılması için ve kapasite geliştirmeyi özendirmek için sosyal etkileşimin uzun soluklu olmasına ihtiyaç duyulduğu dile getirilmektedir (Bayhantopçu ve Özuyar, 2021: 398).

4.2. Yönetişim ve Halkla İlişkiler

Devlet yönetimi açısından son yıllarda ön planda olan değişim ve gelişmelerin, devlet kurumlarının halkla ilişkilere olan ihtiyacını artırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel yönetim yaklaşımlarından yönetim paradigmasına geçişle birlikte güç merkezietçiliği ortadan kalkmakta ve devlet yönetimine vatandaş odaklı bir bakış açısı hâkim olmaya başlamaktadır. Yöneten ile yönetilen arasındaki sınırın tamamen bulanıklaştığı ve yönetim gücünün toplumu oluşturan katmanlar arasında paylaşıldığı günümüz ortamında, kamuda karar verme ve politika oluşturma süreçlerinde devlet kurumlarının desteğini ve onayını alma zorunluluğu büyük önem kazanmaktadır (Taşkıran, 2017: 51).

Her toplumsal yapıdaki gibi, yönetim sürecinde de ihtiyaç duyulan bilgilendirme ya da etkili iletişim için en temel bileşen halkla ilişkiler olarak kabul edilmektedir. Paydaşların bilgi ihtiyacını giderebilecek çok yönlü bilgi akışını sağlayabilen halkla ilişkiler, öncelikli bir iletişim edimi ve etkinliği şeklinde nitelendirilmektedir (Hoştut, 2015: 59).

Halkla ilişkiler, geniş bir alanda, hedef kitle ile ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu şeklinde yönetim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler, ikna ve retorik kavramları ile işletmeler için olumlu imaj yaratmayı, kamu kurumları için yöneten-yönetilen ilişkisini güçlendirmeyi ve siyasal sistem için de varlığını kanıtlayarak devamlılığına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Halkla ilişkiler bilgisinin anlamlı olması için, halkla ilişkilerin disiplinler arası bağlantılarla değerlendirmek önemli görülmektedir. Fakat halkla ilişkilerin siyaset bilimi ile kuramsal bağlantısının da kurulamadığı düşünülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, kurumun ortamını tanımlayarak, kamu segmentasyonu ve paydaş analizi yaparak, gündem ve sorunları yöneterek karar vericilere yaptığı danışmanlık ile stratejik yönetimin bir parçası olmaktadır. Böylece halkla ilişkiler; kamudaki farklı grupların iletişimini sistemize eden, paydaşların her birinin eylemleriyle alakalı yönetimi bilgilendiren, araştırmalar yapılarak kurumun eksik yönlerinin çözümü için öneriler geliştiren, kurumun kar hedeflerinin yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışı olduğunu gösteren faaliyette olmasına destek olan ve bunları yaparken çok yönlü iletişim araçlarından faydalanan bir iletişim disiplini olarak açıklanmaktadır (Şen, 2014: 18).

İdare ve halk arasında karşılıklı ilişki kurma amacı olan halkla ilişkiler, yerel yönetimlerde de aynı amacı gütmektedir. Yerel yönetimler için yönetim kavramının belirginleşmesi ile halkla ilişkilerin de önemsendiği görülmektedir. Bu açıdan yerel açıdan yönetim için halkla ilişkiler faaliyetlerinin, halka yönelik olmasının yanında diğer paydaş olan kurum-kuruluşlar ile yürütülmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Emini ve Sancak,2018: 82).

Küreselleşme ile kendini gösteren yönetim kavramının kapsamı içinde bulunan; şeffaflık, hesap verebilirlik, eşitlik ve sorumluluk konusundaki süreçlerde ihtiyaç niteliğindeki bilgilendirme ya da iki yönlü iletişim için halkla ilişkiler oldukça önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Bunun nedeni, Dünya Bankası ve OECD öncülüğünde geliştirilen kurumsal yönetimin temel ilkeleri ve standartlarının, halkla ilişkilerin temel ilkeleri ile benzer olduğu kabul görmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin; kuruma yönelik bilgilerin elde edilmesinde, kurumun bağlantılı paydaşlara bilgi iletilmesi ve bilg alınmasında, stratejik yönetimde kararları alanlara yönelik

danışmanlık sağlanmasında görev üstlendiği belirtilmektedir. Halkla ilişkiler; yönetişimin ilkelerinin tümünü özümseyerek etik unsurlar çerçevesinde iki yönlü iletişim uygulamalarıyla bilgilendirme yapılarak güven ortamı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının; stratejik kararların belirlenmesi aşamalarına dâhil edilmesi, itibar gelişimi ve korunması çalışmalarında yer alması, yönetişim ilkelerinin özümsemesindeki desteği, sosyal sorumlulukların üstlenilmesinde etkin olması gibi konular, halkla ilişkilerin “benzersiz katkısı” olarak tanımlanmaktadır (Hoştut, 2015: 57).

4.3. Yönetişim ve Diyalojik Halkla İlişkiler

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya, yöneten-yönetilen ilişkisinde yeni gelişmeler olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların eleştiri imkânı sunmakta olduğu ve kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medyayı aktif kullanarak yürütebildiği dile getirilmektedir. Özellikle büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımlarının son dönemlerde yoğunlaştığı görülmektedir (Küçükşen ve Firidin, 2021).

Son zamanlarda, kurumsal sorumluluk uluslararası alanda öne çıkan bir konu haline gelmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler alanında onlarca yıldır bu alanın kilit yönlerinden biri olarak kabul edilen bir araştırma önceliği haline gelmektedir. Birçok çalışma, internetin ve kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler araçları olarak önemini ve kurumsal web sitelerinin kurumsal sorumluluğa yönelik yaklaşımları iletmek için artan ilgisini göstermektedir (Capriotti ve Moreno,2007: 85).

Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) salgını sırasında, Güney Kore vatandaşları, hükümet ve halkları arasındaki diyalog eksikliği, risk bilgilerinin düşük güvenilirliği ve medyada çıkan yaygın söylentiler için hükümeti suçladığından bahsedilmektedir (Yang, 2018: 1012).

Mevcut “toplumsal olarak bilgili” nesil, diyalog beklemektedir ve her düzeydeki hükümetler, vatandaşların hükümetlerin gelişimine çevrimiçi katkıda bulunmalarına izin vererek vatandaşlara ilişkin görüşlerini esas olarak tüketicilerden aktif

katılımcılara kaydırmaya zorlanmaktadır; bu faydalar ve beklentiler diğer örgütsel bağlamlarda da gerçekleşmektedir (Graham ve Avery, 2013: 16).

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal partilerin seçmenlerine mesaj iletme aracı olmaktadır. Simetrik iletişimin koşullarından biri geri bildirim olarak belirtilmektedir. Diyalojik yaklaşım, politikaların kamu talebine göre değiştirilmesini gerektirmektedir ve iki yönlü tavizler içinde rıza üretmeyi amaçlamaktadır. Siyasi halkla ilişkiler, siyasi partilere yönelik mesajların seçmenlerine iletilmesinde bir araç olarak siyasal partilerin ve hükümetlerinin sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde simetrik iletişim ve diyalogun koşullarından biri de geri bildirimdir ve yeni iletişim teknolojileri içinde daha da önem kazanmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşım, siyasetçiler ve siyasal anayasalar tarafından yürütülen politikaların kamuoyu üzerindeki etkisini, halkın istek ve beklentilerine göre analiz etmektedir ve politikalarda revizyon ve değişiklik gerektirmektedir (Sancar,2013: 72).

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARININ DİYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamu yönetiminde yaşanan yeni gelişmeler, kamu yönetimini yönetim sürecine aktarırken; kurumlar ile kamu arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkileri de diyalojik halkla ilişkiler olarak dönüştürmektedir. Bu yeni süreçte, kurumlar ile kamular arasındaki ilişkiler; diyalog merkezli ve karşılıklı anlayış, güven ve desteğin geliştirilip sürdürülmesine dayalı yürütülmektedir.

Yönetim fonksiyonunu oluşturan halkla ilişkiler, kamu yönetimindeki dönüşen bu anlayışla yeni yaklaşımlar sunmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım kendini diyalojik halkla ilişkiler olarak tanıtmaktadır ve yönetimle birlikte gelişim gösterirken; sosyal medya ortamlarının zaman ve mekân soyutluluğundan yararlanarak yöneten ile yönetilen arasındaki sınır çizgilerini silikleştirmektedir. Bu nedenle, kamu kurumlarının diyalojik halkla ilişkiler stratejilerini sosyal medya uygulamalarında geliştirmeleri, yönetimle birlikte daha görülür hale gelmiştir. Kamuyla bilgi akışının ve geri dönüşlerin hızlı sağlanması amacıyla kullanılan sosyal medya uygulamaları, çevrimiçi diyalog kurma ve diyalojik iletişimi gerçekleştirme amaçlarına hizmet eden bir araç olarak kamu kurumlarında oldukça yer edinmiştir. Dolayısıyla, yönetim sürecinin tüm kamuoyuna yönelik hedeflediği iletişim amaçlarını sağlayabilmesi için yönetim sürecinin diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarıyla ortak bir zeminde sürdürülmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Bu gelişmeler çerçevesinde araştırmada, kamu kurumlarının iletişimi sağlamak ve ilişki inşa etmek doğrultusunda kullandığı “twitter” sosyal medya aracında; diyalojik

halkla ilişkiler anlayışından yararlanılıp yararlanılmadığı, yararlanılmaktaysa bunun yönetim ilke ve bileşenlerini sağlayıp sağlamadığının araştırılması amaçlanmaktadır.

Yönetişim ve diyalojik halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı yönünden yapılan araştırmalar incelendiğinde, genel olarak iki kavramı ayrı ayrı konu edinen çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda yönetim ve sosyal medya ilişkisinin incelendiği, bazı çalışmalarda ise diyalojik halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımının incelendiği anlaşılmıştır. Bu çalışmada; alan yazındaki farklı görüşler bir arada verilerek, “yönetişim” ile birlikte “diyalojik halkla ilişkiler” fonksiyonları hakkında kapsamlı bilgiler sunulacaktır ve bu iki kavramın birbirleri ile olan ilişkilerinin incelenmesi yönünden alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışma, toplumun tamamına eğitim hizmeti sağlayan Milli Eğitim Bakanlığının sosyal medya uygulamalarına yönelik yapılan çalışmaların da dâhil edilmesiyle, araştırmanın kamu kurumlarının diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları ile yönetim anlayışlarının daha kapsamlı analizinin sunulması ve bu analizin sonucunda eksik noktaların görülmesi veya öneri niteliği taşıyan yeni bilgilerin edinilmesi yönüyle önem taşımaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, kamu kurumlarında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetim bağlamında analiz edilmesi oluşturmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler ve yönetim stratejilerinin etkin ve hızlı şekilde yeni iletişim araçlarında uygulanabileceği göz önünde bulundurularak bu kapsam, kamu kurumlarının sosyal medya uygulamaları şeklinde analiz edilmektedir.

Kamu kurumları arasından belirleme yapılırken; toplumun tamamının doğrudan ve dolaylı olarak etkilendiği bir kamu hizmeti olması esası üzerinde durulmuş ve kamunun geneline eğitim hizmetini sunan ve merkez teşkilat birimi olan T.C. Milli Eğitim Bakanlığı araştırmaya konu olarak belirlenmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığının resmi sosyal medya hesapları incelenmeye alınmış olup, tüm hesaplarında aynı mesaj içeriklerinin eş zamanlı olarak yapıldığı görülmüştür. Bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarından, mesajlarının ilk oluşturulduğu ve takipçi sayısının en yüksek olduğu tespit edilen Twitter platformu üzerinden yapılan paylaşımlar, araştırmanın örnekleme olarak ele alınmaktadır.

Resmi twitter “@tcmeb” hesabının orijinal kendi paylaşımlarının, uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim faaliyetlerinin birlikte yürütüldüğü 2020- 2021 ve 2021-2022 eğitim öğretim yılını kapsayan, 15 Eylül 2020- 30 Haziran 2022 tarih aralığının analiz edilmesi şeklinde araştırma sınırlandırılmaktadır.

5.3 Araştırmanın Soruları

Kamu kurumlarından T.C. Millî Eğitim Bakanlığının sosyal medya aracı olarak kullandığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımlarıyla, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarını ve yönetişimle olan ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada aşağıda yer verilen soruların cevapları aranmaktadır.

- Bakanlığın Twitter paylaşımlarında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanıp yararlanmadığının tespiti için paylaşımların diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine sahiplik oranı hangi düzeydedir?
- Bakanlığın Twitter paylaşımlarında diyalojik halkla ilişkilerin varlığından söz edilebilmesi için paylaşımlarda araştırılması gereken diyalojik iletişim özellikleri hangi ölçüde benimsenmiştir?
- Bakanlığın Twitter paylaşımlarının yönetişim uygulamalarından yararlanıp yararlanılmadığının tespiti için paylaşımların yönetişim ilkelerine sahiplik oranı hangi düzeydedir?

- Bakanlığın Twitter paylaşımlarında halkla ilişkiler ve yönetim uygulamalarının kamuya olan yansımalarının tespiti için kullanıcı yorumlarına olan etkisi hangi düzeydedir?

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeği

Araştırmada, medya iletişim araçlarının içerik analizi yapılırken kullanılan nicel ve nitel yöntemlerden beraber faydalanılmaktadır. İçerik analizi, belirli tema ve gruplara ayrılan metinlerin sistematik olarak içeriğini ölçmeye çalışan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bryman, 2012: 13).

Nicel içerik analizi, metinlerin belirlenen temalara göre, istatistiki sayısal veriler kullanılarak temalar arası ilişkilerin analizi olarak açıklanmaktadır (Riffe vd., 2005: 100). Nitel içerik analizi ise, metinlerin içeriğinde yer alan kelimelerin anlamları ve birbirleriyle olan ilişkilerinin oluşturulan temalara göre verilen mesajların ortaya çıkarılması olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 20). Yapılan bu tanımlar ve açıklamalar, araştırmada içerik analizinin hem niceliksel hem de niteliksel yönteminin birlikte kullanılmasını desteklemektedir.

Araştırmada T.C. Milli Eğitim Bakanlığının resmi sosyal medya hesaplarından twitter paylaşımları incelenmeye alınmış olup, uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim faaliyetlerinin birlikte yürütülmeye başlanıldığı 2020- 2021 ve 2021-2022 eğitim öğretim yılını kapsayan, 15 Eylül 2020- 30 Haziran 2022 tarihleri arası analiz edilmektedir.

Söz konusu tarihler arasında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, toplamda 1810 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bunlar; 1112 paylaşım ile resim içerikli, 444 paylaşım ile video içerikli ve 254 paylaşım ile durum şeklindedir. Nitel içerik analizine durum, resim ve video içerikli paylaşımların metin ve görsel kısımları dâhil edilirken nicel analiz kısmında beğeni, retweet ve yorum sayılarına ilişkin verileri düzenlenmektedir.

Resmi twitter “@tcmeb” hesabının orijinal kendi paylaşımları; görselleri ve metin kısımlarını içeren web ulaşım linkleriyle birlikte arşivlenerek kayıt altına alınmaktadır. Kronolojik (tarih/saate göre) olarak sıralanan her paylaşıma, kullanıcılardan gelen

“beğeni”, “retweet” ve “yorum” sayılarına ilişkin istatistiki verileri düzenlenmektedir. Nicel analiz kapsamında elde edilen sayısal veriler, en çok etkileşim alan paylaşımların belirlenmesinde kullanılmaktadır. En çok etkileşim alan paylaşımlara yönelik, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar genel hatlarıyla, araştırmanın son bölümünde nitel içerik analiziyle incelenmektedir.

İçerik analizleri, MAXQDA Analytics Pro (2022) paket programı üzerinden yapılmış olup analizlerin daha sistematik ve daha güvenilir olması sağlanmaktadır. Elde edilen verilerin, programda analizini kolaylaştırmak amacıyla literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulmaktadır.

Kodlama cetveli oluşturulurken; Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ile “Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü” OECD (1999) tarafından ortaya konulan yönetim ilkelerinin, sosyal medya üzerinden yapılmış araştırmaları incelenmektedir (Yağmurlu, 2013; Köseoğlu ve Köker, 2014; Türkal ve Güllüoınar, 2017; Türk ve Bayram, 2020; Doğmuş, 2021). Araştırmada, literatürde yer alan bu çalışmalarda yapılan içerik analizlerinde oluşturulan ölçek kategorilerine yönelik oluşturulan temalar ve bu temalara ilişkin belirlenen alt kodlayıcılar kullanılmaktadır.

Araştırmanın birinci boyutunda Bakanlığın Twitter paylaşımlarında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarından ne ölçüde yararlandırıldığıın tespiti için kullanılacak ölçek kodlaması oluşturulurken diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri kategorisinde; Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri olan “Bilgi Yararlılığı”, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” ve “Diyalogsal Döngü” şeklindeki 4 kodlama teması değerlendirmeye alınırken web siteleri için geliştirilen ‘Arayüzün Kullanım Kolaylığı’ kodlama teması Twitter alt yapısında ara yüzlerin her kullanıcı için standart olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 223; Türkal ve Güllüoınar, 2017: 599).

Tablo 5.1. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkelerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları



Tema Adı/ Renk Kodu	Alt Kodlayıcılar
Bilgi Yararlılığı (Mavi) ●	<ul style="list-style-type: none">● Basın bülteni veya basın açıklamasına yönelik paylaşım,● Bakanlık üst yöneticilerinin konuşmalarının yer aldığı paylaşım,● Kurum hakkında bilgi veren, misyon ve vizyonunu içeren paylaşım,● Kamuyu ilgilendiren son gelişmeler hakkında bilgilendirme mesajları,● Diğer kullanıcıların paylaştığı yararlı bilgilerin yer aldığı paylaşımlar,● Takipçiler için yararlı bilgilere yönelik paylaşımlar,● İndirilebilir medya paylaşımları.
Ziyaretçilerin Elde Tutulması (Kırmızı) ●	<ul style="list-style-type: none">● Güncel paylaşım yapılması (paylaşım içeriğine ilişkin tarih ve saatine göre güncel olunması),● Bakanlığın web sitesine yönlendiren linklerin yer aldığı paylaşımlar,● Bakanlığın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren linklerin yer aldığı paylaşımlar.
Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması (Yeşil) ●	<ul style="list-style-type: none">● Bakanlık Twitter hesabını takip etmeyen kullanıcılara yönelik takip çağrısını içeren paylaşım,● Bakanlığın yapacağı önemli açıklama veya etkinliklere ilişkin merak uyandıran ön bilgi paylaşımları,● Bakanlığın ileri tarihlerde planladığı uygulama takvimine ilişkin paylaşımlar,● Bakanlığın detaylı bilgi içerikleri gerektiren konulara ilişkin paylaşımları,● Yaygın medyada yer alan Bakanlık haberlerine ilişkin paylaşımlar,● Sık sorulan sorular ve tartışma gündemi olan konular hakkında yapılan paylaşımlar.
Diyalogsal Döngü (Sarı) ●	<ul style="list-style-type: none">● Bakanlık yöneticilerinin veya bakanlık birimlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmeye yönlendiren paylaşım,● Kullanıcılara açık ve anlaşılır sorular soran paylaşımlar,● Kullanıcılar tarafından sorulan sorulara cevap niteliğinde yapılan paylaşımlar,● Bakanlıkla alakalı konularda hazırlanan anket veya araştırmalara, kullanıcıların katılıma yönlendirilmesi,● Kullanıcıların iletişime dahil edilmesi amacıyla yorum yapılmasına teşvik edici paylaşımlar,● Kullanıcıların tweetlerinin tekrar tweetlenmesi.

Kaynak: Köseoğlu ve Köker, 2014: 2023; Türkal ve Güllüpnar, 2017: 599.

Tablo 5.1’de sunulduğu gibi, “Bilgi Yararlılığı” temasına 7 alt kodlayıcı, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” temasına 3 alt kodlayıcı, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” temasına 6 alt kodlayıcı, “Diyalogsal Döngü” temasına 6 alt kodlayıcı belirlendiği gösterilmektedir. (Köseoğlu ve Köker, 2014: 223; Türkal ve Güllüpnar, 2017: 599).

Ayrıca, diyalojik halkla ilişkilerin varlığından söz edilebilmesi için Kent ve Taylor (2002) tarafından belirlenen, “karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık” şeklindeki diyalojik iletişim özelliklerinin de benimsenmiş olması gerekmektedir (Yağmurlu, 2013: 102).

Tablo 5.2. Diyalojik İletişim Özelliklerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları

Tema Adı/ Renk Kodu	Alt Kodlayıcılar
Karşılıklılık (Mor) 	<ul style="list-style-type: none"> ● İşbirliği ● Ortaklık (kurum ve kamuların ortak olduğu düşüncesi) ● Karşılıklı eşitlik ruhu (güç ve iktidar mücadelesi olmadan tartışma)
Empati (Pembe) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destekleyicilik ● Topluluğa yönelim ● Onaylama (Farklı düşüncelere yönelik önkabul)
Yakınlık (Açık Mavi) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Zamansal akış (Varlığın eş zamanlı olması) ● Katılım (Kamuların istek ve taleplerini iletebileceği ortam sağlama) ● Bütünleşme (Ortak Kararların Alınması)
Risk (Turuncu) 	<ul style="list-style-type: none"> ● İncinebilirlik ● Beklemeyen sonuçlar ve bunun doğuracağı riskler ● Bilinmeyen ötekinin tanıma ve kabulü (Bireylerle onların şartlarında iletişime geçme)
Bağlılık (Kahverengi) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerçeklik, doğruluk ● Konuşmaya bağlılık ● Yoruma bağlılık








Kaynak: Yağmurlu, 2013: 102.

Tablo 5.2’de belirtildiği gibi, twitter paylaşımlarının diyalojik iletişim özelliklerine ne ölçüde sahip olduğunu belirlemek üzere; diyalojik iletişim özellikleri kategorisine 5 kodlama teması ve her temaya yönelik Yağmurlu (2013) tarafından geliştirilen 3 alt kodlayıcı belirlendiği gösterilmektedir (Yağmurlu, 2013: 102).

Araştırmanın ikinci boyutunda Bakanlığın Twitter paylaşımlarının yönetim ilkelerinin uygulanmasında hangi düzeyde olduğunun tespiti için kullanılacak ölçek kodlaması oluşturulurken yönetim ilkeleri kategorisinde;

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütünün (OECD, 1999) belirlediği “şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik” ilkeleri esas alınarak, literatürde Türk ve Bayram (2020) ve Doğmuş (2021) tarafından yapılan çalışmalarla geliştirilen “sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik” ilkelerinden 7 kodlama teması ve alt kodlayıcılardan yararlanılmaktadır.

Tablo 5.3. Yönetişim İlkelerinin Tema ve Alt Kodlayıcıları

Tema Adı/ Renk Kodu	Alt Kodlayıcılar
Şeffaflık (Koyu Mavi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bakanlığın faaliyetlerine ilişkin açık ve net mesajlarla bilgilendirmeyi amaçlayan tweetler
Hesap Verilebilirlik (Koyu Yeşil) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bakanlığın hizmet uygulamalarına yönelik gelişmeleri, rakamsal verilerle destekleyerek açıklayan tweetler (İstatiski verilerle yapılan açıklamalar veya basın bültenleri vb.)
Sorumluluk (Koyu Kırmızı) 	<ul style="list-style-type: none"> • Paydaşlarla işbirliği içerisinde sosyal sorumluluk veya kamuya yönelik projeleri içeren tweetler, • Güncel olaylar ve konularla ilgili verilen mesajlar veya yapılan etkinlikleri içeren tweetler
Eşitlik (Siyah) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcılarla ortak duygu ve düşünceleri birliktelik mesajı içeren tweetler, • Yapılan Yorumlara verilen cevapların bulunduğu tweetler
Tutarlılık (Koyu Sarı) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bakanlığın belirlediği ve almış olduğu kararlara paralellik gösteren içeriğe sahip tweetler
Etkinlik (Gri) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bakanlığın faaliyetlerini gerçekleştirme zamanlamasını, eş zamanlı olduğunu gösteren ve etkinliğini destekleyen tweetler,
Katılımcılık (Açık Mor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Paydaşların yönetime katılımını sağlamayı amaçlayarak, takipçiler, kamu çalışanları veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar vb. ile birlikte yürütülen faaliyetlere ilişkin tweetler,

Kaynak: Türk ve Bayram, 2020: 114 ve Doğmuş 2021: 12.

Tablo 5.3.'de gösterildiği gibi, “şeffaflık” temasına 1 alt kodlayıcı, “hesap verilebilirlik” temasına 1 alt kodlayıcı, “sorumluluk” temasına 2 alt kodlayıcı, “eşitlik” temasına 2 alt kodlayıcı, “tutarlılık” temasına 1 alt kodlayıcı, “etkinlik” temasına 1 alt kodlayıcı ve “katılımcılık” temasına 1 alt kodlayıcı oluşturulduğu açıklanmaktadır (Türk ve Bayram, 2020: 114; Doğmuş 2021: 12).

Bakanlığın twitter paylaşımlarının diyalojik halkla ilişkiler ve yönetim kapsamında hangi düzeyde olduğunun belirlenmesinin ardından; araştırmanın üçüncü boyutunda ise halkla ilişkiler uygulamalarının yönetimle olan ilişkisinin açıklanması ve kullanıcılar tarafından da algılama düzeylerinin belirlenmesi amacıyla paylaşımlara yapılan yorumlar da incelenmeye dâhil edilmektedir.

Araştırmanın yapıldığı 22 aylık süreçte, Bakanlık tarafından yapılan 1810 paylaşım kronolojik (tarih/saate göre) olarak sıralanmaktadır. Bu paylaşımlara kullanıcılardan gelen “beğeni”, “retweet” ve “yorum” geri dönüşlere ilişkin sayısal veriler, istatistiksel olarak düzenlenmektedir. Düzenlenen sayısal verilere göre her ayın en fazla etkileşim aldığı belirlenen 3 paylaşımı olmak üzere, toplamda 66 paylaşım ve yorumları genel hatlarıyla incelenmektedir. Kullanıcı yorum analizleri, “içerikle alakalı yorumlar”, “içerikle alakasız yorumlar”, “istek/talep bildiren yorumlar”, “öneri/tavsiye içerikli yorumlar”, ”soru barındıran yorumlar”, “paylaşımı destekleyen yorumlar” ve “paylaşımı desteklemeyen yorumlar” şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır.

Bakanlık tarafından yapılan paylaşımlara gelen takipçi yorumlarına, özellikle “@tcmeb” kullanıcı etiketi ile paylaşılanlara, Millî Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezinin (MEBİM) “@mebimdestek” kullanıcı adlı resmi twitter hesabından cevap verildiği görülmektedir. Takipçilerin yorumlarına cevap olarak:

“Bakanlığımızın yapacağı çalışmalarda görüş ve önerilerinizin değerlendirilebilmesi için İletişim Merkezimizi (444 0 632) 7 gün 24 saat arayabilirsiniz. İyi günler dileriz.”

tweet şablonu standart olarak paylaşılmaktadır. Bu nedenle paylaşımlara yapılan takipçi yorumlarına yönelik Bakanlık tarafından verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

araştırmaya dâhil edilememektedir. Ancak, vatandaşlara sağlanan geri dönüşlere ilişkin MEBİM tarafından açıklanan istatistik verilerle araştırmanın bu kısmı desteklenmektedir.

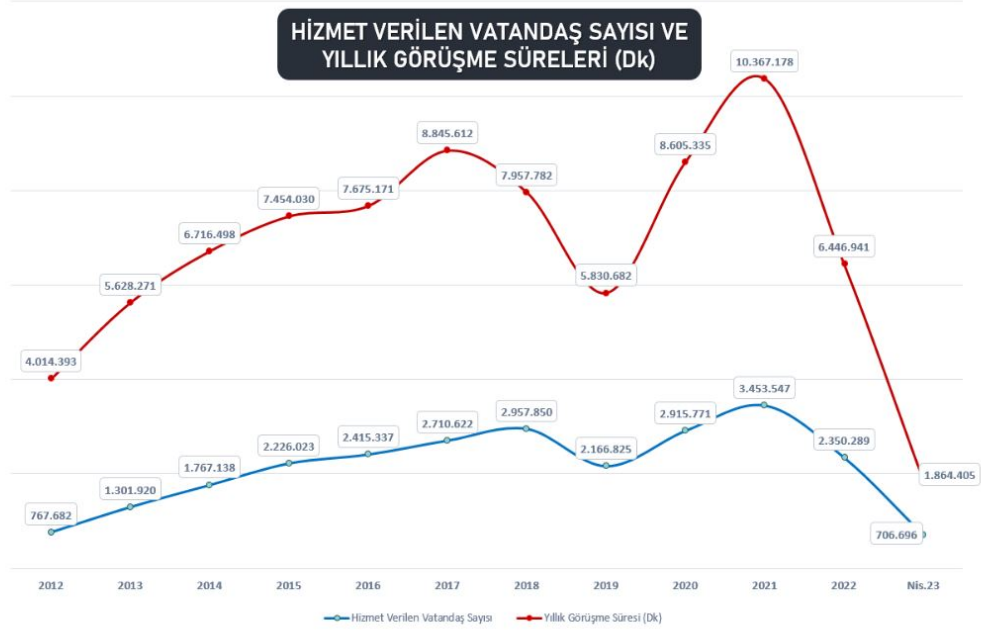


Şekil 5.1. MEBİM resmi twitter hesabının cevap paylaşım görüntüsü
(<https://twitter.com/mebimdestek>)

Millî Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezinin vatandaşlar tarafından gönderilen ve MEBİM hattına ulaşan başvurulara yönelik istatistiki veriler “<https://mebimportal.meb.gov.tr>” web adresi üzerinden temini sağlanmaktadır.



Şekil 5.2. 2012-2023 (Nisan) MEBİM Genel Veri İstatistikleri (<https://mebimportal.meb.gov.tr>).



Şekil 5.3. MEBİM Hizmet Verilen Vatandaş Sayısı ve Yıllık Görüşme Süreleri (2012- 2023 Nisan)

(<https://mebimportal.meb.gov.tr>).

MEBİM tarafından açıklanan istatistik verilere göre; 2012- 2023(Nisan) yılları arasında 25 milyon 739 bin 713 vatandaşa görüşme yapıldığı, 1 milyon 50 bin 42 arama yapılarak vatandaşların bilgilendirildiği ve 3 milyon 880 bin 810 kısa mesaj ile vatandaşların bilgilendirildiği görülmektedir. Yapılan tüm bilgilendirmeler yönetim bağlamında Bakanlığın kamuyla olan iletişimini ne kadar devam ettirdiğini açıklamaktadır.

Özetle, araştırma konusuna ilişkin yapılan tüm analizler ve sonuçları açıklanırken, yönetim ve halkla ilişkiler ilkeleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Bu sayede diyalogik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetimle olan ilişkisinin; twitter paylaşımları ile paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan beğeni, retweet ve yorumları da kapsayan bir bütün olarak açıklanması hedeflenmektedir.

5.5. Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı resmi Twitter hesabı “@tcmeb” kullanıcı hesabı tarafından yapılan twitter paylaşım mesajlarının, diyalogik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetim bağlamında analizi MAXQDA Analytics Pro (2022) paket programı aracılığıyla yapılmaktadır. Program analizinde belge grupları aylık olarak

düzenlenmektedir. Kodlamada kategoriler simge şeklinde ve temalar ise renk verilerek alt kodlayıcılara göre oluşturulmaktadır.

2020- 2021 ve 2021-2022 eğitim öğretim yılını kapsayan,15 Eylül 2020- 30 Haziran 2022 tarihleri arasında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, toplamda 1810 paylaşım yapıldığı tespit edilmektedir. Öncelikle tüm paylaşımların sözcük frekansı analizi yani mesajlardaki sözcüklerin tekrar kullanım düzeyleri araştırılmaktadır.

Tablo 5.4. Milli Eğitim Bakanlığı Sözcük Frekansı

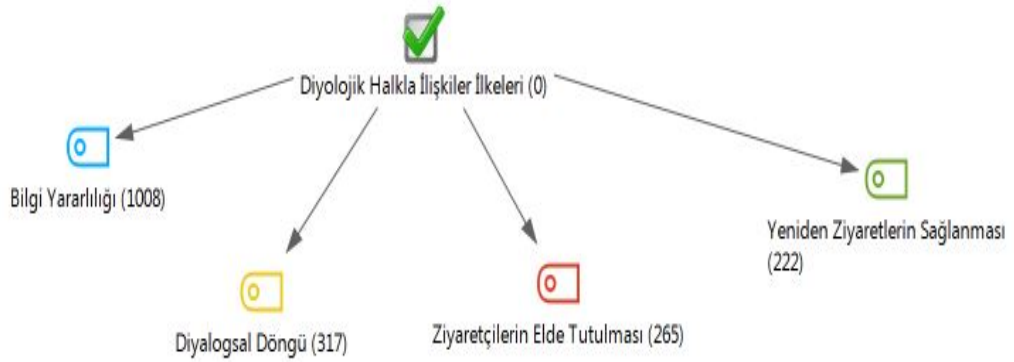
Sıra No	Sözcük	Frekans	Belgeler %	Sıra No	Sözcük	Frekans	Belgeler %	Sıra No	Sözcük	Frekans	Belgeler %
1	Bakan	473	25,30	25	Mahmut	50	2,76	49	önemli	34	1,82
2	Özer	461	24,64	26	Anadolu	48	2,49	50	Lisesi	33	1,71
3	Eğitim	278	14,36	27	ilk	48	2,54	51	özel	33	1,66
4	meb	215	10,94	28	Öğretmenlik	46	1,93	52	yayınında	33	1,82
5	eğitim	187	9,17	29	Özel	46	2,27	53	Başlıyor	32	1,77
6	http	151	7,90	30	Yılı	46	2,54	54	Birliği	32	1,71
7	EBA	133	7,02	31	olarak	45	2,49	55	Eğitimi	32	1,71
8	Mesleki	110	5,64	32	devam	44	2,38	56	Haber	32	1,77
9	Hafta	104	5,75	33	öğrenci	44	2,38	57	İstanbul	32	1,66
10	Meslek	87	4,25	34	ziyasescuk	44	2,43	58	Öğretim	32	1,77
11	Haber	85	4,70	35	yüze	43	2,15	59	SAYILARLA	32	1,77
12	TRT	76	4,03	36	canlı	41	2,27	60	Değerlendirme	31	1,66
13	Eğitimde	75	4,09	37	Sayın	41	2,21	61	Günü	31	1,60
14	Selçuk	75	4,14	38	İş	39	2,10	62	LGS	31	1,71
15	Millî	67	3,37	39	UZAKTAN	39	2,15	63	öğretmen	31	1,66
16	Okul	65	3,54	40	kapsamında	37	2,04	64	Yardımcısı	31	1,71
17	Öğretmen	64	3,43	41	mesleki	36	1,77	65	Ziya	31	1,71
18	Türk	64	3,15	42	Programı	36	1,93	66	bit	30	1,66
19	TRT	62	3,43	43	Töreni	36	1,99	67	Cumhurbaşkanı	30	1,49
20	Bakanımız	59	3,20	44	eğitime	35	1,82	68	Katıldı	30	1,66
21	Türkiye	58	3,09	45	katıldı	35	1,93	69	Mesajı	30	1,66
22	Yeni	57	3,09	46	Yüz	35	1,82	70	Sonu	30	1,60
23	EĞİTİM	55	2,98	47	Bakanı	34	1,71	71	yıl	30	1,60
24	yeni	51	2,54	48	Kanunu	34	1,55	72	Yüze	30	1,66

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan 1810 paylaşımında, toplam 23889 sözcük kullanıldığı MAXQDA Analytics Pro (2022) programı tarafından hesaplanmaktadır. Bakanlığın tüm paylaşımlarına ilişkin MAXQDA Analytics Pro (2022) programında sözcük frekansı analizi yapılmış olup paylaşımlarda tekrar sıklığı ilk 30 frekansa sahip sözcükler temel alınmıştır. Ayrıca “ve” ,”ile” gibi bağlaçlar, tarih ve saat ifade eden vb. sözcükler analizden hariç tutulmuştur.

Bakanlığın paylaşımlarındaki sözcüklerin sıklığına göre yani frekans oranlarına göre kullanımını gösteren Şekil 5.4.'te bulunan kelime bulutu, Tablo 5.4.'te açıklanan sözcük frekanslarının görsel bir sunumudur. En çok kullanılan sözcüklerin boyutu daha büyük gösterilirken, frekans değeri azaldıkça sözcük boyutu da aynı oranda küçülmektedir. MAXQDA Analytics Pro (2022) programı aracılığıyla oluşturulan kelime bulutundaki paylaşımların, en fazla “Bakan”, “Özer”, “Eğitim” ve “Mesleki” sözcükler kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Böylece yapılan paylaşımların mesaj içeriklerinin genel hatları ortaya çıkarılmaktadır.

5.5.1. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkelerinin Analizi

Diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri kategorisinin analizi için, MAXQDA Analytics Pro (2022) programında görsel araçlar menüsü kullanılarak bir kod modeli oluşturulmaktadır. Veriler doğrultusunda elde edilen frekans değerleri ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 5.5. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri Kategorisi ve Kod Temalarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri kategorisi ve Tablo 5.1.'de açıklanan kod temalarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı aracılığıyla oluşturulan Kod- Alt Kod Modeli Şekil 5.5. gösterilmektedir. Yapılan kodlama sonucunda, Bakanlığın twitter

paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programındaki analizinde, diyalojik halkla ilişkiler ilkelerini taşıyan kodlu bölümlerin frekans değerleri şekilde yer almaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden bilgi yararlılığı ilkesi 1008 paylaşım ile en fazla yararlanılan ilke olurken; diyalogsal döngü 317 paylaşım, ziyaretçilerin elde tutulması 265 paylaşım ve yeniden ziyaretlerin sağlanması 222 değerle birbirlerine yakın oranda yararlanıldığı görülmektedir. Böylelikle, Bakanlığın twitter paylaşımlarında diyalojik halkla ilişkiler ilkelerini benimseme düzeyi ortaya çıkartılmıştır.

Diyalojik halkla ilişkiler ilkelerin, paylaşımlardaki kullanım düzeyleri yani özelliklerinin hangi düzeyde yansıtıldığı ise MAXQDA Analytics Pro (2022) programının kod matris tarayıcısı ile ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.5. Bilgi Yararlılığı Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyolojik Halkla İlişkiler İlkeleri/ Bilgi Yararlılığı	Frekans
BELGE GRUBU: EYLÜL 2020	6
BELGE GRUBU: EKİM 2020	24
BELGE GRUBU: KASIM 2020	32
BELGE GRUBU: ARALIK 2020	35
BELGE GRUBU: OCAK 2021	25
BELGE GRUBU: ŞUBAT 2021	27
BELGE GRUBU: MART 2021	26
BELGE GRUBU: NİSAN 2021	22
BELGE GRUBU: MAYIS 2021	17
BELGE GRUBU: HAZİRAN 2021	23
BELGE GRUBU: TEMMUZ 2021	16
BELGE GRUBU: AĞUSTOS 2021	33
BELGE GRUBU: EYLÜL 2021	56
BELGE GRUBU: EKİM 2021	51
BELGE GRUBU: KASIM 2021	64
BELGE GRUBU: ARALIK 2021	74
BELGE GRUBU: OCAK 2022	54
BELGE GRUBU: ŞUBAT 2022	84
BELGE GRUBU: MART 2022	94
BELGE GRUBU: NİSAN 2022	69
BELGE GRUBU: MAYIS 2022	72
BELGE GRUBU: HAZİRAN 2022	104

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı ile yapılan analizi sonucunda, diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “bilgi yararlılığı” temasının dağılımını gösterir kod matris tarayıcısı Tablo 5.5.’te yer almaktadır. Bilgi yararlılığı temasının dağılım tablosuna göre; kullanım yoğunluğunun 6 frekans değeriyle “Eylül 2020” ayında en az olduğu, “Ekim, Kasım, Aralık 2020” aylarında bilgi yararlılığı temasının varlığında kısmi bir artış olsa da, “Ocak 2021- Temmuz 2021” arası dönemde kullanım azlığının devam ettiği anlaşılmaktadır. Ancak, temadan yararlanma oranının “Ağustos, Eylül, Ekim 2021” aylarında ortalama bir frekans değer aralığında artmaya başladığı görülmektedir. Bu artış “Kasım 2021- Haziran 2022” ayları arasında da devam etmektedir.

Bakanlık tarafından “Haziran 2022” ayında yapılan paylaşımlarda, 104 frekans değeriyle bilgi yararlılığı ilkesini barındıran en fazla paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bakanlığın diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden takipçilere yararlı bilgilerin aktarılmasını amaçlayan bilgi yararlılığı ilkesinden oldukça fazla yararlandığı ve gün geçtikçe daha fazla benimsendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.6. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyolojik Halkla İlişkiler İlkeleri/ Ziyaretçilerin Elde Tutulması	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	2
BELGE GRUBU:EKİM 2020	11
BELGE GRUBU:KASIM 2020	6
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	6
BELGE GRUBU:OCAK 2021	10
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	10
BELGE GRUBU:MART 2021	15
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	16
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	15
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	22
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	19
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	18
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	24
BELGE GRUBU:EKİM 2021	17
BELGE GRUBU:KASIM 2021	9
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	15
BELGE GRUBU:OCAK 2022	10

BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	10
BELGE GRUBU:MART 2022	4
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	6
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	11
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	7

Diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “ziyaretçilerin elde tutulması” temasının, MAXQDA Analytics Pro (2022) programında oluşturulan kullanım dağılımını gösteren kod matris tarayıcısı Tablo 5.6.’da yer almaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulması temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun frekans değerlerinin tek basamaklı rakamlarda görüldüğü “Eylül 2020- Aralık 2020” ayları arasında bu ilkenin paylaşımlarda oldukça az yer edindiği görülmektedir. 2021 yılında yapılan paylaşımlarda ziyaretçilerin elde tutulması ilkesini içeren paylaşım sayılarının arttığı anlaşılırken 2022 yılında yapılan paylaşımlarda tekrar tek basamaklı rakam değerlerine düştüğü dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin elde tutulması temasının en fazla kodlu paylaşımının 24 frekans değeri ile Eylül 2021 ayında yapıldığı tespit edilmektedir.

Bakanlığın web sitelerine veya diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme linklerinin yer verildiği paylaşımlarla ziyaretçilerin elde tutulmasını amaçlayan bu diyalojik halkla ilişkiler ilkesinin, Bakanlığın tüm paylaşımlarının genelinde kullanım yoğunluğunun belli dönemlerde çok azaldığı veya belli dönemlerde çok artış yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5.7. Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyolojik Halkla İlişkiler İlkeleri\ Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	8
BELGE GRUBU:EKİM 2020	12
BELGE GRUBU:KASIM 2020	13
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	15
BELGE GRUBU:OCAK 2021	11
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	11
BELGE GRUBU:MART 2021	10
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	15
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	11
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	14
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	15
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	23
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	11
BELGE GRUBU:EKİM 2021	9
BELGE GRUBU:KASIM 2021	6
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	7
BELGE GRUBU:OCAK 2022	8
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	5
BELGE GRUBU:MART 2022	6
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	0
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	3
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	9

Diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “yeniden ziyaretlerin sağlanması” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı, Tablo 5.7.’de yer almaktadır. Yeniden ziyaretlerin sağlanması temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun 23 frekans değeri ile “Ağustos 2021” ayında en fazla olduğu anlaşılmaktadır. “Ağustos 2021” ayından önceki dönemde kodlu paylaşımların aynı oranda yapılmaya devam edildiği ancak bu aydan sonraki zamanda ise azalma olduğu tespit edilmektedir. Özellikle “Nisan 2022” ayında yapılan paylaşımlarda söz konusu temanın hiç kodlanmadığı görülmektedir.

Diyalojik halkla ilişkilerin bu ilkesinde, Bakanlığın ileri tarihlerde planlanan etkinliklerle ilgili ön paylaşımları ve önemli açıklamaların yapılacağına ilişkin merak uyandıran ön bilgi paylaşımlarıyla yeniden ziyaretlerin sağlanması amaçlanmaktadır. Bakanlığın paylaşımlarında yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesine, araştırmada ele

alınan ilk aylarında daha çok yer verildiği ancak günümüze yaklaşan son aylarda ise daha az yer verildiği dikkat çekici olmaktadır.

Tablo 5.8. Diyalojik Döngü Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyolojik Halkla İlişkiler İlkeleri\ Diyalojik Döngü	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	3
BELGE GRUBU:EKİM 2020	13
BELGE GRUBU:KASIM 2020	9
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	6
BELGE GRUBU:OCAK 2021	4
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	7
BELGE GRUBU:MART 2021	9
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	1
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	6
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	3
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	7
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	14
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	28
BELGE GRUBU:EKİM 2021	18
BELGE GRUBU:KASIM 2021	17
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	18
BELGE GRUBU:OCAK 2022	24
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	30
BELGE GRUBU:MART 2022	32
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	21
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	21
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	27

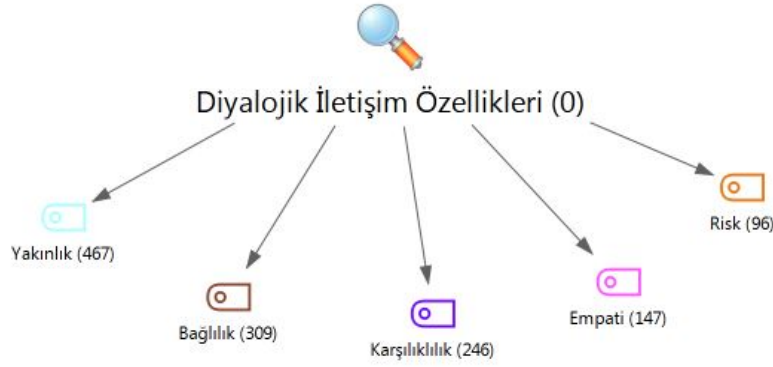
Diyolojik halkla ilişkiler ilkelerinden “diyalojik döngü” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.8.’de yer almaktadır. Diyalojik döngü temasının kodlu paylaşım dağılımında, 1 frekans değeri ile en az “Nisan 2021” ayında olduğu ve 32 frekans değeri ile en fazla “Mart 2022” ayında bulunduğu gösterilmektedir.

Diyolojik halkla ilişkilerin bu ilkesinde, kullanıcılara sorular sorarak kullanıcıları iletişime dâhil etmeye yönelik paylaşımlar ve kullanıcıların paylaşıma yorum yapmasını sağlayacak paylaşımlarla diyalojik döngünün sürdürülmesi hedefi üzerine

durulmaktadır. Bakanlığın paylaşımlarında diyalogsal döngü ilkesinden, araştırmada ele alınan zaman diliminin ilk aylarında daha az yararlanılması ancak son aylarında ise daha fazla yararlanılması, diyalogsal döngü açısından gelişim göstergesi sayılmaktadır.

5.5.2. Diyalojik İletişim Özellikleri Analizi

Diyalojik halkla ilişkilerin sağlanabilmesi için incelenmesi ön görülen diyalojik iletişim özellikleri kategorisi, MAXQDA Analytics Pro (2022) programında oluşturulan Kod- Alt Kod Modeli kullanılarak analiz edilmektedir. Bakanlık paylaşımlarına ilişkin elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 5.6. Diyalojik İletişim Özellikleri Kategorisini ve Kod Temalarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Diyalojik iletişim özellikleri kategorisi ve Tablo 5.2.'de açıklanan kod temalarına yönelik MAXQDA Analytics Pro (2022) programında görsel araçlar kullanılarak Kod- Alt Kod Modeli, Şekil 5.6.'da gösterildiği biçimde oluşturulmaktadır.

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programındaki analizinde yapılan kodlama sonucunda, diyalojik iletişim özelliklerini barındıran kodlu frekans değerleri şekilde yer almaktadır. Bakanlık paylaşımlarında, 467 frekans değeri ile yakınlık iletişim özelliğinin en fazla sağlandığı; 309 değerle bağlılık ve 246

değerle karşılıklılık özelliklerinin onu takip ettiği görülmektedir. İletişim özelliklerinden empatinin 147 değerle daha az paylaşımda sağlandığı ve 96 değerle risk iletişim özelliğinin paylaşımlarda en az yer verildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda, Bakanlığın paylaşımlarının diyalojik iletişim özelliklerini hangi düzeyde taşıdığı açıklanmış olmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, diyalojik iletişim özelliklerinin, paylaşımlarda hangi düzeyde sahip olduğu ise MAXQDA Analytics Pro (2022) programının kod matris tarayıcısı ile ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Tablo 5.9. Karşılıklılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyalojik İletişim Özellikleri\ Karşılıklılık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	4
BELGE GRUBU:EKİM 2020	10
BELGE GRUBU:KASIM 2020	5
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	3
BELGE GRUBU:OCAK 2021	7
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	7
BELGE GRUBU:MART 2021	11
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	6
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	8
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	7
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	13
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	12
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	11
BELGE GRUBU:EKİM 2021	6
BELGE GRUBU:KASIM 2021	16
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	13
BELGE GRUBU:OCAK 2022	9
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	12
BELGE GRUBU:MART 2022	18
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	22
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	27
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	17

Diyolojik iletişim özelliklerinden “karşılıklılık” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.9.’da yer almaktadır.

Karşılıklı temasının paylaşımlarda en az 4 frekans değeri ile “Eylül 2020” ayında ve 27 frekans değeri ile en fazla “Mayıs 2022” ayında olduğu anlaşılmaktadır.

Karşılıklı eşitlik ruhunu barındırarak işbirliği ve ortaklığın paylaşıldığı bu diyalojik iletişim özelliğinin, tüm aylarda yapılan paylaşımlarda dağılımının orantılı olduğu ve günümüze yaklaştıkça paylaşımlardaki varlığında artış olduğu tespit edilmektedir. Belirlenen bu tespit diyalojik iletişim açısından olumlu bir gelişme olarak açıklanmaktadır.

Tablo 5.10. Empati Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyalojik İletişim Özellikleri\ Empati	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	1
BELGE GRUBU:EKİM 2020	1
BELGE GRUBU:KASIM 2020	9
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	6
BELGE GRUBU:OCAK 2021	4
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	5
BELGE GRUBU:MART 2021	6
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	5
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	8
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	8
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	5
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	12
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	18
BELGE GRUBU:EKİM 2021	6
BELGE GRUBU:KASIM 2021	5
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	5
BELGE GRUBU:OCAK 2022	10
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	6
BELGE GRUBU:MART 2022	13
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	5
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	1
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	8

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı ile yapılan analizi sonucunda, diyalojik iletişim özelliklerinden “empati” temasının dağılımını gösterir kod matris tarayıcısı Tablo 5.10.’da yer almaktadır. Empati

temasının paylaşımlarda en az 1 frekans değeri ile “Eylül 2020”, “Ekim 2020”, “Mayıs 2022” aylarında ve en fazla ise 18 frekans değeri ile “Eylül 2021” ayında bulunduğu görülmektedir. Frekans değerlerine göre bu iletişim özelliğini taşıyan paylaşım sayısının, genel olarak çok az olduğu anlaşılmaktadır.

Farklı düşüncelere yönelik ön kabul içeren ve topluma yönelik destekleyici paylaşımların yapılmasını öngören bu diyalogik iletişim özelliğinin, Bakanlığın paylaşımlarında genel olarak frekans değeri düşük de olsa bulunmaktadır. Ancak bu paylaşım sayılarının artırılması, empati özelliğinin sağlanması açısından önemli olmaktadır.

Tablo 5.11. Yakınlık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyalogik İletişim Özellikleri\ Yakınlık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	5
BELGE GRUBU:EKİM 2020	19
BELGE GRUBU:KASIM 2020	13
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	8
BELGE GRUBU:OCAK 2021	7
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	12
BELGE GRUBU:MART 2021	16
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	14
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	13
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	10
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	15
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	23
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	25
BELGE GRUBU:EKİM 2021	25
BELGE GRUBU:KASIM 2021	24
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	27
BELGE GRUBU:OCAK 2022	35
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	33
BELGE GRUBU:MART 2022	41
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	31
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	33
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	41

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı ile yapılan analizi sonucunda, diyalojik iletişim özelliklerinden “yakınlık” temasının dağılımını gösterir kod matris tarayıcısı Tablo 5.11.’de yer almaktadır. Dağılımdaki frekans değerlerinin genel olarak iki basamaklı sayılarda olduğu ve en fazla 41 frekans değeri ile “Mart 2022” ve “Haziran 2022” aylarında bulunduğu görülmektedir. Frekans değerinin tek basamaklı sayılara düştüğü çok az görülmekte ve 5 frekans değeri ile “Eylül 2020” ayında en az paylaşımda olduğu anlaşılmaktadır.

Kamuların eş zamanlı katılım sağlayabileceği ve istek/taleplerini ileteceği ortamların sağlanacağı canlı yayın ve benzeri paylaşım içeriklerini önemseyen bu diyalojik iletişim özelliğinin, Bakanlığın paylaşımlarında genel olarak oldukça fazla benimsendiği ve günümüze yaklaştıkça paylaşımlarında artış olduğu tespit edilmektedir. Açıklanan tablo frekans değerlerine göre, paylaşımlarda yakınlık diyalojik iletişim özelliğinin sağlanması yönüyle olumlu bir gelişme görülmektedir.

Tablo 5.12. Risk Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Diyalojik İletişim Özellikleri\ Risk	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	0
BELGE GRUBU:EKİM 2020	16
BELGE GRUBU:KASIM 2020	11
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	11
BELGE GRUBU:OCAK 2021	2
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	6
BELGE GRUBU:MART 2021	7
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	8
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	8
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	6
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	0
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	7
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	12
BELGE GRUBU:EKİM 2021	0
BELGE GRUBU:KASIM 2021	1
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	0
BELGE GRUBU:OCAK 2022	0
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	0
BELGE GRUBU:MART 2022	1
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	0
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	0
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	0

Diyalojik iletişim özelliklerinden “risk” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.12.’de yer almaktadır. Dağılım tablosu incelendiğinde; “Eylül 2020”, “Temmuz 2021”, “Ekim 2021”, “Aralık 2021”, “Ocak 2022”, “Şubat 2022”, “Nisan 2022”, “Mayıs 2022” ve “Haziran 2022” aylarında yapılan paylaşımlarda bu temaya ait kodlama frekansı bulunmamaktadır. Diğer aylarda ise frekans değeri çok yüksek olmamakla birlikte, en fazla 16 frekans değeri ile “Ekim 2020” ayında yapıldığı belirlenmektedir.

Kamuda bilinmeyen ötekinin incinebilir olma durumu riski ile beklenmeyen sonuçlara yol açabileceği riski taşıyan mesaj içeriklerine dikkat çeken bu diyalojik iletişim özelliği, Bakanlığın paylaşımlarında genel olarak oldukça az görülmektedir. Bu durum Bakanlığın takipçileri ile olumsuzluk yaratacak bir iletişimi tercih etmemesi yönünden oldukça faydalı olmaktadır.

Tablo 5.13. Bağlılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

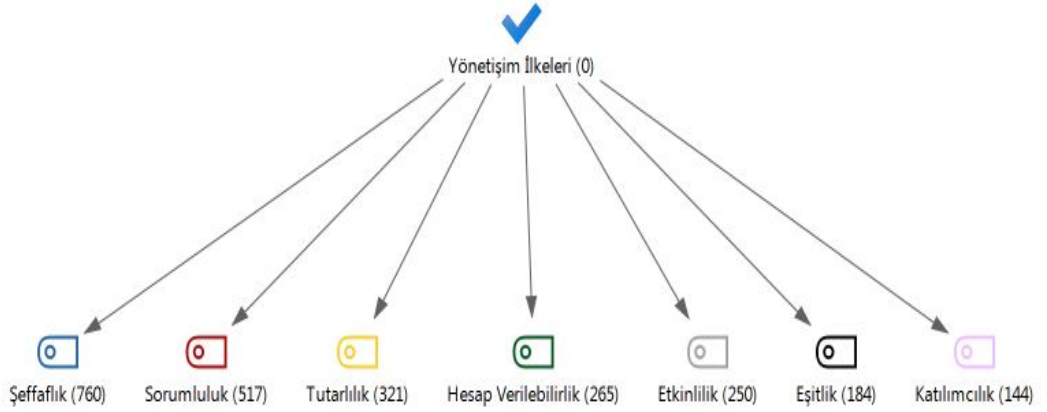
Diyalojik İletişim Özellikleri\ Bağlılık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	1
BELGE GRUBU:EKİM 2020	10
BELGE GRUBU:KASIM 2020	15
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	25
BELGE GRUBU:OCAK 2021	15
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	10
BELGE GRUBU:MART 2021	9
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	11
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	6
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	17
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	9
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	2
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	26
BELGE GRUBU:EKİM 2021	20
BELGE GRUBU:KASIM 2021	13
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	16
BELGE GRUBU:OCAK 2022	16
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	31
BELGE GRUBU:MART 2022	15
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	17
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	12
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	12

Diyalojik iletişim özelliklerinden “bağlılık” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.13.’de yer almaktadır. Dağılım tablosu incelendiğinde; genel olarak kodlu frekans değerlerinin tüm aylarda olduğu ve en fazla 31 frekans değeri ile “Şubat 2022” ayında olduğu anlaşılmaktadır.

Kamuya önceden duyurulan hizmetlerin yapıldığının rakamsal verilerle kanıtlanması gibi söylemlere bağlılığı amaçlayan ve gerçeklik ile doğruluktan yana olan bu iletişim özelliğinin, Bakanlığın paylaşımlarında oldukça var olduğu görülmektedir.

5.5.3. Yönetişim İlkelerinin Analizi

Yönetişim ilkeleri kategorisi, MAXQDA Analytics Pro (2022) programında oluşturulan Kod- Alt Kod Modeli kullanılarak analiz edilmektedir. Elde edilen veriler ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 5.7. Yönetişim İlkeleri Kategorisi ve Kod Temalarını Gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Yönetişim ilkeleri kategorisi ve Tablo 5.3.’de açıklanan kod temalarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programındaki Kod- Alt Kod Modeli Şekil 5.7.’de gösterildiği şekilde oluşturulmaktadır.

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programındaki analizinde yapılan kodlama sonucunda yönetişim ilkeleri kategorisinin, kodlu bölüm değerleri şekilde gösterilmektedir. Yönetişim ilkelerinden en fazla 760 frekans değeri

ile şeffaflık ilkesinden yararlanıldığı saptanmakta olup; diğer ilkeler 517 değerle sorumluluk ilkesi, 321 değerle tutarlılık ilkesi, 265 değerle hesap verilebilirlik ilkesi, 250 değerle etkinlik ilkesi, 184 değerle eşitlik ilkesi ve 144 değerle katılım ilkesi şeklinde sıralanmaktadır.

Yönetişim ilkelerinin, paylaşımlarda yansıtılma düzeyleri ise MAXQDA Analytics Pro (2022) programının kod matris tarayıcısı ile ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Analiz sonucunda Bakanlığın paylaşımlarında yönetim ilkelerinden yararlanma düzeyinin açığa çıkması hedeflenmektedir.

Tablo 5.14. Şeffaflık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri \ Şeffaflık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	7
BELGE GRUBU:EKİM 2020	16
BELGE GRUBU:KASIM 2020	13
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	21
BELGE GRUBU:OCAK 2021	18
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	25
BELGE GRUBU:MART 2021	21
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	20
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	19
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	21
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	25
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	48
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	53
BELGE GRUBU:EKİM 2021	42
BELGE GRUBU:KASIM 2021	44
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	56
BELGE GRUBU:OCAK 2022	43
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	54
BELGE GRUBU:MART 2022	64
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	35
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	42
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	73

Yönetişim ilkelerinden “şeffaflık” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.14.’de yer almaktadır. Şeffaflık temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun fazla olduğu ve araştırmada ele alınan ilk aylardaki frekans değerlerinin günümüze yaklaştıkça arttığı gözlemlenmektedir. En fazla paylaşımın ise 73 frekans değeri ile “Haziran 2022” ayında yapıldığı görülmektedir.

Bakanlığın faaliyetleri hakkında bilgilendirme içeren paylaşımlarla açık ve anlaşılır olmayı amaçlayan bu yönetim ilkesinin, Bakanlığın tüm paylaşım dönemlerinde kullanım yoğunluğunun genel olarak fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.15. Hesap Verilebilirlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri\ Hesap Verilebilirlik	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	0
BELGE GRUBU:EKİM 2020	13
BELGE GRUBU:KASIM 2020	21
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	26
BELGE GRUBU:OCAK 2021	12
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	7
BELGE GRUBU:MART 2021	8
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	13
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	12
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	9
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	6
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	3
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	16
BELGE GRUBU:EKİM 2021	18
BELGE GRUBU:KASIM 2021	11
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	13
BELGE GRUBU:OCAK 2022	10
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	25
BELGE GRUBU:MART 2022	11
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	15
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	11
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	4

Yönetişim ilkelerinden “hesap verilebilirlik” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.15.’de yer almaktadır. Hesap

verilebilirlik temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun aylara göre çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmektedir. En fazla paylaşımın 26 frekans değeri ile “Aralık 2020” ayında yapıldığı ve Eylül 2020 ayında ise hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Bakanlık ile ilgili gelişmeleri içeren ve rakamsal verilerle hesap verilebilirliği amaçlayan bu yönetim ilkesinin, Bakanlığın paylaşımlarında belirli dönemlerde arttığı ve belirli dönemlerde ise azaldığı tespit edilmektedir. Paylaşımların hesap verilebilirlik yönüyle daha orantılı ve düzenli oluşturulması yönetim ilkeleri açısından daha faydalı görülmektedir.

Tablo 5.16. Sorumluluk Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri\ Sorumluluk	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	5
BELGE GRUBU:EKİM 2020	14
BELGE GRUBU:KASIM 2020	16
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	13
BELGE GRUBU:OCAK 2021	11
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	15
BELGE GRUBU:MART 2021	23
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	13
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	10
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	14
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	9
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	23
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	28
BELGE GRUBU:EKİM 2021	23
BELGE GRUBU:KASIM 2021	31
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	24
BELGE GRUBU:OCAK 2022	24
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	40
BELGE GRUBU:MART 2022	46
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	33
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	47
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	55

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı ile yapılan analizi sonucunda, yönetim ilkelerinden “sorumluluk” temasının dağılımını gösterir kod matris tarayıcısı Tablo 5.16.’de yer almaktadır. Sorumluluk temasının dağılım tablosuna göre kullanım yoğunluğunda, ilk aylardan itibaren başlayan ve son aylara kadar devam eden bir yükseliş olduğu gözlemlenmektedir. En fazla paylaşımın 55 frekans değeri ile “Haizran 2022” ayında yapıldığı ve en az paylaşımın 5 frekans değeri ile “Eylül 2020” ayında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sosyal sorumluluk veya kamuya yönelik projeleri içeren, kamunun önemseydiği özel günler veya ölüm yıl dönümleri gibi hassas konulara ilişkin paylaşımlar ve gündem konularıyla ilgili toplumun hassas olduğu konularda duyguların paylaşılmasıyla sorumluluk duyulmasını amaçlayan bu yönetim ilkesi, Bakanlığın paylaşımlarında genel olarak kendini göstermektedir. Yönetim ilkeleri açısından bu yükselişin korunması ve devam ettirilmesi önem arz etmektedir.

Tablo 5.17. Eşitlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetim İlkeleri\Eşitlik	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	3
BELGE GRUBU:EKİM 2020	11
BELGE GRUBU:KASIM 2020	7
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	4
BELGE GRUBU:OCAK 2021	5
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	1
BELGE GRUBU:MART 2021	2
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	3
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	5
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	3
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	7
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	8
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	14
BELGE GRUBU:EKİM 2021	16
BELGE GRUBU:KASIM 2021	11
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	14
BELGE GRUBU:OCAK 2022	14
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	21
BELGE GRUBU:MART 2022	14
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	10
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	5

Yönetişim ilkelerinden “eşitlik” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.17.’de yer almaktadır. Eşitlik temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun her ayda farklı oranlarda yer aldığı görülmüştür. En fazla paylaşımın 21 frekans değeri ile “Şubat 2022” ayında yapıldığı ve en az paylaşımın 1 frekans değeri ile “Şubat 2021” ayında yapıldığı görülmektedir.

Kamularla ortak duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı ve birinci çoğul şahıs (biz) dilinden yapılan paylaşımlarla eşitliği amaçlayan bu yönetim ilkesine, Bakanlığın paylaşımlarında çok az da olsa yer verildiği gözlenmektedir. Bu yöndeki paylaşımların artırılması yönetim ilkelerinin varlığı açısından önemli görülmektedir.

Tablo 5.18. Tutarlılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri\Tutarlılık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	1
BELGE GRUBU:EKİM 2020	11
BELGE GRUBU:KASIM 2020	18
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	26
BELGE GRUBU:OCAK 2021	13
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	9
BELGE GRUBU:MART 2021	10
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	13
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	6
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	17
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	9
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	2
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	27
BELGE GRUBU:EKİM 2021	20
BELGE GRUBU:KASIM 2021	13
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	19
BELGE GRUBU:OCAK 2022	17
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	31
BELGE GRUBU:MART 2022	15
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	17
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	14
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	12

Yönetişim ilkelerinden “tutarlılık” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.18.’de yer almaktadır. Tutarlılık temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun dengeli olduğu ve yalnızca birkaç aylık dönemde azaldığı görülmektedir. En fazla paylaşımın 31 frekans değeri ile “Şubat 2022” ayında yapıldığı ve en az paylaşımın 1 frekans değeri ile “Eylül 2020” ayında yapıldığı görülmektedir.

Bakanlığın almış olduğu kararlara paralellik gösteren paylaşımlarıyla ve yapılan açıklamalar ile uygulanan faaliyetler arasında tutarlılık sağlamasını amaçlayan bu yönetim ilkesi, Bakanlığın paylaşımlarında genel olarak varlığını koruduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.19. Etkinlik Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri\ Etkinlik	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	3
BELGE GRUBU:EKİM 2020	14
BELGE GRUBU:KASIM 2020	16
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	9
BELGE GRUBU:OCAK 2021	7
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	12
BELGE GRUBU:MART 2021	15
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	5
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	12
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	11
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	9
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	23
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	11
BELGE GRUBU:EKİM 2021	6
BELGE GRUBU:KASIM 2021	8
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	12
BELGE GRUBU:OCAK 2022	12
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	10
BELGE GRUBU:MART 2022	20
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	12
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	10
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	12

Yönetişim ilkelerinden “etkinlilik” temasının dağılımını gösterir MAXQDA Analytics Pro (2022) kod matris tarayıcısı Tablo 5.19.’da yer almaktadır. Etkinlilik temasının dağılım tablosuna göre, kullanım yoğunluğunun aylara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. En fazla paylaşımın 23 frekans değeri ile “Ağustos 2021” ayında ve en az paylaşımın 3 frekans değeri ile “Eylül 2020” ayında yapıldığı görülmektedir. Bakanlığın paylaşımlarının gündeme uygun olarak etkin ve eş zamanlı olarak yapılmasıyla etkinliliğin sağlanmasını amaçlayan bu yönetim ilkesinin, Bakanlığın tüm paylaşımlarının genelinde kullanım yoğunluğunun sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5.20. Katılımcılık Temasının Dağılımlarını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Yönetişim İlkeleri\ Katılımcılık	Frekans
BELGE GRUBU:EYLÜL 2020	5
BELGE GRUBU:EKİM 2020	10
BELGE GRUBU:KASIM 2020	8
BELGE GRUBU:ARALIK 2020	5
BELGE GRUBU:OCAK 2021	6
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2021	10
BELGE GRUBU:MART 2021	8
BELGE GRUBU:NİSAN 2021	5
BELGE GRUBU:MAYIS 2021	7
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2021	7
BELGE GRUBU:TEMMUZ 2021	10
BELGE GRUBU:AĞUSTOS 2021	5
BELGE GRUBU:EYLÜL 2021	5
BELGE GRUBU:EKİM 2021	5
BELGE GRUBU:KASIM 2021	3
BELGE GRUBU:ARALIK 2021	7
BELGE GRUBU:OCAK 2022	5
BELGE GRUBU:ŞUBAT 2022	7
BELGE GRUBU:MART 2022	6
BELGE GRUBU:NİSAN 2022	9
BELGE GRUBU:MAYIS 2022	4
BELGE GRUBU:HAZİRAN 2022	7

Bakanlığın twitter paylaşımlarının MAXQDA Analytics Pro (2022) programı ile yapılan analizi sonucunda, yönetim ilkelerinden “katılımcılık” temasının dağılımını gösterir kod matris tarayıcısı Tablo 5.20.’de yer almaktadır. Dağılım tablosu

incelendiğinde, aylara göre frekans değerlerinin çok düşük olduğu görülmektedir. Paylaşımların en fazla 10 frekans değeri ile “Ekim 2020”, “Şubat 2021” ve “Temmuz 2021” aylarında ve en az 3 frekans değeri ile “Kasım 2021” ayında yapıldığı belirlenmektedir.

Takipçiler, kamu çalışanları veya sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlarla yürütülen uygulamalara yönelik yapılan paylaşımlarla diğer paydaşların yönetime katılımını sağlamayı amaçlayan bu yönetim ilkesinin, Bakanlığın paylaşımlarında sayısının az da olsa bulunduğu ancak bu paylaşımların artırılması gerektiği düşünülmektedir.

5.5.4. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinin, uygulamalarda varlığını yansıtabilmesi için diyalojik iletişim özelliklerine sahip olması gerektiği araştırmanın ilk bölümlerinde açıklanmaktadır. Bu gerekliliğinin, araştırma konusu twitter paylaşımlarında da varlığının araştırılması için MAXQDA Analytics Pro (2022) programında yapılan kodlamalara göre analizi yapılmaktadır.

Kod Sistemi	Diyalojik İletişim Özellikleri	Karşılıklık	Empati	Yakınlık	Risk	Bağlılık
<ul style="list-style-type: none"> Diyalojik İletişim Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> Karşılıklık Empati Yakınlık Risk Bağlılık Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri <ul style="list-style-type: none"> Diyalogsal Döngü Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması Ziyaretçilerin Elde Tutulması Bilgi Yararlılığı 						
	Karşılıklık		4	40	5	3
	Empati	4		53	19	4
	Yakınlık	40	53		13	5
	Risk	5	19	13		7
	Bağlılık	3	4	5	7	
	Diyalogsal Döngü	42	46	244	6	7
	Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	3		11	2	1
	Ziyaretçilerin Elde Tutulması	10	3	20	2	5
	Bilgi Yararlılığı	92	24	98	40	176

Şekil 5.8. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında görsel araçlar menüsünde yer alan kod ilişkiler tarayıcısı kullanılarak iki kodlama teması arasındaki ilişki Şekil 5.8’te görselleştirilmektedir. Bu tarama aracılığıyla, kodlama temalarına göre ortak yapılan paylaşımları gösteren kodlama frekansları tespit edilmektedir. Bakanlığın twitter paylaşımlarında iki kodlama teması arasındaki ilişkinin, 244 frekans ile en yoğun olduğu görülmektedir. Bu yoğun ilişkinin; diyalog sürecinin başlamasını ve devamlılığını ön gören diyalogsal döngü ilkesi ile yakınlık iletişim özelliğinin kullanılarak yapılan paylaşımlarda kurulduğu görülmektedir. Aynı zamanda diyalogsal döngüde, empati (46 frekans) ve karşılıklılık (42 frekans) özelliklerinin de iletişime destek olduğu gözlenmektedir. Bakanlığın bilgi yararlılığı ilkesine sahip twitter paylaşımlarında ise rakamsal veriler sunularak söylemler ile uygulanan faaliyetlerin bağlılığını kanıtlayan 176 ortak paylaşımda bilgilerin anlatıldığı anlaşılmaktadır. Bakanlığın faaliyetlerinin açıklandığı paylaşımlarda bilgi yararlılığı ilkesi benimsenirken, yakınlık (98 frekans) ve karşılıklılık (92 frekans) iletişim özelliklerinden yararlanıldığı belirlenmektedir. Bakanlığın twitter paylaşımlarının ziyaretçilerin elde tutulması ve yeniden ziyaretçilerin sağlanması halkla ilişkiler ilkelerine sahip paylaşımların diyalojik iletişim özelliklerinden yararlanmadığı frekans değerlerine göre tespit edilmektedir. Ayrıca, risk iletişim özelliğini barındıran paylaşımların, 40 frekans değeri ile en fazla bilgi yararlılığı ilkesine sahip paylaşımlarda taşındığı da dikkat çekmektedir.

Bakanlığın twitter paylaşımlarında, diyalogsal döngü ve bilgi yararlılığı ilkelerinde diyalojik iletişim özelliklerinden yararlanılması halkla ilişkiler uygulamalarını güçlendirirken, ziyaretçilerin elde tutulması ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkelerinin de güçlenmesi açısından, diyalojik iletişim özelliklerini kullanma oranının artırılması önemli görülmektedir.

5.5.5. Yönetişim İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Yönetişim ilkelerinin uygulanan faaliyetler ile kamu arasındaki ilişkileri sağlayan diyalojik iletişim özelliklerine yönelik bağlantısının araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma konusu twitter paylaşımlarında bu bağlantının düzeyinin araştırılması için

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında yapılan kodlamalara göre analizi yapılmaktadır.

Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Yönetişim İlkeleri	Şeffaflık	Hesap Verilebilirlik	Sorumluluk	Eşitlik	Tutarlılık	Etkinlik	Katılımcılık
Yönetişim İlkeleri								
Şeffaflık		1	4			1	8	
Hesap Verilebilirlik	1		2			219	16	
Sorumluluk	4	2		56	14	59	18	
Eşitlik				56	3	32	12	
Tutarlılık	1	219	14	3		4	1	
Etkinlik	8	16	59	32	4		102	
Katılımcılık				18	12	1	102	
Diyalojik İletişim Özellikleri								
Karşılıklık	4	1	148	20	6	66	64	
Empati	3	1	107	34	4	14	4	
Yakınlık	15	22	219	143	11	186	80	
Risk	12	16	23	2	7	19	1	
Bağlılık	2	213	14	3	295	1	1	

Şekil 5.9. Yönetişim İlkeleri ile Diyalojik İletişim Özellikleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında görsel araçlar menüsünde yer alan kod ilişkiler tarayıcısı kullanılarak iki kodlama teması arasındaki ilişki Şekil 5.9'te yer almaktadır. Kod ilişkiler tarayıcısı aracılığıyla, yönetim ilkelerini barındıran paylaşımlarda diyalojik iletişim özelliklerinin kodlanma oranı frekans değerleri ile açıklanmaktadır. Bakanlığın twitter paylaşımlarında 295 frekans değerine göre, Tutarlılık ilkesi ile Bağlılık iletişim özelliği arasında en yoğun ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bakanlığın yapılmasını planladığı faaliyetlere ilişkin açıklamalar ile yapılan faaliyetlerin tutarlılık sağladığını gösterirken, söylemlerde gerçeklik ve doğruluğu vurgulayan bağlılık iletişim özelliğinden yararlanmasının kaçınılmaz olduğu kanıtlanmaktadır. Aynı şekilde, 213 frekans değerine göre hesap verilebilirlik ile bağlılık kod temaları arasındaki ilişkide de mevcuttur. Şekil 5.9.'da verilen frekans değerlerine göre; yönetim ilkelerini taşıyan paylaşımlarda en fazla yakınlık iletişim özelliğinin varlığını gösterdiği görülmektedir. Yakınlık iletişim özelliğinin bağlantı kurduğu yönetim ilkelerinin frekans değeri, sorumluluk ilkesiyle 219, etkinlik

ilkesiyle 186, eşitlik ilkesiyle 143 ve katılımçılık ilkesiyle 80 frekans değeri olduğu tespit edilmektedir. Yönetişim ilkelerinin kamuyla yakın ilişkilerin kurulmasını amaçlaması, Bakanlığın paylaşımlarında bu iletişim özelliğini kullanmasını açıklamaktadır. Kamuya yönelik sorumluluk ilkesini yerine getirirken, 219 frekans değeri ile yakınlık iletişim özelliğinin yanı sıra; Bakanlığın sorumluluk faaliyetlerini paydaşlarıyla birlikte yürüttüğünü karşılıklılık iletişim özelliğinin 148 frekans değeri olduğu göstermektedir. Ayrıca, 107 frekans değeri ile empati özelliğinin de sorumluluk ilkesine katkı sağladığı görülmektedir.

5.5.6. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Yönetişim İlkeleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Kamu kurumlarının diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetimle olan ilişkisi araştırmanın dördüncü bölümünde açıklanmaktadır. Bakanlığın twitter paylaşımlarında bu ilişkinin tespit edilebilmesi için MAXQDA Analytics Pro (2022) programında yapılan kodlamalara göre analizi yapılmaktadır.

Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Şeffaflık	Hesap Verilebilirlik	Sorumluluk	Eşitlik	Tutarlılık	Etkinlik	Katılımcılık
Yönetişim İlkeleri							
Şeffaflık		1	4		1	8	
Hesap Verilebilirlik	1		2		219	16	
Sorumluluk	4	2		56	14	59	18
Eşitlik			56		3	32	12
Tutarlılık	1	219	14	3		4	1
Etkinlik	8	16	59	32	4		102
Katılımcılık			18	12	1	102	
Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri							
Diyalogsal Döngü	9		144	127	7	103	46
Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	90	2	2	4	2	5	7
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	41	8	15	1	7	12	8
Bilgi Yararlılığı	387	151	157	18	180	62	32

Şekil 5.10. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ile Yönetişim İlkeleri Temalarının Kod İlişkiler Tarayıcısı

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında görsel araçlar menüsünde yer alan kod ilişkiler tarayıcısı kullanılarak iki kodlama teması arasındaki ilişki Şekil 5.10'da yer almaktadır. Kodlama frekans değerleri, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ile yönetim ilkelerinin her ikisinde barındıran paylaşımların sayısını belirtmektedir. Bakanlığın faaliyetlerine ilişkin bilgilerin kamuya açıkça belirtilmesini ön gören şeffaflık ilkesi ile kamuya yararlı bilgiler sunulmasını içeren diyalojik halkla ilişkiler ilkesi arasında 387 frekans değerine göre en fazla ilişki yoğunluğunun bulunduğu görülmektedir. Bilgi yararlılığı halkla ilişkiler ilkesinin 180 frekansla tutarlılık, 157 frekansla sorumluluk, 151 frekansla hesap verilebilirlik ve 62 frekansla etkinlik yönetim ilkeleriyle olan bağlantı yoğunluğunun devam ettiği anlaşılmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının bir süreç olarak devamlılığını sağlamayı amaçlayan diyalogsal döngü ilkesi, 144 frekansla sorumluluk yönetim ilkesiyle paylaşımlarda yer edinmektedir. Eşitlik yönetim ilkesinin sağlanmasında 127 frekansla diyalogsal döngüye sahip paylaşımların bulunduğu anlaşılırken, yürütülen faaliyetlerin etkinliğine yönelik yönetim ilkesinin 103 frekans değeri diyalogsal döngü paylaşımlarında sağlandığı tespit edilmektedir. Ancak, hesap verilebilirlik ile diyalogsal döngü ilkeleri arasında frekans değeri bulunmadığı dikkat çekmektedir. Yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesinin 90 frekans değeri ve ziyaretçilerin elde tutulması ilkesinin 41 frekans değerine göre şeffaflık yönetim ilkesiyle ortak kodlanan paylaşımlarının olduğu anlaşılmaktadır.

5.5.7. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Yönetişim İlkelerinin Kullanıcılar Tarafından Algılanma Düzeyi

Kronolojik (tarih/saate göre) olarak sıralanan her paylaşıma, kullanıcılardan gelen “beğeni”, “retweet” ve “yorum” sayılarına ilişkin istatistikî verilere göre, paylaşılan video/resim/durum içerik türlerinden her ay için en fazla etkileşim aldığı belirlenen birer paylaşımın toplamda 3 paylaşımın yorumları genel hatlarıyla analiz edilmektedir. Çalışmanın tamamında 22 aylık süreçte, toplam 66 paylaşım ve paylaşımların geri dönüşleri incelenmektedir.

Bakanlığın en fazla geri dönüş aldığı paylaşımların twitterda yer alan şekli resim olarak araştırmada yer verilmektedir. Böylelikle, sosyal medya kullanımının mesaj

içeriklerinin yanı sıra görsel araçları da gerektirdiği savının da araştırılması sağlanmaktadır.

Tablo 5.21. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Eylül 2020)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet Sayısı
EYLÜL 2020	20.09.2020	13:44	#Özledik ❤️	VIDE	192200	6334	98	1200
	21.09.2020	11:51	Yüz Yüze Eğitim İçin İlk Zil Çaldı 📣 Anasınıfı ve ilkokul öğrencilerimiz seyreltilmiş sınıflarda, haftada bir gün olacak şekilde okula başladı. #yaşasınokulumuz	RESİM		3132	157	348
	18.09.2020	11:14	📺 #CanlıYayın TRT EBA TV’de Yeni Yayın Dönemi Açılışı Millî Eğitim Bakanımız Sayın @ziyasalcuk ve TRT Genel Müdürü Sayın @ibrahimeren’in katılımı ile gerçekleşiyor. 📍 İstanbul	DURUM		1189	92	228

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.21’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 192200 görüntülenme ile 20.09.2020-13:44 paylaşımı, resim türünde 3132 beğeni ile 21.09.2020-11:51 paylaşımı, durum türünde 1189 beğeni ile 18.09.2020-11:14 paylaşımı olmaktadır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; üç paylaşımın da diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “diyalogsal döngü” ve diyalojik iletişim özelliklerinden “karşılıklılık” temasına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca

yönetişim ilkelerinden “eşitlik” ve “şeffaflık” temalarına sahip olmaları da kullanıcılar ile bakanlık arasında istenilen diyalogun sağlandığını göstermektedir.

Resim 5.1. Twitter Paylaşım Görüntüsü (20 Eylül 2020- 13:44)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.1. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Hatay İlindeki okullarda görevli müzik öğretmenleri tarafından, kovid-19 pandemisi sürecinde okulların kapalı olduğu dönemde, öğrencilerini özlediklerine dair seslendirdikleri video yer almaktadır.

Takipçiler tarafından bu twitter paylaşımına yapılan 98 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı olarak okula duyulan özlemin ifade edildiği yani paylaşımı destekleyen yorumların olduğu görülmektedir.

Resim 5.2 Twitter Paylaşım Görüntüsü (21 Eylül 2020- 11:51)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.2. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, kovid-19 pandemisi sürecinde, anasınıfı ve ilkokul öğrencileri için haftada bir gün okulların açılacağını duyuran bir mesaj ve mesajı destekleyen bir resim bulunmaktadır.

Takipçiler tarafından bu twitter paylaşımına yapılan 157 yorumun, genel olarak içerikle alakalı yorumlar olduğu ve en fazla okulların açılmasına ilişkin istek/talep bildiren yorumların olduğu görülmektedir. Paylaşımı destekleyen yorumların sayısının çok olmasının yanı sıra okulun açılmaması yönünde paylaşımı desteklemeyen yorumların da var olduğu söylenebilmektedir.

Resim 5.3. Twitter Paylaşım Görüntüsü (18 Eylül 2020- 11:14)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.3. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, TRT EBA TV’de yeni yayın dönemi açılışının canlı yayında yapıldığını duyuran bir mesaj ve canlı yayına ilişkin bir link bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 92 kullanıcı yorumunun çoğunlukla içerikle alakasız yorumlar olduğu ve bu yorumların da il içi özre dayalı öğretmen atamalarına ilişkin soru barındıran veya istek/talep bildiren yorumlar olduğu görülmektedir. İçerikle alakalı yapılan yorumların ise, TRT EBA TV programını yararlı bulan ve paylaşımı destekleyen yorumlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.22. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ekim 2020)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet
-------------	-------	------	--------------	------	-----------------	---------------	--------------	---------

EKİM 2020	09.10.2020	18:29	Yaşasın Okul Başlıyor 🎒 “Temassız oyunlar” ile teneffüslerde arkadaşlarla oyun keyfi sizi bekliyor. 😊”Maskeliler” anlatıyor 🗣️ 📺	VIDEO	150700	3645	150	742
	05.10.2020	13:13	Çocuklarımızın gözlerinin içine bakıp güzel yüreklerini gören, ellerinden tutup yarınlara hazırlayan öğretmenlerimiz iyi ki varsınız!	RESİM		4998	159	852
	06.10.2020	11:32	📢 #CanlıYayın 12 Ekim Pazartesi günü tüm ilkokul, köy okulu, 8 ve 12. sınıflar ile özel gereksinimli öğrencilerimiz için #Okullaraçılıyor Bakan Ziya Selçuk, yüz yüze eğitime aşamalı geçişte alınan yeni kararların ayrıntılarını açıklıyor. http://bit.ly/3iBwMnx	DURUM		2830	167	299

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.22’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 150700 görüntülenme ile 09.10.2020-18:29 paylaşımı, resim türünde 4998 beğeni ile 05.10.2020-13:13 paylaşımı, durum türünde 2830 beğeni ile 06.10.2020-11:32 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; 3 paylaşımın da diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “diyalogsal döngü” ve diyalojik iletişim özelliklerinden “yakınlık” temasına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda en fazla etkileşim alan paylaşım olma nedenlerini açıklamaktadır. Video paylaşımında çocuklar için “temassız oyunlar” ifadesi kullanıcılarda beklenmedik tepkiler doğurabileceğinden diyalojik iletişimin “risk” özelliğini de barındırmaktadır. Yönetişim ilkelerinden “eşitlik” temasının her 3 paylaşımında olması ve durum türü

paylaşımında canlı yayın linkinin olması “katılımcılık” ile eş zamanlılık açısından “etkinlik” ilkelerine sahip olması Bakanlık ile takipçiler arasında istenilen diyalogun sağlandığı göstermektedir.

Resim 5.4. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Ekim 2020- 18:29)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.4. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında tıbbi maskeli 4 öğrenci tarafından, kovid-19 pandemisi sürecinin yaşandığı dönemde, öğrencilerin okullarda uyması gereken temassız kuralların anlatıldığı video yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 150 yorumun analizi yapıldığında; içerikle alakalı olan yorumların genellikle yüz yüze eğitimde teneffüs saatleri gibi okullardaki uygulamalara ilişkin soru barındıran yorumlar olduğu ve yine uygulamalara yönelik maske dağıtımını gibi istek/talep bildiren yorumların da bulunduğu görülmektedir.

Resim 5.5. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Ekim 2020- 13:13)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.5. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 05 Ekim Dünya Öğretmenler Gününe ilişkin öğretmenlere hitaben bir kutlama mesajı ve mesajı destekleyen bir resim bulunmaktadır.

Kutlama mesajı bulunan twitter paylaşımına yapılan 159 yorumda, öğretmenlerin kutlandığı paylaşımı destekleyen yorumların yanı sıra genellikle atanamayan öğretmenlerin atama beklentilerine yönelik istek/talep bildiren yorumların olduğu görülmektedir.

Resim 5.6. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ekim 2020- 11:32)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.6. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanlık tarafından yüz yüze eğitime aşamalı geçişle ilgili alınan yeni kararlara ilişkin açıklamaların canlı yayında yapıldığını duyuran bir mesaj ve canlı yayın katılım linki bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 167 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı hazırlık sınıfları ile okul pansiyonlarının durumları gibi soruları barındıran yorumlarla birlikte, okulların diğer sınıflarında yüz yüze açılmasına yönelik yada yüz yüze eğitime geçilmemesine yönelik istek/talep bildirilen yorumların olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar tarafından üniversitelerin yüz yüze eğitime açılmasını isteyen içerikle alakasız yorumlar yapıldığı da dikkat çekmektedir.

Tablo 5.23. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Kasım 2020)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet
KASIM 2020	16.11.2020	13:12	#CanlıYayın ● Ankara “Kitabım Hep Açık” Tanıtım Toplantısı	VIDEO	258400	1552	68	214

23.11.2020	23:35	Bakan Selçuk'un 24 Kasım Öğretmenler Günü Mesajı	RESİM		5703	197	596
17.11.2020	21:25	✦BİLGİLENDİRME Resmî, özel, örgün ve yaygın tüm eğitim öğretim faaliyetleri, 31 Aralık 2020 tarihine kadar uzaktan eğitim yoluyla devam edecektir. Uzaktan eğitim sürecine ilişkin detaylı bilgilendirme ayrıca yapılacaktır.	DURUM		16800	1771	4072

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.23'de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 258400 görüntülenme ile 16.11.2020- 13:12 paylaşımı, resim türünde 5703 beğeni ile 23.11.2020-23:35 paylaşımı, durum türünde 16800 beğeni ile 17.11.2020-21:25 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video paylaşımında halkla ilişkiler ilkelerinden “diyalogsal döngü”, diyalojik iletişim özelliklerinden “yakınlık”, yönetim ilkelerinden ise “katılımcılık” ve “etkinlik” ilkelerinin olması kullanıcılar ile bakanlık arasında istenilen diyalogun sağlandığı göstermektedir. Resim paylaşımında da “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliği sağlanırken gündeme ilişkin mesajlar içermesiyle yönetim ilkelerinden “sorumluluk” ilkesini barındırmaktadır. Durum paylaşımı ise takipçilere yönelik yararlı bilgiler içermesi nedeniyle “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ile konuya ilişkin kesin bir tarih verilmesiyle “hesap verilebilirlik” ve eş zamanlı paylaşım özelliğiyle “etkinlik” yönetim ilkelerine sahiptir. Ancak, uzaktan eğitim sürecinin devamlılığının açıklanması, yüz yüze eğitim isteyen takipçilerde beklenmedik tepkiler doğurabileceğinden diyalojik iletişimde “risk” özelliği taşımaktadır.

Resim 5.7. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Kasım 2020- 13:12)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.7. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanlığın “Kitabım Hep Açık” projesinin tanıtım toplantısının yapıldığı programa ilişkin canlı yayın videosu yer almaktadır. Canlı yayın videosuyla Bakanın katılımıyla yapılan toplantının projeye alakalı bilgilendirme sunumu ve konuya ilişkin Bakanın açıklamaları dinlenebilmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 68 yorumda içerikle alakalı yorumların bulunmadığı, genellikle farklı konularda yorumlar yapıldığı görülmektedir. Özellikle, sanat tarihi alanı öğretmenlik mezunlarının atama beklentisi, ataması yapılam güvenlik görevlilerinin göreve başlama talebi gibi istek/talep bildiren yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca evde eğitim gören özel öğrencilerin ihtiyaç durumlarına yönelik konularda soru barındıran yorumlar bulunmaktadır.

Resim 5.8. Twitter Paylaşım Görüntüsü (23 Kasım 2020- 23:35)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.8. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 24 Kasım Öğretmenler Gününe ilişkin öğretmenlere yönelik kutlama mesajının bir kısmı yayınlanırken, kutlamanın tamamının yer aldığı mesaj linki mevcuttur. Öğrencilerin kutlama mesajlarının yansıdığı kamera karelerinden oluşturulmuş ve mesajı destekleyen bir resim bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 197 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı öğretmenlerin gününe ilişkin kutlama mesajlarını barındıran yorumların sayısının çok olduğu görülmektedir. Ayrıca, öğretmenlerin özlük hakları ve atanamayan öğretmenlerin atama beklentileri ile alakalı istek/talep bildiren yorumlar da bulunmaktadır.

Resim 5.9. Twitter Paylaşım Görüntüsü (17 Kasım 2020- 21:25)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.9. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanlık tarafından tüm eğitim öğretim faaliyetlerinin uzaktan eğitim yoluyla devam edeceği tarihin açıklandığı ve detaylı bilgilendirmenin ayrıca yapılacağı belirtilen bir paylaşım yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 1771 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yapılan yorumların birçoğunun 8. ve 12. sınıfların sınav hazırlık durumuna ilişkin soru barındıran yorumlar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle öğrencilerin ders sınavlarının yapılmamasına yönelik ve okul öncesi eğitim kademelerinin yüz yüze olmasına ilişkin istek/talep bildiren yorumların çokluğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca, özel öğrencilerin eğitim sürecinde görülen eksiklikler ve nasıl sağlanacağı konularında yine soru barındıran yorumlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.24. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Aralık 2020)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
ARALIK 2020	13.12.2020	19:08	#CanlıYayın TBMM Bakanımız Sayın Ziya Selçuk, Bakanlığımızın 2021 Yılı Bütçe görüşmeleri kapsamında Genel Kurul'a hitap ediyor.	VIDEO	99500	1774	223	428
	25.12.2020	20:38	Eğitim ailesi olarak teşekkürümüzü, tıbbî cihaz ve koruyucu ürün alanındaki Ar-Ge çalışmalarımızla, üretimlerimizle sunmanın çabasında olduk. Her zaman #sağlıkçılarımızdayız. @saglikbakanligi	RESİM		5160	137	1859
	14.12.2020	22:45	Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı'nda alınan karar gereği, ana sınıfları hariç, tam gün hizmet veren resmî ve özel tüm anaokulları, Kovid-19 tedbirleri kapsamında belirlenen koşulları yerine getirmek kaydıyla yarından itibaren yüz yüze eğitime geçecektir.	DURUM		7602	1207	1904

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.24'de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 99500 görüntülenme ile 13.12..2020-19:08 paylaşımı, resim türünde 5160 beğeni ile 25.12.2020-20:38 paylaşımı, durum türünde 1207 beğeni ile 14.12.2020-22:45 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımı “diyalojsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliğine sahip olurken canlı yayın olması nedeniyle “katılımcılık” ve “etkinlik” yönetim ilkelerini de sağlamaktadır. Resim türü paylaşımında sağlıkçılara yönelik destek mesajı içermesiyle yönetişimin “sorumluluk” ilkesi ve diyalojik iletişim özelliklerinden “empati” sağlanırken paylaşımın Kovid-19 döneminde yapılmış olması da “etkinlik” yönetim ilkesinin yerinde kullanımı olmaktadır. Ayrıca, diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinden “diyalojsal döngü” de kurulmaktadır. Durum türü paylaşımında yüz yüz eğitime geçileceğinin bilgisinin verilmesi nedeniyle “bilgi yararlığı” halkla ilişkiler ilkesi ile “şeffaflık” yönetim ilkesi sağlanmaktadır. Ancak, Kovid-19 sürecinde yüz yüze eğitimle ilgili tepkilerinin oluşma ihtimali nedeniyle diyalojik iletişimin “risk” özelliği de mevcuttur.

Resim 5.10. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Aralık 2020- 19:08)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.10. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, TBBM’de yapılan bütçe görüşmelerine ilişkin canlı yayın videosu yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 223 yorumun genellikle atama beklentisi, ücretli öğretmenler ve engelli öğretmenlerin özlük haklarına yönelik paylaşım dışı konularda içerikle alakasız yorumlar olduğu anlaşılmaktadır.

Resim 5.11. Twitter Paylaşım Görüntüsü (25 Aralık 2020- 20:38)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.11. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, sağlık çalışanlarına yönelik yayımlanan destek mesajı ve mesajı destekleyen bir resim bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 137 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı ve paylaşımı destekleyen yorumların çok fazla olduğu hatta takipçiler tarafından “#sağlıkçılarımızlayız” etiketi ile paylaşımın yaygınlaştırıldığı gözlenmektedir.

Resim 5.12. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Aralık 2020- 22:45)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.12. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısında alınan karar gereği yüz yüze eğitime geçilmesiyle ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 1207 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yorumların çoğunluğunun anasınıfları ve anaokulu ayrımının ne olduğuna yönelik

soru barındıran yorumlar olduğu ve kararın açıklanmasına geç olduğuna yönelik eleştirel paylaşımı desteklemeyen yorumların bulunduğu ortaya çıkmaktadır. 8.ve 12.sınıfların sınav hazırlığında yüz yüze eğitim alması yönünde istek/talep bildiren yorumlar da bulunmaktadır.

Tablo 5.25. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ocak 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet Sayısı
OCAK 2021	10.01.2021	22:15	İSTİKLAL MARŞI	VİD	283.700	7942	143	1599
	22.01.2021	12:10	UZAKTAN EĞİTİM DÖNEMİNDE OKUL AİLE İŞBİRLİĞİNİN EN GÜZEL ÖRNEĞİNİ SERGİLEYEN KIYMETLİ VELİLERİMİZE ŞÜKRANLARIMIZLA	RESİM		5917	157	998
	29.01.2021	21:02	500 Bin Tablet Bilgisayar Yerine Ulaştı, Yeni Hedef 600 Bin Öğrenciye Erişmek @ziyaselcuk : Sözüümüzü tuttuk ama daha çok çocuğumuza ulaşma gayretimiz devam ediyor. Şubat ayı sonuna kadar tablet desteğini 600 bine çıkaracağız. Haber http://bit.ly/3abAe6c	DURUM		2197	371	273

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.25’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 283700 görüntülenme ile 10.01.2021-22:15 paylaşımı, resim türünde 5917 beğeni ile 22.01.2021-12:10 paylaşımı, durum türünde 2197 beğeni ile 29.01.2021-21:02 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında Kovid-19 sürecinde okulların kapalı olduğu dönemde İstiklal Marşı'nın bayraklarla evlerden söylenmesi etkinlik duyurusuyla “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve yönetim ilkelerinden “sorumluluk” yansıtılırken diyolojik iletişim özelliklerinden “yakınlık” da sağlanmaktadır. Resim türü paylaşımında iş birliğinin bulunması yönetişimin “karşılıklılık” ilkesini ve teşekkür mesajı “eşitlik” ilkesini gösterirken “diyalsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliğini de içermektedir. Durum türü paylaşımında ise bir faaliyetle ilgili verilen vaatlerin gerçekleştiğini göstermesiyle “tutarlılık” yönetim ilkesi ile “bağlılık” diyalojik iletişim özelliğini ve sayısal verilerle aktarılmasıyla “hesap verilebilirlik” yönetim ilkesini barındırmaktadır. Ayrıntılarının yer aldığı bir link ile paylaşılması da “ziyaretçilerin elde tutulması” halkla ilişkiler ilkesinin varlığını ifade etmektedir.

Resim 5.13. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Ocak 2021- 22:15)



(<https://twitter.com/tomeb>)

Resim 5.13.ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid-19 sürecinde okulların kapalı olduğu dönemde, İstiklal Marşı okunmasına duyulan özlemin dile getirildiği ve 11 Ocak Pazartesi günü saat:10.00’da bayrak törenlerine evlerden katılım sağlanmasını duyuran marş videosu yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 143 yorumun, içerikle alakalı paylaşımı destekleyen paylaşımları oldukça fazladır hatta etkinliğe katılımı destekleyen video mesajları da mevcuttur.

Resim 5.14.Twitter Paylaşım Görüntüsü (22 Ocak 2021- 12:10)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.14.ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, okul aile işbirliğini sağlayan öğrenci velilerine teşekkür mesajı ve bakan imzalı takdir belgesi resmi bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 157 yorumda, içerikle alakalı ve paylaşımı destekleyen velilerden gelen teşekkür yorumları çoğunlukta iken öğretmenlere de takdir belgesi verilmesine ilişkin öneri/tavsiye içerikli yorumlar da mevcuttur.

Resim 5.15.Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Ocak 2021- 21:02)




(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.15.ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, tablet bilgisayarların çocuklara ulaştırılmasına ilişkin planlama bilgileri ve Bakanın konuya ilişkin yaptığı bir açıklama bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 371 yorumun, içerikle alakalı yorumların çoğunluğunun tablet ihtiyacının olduğunu belirten istek/talep bildiren yorumlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.26. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Şubat 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntülen	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet
ŞUBAT 2021	18.02.2021	18:18	 Herkesin ilgi ve yeteneğine göre mutlaka bir kursumuz var.	VIDEO	224300	2382	571	388

		Hayat boyu öğrenme kurslarımıza bekleriz.					
27.02.2021	14:03	BASIN AÇIKLAMASI OKULLARDA YÜZYÜZE EĞİTİM	RESİM		23000	2217	4039
02.02.2021	10:14	#CanlıYayın Bakanımız Sayın @ziyasecuk , 2020–2021 eğitim öğretim yılının ikinci döneminde yüz yüze eğitime geçiş sürecinin ayrıntılarını açıklıyor. Ankara http://bit.ly/3ar8b2t	DURUM		2303	162	580

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.26’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 224300 görüntülenme ile 18.02.2021-18:18 paylaşımı, resim türünde 23000 beğeni ile 27.02.2021-14:03 paylaşımı, durum türünde 2303 beğeni ile 02.02.2021-10:14 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında kurslarla ilgili bilgilerin yer almasıyla, “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği de kullanılarak “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve sanatçıların katılımıyla hazırlanan bir proje olması “sorumluluk” yönetim ilkesini taşıdığını göstermektedir. Resim türü paylaşımında kamuyu ilgilendiren yüz yüze eğitim tarihi ile ilgili bilgi verilmesi “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi, “hesap verilebilirlik” yönetim ilkesini ve “yakınlık” iletişim özelliğinin yansıtılmasını sağlamaktadır. Durum türü paylaşımında ise canlı yayın linki ile kullanıcılara “katılımcılık” ve eş zamanlılık ile “etkinlik” yönetim ilkelerini sergilemektedir. Yüz yüze eğitim geçiş sürecine ilişkin bilgilerin verilmesi de kullanıcıların sorularına cevap niteliği taşıması nedeniyle, “diyalsal döngü” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini barındırmaktadır. Bunu da “yakınlık” diyalojik iletişim özelliğini içermesiyle aktarmaktadır.

Resim 5.16. Twitter Paylaşım Görüntüsü (18 Şubat 2021- 18:18)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.16. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, herkesin ilgi ve yeteğine göre hayat boyu öğrenme kurslarından yapılan çekimlere ait görüntüler ile söz konusu kurslara kayıtların yapılmasında yönünde davet meajları sunan kursiyer ve eğitimcilerin konuşmalarının yer aldığı bir video bulunmaktadır. Video içeriğini destekleyici renkli ikonların da bulunduğu hayat boyu öğrenme kurslarına beklenildiğinin ifade edildiği paylaşım mesajı yayınlanmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 571 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı olarak farklı il/ilçelerin halk eğitim merkezlerinin resmi twitter hesaplarından yapılan yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlarda söz konusu kurumların kendilerine ulaşılmasına ilişkin yönlendirme mesajlarının olduğu görülmektedir. Bazı yorumların ise, içerikle alakasız konularda twitter etiketleri bulunan mesajlar olarak yapıldığı anlaşılmaktadır.

Resim 5.17. Twitter Paylaşım Görüntüsü (27 Şubat 2021- 14:03)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.17. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, okullarda yüz yüze eğitime başlanmasına ilişkin basın açıklamasının yer aldığı bir resim bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 2217 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; alınan kararın geç paylaşılması ve illerdeki risk oranına göre okulların açılması kararına yönelik paylaşımı desteklemeyen yorumlar bulunmaktadır. Yüz yüze eğitimle ve ders sınavlarıyla ilgili soru barındıran yorumlar da oldukça fazladır.

Resim 5.18. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Şubat 2021- 10:14)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.18. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, yüz yüze eğitimin geçiş sürecinin canlı yayında anlatıldığına ilişkin duyuru mesajı ve canlı yayın katılım linki mevcuttur.

Twitter paylaşımına yapılan 2303 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yorumlar yapıldığı görülmektedir. Kovid-19 salgınında öğrencilerin sağlığıyla ilgili ve yüz yüze eğitimi desteklemeyen paylaşımların ve öğretmenleri aşılmanması gibi süreçle ilgili soru barındıran yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öğretmen seminerlerinin uygulama şekli gibi diğer konularda soru barındıran yorumlar da mevcuttur.

Tablo 5.27. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mart 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
MAR T 2021	08.03.2021	09:49	Bakanımız Sayın Ziya Selçuk, CNN Türk ekranlarında canlı yayınlanacak "Ahmet Hakan ile Tarafsız Bölge" programına	VIDEO	191800	2861	789	446

		konuk olacak. @cnnturk 8 Mart 2021 (Bu akşam) 20.30					
23.03.2021	21:04	LİSELERDE YÜZ YÜZE SINAV TAKVİM GÜNCELLEMESİ	RESİM		32000	2200	5551
09.03.2021	11:17	Bakan Selçuk: Eğitim Öğretim Yılı 2 Temmuz'da Tamamlanacak Bakan @ziyasecluk katıldığı canlı yayın programında eğitim gündemine ilişkin soruları yanıtladı.	DURUM		2544	347	455

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.27’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 191800 görüntülenme ile 08.03.2021- 09:49 paylaşımı, resim türünde 32000 beğeni ile 23.03.2021- 21:04 paylaşımı, durum türünde 2544 beğeni ile 09.03.2021-11:17 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında Bakanlığın yapacağı bir etkinliğin duyurusu yer aldığından “yeniden ziyaretçilerin sağlanması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini ve “şeffaflık” yönetim ilkesini sağlamaktadır. Resim türü paylaşımında yüz yüze sınavla ilgili açıklamalar yer aldığından “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve “şeffaflık” yönetim ilkesi yansıtılmış olup açıklamanın beklenen zamanda yapılması “etkinlik” yönetim ilkesini de barındırmaktadır. Ancak sınavların yüz yüze olması Covid-19 sürecinde beklenmedik tepkiler de alabileceğinden “risk” diyalojik iletişim özelliği mevcuttur. Durum türü paylaşımında ise eğitim ile ilgili soruların yanıtlanması “katılımcılık” ve “etkinlik” yönetim ilkeleri ile “yakınlık” iletişim özelliğini sağlamaktadır. Ayrıca haber linkinin verilmesi de “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini göstermektedir.

Resim 5.19. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Mart 2021- 09:49)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.19. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanın katılım sağlayacağı canlı yayın programının tanıtım videosu yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 789 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; Okullarda eğitimin bazı takipçiler tarafından uzaktan olması veya bazı takipçiler tarafından yüz yüze olmasını destekleyen paylaşımların sayısı oldukça fazladır. Usta öğreticilerin kurslarının açılması ve pedagojik formasyon eğitimi verilmesi gibi konularda istek/talep bildiren yorumlar olduğu görülmektedir. Programda uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitimle ilgili merak edilenlerin sorulmasına yönelik beklentilerin olduğunu içeren öneri/tavsiye bildiren yorumlar da mevcuttur.

Resim 5.20. Twitter Paylaşım Görüntüsü (23 Mart 2021- 21:04)



Resim 5.20. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, lise öğrencilerinin sınıf seviyelerine göre yapılması planlanan sınavların yüz yüze uygulanmaya başlanacağı ve söz konusu yüz yüze sınavların programına ilişkin tarihlerin açıklandığı bir metin ile birlikte resim yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 2200 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; çoğunlukla ortaokul kademesinde okuyan öğrencilerinin sınavlarının ertelenmesine ilişkin istek/talep bildiren yorumlar mevcuttur. Bir kısımda, açıklanan lise öğrencilerinin sınav takvimine ilişkin genellikle memnuniyet bildiren yani paylaşımı destekleyen yorumlar bulunmaktadır. Ancak diğer kısımda, özellikle 12.sınıfların sınavlarının yapılmamasıyla ilgili yani paylaşımı desteklemeyen yorumların oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Resim 5.21. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Mart 2021- 11:17)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.21. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, canlı yayın programında soruları yanıtlayan Bakanın eğitim öğretimin tamamlanma tarihine ilişkin açıklaması ve açıklamaya ait bir haber linkine yer verilmiştir.

Twitter paylaşımına yapılan 347 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yapılan paylaşımların sayısı oldukça fazladır. Ancak bu yorumların genellikle yazın sıcak olması, maske takımının zorluğu ve tatil isteğiyle ilgili mesajlar içeren paylaşımı desteklemeyen yorumlar olduğu görülmüştür.

Tablo 5.28. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Nisan 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
NİSAN 2021	20.04.2021	13:14	Bakanımız Sayın Ziya Selçuk, bu akşam tv100 ekranlarında "Nokta" programına konuk olacak. @tv100 20 Nisan 2021-22.00	VIDEO	57600	1281	212	356

13.04.2021	20:09	BASIN AÇIKLAMASI Ülkemiz genelinde uygulanan Covid-19 tedbirleri kapsamında Bilim Kurulunun tavsiyeleri ve Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı'nda yapılan değerlendirmeler sonucunda yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime geçiş konusunda bazı yeni kararlar alınmıştır.	RESİM	7829	756	2254
05.04.2021	11:49	📢2021 LGS Kılavuzu Yayınlandı 📅Sınav 6 Haziran'da yapılacak. 📌Başvurular Bakanlığımız tarafından 5-14 Nisan tarihleri arasında otomatik olarak gerçekleştirilecek. Haber 📄 http://meb.ai/squt6t	DURUM	1895	62	438

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.28'de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 57600 görüntülenme ile 20.04.2021-13:14 paylaşımı, resim türünde 7829 beğeni ile 13.04.2021-20:09 paylaşımı, durum türünde 1895 beğeni ile 05.04.2021-11:49 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında Bakanlığın yapacağı bir etkinliğin duyurusu yer aldığından “yeniden ziyaretçilerin sağlanması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini ve “şeffaflık”

yönetişim ilkesini sağlamaktadır. Resim türü paylaşımda uzaktan eğitime geçiş ile ilgili alınan yeni kararların açıklanması “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ile “hesap verilebilirlik” ve “etkinlik” ilkesini sağlamaktadır. Takipçilerle “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği kurulurken Kovid-19 sürecinde paylaşım beklenmedik tepkiler de olabileceğinden “risk” özelliğini de taşımaktadır. Durum türü paylaşımda ise LGS Kılavuzunun yayımlanma duyurusu ile “sorumluluk” ve “etkinlik” yönetim ilkesi yansıtılmıştır. Haber linkinin bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini göstermektedir.

Resim 5.22. Twitter Paylaşım Görüntüsü (20 Nisan 2021- 13:14)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.22. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanın katılım sağlayacağı canlı yayın programının tanıtım videosu yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 212 yorumların genel olarak analizi yapıldığında; programda açıklanması beklenen öğretmenlerin atama beklentisi ve özel güvenlik

görevlilerinin okulda çalıştırılması gibi konularda soru barındıran yorumların bulunduğu görülmektedir.

Resim 5.23. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Nisan 2021- 20:09)



Milli Eğitim Bakanlığı @tcmeb - 13 Nis 2021
BASIN AÇIKLAMASI

Ülkemiz genelinde uygulanan Covid-19 tedbirleri kapsamında Bilim Kurulunun tavsiyeleri ve Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı'nda yapılan değerlendirmeler sonucunda yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime geçiş konusunda bazı yeni kararlar alınmıştır.

BASIN AÇIKLAMASI

Ülkemiz genelinde uygulanan Covid-19 tedbirleri kapsamında Bilim Kurulunun tavsiyeleri ve Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı'nda yapılan değerlendirmeler sonucunda, yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime geçişle ilgili bazı yeni kararlar alınmıştır. Buna göre:

- **İlkokullarda tüm sınıf düzeylerinde tam zamanlı uzaktan eğitime geçilecektir.**
- Ortaokulların tüm sınıf düzeylerinde **(8. sınıflar hariç)** tam zamanlı uzaktan eğitime geçilecektir.
- Liselerin tüm sınıf düzeylerinde **(12. sınıflar hariç)** tam zamanlı uzaktan eğitime geçilecektir.
- **8 ve 12. sınıflar yüz yüze eğitime devam edebileceklerdir.**
- **8 ve 12. sınıflar ile mezunlara yönelik düzenlenen destekleme ve yetiştirme kursları ile takviye kurslarına, cumartesi ve pazar günleri de dâhil, devam edilecektir.**
- **Okul öncesi eğitim kurumları yüz yüze eğitime mevcut şekilde devam edeceklerdir.**

Okullarımızın gerekli hazırlıkları yapabilmesi için yeni kararlar, **15 Nisan 2021 Perşembe** gününden itibaren uygulanmaya başlanacaktır.

Kamuoyunun bilgisine saygıyla sunulur.

756 2.254 7.829

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.23. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid-19 tedbirleri kapsamında yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime geçişle ilgili alınan kararların yer aldığı basın açıklamasına ilişkin resim bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 756 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; yüz yüze eğitime devam eden sınıflarda görevli öğretmenlerin aşılama önceliğinin olması yönünde istek/talep bildiren yorumlar çoğunluktadır. Özel eğitim okulu ile rehabilitasyon merkezi sınıflarının durumu ve köydeki anaokullarına öğretmenlerin ulaşımı gibi konularda soru barındıran yorumlar bulunmaktadır.

Resim 5.24. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Nisan 2021- 11:49)



Resim 5.24. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 2021 LGS takvimi ve kılavuzuna ilişkin duyuru metni ve duyuruya ilişkin haber linki yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 62 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakasız yorumların sayısının fazla olduğu ve paylaşım dışındaki konularda soru barındıran yorumlar yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5.29. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mayıs 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
MAYIS 2021	04.05.2021	19:04	Eğitim ailemizin ihtiyaç duyduğu her alanda, her an yanlarındayız. Öğretmen, öğrenci ve velilerimizle tarihin en güçlü okul aile birliğini sağladık, başarı hikâyelerini birlikte yazdık. Emek veren herkese sonsuz teşekkürler... Hep #Buradayız...	VIDEO	113300	2050	670	427
	16.05.2021	10:35	BASIN AÇIKLAMASI UZAKTAN EĞİTİM 17 MAYIS TARİHİNDEN İTİBAREN 1 HAZİRANA KADAR DEVAM EDECEKTİR	RESİM		11700	1280	3206
	15.05.2021	20:12	Ziya Öğretmenlerden Lise Öğrencilerine... @ziyasehcuk : Bilin ki biz her zaman yanınızdayız, her türlü önerinize açığız. Görüş, istek, önerilerinizi lisedebence@meb.gov.tr adresine gönderebilir ya da #lisedebence etiketiyle paylaşabilirsiniz. Haber http://meb.ai/tY12Jt	DURUM		1592	189	320

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.29’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 113300 görüntülenme ile 04.05.2021- 19:04 paylaşımı, resim türünde 11700 beğeni ile 16.05.2021-10:35 paylaşımı, durum türünde 1592 beğeni ile 15.05.2021-20:12 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında Bakanlığın tüm paydaşlarına yönelik teşekkür mesajı yer almasıyla “diyalojik döngü” halkla ilişkiler ilkesi, “eşitlik” yönetim ilkesi ve “empati” iletişim özelliği sağlanmaktadır. Resim türü paylaşımında takipçilere uzaktan eğitimle ilgili açıklamaların bulunması “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi, “hesap verilebilirlik” ve “etkinlik” yönetim ilkelerini yansıtmaktadır. Ancak beklenmedik tepkiler de alabileceğinden “risk” özelliği taşımaktadır. Durum türü paylaşımında lise öğrencilerinden istek ve önerilerin istendiği ve bunları paylaşabileceği mail adresi ile twitter etiketi bulunması “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi, “empati” diyalojik iletişim özelliği ve “eşitlik”, “etkinlik”, “katılımcılık” yönetim ilkelerini taşımaktadır.

Resim 5.25. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Mayıs 2021- 19:04)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.25. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanlığın tüm paydaşlarına teşekkür mesajı ve uzaktan eğitimle ilgili yapılan çalışmalara ait

görüntülerin bulunduğu ve çalışmaların sayısal verilerle anlatıldığı tanıtım videosu yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 670 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; lise sınavlarının iptali konu etiketi ve engelli öğretmenlerin atanması konu etiketi ile yapılan içerikle alakasız yorumlar olduğu görülmektedir.

Resim 5.26. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Mayıs 2021- 10:35)



Milli Eğitim Bakanlığı @tcmeb · 16 May 2021
BASIN AÇIKLAMASI

BASIN AÇIKLAMASI

Ülkemiz genelinde Kovid-19 salgın tedbirleri çerçevesindeki kademeli normalleşme kapsamında **17 Mayıs Pazartesi gününden itibaren** okul öncesi eğitim kurumları, özel gereksinimli öğrencilerimizin özel eğitim okul ve sınıfları, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile 8 ve 12'nci sınıfların destekleme ve yetiştirme kursları/takviye kurslarında yüz yüze eğitime geçilecektir. Diğer kademelerdeki resmî ve özel, örgün ve yaygın tüm eğitim ve öğretim kurumlarında 1 Haziran Salı gününe kadar uzaktan eğitime devam edilecektir.

Resmî ve özel tüm okul öncesi eğitim kurumları, özel gereksinimli öğrencilerimizin özel eğitim okul ve sınıfları, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile 8 ve 12. sınıf öğrencilerinin destekleme ve yetiştirme kursları/takviye kurslarında 17 Mayıs Pazartesi gününden itibaren "Eğitim Kurumlarında Hijyen Şartlarının Geliştirilmesi ve Enfeksiyonu Önleme Kontrol Kılavuzu"ndaki koşullara uyulması şartıyla yüz yüze eğitime başlanabilecektir. Bu kapsamdaki öğrenci, öğretmen ve eğitim çalışanlarımızın salgın kısıtlamalarından etkilenmemesi için gerekli kolaylık, Valiliklerimiz tarafından sağlanacaktır.

1 Haziran Salı gününden itibaren yüz yüze eğitimin devamıyla ilgili karar, bu tarih öncesinde yapılacak durum değerlendirmesinin ardından kamuoyu ile paylaşılacaktır.

Kamuoyunun bilgisine saygıyla sunulur.

@milliegitimbakanligi | tcmeb | tcmeb | Milli Eğitim Bakanlığı

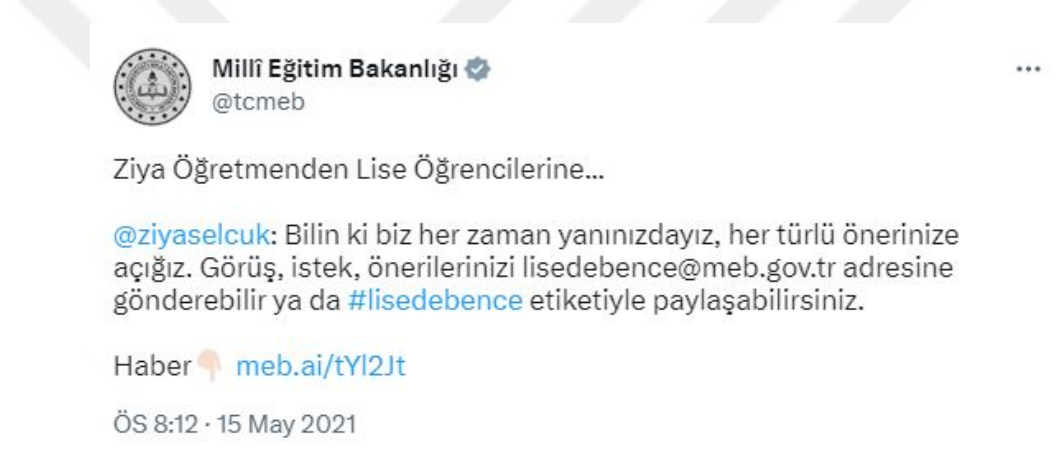
1.280 3.206 11,7 B

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.26. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid-19 salgın tedbirleri kapsamında yüz yüze eğitime geçecek sınıf kademeleri ve başlangıç tarihleri ile uzaktan eğitime devam edecek sınıf kademelerinin devam tarihleri ile ilgili açıklamalarının bulunduğu bir resim yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 1280 yorumun kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; çoğunlukla okullardaki eğitimin yüz yüze olan sınıfları ve uzaktan olan sınıfların durumuyla ilgili ve aşılama sürecine ilişkin konularda soru barındıran ve içerikle alakalı yorumlar çok fazla bulunmaktadır.

Resim 5.27. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Mayıs 2021- 20:12)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.27. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, lise öğrencilerinden görüş, istek ve önerilerinin istendiği ve bu mesajlarını gönderecekleri mail adresi ile paylaşım için twitter etiketinin yer aldığı duyuru metni ve duyuruya ilişkin haber linki bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 189 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; sınıfta kalmanın olmaması, sınavların iptal olması, okulların erken kapanması ve üniversite sınavında konuların daha az ve kolay olması gibi istek/talep bildiren lise öğrencileri tarafından yapılan içerikle alakalı yorumların sayısı oldukça fazladır.

Tablo 5.30. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Haziran 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntül	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet Sayısı
HAZİRAN 2021	01.06.2021	10:08	Bakan Selçuk, "Telafide Ben de Varım" Programıyla ilgili açıklamalarda bulunuyor...	VIDEO	104000	1631	120	483
	03.06.2021	15:05	2021 LGS'ye İlişkin Bilinmesi Gerekenler Sınav nasıl uygulanacak👉👉	RESİM		3210	69	1467
	01.06.2021	13:15	Bakan Selçuk, "Telafide Ben De Varım" Programını Paylaştı "Planlamamız, ders notlarının ötesinde bir yaklaşımla çocuklarımızın daha çok sosyal, duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı hedefliyor. Elbette akademik konularda da önlemler alınacak." Haber👉 http://meb.ai/UdtNlw	DURUM		1589	174	290

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.30'da belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 104000 görüntülenme ile 01.06.2021- 10:08 paylaşımı, resim türünde 3210 beğeni ile 03.06.2021- 15:05 paylaşımı, durum türünde 1589 beğeni ile 01.06.2021- 13:15 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında canlı yayında yapılan açıklamalar ile “diyalojsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve resim türünde LGS’ye yönelik bilgilerin yer alması “bilgi yararlılığı” halkla ilişkiler ilkesini yansıtmaktadır. Her iki paylaşımında da “etkinlik” yönetim ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliği bulunmaktadır. Durum türü paylaşımında haber linki bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” halkla ilişkiler ilkesi, “telafide ben de varım” programı “sorumluluk” yönetim ilkesi ve “empati” diyalojik özelliğini barındırmaktadır. Ancak, programın uygulanmasının istenmemesi gibi beklenmedik tepkilere açık olması yönüyle, diyolojik iletişim özelliklerinden “risk” mevcuttur.

Resim 5.28. Twitter Paylaşım Görüntüsü (01 Haziran 2021- 10:08)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.28. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid-19 pandemisi nedeniyle daha önceki eğitim öğretim sürecinde verilen aralar nedeniyle, söz konusu

sürecin tamamlanabilmesi için oluşturulan bir telafi programının öğrencilere okullarda uygulanacağını duyurulmaktadır. Planlanan telafi programının sınıf kademelerine göre uygulama detayları ve uygulama tarihlerine ilişkin açıklamaların yapıldığı canlı yayın videosu bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 120 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yorumların çoğunlukla telafi programının nasıl uygulanacağına yönelik soru barındıran yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca, telafi eğitimlerinin süresinin yetmeyeceği ve öğrencilerin tatil yapmak istediği gibi mesajlarla paylaşımı desteklemeyen yorumlar olduğu görülmüştür.

Resim 5.29. Twitter Paylaşım Görüntüsü (03 Haziran 2021-15:05)

Millî Eğitim Bakanlığı @tcmeb · 3 Haz 2021
2021 LGS'ye İlişkin Bilinmesi Gerekenler

Sınav nasıl uygulanacak

Sınavın Uygulanması

- Öğrenciler sınava **kendi okullarında** girecektir.
- Sınav, **6 Haziran 2021 Pazar** günü **saat 9.30**'da başlayacaktır.
- Öğrencilerin **saat 9.00**'da sınava girecekleri binada hazır olmaları gerekmektedir.

Sınavın Uygulanması

- Sınav, **6 Haziran 2021 Pazar** günü iki oturum halinde uygulanacaktır.
- İlk oturum **9.30**'da başlayacak ve **75 dakika** sürecektir.
- İkinci oturum ise **11.30**'da başlayacak ve **80 dakika** sürecektir.

Öğrencilerin sınava gelirken yanında getirmesi gerekenler nelerdir?

Öğrenciler sınava gelirken yanlarında

- Geçerli kimlik belgesi.**
- Koyu siyah ve yumuşak **kurşun kalem.**
- Kalemıraç** ve
- Leke bırakmayan **yumuşak silgi** bulundurmalarıdır.

Sınav giriş belgesine nasıl erişeceğiz?

Sınav giriş belgesi okul müdürlükleri tarafından elektronik ortamdan alınıp onaylanarak sınav salonunda hazır bulundurulacaktır. Öğrenciler herhangi bir işlem yapmayacaktır.

69 1.467 3.210

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.29. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 2021 LGS'ye ilişkin sınavın uygulanmasıyla ilgili; öğrencilerin kendi okullarında gireceği, sınavın

başlangıç tarih saati, öğrencilerin okulda bulunması istenen saat, sınavın oturumları ve onların dakika süreleri, sınavın bitiş saati anlatılmaktadır. Sınavda öğrencilerin sınav giriş belgesi, geçerli kimlik belgesi, kurşun kalem, yumuşak silgi, kalemıraş gibi sınavda öğrencilerin yanında neler getireceği konularında bilgiler belirtilirken, sınav giriş belgesine erişime yönelik açıklamaların yer aldığı resimler bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 69 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; LGS sınavına girecek öğrencilere sınavda başarılar dileğinde bulunan mesajların olduğu dolayısıyla paylaşımı destekleyen ve içerikle alakalı yorumların sayısının oldukça fazla olması dikkat çekmektedir.

Resim 5.30. Twitter Paylaşım Görüntüsü (01 Haziran 2021-13:15)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.30. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, öğrencilerin telafi programında derslerin ötesinde daha çok sosyal, duygusal ihtiyaçların karşılanmasının hedeflendiğine ilişkin ve akademik konularda önlem alınacağını da belirtildiği Bakanın açıklamasının yer aldığı mesaj metni ve konuya ilişkin haber linki bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 174 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; telafi sürecinde yurtların açık olup olmayacağı ve karnelerin nasıl

dağıtılacağı gibi soru barındıran yorumların olduğu görülürken, telafide ben varım veya telafide ben yokum şeklinde içerikle alakalı yorumların sayısı daha fazladır.

Tablo 5.31. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Temmuz 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
TEM MUZ 2021	29.07.2021	13:17	#telafidebendevarım etkinlikleri devam ediyor ♡	VIDEO	37400	484	15	102
	15.07.2021	11:23	Şehitlerimizi rahmet, gazilerimizi saygı ve minnetle anıyoruz. #TürkiyeGeçilmez	RESİM		2358	12	459
	11.07.2021	13:32	Beşiktaşlı Futbolcular Da “Telafide Ben De Varım” Dedi Bakan Selçuk, BJK Başkanı Ahmet Nur Çebi ile bir araya geldi, Teknik Direktör Sergen Yalçın, futbolcular Rıdvan Yılmaz, Kartal Kayra Yılmaz, Emre Bilgin ve öğrencilerle yeşil sahaya çıktı. Haber http://meb.ai/f66oMw	DURUM		1034	40	153

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.31’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 37400 görüntülenme ile 29.07.2021- 13:17 paylaşımı, resim türünde 2358 beğeni ile

15.07.2021- 11:23 paylaşımı, durum türünde 1034 beğeni ile 11.07.2021- 13:32 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda telafi etkinliklerinin yer almasıyla “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve “şeffaflık” yönetim ilkesi yansıtılmaktadır. Resim türü paylaşımda 15 Temmuz Şehitlerinin anılması “diyalojsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi, “yakınlık” iletişim özelliği, “eşitlik” ve “etkinlik” yönetim ilkelerini sağlamaktadır. Durum türü paylaşımında futbolcularla yapılan işbirliği projesi “sorumluluk” yönetim ilkesi, “karşılıklılık” diyolojik iletişim özelliğini içerirken haber linkinin bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini bulundurmaktadır.

Resim 5.31. Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Temmuz 2021-13:17)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.31. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid- 19 pandemi sürecinde okulların kapalı olduğu dönemin telafisine yönelik yapılan telafide bende

varım projesi kapsamında etkinliklerin derlendiği bir video bulunmaktadır. Videoda farklı illerdeki okullarda etkinliklere katılan Bakan ve öğrencilerin çekimleri ve etkinlik adı ile içeriğiyle ilgili görüntüler izlenebilmektedir. Ayrıca öncelerin maskeli olduğu da dikkat çekmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 15 yorumun kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; farklı konularda özellikle yaz tatilinin olaması yönünde istek/talep bildiren ancak içerikle alakasız yapılan yorumlar olduğu görülmektedir. İçerikle alakalı paylaşımı destekleyen yorumların olmaması projeye olan ilgi düzeyinin az olduğunu gösterir nitelik sunmaktadır.

Resim 5.32. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Temmuz 2021-11:23)



<https://twitter.com/tcmeb>

Resim 5.32. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Gününe ilişkin şehit ve gazileri anma mesajı ve mesajı destekleyen Bakanlığın sosyal medya hesaplarının yer aldığı bir resim bulunmaktadır. Twitter paylaşımına yapılan 12 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı ve paylaşımı destekleyen yorumlar olduğu görülmektedir.

Resim 5.33. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Temmuz 2021- 13:32)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.33. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan ile BJK Başkanı Ahmet Nur Çebi ile bir araya gelindiği duyurulmaktadır. Bununla birlikte, Bakanlık ile BJK Spor Kulübü işbirliği ile “Telafide Ben De Varım” projesine yönelik öğrencilerle teknik direktör ve futbolcularla yapılan yeşil saha etkinliğine ilişkin haber metni ve haber linki yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 40 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı telafi eğitim programında futboletkinliklerinin yapılmasıyla alakalı sürecin tüm okullara nasıl uygulanacağına yönelik soru barındıran yorumların sayısı oldukça fazladır.

Tablo 5.32. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ağustos 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
AĞUS TOS 2021	19.08.2021	21:43	★Yüz Yüze Eğitim 6 Eylül’de Başlıyor! 🤝👏👏Tüm öğrencilerimizi, okulları ve öğretmenleriyle buluşturuyoruz.	VIDEO	256300	5205	335	1140

06.08.2021	19:52	Kamuoyunun Bilgisine	RESİM		8418	2113	1289
06.08.2021	16:14	Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer, Görevi Ziya Selçuk'tan Devraldı Bakan Özer: Temel amacımız; Türkiye'nin neresinde olursa olsun, tüm çocukların kaliteli bir eğitim almaları için fırsat eşitliği sağlamak. Haber   http://meb.ai/GmWpk3	DURUM		2786	188	475

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.32’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 256300 görüntülenme ile 19.08.2021- 21:43 paylaşımı, resim türünde 8418 beğeni ile 06.08.2021- 19:52 paylaşımı, durum türünde 2786 beğeni ile 06.08.2021- 16:14 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında okullarda yüz yüze eğitime geçilmesine ilişkin açıklamaların yapıldığı video ile “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve “şeffaflık” yönetim ilkesi yansıtılmaktadır. Resim türü paylaşımında Bakanın sosyal medya hesabıyla ilgili bilgi verilmesi “hesap verilebilirlik” yönetim ilkesi, “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini sağlamaktadır. Durum türünde ise Bakan değişimiyle ilgili haber yapılması “şeffaflık” yönetim ilkesini ve haber linki bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini barındırmaktadır.

Resim 5.34. Twitter Paylaşım Görüntüsü (19 Ağustos 2021- 21:43)



(https://twitter.com/tcmeb)

Resim 5.34. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kovid-19 pandemi sürecinin yaşandığı dönemde okulların tüm öğrenciler için yüz yüze eğitim ile açılış tarihinin 06 Eylül 2021 olduğuna ilişkin Bakan tarafından yapılan açıklamalara yönelik bir video bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 335 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; okullarda öğrencilerin maske kullanımı, sınıfların mevcut öğrenci sayısı gibi salgın önlemlerine ilişkin soru barındıran yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yüz yüze eğitimi isteyen takipçilerin paylaşımı destekleyen yorumlarının yanı sıra istemeyen takipçilerin paylaşımı desteklemeyen yorumları mevcuttur.

Resim 5.35. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ağustos 2021- 19:52)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.35. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan Mahmut ÖZER'in kişisel sosyal medya hesabının bulunmadığına ilişkin açıklamanın kamuoyunun bilgisine sunulduğu bir resim yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 2113 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; sosyal medya hesabının olmama nedeni ve iletişimin nasıl sağlanacağına yönelik soru barındıran yorumlar bulunmaktadır. Sosyal medya hesabının açılmasının istendiğine ilişkin öneri/tavsiye bildiren yorumların sayısı fazladır.

Resim 5.36. Twitter Paylaşım Görüntüsü (06 Ağustos 2021- 16:14)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.36. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Ziya Selçuk tarafından ayrılışı yapılan Bakanlık makamının, Mahmut Özer tarafından devir teslim alınmasına yönelik düzenlenen törenin duyurulduğu görülmektedir. Tören hakkında ayrıntılı haber metni, göreve başlayan Bakanın konuşması ile konuya ilişkin haber linki bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 2786 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; paylaşımı destekleyen tebrik mesajlarını içeren yorumlar çoğunluktadır. Ancak iller arası atama, ek öğretmen ataması, köy okulları ve diğer okulların açılması gibi istek/talep bildiren yorumların sayısı oldukça fazladır.

Tablo 5.33. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Eylül 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
EYLÜL 2021	02.09.2021	11:38	2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı Takvimi 📌 Ders zili 6 Eylül'de çalacak, 📅 1. dönem ara tatili 15-19 Kasım, 📅 Yarıyıl tatili 24 Ocak-4 Şubat, 📅 2. dönem ara	VIDEO	235200	5082	324	1433

		tatili 11-15 Nisan, ✨Karneler 17 Haziran 2022’de dağıtılacak.					
02.09.2021	21:33	Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer, Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısı Sonrası Açıklamalarda Bulundu	RESİM		3153	410	561
09.09.2021	10:06	15 Bin Yeni Öğretmen Atama Müjdesi Bakan Özer: Atamamız, eğitim camiamıza ve ülkemize hayırlı olsun. Cumhurbaşkanımız @RTErdogan başta olmak üzere emeği geçenlere teşekkür ediyorum. Haber 🗞️ □ http://meb.ai/tI52iu	DURUM		2372	435	432

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.33’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 235200 görüntülenme ile 02.09.2021- 11:38 paylaşımı, resim türünde 3153 beğeni ile 02.09.2021- 21:33 paylaşımı, durum türünde 2372 beğeni ile 09.09.2021- 10:06 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, video türü paylaşımda okulların çalışma takvimine ilişkin tarihlerin açıklanması “bilgi yararlılığı”, resim türü paylaşımda Koronavirüs toplantısı sonrasında Bakanın canlı yayında açıklamalarda bulunması “diyalogsal döngü” ve durum türü paylaşımda 15 bin öğretmen atamasına ilişkin haber linkinin bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini sağlamaktadır. Her üç paylaşımda “şeffaflık” yönetim ilkesi ve “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği içermektedir.

Resim 5.37. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Eylül 2021- 11:38)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.37. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, okulların 2021- 2022 eğitim öğretim yılının başlangıç tarihi, ara tatil tarihleri ve karne dağıtım tarihini de içeren çalışma takvimine ilişkin hazırlanan bir video yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 324 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; ders saatinin azaltılması ile teneffüs sürelerinin artırılması, yüz yüze eğitim veya uzaktan eğitimin isteğe bağlı olması gibi öneri/tavsiye içerikli yorumlar bulunmaktadır.

Resim 5.38. Twitter Paylaşım Görüntüsü (02 Eylül 2021- 21:33)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.38. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Korovirüs Bilim Kurulu Toplantısı sonrasında Bakan tarafından canlı yayında, yüz yüze eğitime geçmenin bir tercih olmaktan bir zorunluluk haline geldiği ve okulların açılmasına yönelik yapılan açıklamalardan bir demecin yer aldığı ve Bakanın açıklama yaptığı esnada çekilen görüntüsünün bulunduğu resim yayınlanmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 410 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; iki grupta yoğunlaşan mesajların yansıdığı görülmektedir, Bunların ilk grubunda, okulların açılmasını isteyen takipçilerin paylaşımı destekleyen yorumları bulunmaktadır. Diğer taraftan ise sağlığı daha önemli gören takipçilerin paylaşımı desteklemeyen yorumları mevcuttur.

Resim 5.39. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Eylül 2021- 10:06)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.39. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 15 Bin Yeni Öğretmen Atamasının duyurusu ve Bakanın eğitim paydaşlarına hayırlı olsun şeklinde dile getirdiği konuşma mesajı ve konuya ilişkin ayrıntıların bulunduğu haber linki yayımlanmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 435 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; atama takviminin nasıl olacağına ilişkin soru barındıran yorumlar yer almaktadır. Özellikle öğretmen atama alanlarına göre kontenjan dağılımının açıklanması yoğun istek görürken, ek atamanın olması yönünde istek/talep bildiren yorumlar oldukça fazladır.

Tablo 5.34. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ekim 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet
EKİM 2021	15.10.2021	14:28	Herkesin aklındaki soruya ilk ağızdan cevap geldi 🗨️	VIDEO	217500	3135	408	596

11.10.2021	11:18	Acımız büyük...	RESİM		4204	145	772
04.10.2021	14:27	<p>📌Sınavlara Hazırlanan Öğrencilerimizin Yanındayız</p> <p>✔LGS örnek soruları, ✔YKS'ye yönelik TYT, AYT ve YDT örnek soruları erişime açıldı. Soru kitapçıklarına</p> <p>http://yardimcikaynaklar.meb.gov.tr 'den ulaşabilirsiniz</p>	DURUM		1380	40	551

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.34'de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 217500 görüntülenme ile 15.10.2021- 14:28 paylaşımı, resim türünde 4204 beğeni ile 11.10.2021- 11:18 paylaşımı, durum türünde 1380 beğeni ile 04.10.2021- 14:27 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında, Bakan ile öğrencilerle buluşmasında okulların tatil olmayacağını birlikte dile getirilmesi “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği, öğrencilerde cevaplanması beklenen bir sorunun cevabı niteliğinde olmasıyla “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesini, aynı şekilde birlikte açıklama yapılması “eşitlik”, zamanlamasıyla birlikte “etkinlilik” ve daha önceki söylemlerle aynı açıklamanın yapılması da “tutarlılık” yönetim ilkelerini yansıtmaktadır. Resim türü paylaşımında, Afyonda meydana gelen trafik kazasında vefat edenlere başsağlığı mesajının yayınlanması “empati” ve “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği, “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi, “sorumluluk” ve “eşitlik” yönetim ilkelerini

içermektedir. Durum türü paylaşımında, sınava hazırlanan öğrencilere destek mesajı verilmesi “empati” iletişim özelliği ve “eşitlik” yönetim ilkesini sağlamaktadır. Yardımcı kaynaklara ulaşım linki paylaşımı da “katılımcılık” yönetim ilkesi, “bağlılık” iletişim özelliği ve “ziyaretçilerin elde tutulması” halkla ilişkiler ilkesini göstermektedir.

Resim 5.40. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Ekim 2021- 14:28)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.40. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan tarafından öğrencilerle fotoğraf çekimi sırasında “Okullar tatil olacak mı?” sorusuna, tatil olmayacağı yönünde cevap verildiği kısa bir video yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 408 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; okulların açılmasında sağlık önemlerine ilişkin öneri/tavsiye bildiren yorumların olduğu görülürken, uzaktan eğitim isteyen takipçilerin #hayatonlineeğitimesiğar konu etiketli yorumlarla paylaşımın desteklenmediği görülmektedir.

Resim 5.41. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Ekim 2021- 11:18)



Resim 5.41. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Afyonkarahisar'ın İscehisar ilçesinde meydana gelen trafik kazasında öğrencilerin vefatı nedeniyle, Bakanlığın öğrencilere rahmet dilediği ve aileleri, yakınları ile öğretmenlerine sabır ve başsağlığı mesajını içeren bir resim bulunmaktadır. Resimde yazı metninin acıyı desteklemesi yönüyle siyah bir zeminde oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca, acımız büyük mesajı ile yayınlanması dikkate alınmalıdır.

Twitter paylaşımına yapılan 145 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı olarak öğrencilerin vefatına ilişkin üzüntülerin ve başsağlığı dileklerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu paylaşımı destekleyici yorumlar bulunmaktadır.

Resim 5.42. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Ekim 2021- 14:27)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.42. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, sınava hazırlanan öğrenciler için LGS ve YKS'ye yönelik örnek soruların erişime açıldığına dair duyuru metni ve soru kitapçıklarının yer aldığı link uzatışına yer verilmiştir. Twitter paylaşımına yapılan 40 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; çoğunlukla içerikle alakası olmayan yorumların olduğu görülmektedir.

Tablo 5.35. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Kasım 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntülen	Beğeni Sayısı	Yorum	Retweet
	24.11.2021	08:03	Sizlere Minnettarız... Dün olduğu gibi bugün ve yarın da sevgiyle dokunduğunuz yürekler,	VIDEO	95300	3103	51	665

			geleceğimizi inşa edecek. #TeşekkürlerÖğretmenim					
KASIM 2021	10.11.2021	08:44	Cumhuriyetimizin kurucusu, bağımsızlığımızın öncüsü, başöğretmenimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü saygı, minnet ve rahmetle anıyoruz. #10Kasım	RESİM		4783	21	864
	21.11.2021	11:27	Bir Haftalık Aranın Ardından Yüz Yüze Eğitim Başlıyor Bakan Özer: Kaldığımız yerden aynı kararlılıkla ve tüm sağlık önlemlerimize uyarak devam edeceğiz.	DURUM		1915	849	517

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.35’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 95300 görüntüleme ile 24.11.2021- 08:03 paylaşımı, resim türünde 4783 beğeni ile 10.11.2021- 08:44 paylaşımı ve durum türünde ise 1915 beğeni ile 21.11.2021- 11:27 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, geçmişten günümüze kadar öğretmen-öğrenci fotoğraf kareleriyle #TeşekkürlerÖğretmenim mesajı verilmesi “diyalogsal döngü” halkla ilişkiler ilkesi ve “eşitlik” yönetim ilkesini yansıtırken “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği taşımaktadır. Resim türü paylaşımda, 10 Kasım’da Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ü saygı, minnet ve rahmetle anılması “sorumluluk” ve “eşitlik” yönetim ilkesini barındırırken “yakınlık” iletişim özelliği ile “diyalogsal döngü” ilkesini de başlatmaktadır. Durum türü paylaşımda, ara tatilinin ardından yüz yüze eğitime devam kararının açıklanması “şeffaflık” yönetim ilkesini yansıtırken sağlık önlemlerine uyulması gerekliliği “karşılılık” diyalojik iletişim özelliğini içermektedir. Paylaşımda haber linki bulunması da “ziyaretçilerin elde tutulması” halkla ilişkiler ilkesini sağlamaktadır.

Resim 5.43. Twitter Paylaşım Görüntüsü (24 Kasım 2021- 08:03)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.43. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 24 Kasım Öğretmenler Günü nedeniyle geçmişten günümüze, siyah beyaz formlardan renkli çekim formlarına kadar öğrenci-öğretmen fotoğraflarıyla hazırlanan derleme videosu yayınlanmaktadır. Yayınlanan videoyle birlikte, #TeşekkürlerÖğretmenim konu etiketiyle uyumlu sizlere minnettarız mesaj içeriğinin vurgulanmasına yönelik seslendirmeler kullanıcılar tarafından dinlenebilmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 51 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; öğretmenler günü kutlama mesajlarının olmadığı aksine öğretmenlik mezunu olan ancak atanamayan öğretmenlerin atama yapılmasıyla ilgili içerikle alakasız talep bildiren yorumlar yapıldığı görülmektedir.

Resim 5.44. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Kasım 2021- 08:44)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.44. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Cumhuriyetin kurucusu, bağımsızlığımızın öncüsü, başöğretmenimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 10 Kasım'da saygı, minnet ve rahmetle anıldığı bir metin ve Atatürk ile bir kız öğrencinin bulunduğu resim yer almaktadır. Resim siyah beyaz olarak seçilirken Bakanlığın logosunun sağ alt köşede olduğu ve paylaşım mesajına yönelik #10Kasım konu etiketi de yer verildiği anlaşılmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 21 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün saygıyla anılmasına ilişkin mesajların ve resimlerin yer aldığı görülmektedir. Böylelikle, paylaşımı destekleyen yorumlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu twitterde paylaşımı desteklemeyen yorumlar yapılmaması dikkat çekmektedir.

Resim 5.45. Twitter Paylaşım Görüntüsü (21 Kasım 2021- 11:27)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.45. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Kasım ara tatilinin ardından yüz yüze eğitimin başlayacağı ve Bakan Özer'in tüm sağlık önlemleriyle devam edileceğine ilişkin açıklaması yer almaktadır. Ayrıca konuya ilişkin haberin linki bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 849 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; okullardaki sağlık önlemlerine ilişkin soru barındıran çok fazla yorum bulunmaktadır.

Tablo 5.36. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Aralık 2021)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntülenme	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
ARALIK 2021	15.12.2021	15:41	Eğitimle başlayan, üretime uzanan "yerli" ve "millî"lik bilincimiz, meslek liselerimizde meyve veriyor: Kovid-19 hızlı antijen test kiti.	VIDEO	145700	1052	44	333
	30.12.2021	12:17	Bakan Özer, Omicron Vakalarındaki Artışın Ardından	RESİM		3003	769	659

		Yüz Yüze Eğitime İlişkin Değerlendirmelerde Bulundu				
13.12.2021	15:49	Öğretmen Bilişim Ağı, Uzaktan Eğitim Yoluyla Mesleki Çalışma İmkamı Sağlayacak "Yarıyıl tatilinde öğretmenlerimiz, hem tatillerini yapacak hem de istedikleri takdirde bu platforma girerek mesleki ve kişisel gelişimleri için sertifika alabilecek."	DURUM	1140	106	313

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.36’da belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 145700 görüntülenme ile 15.12.2021- 15:41 paylaşımı, resim türünde 3003 beğeni ile 30.12.2021- 12:17 paylaşımı ve durum türünde 1140 beğeni ile 13.12.2021- 15:49 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında, meslek liseleriyle birlikte Kovid-19 hızlı antijen test kiti üretimi projesi yapılması toplumsal güncel konularda “sorumluluk” yönetim ilkesini ve projede birliktelik esasının bulunması “karşılıklılık” diyalojik iletişim özelliğini taşımaktadır. Projenin tanıtım videosu ile kamunun bilgilendirilmesi “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini sağlamaktadır. Resim türünde Bakan Özer’in Omicron vakaları ile yüz yüze eğitimle ilgili açıklamalarının paylaşılması “şeffaflık” yönetim ilkesini ve “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini yansıtmaktadır. Durum türünde ise öğretmen bilişim ağı projesi gündem konularında uygulamaların sağlanması yönüyle “sorumluluk” yönetim ilkesi ve uzaktan eğitimle birlikte “yakınlık” diyalojik iletişim özelliği sağlanmaktadır. Konuya ilişkin haber linkinin bulunması “ziyaretçilerin elde tutulması” hakla ilişkiler ilkesini barındırmaktadır.

Resim 5.46. Twitter Paylaşım Görüntüsü (15 Aralık 2021- 15:41)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.46. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, meslek liseleri tarafından geliştirilen Kovid-19 hızlı antijen test kitinin tanıtım videosu yer almaktadır. Ayrıca mesaj kısmında; yerli ve milli üretim olduğu, 15 dakikada sonuç verdiği, düşük maliyeti olduğu, ayda 5 milyon üretim kapasitesi olduna dair özelliklerinin ayrıntısının belirtildiği görülmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 44 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı meslek lisesi öğrencilerine kutlama mesajı bulunan yorumlarla paylaşımın desteklendiği görülmektedir.

Resim 5.47. Twitter Paylaşım Görüntüsü (30 Aralık 2021- 12:17)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.47. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan Özer'in Omicron Vakalarındaki artışın ardından yüz yüze eğitime ilişkin değerlendirmelerinin maddeler halinde yer aldığı bir resim bulunmaktadır. Paylaşımında özellikle yüz yüze eğitim konusunda kararlılığının koyu büyük yazı metni ile vurgulandığı dikkat çekmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 769 kullanıcı yorumlarının genel olarak analizi yapıldığında; okullarda devam zorunluluğunun kalkması gibi istek/talep bildiren yorumlar ve maske, mesafe ile hijyen önlemlerine ilişkin soru barındıran yorumlar oldukça fazladır.

Resim 5.48. Twitter Paylaşım Görüntüsü (13 Aralık 2021- 15:49)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.48. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, öğretmenlerin eğitimlere katılabileceği “Öğretmen Bilişim Ağı” projesinin duyuru metni ve haber linki yer almaktadır. Twitter paylaşımına yapılan 106 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; eğitimlerin olmasını isteyen paylaşımı destekleyen yorumların yanı sıra tatil yapmak isteyen paylaşımı desteklemeyen yorumlar da bulunmaktadır.

Tablo 5.37. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Ocak 2022)

Belge Grup	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görün	Beğeni	Yoru	Retwe
Ocak 2022	31.01.2022	16:06	Ailemize hoş geldiniz... 😊	VI	717900	2487	145	383
	16.01.2022	14:30	Bakan Özer’den Kıymetli Öğretmenlerimize Başarı Belgesi “Yüz yüze eğitim sürecinin en büyük kahramanı öğretmenlerimizdir.” #TeşekkürlerÖğretmenim	RESİM		6252	1341	2642
	05.01.2022	11:00	Bakan Özer, Şanlıurfa Temaslarına Valilik Ziyaretiyle Başladı "Omicron varyantı nedeniyle okullarımızda şu an alarm verebileceğimiz bir durum yok. Okulların kapatılması söz konusu değil, süreci yakından takip ediyoruz."	DURUM		1448	806	327

(<https://twitter.com/tcmeb>)

Tablo 5.37’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 717900 görüntülenme ile 31.01.2022- 16:06 paylaşımı, resim türünde 6252 beğeni ile 16.012022- 14:30 paylaşımı ve durum türünde 1448 beğeni ile 05.01.2022- 11:00 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, ilk ataması yapılan öğretmenlerle ortak duyguların paylaşılmasıyla “eşitlik” yönetim ilkesi sağlanmaktadır. Resim türü paylaşımda, öğretmenlere başarı belgesinin verilmesi “tutarlılık” yönetim ilkesi ve “bağlılık” iletişim özelliğini göstermektedir. Her iki paylaşımda da “diyalogsal döngü” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliği mevcuttur. Durum paylaşımında, gündemde yer alan varyantla ilgili açıklama yapılması “şeffaflık” yönetim ilkesini ve açıklama linkinin olması “ziyaretçilerin elde tutulması” halkla ilişkiler ilkesini barındırmaktadır.

Resim 5.49. Twitter Paylaşım Görüntüsü (31 Ocak 2022- 16:06)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.49. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, ilk ataması yapılan 15 bin yeni öğretmenin kura çekiminin canlı yayında gösterim videosu ve ailemize hoş geldiniz mesajı ile yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 145 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı “hoşbulduk” şeklinde veya atananların tebrik edildiği paylaşımı destekleyen yorumlar bulunmaktadır. Atama sayısının artırılması veya kendi branşında olması yönünde istek/talep bildiren yorumlar da oldukça fazladır.

Resim 5.50. Twitter Paylaşım Görüntüsü (16 Ocak 2022- 14:30)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.50. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan tarafından öğretmenlere başarı belgesi verilmesine ilişkin açıklama ve açıklamaya yönelik görsel bulunmaktadır. Ayrıca #TeşekkürlerÖğretmenim etiketi ile desteklenmektedir.

Twitter paylaşımına yapılan 1341 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; aynı etiketle teşekkür mesajı bulunan içerikle alakalı paylaşımı destekleyen yorumlar mevcuttur. Ancak il/ilçe emri istediklerini belirten içerikle alakası olmayan paylaşımların sayısı çok fazladır.

Resim 5.51. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Ocak 2022- 11:00)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.51. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanın Şanlıurfa temalarının Valilik ziyaretiyle başladığı duyurulurken, Bakanın bu ziyarette yaptığı omicron varyantı nedeniyle okulların kapatılmayacağına ve omicron varyantı sürecin yakından takip edildiğine yönelik açıklaması ve açıklamaya ait haber linki yer almaktadır

Twitter paylaşımına yapılan 806 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; yorumların tamamına yakınında içerikle alakalı olarak, söz konusu varyant nedeniyle okulların kapanmasını isteyen mesajlarla paylaşımın desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 5.38. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Şubat 2022)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Şubat 2022	14.02.2022	10:46	60 yıllık özlem sona erdi. Öğretmenlik Meslek Kanunu, Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Tüm öğretmenlerimize ve eğitim camiamıza hayırlı olsun. Bu tarihî adım için Sayın Cumhurbaşkanımıza ve yüce Meclisimize şükranlarımızı sunuyoruz. #60YıllıkÖzlemSonaErdi	VIDEO	346100	2449	661	1042
	04.02.2022	12:24	Öğretmenlik Meslek Kanunu, öğretmenlerimiz başta olmak üzere tüm eğitim camiamıza hayırlı olsun.	RESİM		4627	931	1077
	05.02.2022	16:25	Bakan Özer: Sayın Cumhurbaşkanımız ve değerli eşi Emine Erdoğan Hanımefendi’ye geçmiş olsun dileklerimi iletiyor, Rabb’imden kendilerine acil şifalar diliyorum.	DURUM		2017	213	281

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.38’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 346100 görüntülenme ile 14.02.2022- 10:46 paylaşımı, resim türünde 4627 beğeni ile 04.02.2022-12:24 paylaşımı ve durum türünde 2017 beğeni ile 05.02.2022-16:25 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, öğretmenlik meslek kanununun yayınlandığını duyurulması “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilikiler ilkesi ve konuyla ilgili soru/cevapların olması da “şeffaflık” yönetim ilkesini yansıtmaktadır. Resim türü paylaşımda, Bakanın öğretmenlik meslek kanunu açıklaması “tutarlılık” ve “eşitlik” yönetim ilkesi ile “bağlılık” iletişim özelliğini gösterirken “diyalsal döngü” halkla ilişkiler ilkesini sağlamaktadır. Durum paylaşımında ise Bakanın covid-19 vakasına yakalanan Cumhurbaşkanı ve eşine yönelik geçmiş olsun mesajını yayınlaması, eş zamanlı olması yönüyle “etkinlik” yönetim ilkesini ile “yakınlık” iletişim özelliğini ve “diyalsal döngü” halkla ilişkiler ilkesini barındırmaktadır.

Resim 5.52. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Şubat 2022- 10:46)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.52. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Öğretmenlik Meslek Kanununun Resmi Gazetede yayımlandığını duyuran bir mesaj ile Kanunla ilgili soru/cevapların yer aldığı bir video bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 661 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı olarak Öğretmenlik Meslek Kanuna ilişkin soru barındıran, istek/talep bildiren ve öneri/tavsiye içeren yorumlar oldukça fazladır.

Resim 5.53. Twitter Paylaşım Görüntüsü (04 Şubat 2022- 12:24)

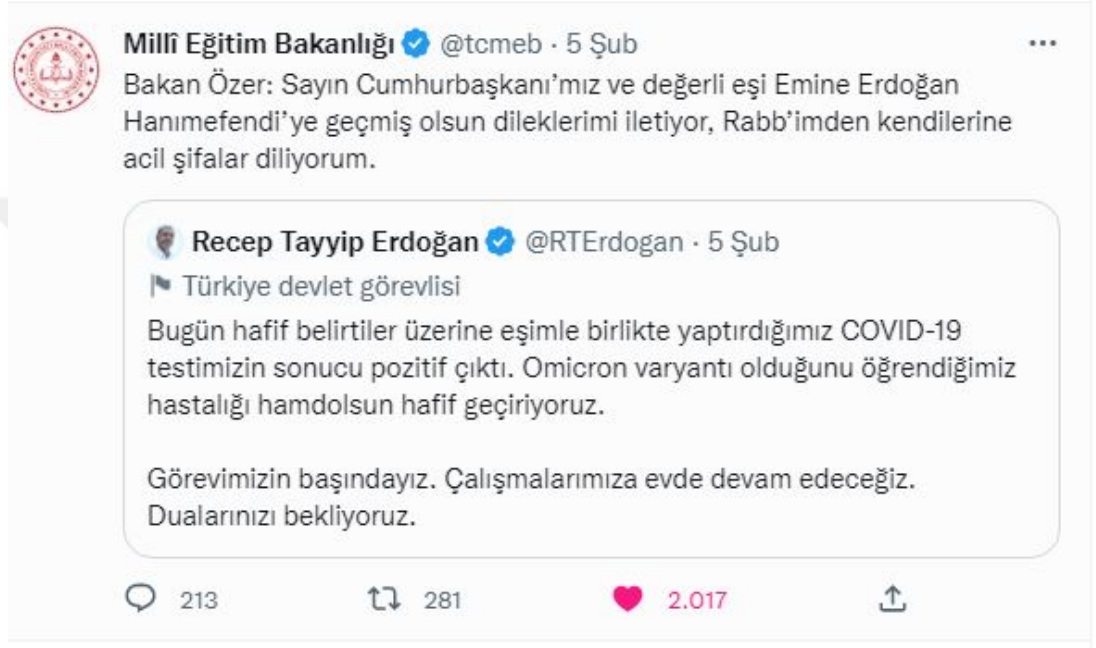


(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.53. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Öğretmenlik Meslek Kanunu ile ilgili Bakan tarafından yapılan açıklama ve açıklamayı destekleyen resim yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 931 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı soru barındıran yorumlar yoğunluktadır. Ayrıca sınav uygulamasının olmamasına yönelik öneri içeren veya açıklamayı desteklemeyen yorumların çok fazladır.

Resim 5.54. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Şubat 2022- 16:25)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.54. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakan tarafında Sayın Cumhurbaşkanı ve eşinin Covid-19 olmalarına ilişkin geçmiş olsun mesajı yayınlanmıştır. Paylaşımında, Cumhurbaşkanı'nın konuya ilişkin açıklamalı twitteri da yer almaktadır

Twitter paylaşımına yapılan 213 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; geçmiş olsun mesajlarının yer aldığı paylaşımı destekleyen yorumlar yapılmıştır. Ancak sömestr tatilinin uzatılması taleplerinin yer aldığı içerikle alakası olmayan yorumlar da mevcuttur.

Tablo 5.39. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mart 2022)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Mart 2022	08.03.2022	19:13	Bakan Özer: Eğitimin kalitesini her geçen gün çok daha iyi noktalara taşımaya devam edeceğiz.	VIDEO	91100	2164	330	405
	05.03.2022	12:44	Bakan Özer: Matematikteki öğrenme yaklaşımını değiştireceğiz. Çocuklarımızın matematiksel düşünme becerisini kazanacağı, öğrenmeyi kolaylaştıran ve sevdiiren eğitim materyalleri, etkinlik ve atölyeler geliştireceğiz.	RESİM		2846	278	965
	26.03.2022	13:26	BİLSEM’lerde eğitim alan özel yetenekli öğrencilerin sosyal, duygusal ve akademik gelişimlerini desteklemek amacıyla “duygu gelişimi” ve “öz düzenleme” alanlarında psikoeğitim programları hazırlandı. Programlara ulaşmak için tıklayınız.	DURUM		811	38	273

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.39’de belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 91100 görüntülenme ile 08.03.2022- 19:13 paylaşımı, resim türünde 2846 beğeni ile 05.03.2022-12:44 paylaşımı ve durum türünde 811 beğeni ile 26.03.2022- 13:26 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda okullarda düzenlenecek kurslara ilişkin bilgilerin verilmesi ve resim türü paylaşımda matematik seferliği projesi hakkında açıklamalar yapılması “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ile “şeffaflık” yönetim ilkesini içermektedir. Durum türü paylaşımda ise, özel öğrencilere yönelik hazırlanan

psikoeğitim programlarla ilgili tweette “empati” ve “yakınlık” iletişim özellikleri kullanılmaktadır. Bu sayede “sorumluluk” yönetişim ilkesi yerine getirilirken, psikoeğitim programlarına ilişkin link olması “ziyaretçilerin elde tutulması” yönetişim ilkesini barındırmaktadır.

Resim 5.55. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Mart 2022- 19:13)

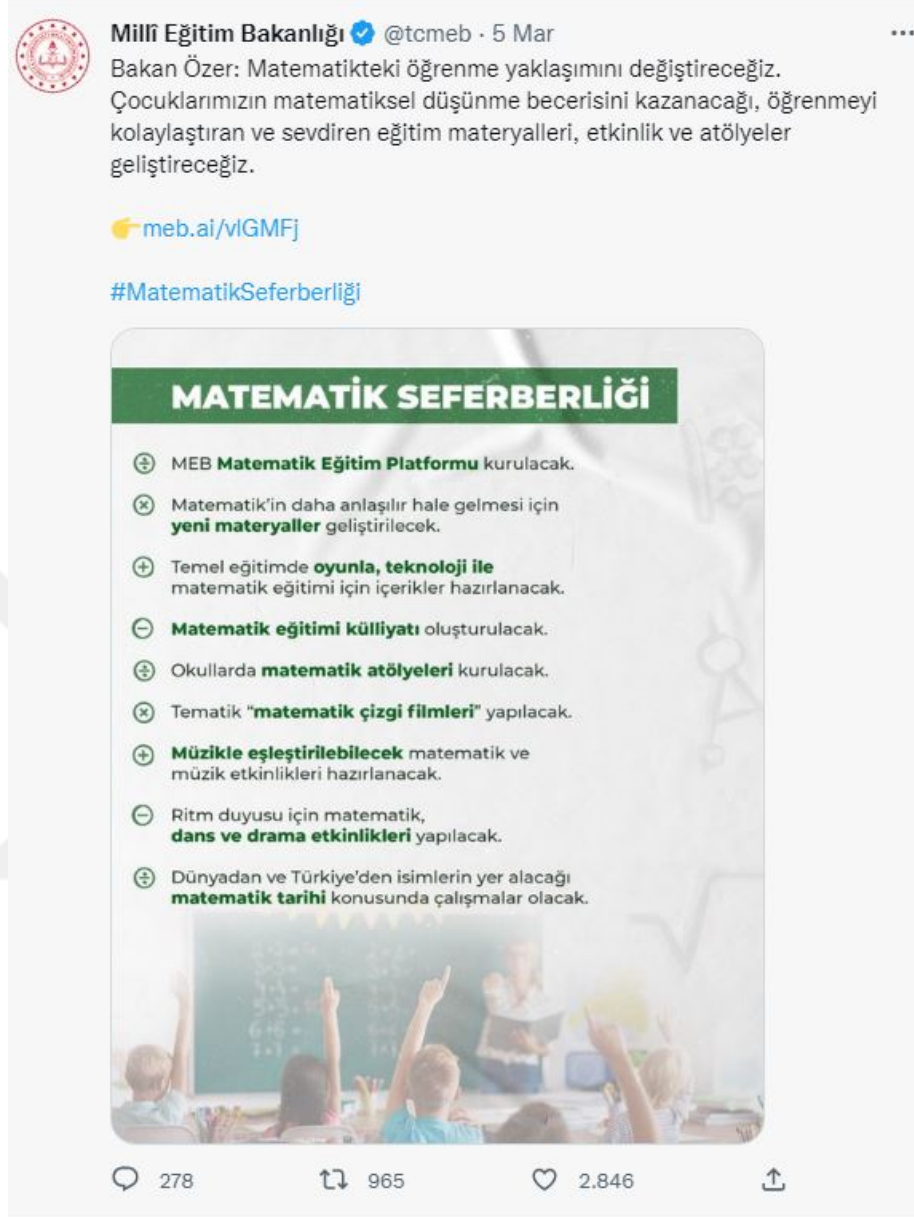


(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.55. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanın İstanbul ilindeki okul ziyaretlerinden öğrencilerin eğitim faaliyetlerinin gösterildiği bir tanıtım videosu ve eğitimin kalitesi ile ilgili videoyu destekleyici Bakanın bir açıklaması yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 330 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; eğitim kalitesinin artırılmasının istenildiği okullara yönelik öneri/tavsiye içerikli yorumlar bulunmaktadır. Öğretmen atamalarının istendiği istek/talep bildiren yorumlar oldukça fazla görölmektedir. Paylaşımı desteklemeyen yorumlar da mevcuttur.

Resim 5.56. Twitter Paylaşım Görüntüsü (05 Mart 2022- 12:44)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.56. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, matematik seferberliği adıyla başlatılan projesinde yapılması planlanan faaliyetlerin ayrıntılı olarak açıklandığı bir resim ve Bakanın matematik seferberliğiyle ilgili bir açıklaması yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 278 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; çoğunlukla içerikle alakalı olduğu görülmektedir. Bu yorumlarda öğrencilerin

matematik kazanımlarına ilişkin projeye ilgili olan veya başka alan derslere de önem verilmesi istenilen öneri/tavsiye bildiren yorumlar söz konusudur.

Resim 5.57. Twitter Paylaşım Görüntüsü (26 Mart 2022- 13:26)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.57. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, BİLSEM'ler eğitim alan özel yetenekli öğrencileri desteklemek amacıyla psikoeğitim programının hazırlandığını açıklayan bir duyuru mesajı ve programlara ulaşmak için bir link yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 38 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; öncelikle özel eğitim alanı öğretmenlerinin ve diğer alanlardaki öğretmenlerin atama taleplerinin bulunduğu istek/talep bildiren yorumların tümünde yer almaktadır.

Tablo 5.40. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Nisan 2022)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Nisan 2022	09.04.2022	21:29	Bakanımız Mahmut Özer ve eşi Nebahat Özer; Ankara'da görev yapan Rehber Öğretmen Zehra Koç ve Sınıf	VIDEO	73400	1335	141	256

		Öğretmeni Osman Koç çiftinin iftar sofrasına konuk oldu.					
08.04.2022	16:00	Bakan Özer'den Ara Tatil Mesajı "Tüm öğrenci ve öğretmenlerimize huzur ve esenlikle geçirecekleri bir ara tatil diliyorum."	RESİM		2011	236	491
11.04.2022	20:27	Bakan Özer, Katar'da Öğretmenler ve Vatandaşlarla İftarda Buluştu "İki ülke arasındaki ilişkilerin güçlenmesi, tarihsel ve kültürel mirasın karşılıklı paylaşılması, kültürler arası etkileşimin artmasındaki katkılarınız için teşekkür ederim."	DURUM		634	33	130

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.40'da belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 73400 görüntülenme ile 09.04.2022- 21:29 paylaşımı, resim türünde 2011 beğeni ile 08.04.2022- 16:00 paylaşımı ve durum türünde 634 beğeni ile 11.04.2022- 20:27 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, öğretmen bir çiftin iftar yemeğine konuk olunması "yakınlık" iletişim özelliğini ve "şeffaflık" yönetim ilkesini yansıtmaktadır. Ayrıca haber içeriğiyle "bilgi yararlılığı" diyalojik halkla ilişkiler ilkesini içermektedir. Resim türü paylaşımda, okulların nisan ara tatili sebebiyle Bakanın duygu ve düşüncelerini belirten mesajın yer alması "diyalogsal döngü" halkla ilişkiler ilkesini, "eşitlik"

yönetişim ilkesini ve yakınlık” iletişim özelliğini barındırmaktadır. Durum türü paylaşımında ise, Katar’da öğretmenlerle iftarda buluşulduğuna dair bir haberin olması “etkinlik” yönetim ilkesini ve habere ilişkin link bulunması da “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini belirtmektedir.

Resim 5.58. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Nisan 2022- 21:29)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.58. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Bakanın öğretmen olan bir çiftin iftar sofrasına konuk olmasıyla ilgili görüntülerin yer aldığı video bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 141 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakası olmayan mesajların tümüne yayıldığı görülmektedir. Ücretli ve sözleşmeli öğretmenlerin veya atama talebinde bulunanların istek/talep bildiren yorumları çok fazladır.

Resim 5.59. Twitter Paylaşım Görüntüsü (08 Nisan 2022- 16:00)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.59. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, okulların nisan ayı ara tatili nedeniyle Bakanın duygu ve düşüncelerinin yer aldığı mesajı ve mesajı destekleyen öğrencilerle birlikte çekilmiş bir resim bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 236 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı tatil hakkında dileklerinin iletildiği paylaşımı destekleyen yorumlar

bulunmaktadır. Özel okulların ara tatili yapmaması konusunda ilgilenilmesini bekleyen istek/talep bildiren yorumlar da vardır.

Resim 5.60. Twitter Paylaşım Görüntüsü (11 Nisan 2022- 20:27)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.60. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, Katar’da öğretmenlerle ve vatandaşlarla iftar buluşmasını duyuran bir haber mesajı ve haberi destekleyen bir link yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 33 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı olarak Katar’daki öğretmenlerle veya eğitimle ilgilenmesinin yerine ülkemizde faaliyetlerin yapılmasını bekleyen paylaşımı desteklemeyen yorumlar oldukça fazladır.

Tablo 5.41. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Mayıs 2022)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Mayıs 2022	09.05.2022	10:36	Mayıs Ayı Yardımcı Kaynak Paketi Yayımlandı Bakan Özer: 8 bin sorudan oluşan	VIDEO	72500	837	78	349

		mayıs ayı yardımcı kaynak paketini öğrencilerimizin istifadesine sunduk. Bu paketle birlikte öğrencilerimizle paylaştığımız soru sayısı da 70 bine ulaştı.					
14.05.2022	09:42	☞Nüfusu az ve dağınık olan köy ve benzeri yerleşim yerlerinde öğrenci sayısına bakılmaksızın ilkokul açılabilir.	RESİM		2627	250	597
29.05.2022	11:07	Okuma becerilerinin değerlendirilme ve geliştirilmesine yönelik okuma metinleri ile sorularını öğrencilerle buluşturuyoruz. Hazırlanan metinler, 2022-2023 eğitim öğretim yılı başında 3, 4 ve 5. sınıf öğrencilerine basılı olarak ulaştırılacak.	DURUM		848	26	265

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.41’da belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 72500 görüntülenme ile 09.05.2022- 10:36 paylaşımı, resim türünde 2637 beğeni ile 14.05.2022- 09:42 paylaşımı ve durum türünde 848 beğeni ile 29.05.2022- 11:07 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımda, yardımcı kaynakların içeriği ve dağıtımıyla ilgili sayısal bilgilerin aktarılmasıyla “bağlılık” iletişim özelliği, “tutarlılık”ve “hesağ

verilebilirlik” yönetim ilkesi, “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi yansıtılmaktadır. Resim türü paylaşımında, nüfusu az yerlerde ilkökul açılmasıyla “sorumluluk” yönetim ilkesi, “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesi ve “yakınlık” iletişim özelliği sağlanmaktadır. Durum türü paylaşımında ise, öğrencilerin okuma becerilerinin gelişimine yönelik hazırlanan okuma metinleri “sorumluluk” yönetim ilkesini, “yakınlık” iletişim özelliğini” ve paylaşımına ilişkin link olması “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini içermektedir.

Resim 5.61. Twitter Paylaşım Görüntüsü (09 Mayıs 2022- 10:36)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.61. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, öğrencilere yönelik hazırlanan yardımcı kaynak paketlerinin içerikleri ve dağıtımıyla ilgili sayısal bilgilerin verildiği bir video bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 78 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı yeni nesil sorularla ilgili açıklayıcı olunması yönündeki mesajlarla öneri/tavsiye bildiren yorumlar bulunmaktadır. Paylaşım içeriğiyle alakası olmayan farklı konularda yorumlar da yer almaktadır.

Resim 5.62. Twitter Paylaşım Görüntüsü (14 Mayıs 2022- 09:42)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.62. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, nüfusu az ve dağınık olan köylerde ilkokul açılmasının duyurulduğu bir mesajı ve mesajı destekleyen bir öğrenci resmi bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 250 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; uygulamayı beğenen paylaşımı destekleyen yorumların çoğunlukta olduğu ve açılan okullara öğretmen atamasının istenildiği istek/talep bildiren yorumlar olduğu görülmektedir.

Resim 5.63. Twitter Paylaşım Görüntüsü (29 Mayıs 2022- 11:07)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.63. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, öğrencilerin okuma becerilerin geliştirilmesine ilişkin okuma metinlerinin hazırlanacağı ve basılı olarak ulaştırılacağı duyuru haberi ve habere ilişkin link yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 26 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; içerikle alakalı öğrencilerin pandemi sürecinde etkilenen okuma gelişimine faydalı gören paylaşımı destekleyen yorumlar söz konusudur.

Tablo 5.42. En Fazla Etkileşim Alan Twitter Paylaşım Bilgileri (Haziran 2022)

Belge Grubu	Tarih	Saat	Mesaj İçerik	Türü	Video Görüntüle	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı
Haziran 2022	07.06.2022	21:19	2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı Takvimi	VIDEO	114500	2509	55	889
	27.06.2022	20:50	20 Bin Yeni Öğretmen Atanacak- Bakan Özer: Her zaman öğretmenlerimizin yanında olan Sayın Cumhurbaşkanımız Recep	RESİM		3941	10200	837

		Tayyip Erdoğan'a verdiği atama müjdesi için şükranlarımızı sunuyoruz. Atama takvimini en kısa sürede açıklayacağız. Öğretmen adaylarımıza şimdiden hayırlı olsun					
10.06.2022	08:02	Okul Aile Birliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapıldı	DURUM		663	24	257

(<https://twitter.com/tcmcb>)

Tablo 5.42'da belirtildiği üzere en fazla etkileşim alan paylaşımlar; video türünde 114500 görüntülenme ile 07.06.2022- 21:19 paylaşımı, resim türünde 3941 beğeni ile 27.06.2022- 20:50 paylaşımı ve durum türünde 663 beğeni ile 10.06.2022- 08:02 paylaşımıdır.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında paylaşımların analizine bakıldığında; video türü paylaşımında, 2022- 2023 eğitim öğretim yılı çalışma takvimi açıklanması “şeffaflık” yönetim ilkesini ve “yeniden ziyaretçilerin sağlanması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini oluşturmaktadır. Resim türü paylaşımında, öğretmenlerin atama duyurusuna ilişkin bilgi verilmesi “bilgi yararlılığı” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini ve “şeffaflık” yönetim ilkesini içermektedir. Durum türü paylaşımında ise, yönetmelik değişikliği bilgisi ile “şeffaflık” yönetim ilkesi ve yönetmeliğe ait link verilmesi de “ziyaretçilerin elde tutulması” diyalojik halkla ilişkiler ilkesini yansıtmaktadır.

Resim 5.64. Twitter Paylaşım Görüntüsü (07 Haziran 2022- 20:50)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.64. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 2022- 2023 eğitim öğretim yılı eğitim takviminde yer alan faaliyetlere ilişkin önemli tarihlerin açıklandığı bir video bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 55 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; takvimde yer alan faaliyetlerin tarihlerine ilişkin soru barındıran yorumların fazla olduğu görülmektedir. İçerikle alakası olmayan atama takvimini soran mesajlar da mevcuttur.

Resim 5.65. Twitter Paylaşım Görüntüsü (27 Haziran 2022- 21:19)



Millî Eğitim Bakanlığı @tcmeb · 27 Haz

20 Bin Yeni Öğretmen Atanacak

Bakan Özer: Her zaman öğretmenlerimizin yanında olan Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'a verdiği atama müjdesi için şükranlarımızı sunuyoruz. Atama takvimini en kısa sürede açıklayacağız. Öğretmen adaylarımıza şimdiden hayırlı olsun.



10,2 B

837

3.941



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.65. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, 20 bin öğretmen atamasının yapılacağına ilişkin duyuru mesajı ve mesajı destekleyen bir resim yer almaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 10200 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; alanlara göre kontenjanlar ile atama takviminin açıklanmasını bekleyen istek/talep bildiren yorumların sayısı çok fazladır. Öğretmenlik alanlarıyla ilgili etiketli olarak paylaşımı destekleyen yorumlar yapıldığı görülmektedir.

Resim 5.66. Twitter Paylaşım Görüntüsü (10 Haziran 2022- 08:02)



(<https://twitter.com/tcmeb>)

Resim 5.66. ekran görüntüsü bulunan twitter paylaşımında, okul aile birliği yönetmeliğinde değişiklik yapıldığına ilişkin duyuru mesajı ve yönetmeliğe ulaşılabilen bir link bulunmaktadır.

Twitter paylaşımına yapılan 24 yorumun genel olarak analizi yapıldığında; okul aile birliğiyle ilgili mesajlarla içerikle alakalı yorumların yapıldığı ancak paylaşımın desteklenmediği görülmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İlk çağlardan bu yana yönetim anlayışının başlaması ile birlikte halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır ve yeni teknolojilerle birlikte halkla ilişkilerdeki değişiklikler diyalojik halkla ilişkiler kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda yönetim anlayışında oluşan değişiklikler ve yenilikler yönetişim kavramını oluşturmuştur. Yönetim ve halkla ilişkiler arasındaki kaçınılmaz ilişki sayesinde yönetişim ve diyalojik halkla ilişkiler kavramları arasındaki bağlantının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Yaşanan gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yönetişim ve diyalojik halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişki, bu konuda alan yazın çalışmaları yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu kurumlarının halkla ilişkiler boyutunda yenilikler yapması kendilerini geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Günümüz koşullarında sosyal medya kullanılarak halkla birebir iletişime geçme ve geri dönüşüm olarak etkilerini incelemek en hızlı yöntem olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, kamu kurumlarında diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetişim bağlamında analiz edilmesi amaçlanmaktadır ve bu doğrultuda T.C. Milli Eğitim Bakanlığının twitter paylaşımları araştırmaya konu olarak belirlenmiştir. İçerik analizlerinde, MAXQDA Analytics Pro (2022) paket programı kullanılarak analizlerin daha sistematik ve daha güvenilir olması sağlanmaktadır.

Araştırma kapsamında Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri kullanılmıştır. Ancak, "Bilgi Yararlılığı", "Ziyaretçilerin Elde Tutulması", "Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması" ve "Diyalogsal Döngü" kodlama teması değerlendirmeye alınırken web siteler için geliştirilen 'Arayüzün Kullanım Kolaylığı' kodlama teması

Twitter alt yapısında ara yüzlerin her kullanıcı için standart olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Aynı zamanda, Kent ve Taylor (2002) tarafından belirlenen, “karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık” şeklindeki diyalojik iletişim özellikleri bu çalışma kapsamında kodlama teması olarak incelenmektedir.

Araştırma konusu kamu uygulamalarının, yönetim açısından incelenmesi amacıyla yönetimin temel ilkeleri değerlendirilmektedir. Bunlardan oluşturulan kodlama temaları; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımçılık, tutarlılık ve etkinlik olarak belirlenmektedir.

MAXQDA Analytics Pro (2022) programında oluşturulan halkla ilişkiler kodlama temalarının, Bakanlığın twitter paylaşımlarındaki analiz sonuçlarına göre; bilgi yararlılığı ilkesi 1008 paylaşım ile en fazla yararlanılan ilke olurken; diyalojik döngü 317 paylaşım, ziyaretçilerin elde tutulması 265 paylaşım ve yeniden ziyaretlerin sağlanması 222 değerle birbirlerine yakın oranda yararlanıldığı görülmektedir. Böylelikle, Bakanlığın twitter paylaşımlarında diyalojik halkla ilişkiler ilkelerini benimseme düzeyi ortaya çıkartılmaktadır.

Bakanlığın twitter paylaşımlarında diyalojik iletişim özelliklerinin benimsenmesi analizi için MAXQDA Analytics Pro (2022) programında yapılan kodlama temalarının analiz sonuçlarına göre; 467 frekans değeri ile yakınlık iletişim özelliğinin en fazla sağlandığı, 309 frekansla bağlılık ve 246 değerle karşılıklılık özelliklerinin onu takip ettiği görülmektedir. İletişim özelliklerinden empatinin 147 değerle daha az paylaşımda sağlandığı ve 96 değerle risk iletişim özelliğinin paylaşımlarda en az yer verildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda, Bakanlığın paylaşımlarının diyalojik iletişim özelliklerini hangi düzeyde taşıdığı açıklanmış olmaktadır.

Yönetim ilkelerine ilişkin, Bakanlığın twitter paylaşımlarına yönelik MAXQDA Analytics Pro (2022) programında yapılan kodlama analiz sonuçlarına göre; en fazla 760 frekans değeri ile şeffaflık ilkesinden yararlanıldığı ve diğer ilkelerin 517 değerle sorumluluk ilkesi, 321 değerle tutarlılık ilkesi, 265 değerle hesap verilebilirlik ilkesi,

250 değerle etkinlik ilkesi, 184 değerle eşitlik ilkesi ve 144 değerle katılımcılık ilkesi şeklinde sıralandığı saptanmaktadır. Analiz sonucunda Bakanlığın paylaşımların yönetişim ilkelerine sahip oranlarının hangi düzeyde olduğu belirlenmektedir.

MAXQDA Analytics Pro (2022) kodlama ilişkileri tarayıcısı kullanılarak, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetişim ilkeleri ve diyalojik iletişim özellikleri arasındaki ilişkilerinin analizi yapılmaktadır. Bakanlığın twitter paylaşımlarında diyalog sürecinin başlamasını ve devamlılığını ön gören diyalogsal döngü ilkesi ile yakınlık iletişim özelliği arasında 244 frekans değerine göre en yoğun ilişki olduğu görölmektedir. Diyalogsal döngü ve bilgi yararlılığı ilkelerinde diyalojik iletişim özelliklerinden yararlanıldığının paylaşımlarında fazla olduğu anlaşılırken, ziyaretçilerin elde tutulması ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkelerinde de diyalojik iletişim özelliklerini kullanma oranının artırılması önemli görölmektedir.

Yönetişim ilkelerinden tutarlılık ilkesi ile bağlılık iletişim özelliği arasında 295 frekans değerine göre en yoğun ilişkinin bulunduğu görölmektedir. MAXODA prgramında yapılan kodlama ilişkileri tarayıcısı sonuçlarında elde edilen frekans değerlerine göre; yönetişim ilkelerini taşıyan paylaşımlarda en fazla yakınlık iletişim özelliğinin varlığını gösterdiği görölmektedir. Yakınlık iletişim özelliğinin bağlantı kurduğu yönetişim ilkelerinin frekans değeri, sorumluluk ilkesiyle 219, etkinlik ilkesiyle 186, eşitlik ilkesiyle 143 ve katılımcılık ilkesiyle 80 frekans değeri olduğu tespit edilmektedir. Yönetişim ilkelerinin kamuyla yakın ilişkilerin kurulmasını amaçlaması, Bakanlığın paylaşımlarında bu iletişim özelliğini kullanmasını açıklamaktadır.

Diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri ile yönetişim ilkeleri arasındaki ilişkinin analizi için, MAXQDA Analytics Pro (2022) prgramında kodlama ilişkileri tarayıcısı analizi yapılmaktadır. Elde edilen frekans değerlerine göre; Bakanlığın faaliyetlerine ilişkin bilgilerin kamuya açıkça belirtilmesini ön gören şeffaflık ilkesi ile kamuya yararlı bilgiler sunulmasını içeren diyalojik halkla ilişkiler ilkesi arasında 387 frekans değerine göre en fazla ilişki yoğunluğunun bulunduğu görölmektedir. Diyalojik halkla

ilişkiler uygulamalarının bir süreç olarak devamlılığını sağlamayı amaçlayan diyalogsal döngü ilkesi, 144 frekansla sorumluluk yönetim ilkesiyle paylaşımlarda yer edinmektedir. Eşitlik yönetim ilkesinin sağlanmasında 127 frekansla diyalogsal döngüye sahip paylaşımların bulunduğu anlaşılırken, yürütülen faaliyetlerin etkinliğine yönelik yönetim ilkesinin 103 frekans değeri diyalogsal döngü paylaşımlarında sağlandığı tespit edilmektedir. Ancak, hesap verilebilirlik ile diyalogsal döngü ilkeleri arasında frekans değeri bulunmadığı dikkat çekmektedir. Bakanlığın yönetim ilkelerinin etkinliğini artırabilmesi için diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine sahip uygulamalarının tüm paylaşımlarında bulundurulması önemli görülmektedir.

Araştırmanın son bölümünde, Bakanlığın paylaşımların etkileşim düzeylerine göre belirlenen paylaşımları ve bu paylaşımlara yönelik kullanıcılardan gelen yorumların nitel içerik analizi yapılmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Bakanlık paylaşımlarının diyalojik halkla ilişkiler ilkelerini ve yönetim ilkelerini yansıtmaya düzeylerinin, Bakanlık twitter hesabını takip eden kullanıcılar tarafından algılanma düzeyi ortaya konulmaktadır. Kullanıcılardan gelen yorumların çoğunlukla paylaşım içeriğiyle alakalı soru barındıran yorumlar şeklinde olduğu görülmektedir. Paylaşım içeriği ile alakası olmayan farklı konularda istek/talep bildiren yorumların sayısının fazla olması da dikkat çekmektedir. Aynı şekilde paylaşımları desteklemeyen yorumların genellikle var olması da Bakanlığın yönetim ilkeleri ve diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinin yansıtılmasında önem verilmesi gereken hususlar olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre Milli Eğitim Bakanlığı Twitter hesabında diyalojik iletişim çalışmalarında eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Bakanlığın sorulara geri dönüş sağlamadığı ve karşılıklı etkileşim olmadığı gözlenmektedir. Kamu kurumlarının diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetim bağlamında analizini sosyal medya ortamında yapılan bu araştırma dışında, geleneksel iletişim araçları ile yapılan uygulamaların analiz edilebileceği veya diğer kamu hizmetlerini sunan kamu kurumlarına yönelik çalışmalarının yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada N (2001) Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi. *Ege Academic Review*, 1(2), 20-27.
- Aggarwal P (2013) Impact of corporate governance on corporate financial performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(3), 01-05.
- Akbulut D, Üstünbaş B (2021) Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanları üzerine bir karşılaştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 157-192.
- Akcagündüz E (2009) Küresel krizlerde yönetim kavramının önemi.
- Aktaş Akbulut D (2008) İş ilanlarında halkla ilişkiler mesleğinin sunumu. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş H, Akduman B (2023) Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. *Yeni Medya*, (14), 284-309.
- Akyel R, Köse HÖ (2011) Kamu mali yönetiminde iyi yönetim için sayıştayların iletişim kapasitesinin güçlendirilmesinin önemi. *Sayıştay Dergisi*, (82), 3-21.
- Aldemir C, Şen E (2018) Yerel yönetimlerde denetim ve iyi yönetim ilişkisi muğla büyükşehir belediyesi örneği. *Ombudsman Akademik*, (1), 213-243.
- Alemdar MY, Kocaömer C (2020) Çevreci sivil toplum kuruluşlarının instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331.

Ali M (2015) Governance and Good Governance: A Conceptual Perspective. *Dialogue Pakistan*, 10(1), 65-77.

Alikılıç ÖGDÖ, Onat ÖGDF (2007) Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927.

Arıkboğa Ş, Menteş A (2012) Türkiye'de kurumsal yönetim iklimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 59(2), 85-120.

Aronoff CE, Baskin OW (1983) Megatrends in public relations: some proposed responses for public relations education. *Institute of Education Sciences*.

Arslan A (2021) Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: Yeni medya üzerinden sağlık bakanlığı'nın incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 4-28.

Arslaner H, Karaca Y (2017) Türkiye kamu yönetiminde yönetim algısı: Aydın ili vergi dairelerinde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 128-151

Aslan A (2017) Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımını üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.

Ateş H, Buyruk GC (2018) Bir iyi yönetim ilkesi olarak katılımçılık ve Türk kamu yönetiminde katılımçılığın konumu. *Ombudsman Akademik*, (1), 81-98.

Austin LL, Toth EL (2011) Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators. *Public Relations Review*, 37(5), 506-512.

Ayhan E, Önder M (2017) Yeni kamu hizmeti yaklaşımı: yönetişime açılan bir kapı. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 19-48.

Ayiku CN, Tandoh I (2020) The use of corporate websites as dialogic public relations tools by ghana's public and private institutions. *Covenant Journal of Communication*, 7(2), 27- 49.

Badjun M (2004) Governance and public administration in the context of Croatian accession to the European Union. MISC. In K. Ott (Ed.), Croatian accession to the European Union. Institutional challenges. *Zagreb: Institute of Public Finance, Zagreb*, Vol. 2, pp. 131-165.

Batu M, Şentürk ZA, Tos O (2020) Health communication on social media: an analysis on the Twitter use of the ministry of health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.

Bayhantopçu E, Özuyar PG (2021) Sürdürülebilir üniversitelerin yönetim-strateji çalışmaları ve iletişimi için karşılaştırma bazlı bir yaklaşım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 396-412.

Becht M, Bolton P, Röell A (2003) Corporate governance and control. In *Handbook of the Economics of Finance*, Elsevier, Vol: 1, pp: 1-109.

Bekman M & Soncu AG (2020) Halkla ilişkiler modellerinde yeni iletişim kanallarının kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203.

Bentley JM (2012) Applying dialogic public relations theory to public relations education. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 2(1), 1-11.

Bernays EL (1923) *Crystallizing Public Opinion* (Open Road Media, New York: Liveright).

Bernays EL (1952) *Public Relations* (University of Oklahoma Press, Norman, Oklahoma).

Betts A (2009) *Forced migration and global politics* (John Wiley & Sons).

Beverly JA (2013) *Public relations models and dialogic communication in the Twittersverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their public through Twitter*. The University of Southern Mississippi.

Biersteker TJ (2009) Global governance. *In The Routledge handbook of security studies*, Routledge, pp: 455-467.

Blatter J (2012) *Forms of political governance: Theoretical foundations and ideal types*. Faculty of Humanities and Social Sciences Department of Political Science.

Binbir S (2012) Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu: Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya optimizasyon çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bonfiglio RA (1990) *The history of public relations in American higher education in the twentieth century: From self-interest to national interest*. Teachers College, Columbia University.

Bourland PG (1993) The nature of conflict in firm-client relations: A content analysis of public relations journal 1980–89. *Public Relations Review*, 19(4), 385-398.

Botan CH, Taylor M (2004) Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.

Boz SS, Yurdaer C, Eraslan Y (2019) İdare hukuku boyutuyla iyi yönetim ilkesi: İyi idare. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27(3), 497-532.

Boztepe H (2013) Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.

Börzel TA, Pamuk Y, Stahn A (2008) Good governance in the European Union. *Berlin Working Paper on European Integration*, No. 7.

Brinkerhoff DW (2001) Taking account of accountability: A conceptual overview and strategic options. *Draft Report, US Agency for International Development, Center for Democracy and Governance, Implementing Policy Change Project, Phase, 2.*

Brown RE (2003) St. Paul as a public relations practitioner: A metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry. *Public relations review*, 29(2), 229-240.

Broom GM, Casey S, Ritchey J (1997) Toward a concept and theory of organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, 83-98.

Bruning SD, Dials M, Shirka A (2008) Using dialogue to build organization – public relationships engage publics and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34: 25 – 31.

Bryman A (2012) *Social Research Methods* (Oxford University Press, New York)

Bunt H (1999) Dynamic interpretation and dialogue theory. *The structure of multimodal dialogue*, 2, 139-166.

Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Pegem Yayınları, Ankara).

Çamlıgüney B (1998) Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Canöz K, Canöz N (2013) Halkla ilişkilerde kamuyu bilgilendirme modeli: Konya örneğinde 4+ 4+ 4 eğitim sistemine yönelik bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 365-391.

Canpolat N (2012) Halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanları: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.

Capriotti P, Moreno A (2007) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.

Cernicova-Buca M (2016) Redefining “public relations” in the 21st Century. *Professional Communication and Translation Studies*, (9), 3-6.

Changezi NI, Saeed A (2013) Impact of corporate governance framework on the organizational performance. *Journal of Management Policies and Practices*, 1(2), 1-8.

Cheffins BR (2013) The history of corporate governance. *Oxford Handbook Of Corporate Governance*, Mike Wright, Donald Siegel, Kevin Keasey and Igor Filatotchev, eds., Oxford University Press, University of Cambridge Faculty of Law Research Paper, No. 54/2011, ECGI.

Cingi PG, Aras İ (2021) İyi yönetim ilkeleri çerçevesinde Türkiye'de kamu denetçiliği kurumu. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Creedon P, Al-Khaja M (2005) Public relations and globalization: Building a case for cultural competency in public relations education. *Public Relations Review*, 31(3), 344-354.

Cutlip SM (1990) Lithuania's first independence battle: A PR footnote. *Public Relations Review*, 16(4), 12-16.

Cutlip SM (1991) Pen Dudley's name finally disappears from the public relations marquee. *Public Relations Review*, 17(4), 403-412.

Cutlip SM (1994) The unseen power. Public relations: A history. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cutlip SM (1995) Public relations history: From the 17th to the 20th Century. The antecedents. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Çakkal Ö (2020) Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çetintaş HB (2019) Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.

Çırak E, Çavuşoğlu SB (2016) Spor pazarlamasında spor sponsorluğu ve halkla ilişkilerin önemi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 91-100.

Çöklü E (1995) Halkla ilişkiler mesleği ve II. Türkiye halkla ilişkiler kongresi'nden izlenimler. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 49-56.

Çukurçayır MA, Özer MA, Turgut K (2012) Yerel yönetimlerde yolsuzlukla mücadelede yönetim ilke ve uygulamaları. *Sayıştay Dergisi*, (86), 1-25.

- Demir KA (2014) Klasik kamu yönetimi yapısından yerelleşmeye geçiş: Yönetişim kapsamında bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 151-171.
- Demir C, Çohadar Ö, Görkem GÖK (2017) Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin yönetişimin temel ilkeleri bağlamında incelenmesi. *Strategic Public Management Journal*, 3, 138-153.
- Demirel AP (1999) Halkla ilişkilerde minimum kalite standartları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Dilaveroğlu A (2020) Yönetişim ilkeleri ve yerel yönetimler mevzuatına yansımalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 45-63.
- Doğan KC (2017) Yönetişim kavramı ve Türkiye’de demokratikleşme reformları: kamu denetçiliği kurumu (ombudsman) örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 47, Haziran 2017, s. 267-287
- Doğan A, Aksoy F (2020) Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalogik iletişim açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 863-899.
- Doğan KC, Ustakara F (2013) Kamuda bir yapılanma dönüşümü olarak e-devlet ve e-yönetişim ilişkisi üzerine. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 1-11.
- Doornbos MR (2004) 'Good governance': The pliability of a policy concept. *Trames: A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 8(4), 372-387.
- Doğmuş E (2021) Covid-19 pandemi döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının kurumsal twitter hesapları çerçevesinde bir araştırma. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (9), 4-31.

Dutta MJ, Elers S (2020) Public relations, indigeneity and colonization: Indigenous resistance as dialogic anchor. *Public Relations Review*, 46(1), 101852.

Emini FT, Sancak E (2018) Yerel yönetim ve halkla ilişkiler: yerel yönetimlerin tanıma ve tanıtma yöntemleri üzerine bir derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90.

Engin E, Akgöz BE (2016) Belediyelerin web sitelerinin diyalogik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 91-110.

Eray TE (2016) Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213.

Ergen Z (2012) Yönetimden yönetişime: Katılımcı bütçeleme modeli. *Maliye Dergisi*, 163(17), 316-334.

Ertürk K & Berkman A (2016) Corporate governance as a communication policy in two-way symmetrical public relations model. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 61-73.

Escap U (2009) What is good governance?. United nations economic and social commission for asia and the pacific.

Esrock S, Leichty G (2000) Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344

Erdoğan İ (2006) *Halkla İlişkiler* (Baskı, Ankara. Erk Yayınları).

- Ertem T, Aslan A (2016) Türkiye’de siyasal partilerin web sayfalarının diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 112-121.
- Fidan Y (2011) Yönetimden yönetişime: kavramsal bir bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 5-10.
- Gafur KM (2004) Orientasi teori kehumasan dan protokol. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 40-49.
- Garcia C (2010) Rethinking Walter Lippmann’s legacy in the history of public relations. *PRism*, 7(1), 1-10.
- Graham M, Avery E (2013) Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Griese NL (1978) James D. Ellsworth, 1863–1940: PR pioneer. *Public Relations Review*, 4(2), 22-31.
- Grunig JE (1966) The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs*, 3, 1–51.
- Grunig JE (1976) Organizations and publics relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46, 1–59.
- Grunig JE, Huang YH (1984) From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relationships strategies and relationship outcomes. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, 23-54.
- Grunig JE (1993) Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.

Grunig JE, Grunig LA, Sriramesh K, Huang YH, Lyra A (1995) Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.

Grunig J, Jaatinen M (1999) Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. *Journal of Communication Management*, 3(3), 218-234.

Grunig JE, Grunig LA (2013) Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management*, 285-325.

Gutiérrez-García E, Recalde M, Piñera-Camacho A (2015). Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, 41(5), 744-753.

Gürüz D (1993) *Halkla İlişkiler Teknikleri* (İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları).

Güven GS (2013) Halkla ilişkilerde meslekleşme olgusu: kamu ve özel sektör karşılaştırmalı bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Güzelsarı S (2004) Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gelişme ve Toplum Araştırmaları Merkezi, Tartışma Metinleri*, Sayı: 66, 1-29.

Haktankaçmaz Mİ (2004) Türk kamu yönetiminde yönetişimin uygulanabilirliği. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(1), 45-62.

Haliti S, Adjaip-Veličkovski S (2019) Faculty of communications public relations. Master's Thesis. Challenges and Perspectives to Public Relations in Skopje, Republic of North Macedonia.

Halliday F (2000) Global governance: prospects and problems. *Citizenship studies*, 4(1), 19-33.

Heath RL (1998) New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.

Henry S (1988) In her own name? Public relations Pioneer Doris Fleischman Bernays. Institute of Education Sciences.

Holtzhausen DR (2013) Public relations as activism: Postmodern approaches to theory & practice. Routledge.

Hoştut S (2015) Kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler uzmanlarıyla niteliksel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(1), 55-71.

Hutchins A, Tindall NT (2016) *Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media And Community Engagement* (Routledge).

İlgın HÖ, Ulupınar ŞC (2020) Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde covid 19 süreci; Dr. Fahrettin Koca instagram hesabı analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7), 500-517.

İlgın HÖ (2021) Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: TC sağlık bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.

Işık M, Akdağ M (2009) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Eğitim Akademi Yayınları, Konya).

Işık M (2010) Avrupa birliği'nin yönetim anlayışı çerçevesinde bilgi edinme kanunu'nun değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 39-49.

Izuogu KC, Okpara O, Omeonu DU (2021) Strategic communication in sub-Saharan Africa: Reappraisal of John Marston's RACE model of the public relations process. *In Strategic Communications in Africa*, Routledge, pp: 145-158.

İçöz E (2021) Yönetişim ekseninde ilköğretim kurumları: Karatay örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jablonski S, Durmaz Y, Akarsu M (2018) Activity fields and communication tools of public relation. *Rozdział I Autonomia Ekonomiczna Państwa–Realna Możliwość Czy Mrzonka? Economic Autonomy Of A State–A Real Possibility Or A Fantasy?*, 159-169.

James M (2007) A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8(1), 137-148.

Johannesen RL (1971) The emerging concept of communication as dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 57 (4), 373- 382

Kalender A, Fidan M (2008) *Halkla ilişkiler (Tablet Yayınları, Konya)*.

Kalfa C, Ataay F (2008) Yönetişim: Devlet toplum ilişkilerinde yeni bir aşama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 229-240.

Karabacak H (2021) Kurumsal iletişimde iyi uygulama örneği olarak sayıştay başkanlığının iletişim stratejisi. *Sayıştay Dergisi*, 32(121), 9-37.

Karlberg M (1996) Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 263-278.

Katsamunska P (2016) The concept of governance and public governance theories. *Economic alternatives*, 2(1), 133-141.

Kazancı M (2006) Osmanlı'da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 4(3), 5-20.

Keloğlu-İşler Eİ (2006) Halkla ilişkiler etiğine tarihsel bir bakış: Amerika'nın öğrettikleri ve Türkiye'de yaşananlar. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-8.

Kent ML (2013) Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public relations review*, 39(4), 337-345.

Kent ML, Taylor M (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.

Kent ML, Taylor M (2002) Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.

Keping Y (2018) Governance and good governance: A new framework for political analysis. *Fudan Journal of the HUMANITIES and Social Sciences*, 11(1), 1-8.

Kim D, Nam Y & Kang S (2010) An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review*, 36(3), 285-288.

Koenig-Archibugi M (2002) Mapping global governance. *Governing Globalization: Power, Authority and Global Governance*, 46-69.

Kopfman JE, Ruth-McSwain A (2017) Public information campaigns. *In The practice of government public relations* Routledge, pp: 75-100.

Köse Y, Karabacak H, Atik M (2014) Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda performans ölçümü ve iyi yönetim ilkelerine dayanan bir model önerisi: Bütünsel performans karnesi. *Verimlilik Dergisi*, (3), 7-36.

Köseoğlu Ö, Köker NE (2014) Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.

Kwon ES, Sung Y (2011) Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Kunczik M (1997) Images of nations and international public relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kunczik M (2003) PR-conceptii și teorii. Ed. Intergraf.

Kuş A (2008) Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin yerel basına yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükşen M, Firidin E (2021) Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon büyükşehir belediyesi'nin twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514.

Lamme MO, Russell KM (2010) Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*.

- Lane A & Bartlett J (2016) Why dialogic principles don't make it in practice-and what we can do about it. *International Journal of Communication*, 10, 4074-4094.
- Larcker DF, Richardson SA, Tuna A (2005) How important is corporate governance?. The Wharton School University of Pennsylvania Philadelphia.
- Laskin AV (2009) The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 12(1), 37-54.
- Lasswell HD (1948) The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Ledingham JA, Bruning SD (1998) Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- L'Etang J (2008) Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4),319-335.
- Madichie NO & Hinson R (2014) A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public relations review*, 40(2), 338-350.
- Markova I (2008) Persuasion and propaganda. *Diogenes*, 55(1), 37-51.
- McCormick A (2014) Evaluating public relations as a profession and licensing as a proposed solution to the APR credential. Doctoral dissertation, University of Oregon.
- Mert YL (2016) Kamu kurumlarının halkla ilişkiler bölümlerinde örgütlenme sorunları ve çözüm önerileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 136- 154.

Merten K, Westerbarkey J (1994) Public opinion und public relations. *In Die Wirklichkeit der Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp: 188-211.

Miller KS (2000) US public relations history: Knowledge and limitations. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 381-420.

Milli Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezi (MEBİM) Resmi Web Sitesi:
<https://mebimportal.meb.gov.tr/>

Milli Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezi (MEBİM) Resmi Twitter Hesabı:
<https://twitter.com/mebimdestek>

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Twitter Hesabı: www.twitter.com/tcmeb

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Web Sitesi: www.meb.gov.tr

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Facebook Hesabı:
www.facebook.com/milliegitimbakanligi

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Instagram Hesabı: <https://www.instagram.com/tcmeb/>

Nelissen N (2002) The administrative capacity of new types of governance. *Public Organization Review*, 2(1), 5-22.

Nessmann K (1995) Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.

Ohno K, Ohno I (2013) *Eastern and Western ideas for African growth: diversity and complementarity in development aid* (Taylor & Francis (p. 256).

Okay A (1994) Halkla İlişkiler Modelleri Ve İşletmelerde Uygulama Alanları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Okay A (1996) Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Oliver S (2008) Public Relations Strategy (2nd ed.). *Strategic Direction*, Vol. 24 No. 5.

Onat F (2010) Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-121.

Öndoğan AG (2010) Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439-470.

Öner NAŞ (2019) Sonuç: Küresel yönetişimin evrimi ve uluslararası göç. *Der yayınları*, 307-328.

Özen E & Kılınç F (2015) İşletmelerde finansal performansın artmasında halkla ilişkilerin rolü ve halkla ilişkiler algısı. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).

Özer MA (2006) Yönetişim üzerine notlar. *Sayıştay Dergisi*, (63), 59-89.

Özer MA & Yayman H (2009). Klasik yönetim düşüncesinden bir sapma: yönetim, dönüşüm ve 3. dünya bakışı. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 33(2), 88-109.

Özdemir BP & Aktaş Yamanoğlu M (2010) Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme (An investigation of dialogical communication capacities of non governmental organizations' web sites in Turkey). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Ankara University Journal of Social Sciences)*, 1(2).

Özdönmez M (1984) Ormancılık ve halkla ilişkiler. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 1-10.

Özer C (2004) Polis-halkla ilişkiler ve medyanın etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Özel AP (2018) Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin meslek algısı profession perception of public relations department students Sevim Koçer•. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 669-682.

Özgen E (2022) Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.

Özkan A (2009) *Halkla İlişkiler Yönetimi* (İstanbul Ticaret Odası, Sosyal Yayınlar,2. Baskı, İstanbul).

Özkaya B (2010) Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.

Özoran BA (2017) Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (53), 1-30.

Öztürk M (2018) Türkiye ve Kanada'daki halkla ilişkiler eğitiminin lisans düzeyi ders müfredatlarının karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.

Pearson R (1989) Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 1(1-4), 67-86.

Peltekoğlu FB (1993) Yönetimde halkla ilişkilerin işlevi. *Marmara İletişim Dergisi*, 3(3), 5-10.

Peltekoğlu FB (2007) *Halkla İlişkiler Nedir* (İstanbul: Beta Yayınları).

Peltekoğlu FB, Akbayır Z (2019) Davranışsal içgörü ve halkla ilişkilerin kesişim noktası: Çocuk gelin sorununda medyada farkındalık ve davranışsal halkla ilişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844.

Pickering MJ, Garrod S (2004) Toward a mechanistic psychology of dialogue. *Behavioral and brain sciences*, 27(2), 169-190.

Pira A (2004) Bir halkla ilişkiler hedef kitlesi; halkın tamamı veya büyük bir kısmı olarak kamu; kavramsal çerçeve. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 225-234.

Pira A (2005) Halkla ilişkilerin evrimi: grunig-hunt modelleri üzerine bir çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 19-40.

Plank BA (1983) The revolution in communication technology for public relations. *Public Relations Review*, 9(1), 3-10.

Riffe D, Lacy S, Fico FG (2005) *Medya Mesajlarını Analiz Etme* (Lawrence Erlbaum, Londra).

Roe MJ (2005) The institutions of corporate governance. In *Handbook of new institutional economics*, Springer, Boston, MA, pp: 371-399.

Romney P (2005) The art of dialogue. *Animating Democracy*, 1-22.

Runya XU, Qigui SUN, Wei SI (2015) The third wave of public administration: The new public governance. *Canadian Social Science*, 11(7), 11-21.

Russell KM, Bishop CO (2009) Understanding Ivy Lee's declaration of principles: US newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*, 35(2), 91-101.

Russell KM (2014) Arthur Page and the professionalization of public relations. *In Pathways to Public Relations*, Routledge, pp: 306-320.

Sakal M, Demirhan H (2017) Hesap Verebilirliğin Koppell'in Hesap Verebilirlik Boyutları Çerçevesinde İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 506-517.

Sancar G (2013) Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: Kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71-84.

Sancar GA (2013) Political public relations 2.0 and the use of Twitter of political leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 181.

Sayımer İ (2006) Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(2), 1-19.

Schedler K (2007) Public management und public governance. *Handbuch Governance: Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, 253-268.

Servaes J (2009) Communication policies, good governance and development journalism. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(1), 50-80.

Shin W, Pang A, Kim HJ (2015) Building relationships through integrated online media platforms: Analysis of Top 100 global brands. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184.

Shukurov A (2021) Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin rolü: Azerbaycan “asan hizmeti” örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 275- 287.

Smith S, Dalakiouridou E (2009) Contextualising public (e) Participation in the governance of the European Union. *European Journal of ePractice*, 7(11), 47-50.

Smith MH (2010) Harold Burson: A Legend in Public Relations in the 20th Century. Honors Theses, University of Mississippi, 2125.

Sobacı MZ (2007) Yönetişim kavramı ve Türkiye’de uygulanabilirliği üzerine değerlendirmeler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 195-208.

Sommerfeldt EJ, Yang A (2018) Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of public relations research*, 30(3), 59-64.

Solmaz B, Arslan A, Aydın BO, Duğan Ö (2012) Türkiye’de halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 253-269.

Sönmez G (2021) Türkiye’de kamunun halkla ilişkiler uygulamaları: Medya okuryazarlığı örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Sönmez O (2002) Holdinglerde Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Srivastava M (2009) Good governance-concept, meaning and features: A detailed study. *Meaning and Features: A Detailed Study*, December 26, 1- 22.

Stoker G (1998) Governance as theory: five propositions. *International Social Science Journal*, 50(155), 17-28.

Şahin Ü (2018) İyi yönetişimin Türk kamu yönetiminde uygulanması ve kamu denetçiliği kurumu. *Ombudsman Akademik*, (1), 99-139.

Şahin MM, Güneş M (2017) Türkiye’de iyi yönetim ve kamu denetçiliği kurumu: Kamu denetçiliği kurumu kararları iyi yönetim ilkelerinin uygulanmasına etkileri. *In Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG*, 441-452.

Şen AF (2014) Neoliberalizm sürecinde kentsel mekanların dönüşümüne kamusal müzakere ve halkla ilişkiler açısından bakış. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 23(2), 1-25.

Tarhan A (2012) Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.

Tarhan A (2013) Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması. *Humanities Sciences*, 8(2), 226-251.

Taşkıran HB (2017) Government public relations in Turkey: social media usage of Turkish ministries in relationship building. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 48-63.

Taylor M (2011). Building social capital through rhetoric and public relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454.

Taylor Z (2016) Good governance at the local level: Meaning and measurement. *Institute on Municipal Finance and Governance. IMFG Papers on Municipal Finance and Governance*, No: 26

Taylor M, Kent ML, White WJ (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), 263-284.

Taylor M, Kent ML (2004) Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.

Tellan D (2011) Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 11-31.

Tenekecioğlu Ç (2020) Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Yeşilay. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tengilimoğlu D & Öztürk Y (2004) *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (Ankara: Seçkin Yayıncılık).

Theunissen P, Noordin WNW (2012) Revisiting the concept dialogue in public relations. *Public Relations Review*, 38: 5 – 13.

Tokgöz E, İmik Tanyıldızı N (2022) Diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: beş ülke beş başkent örneği. *MEDIAJ*, 5(1), 71-91.

Traum DR, Larsson S (2003) The information state approach to dialogue management. *In Current and new directions in discourse and dialogue*, Springer, Dordrecht, pp: 325-353.

Turan K (2014) Halkla ilişkiler eğitimi gören üniversite öğrencilerinin kadınların halkla ilişkiler alanında yönetici olmalarına ilişkin tutumları: Cinsiyet ve cinsiyet rolü yöneliminin etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk E, Bayram A (2020) Halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında sosyal medyanın kullanımı: Türkiye'deki siyasi partilerin facebook ve twitter kullanımı üzerine bir araştırma *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (33), 106-128.

Türkal İ (2016) Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gümüşhane.

Türkal İ, Güllüpunar H (2017) Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.

Uğurlu F, Yeşil S (2020) Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin hofstede'in kültür boyutları ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 39-55.

Ustakara F (2018) Halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki temel fark: Etik. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 27-36.

Van Ruler B, Vercic D (2004) *Public relations and communication management in Europe* (Mouton de Grouter).

Waters RD, Tindall N T, Morton TS (2010) Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of public relations research*, 22(3), 241-264.

Yağmurlu A (2013) Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.

Yalçın A (2010) İyi yönetim ilkeleri ve Türk kamu yönetimine yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Yang SU (2018) Effects of government dialogic competency: The MERS outbreak and implications for public health crises and political legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1011-1032.

Yang A, Taylor M (2013) The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital and democracy: Evidence from a cross-national study. *Public relations review*, 39(4), 257-270.

Yaşın C, Çetin M, Sönmez B (2017) Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden türkiye ve abd’de bilimsel bilginin gelişiminin analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 454-480.

Yıldırım GÖ, Yıldırım A (2017) Türk sinemasında halkla ilişkilerin imajı ve bilinirliği üzerine bir değerlendirme:“pek yakında” film örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 27-40.

Yıldız R (2015) Karşılaştırmalı bir yaklaşımla kamu sektörü ve özel sektörde halkla ilişkilerin işlevi: türk telekomünikasyon anonim şirketi ve posta telgraf teşkilatı

anonim Şirketi'nin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Young OR (1999) *Governance in world affairs. Ithaca: Cornell University Press.*

Yurdakul NB (2005) Bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak insan kaynaklarının motivasyonu ve iŐgücü verimliliği üzerindeki etkileri. *Yeni Düşünceler Dergisi*,1(1).

Waters RD, Jamal JY (2011) Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public relations review*, 37(3), 321-324.

White J, Mazur L (1995) Strategic communication management. *Making Public Relations work. Addison-Wesley Publishing Company.*

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Gülay OKTİK

Uyruğu: TC

Doğum Yeri ve Tarihi:

Tel:

E-posta:

Yazışma Adresi: -----

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Çorum Anadolu İletişim Meslek Lisesi (Gazetecilik Bölümü)	30.06.2008
Ön Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu (Halkla İlişkiler Bölümü)	31.07.2010
Lisans	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)	31.07.2013

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2007 Eylül- 2008 Haziran	Çorum Haber Gazetesi	Stajyer
Temmuz- Eylül 2009	Çorum Medya 19 Reklam Ajansı	Stajyer
Temmuz- Eylül 2012	Ece Banyo İnsan Kaynakları	Stajyer
Temmuz 2013- Temmuz 2019	Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü- İnsan Kaynakları (Özlük) Şubesi	Memur
Temmuz 2019- devam ediyor	Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü Özel Öğretim Kurumları Şubesi	Şef

YABANCI DİL

İngilizce (Orta Seviye)

YAYINLAR

“Dialogical Public Relations Practices Of Public Institutions In The Context Of Governance: An Analysis Through The Ministry Of Education Twitter Profile”,
8th International New York Academic Research Congress on Humanities and Social Sciences on June 24-26, 2023.

