

Ersin AYCAN

Öğretim Görevlisi, İnönü Üniversitesi, ersin.aycan@inonu.edu.tr, Malatya-TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-1715-9865

Sadık ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, sadik.caliskan@inonu.edu.tr, Malatya-TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-6899-0424

DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİ: YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ İNTERNET SİTESİ İNCELEMESİ

Özet

Dijital kamu diplomasisi diplomatik hedeflere ulaşılması için internetin ve yeni bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlan kamu diplomasisinin alanlarından biridir. Yunus Emre Enstitüsü dünyaya Türkçe öğretme amacı ile kurulmuş ve Türkiye'nin kamu diplomasisine kaynaklık eden kuruluşlardan birisidir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü, Fransa, Almanya, İngiltere, Çin Halk Cumhuriyeti, İsrail ve İspanya gibi uzun yıllardır dil, edebiyat ve kültür öğretim enstitüleri olan ülkeler ile kıyaslandığında nispeten yeni bir kurumdur. Bu çalışmanın amacı, 60 ülkede, 5 kıtada faaliyetlerini sürdüren, 10 bin öğrenciye Türkçe eğitimi veren, ayrıca uzaktan eğitim yöntemiyle ilave olarak 20 bin öğrenciye de ulaşan büyük bir kuruluş olan Yunus Emre Enstitüsü'nün dijital ortamdaki varlığını, internet ana sayfasında ve sosyal medya bağlantılarında bulunan ve kuruluş unsurları incelemektir.

Anahtar sözcükler: Kamu Diplomasisi, Yunus Emre Enstitüsü, İçerik Analizi, Türkçe Öğretimi.

TURKISH TEACHING AS A DIGITAL DIPLOMACY TOOL: YUNUS EMRE INSTITUTE INTERNET SITE REVIEW

Abstract

Digital public diplomacy is one of the areas of public diplomacy defined as the use of the internet and new information communication technologies to achieve diplomatic goals. Yunus Emre Institute was founded with the aim of teaching Turkish to the world and is one of the sources of Turkey's public diplomacy. Yunus Emre Institute, which started its activities in 2009, is a relatively new institution compared to countries that have been teaching language, literature and culture for many years, such as France, Germany, England, The People's Republic of China, Israel and Spain. The aim of this study is to examine the digital existence of Yunus Emre Institute, which operates in 60 countries, 5 continents, provides Turkish education to 10,000 students, and also reaches 20,000 students by distance education method, on its website and social media links.

Keywords: Public Diplomacy, Yunus Emre Institute, Content Analysis, Turkish Teaching.

1. Giriş

Kamu diplomasisinin kesin bir tanımı olmamakla birlikte egemen bir ülkenin ulusal çıkarlarını korumak, dış politika hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile yurt dışındaki hedef kitleleri bilgilendirme ve etkileme çabalarının bütünü olarak tanımlanabilir. Bu geleneksel tanım doğrultusunda kamu diplomasisi devletler arasındaki diplomasiyi ayrılmaz bir parçasıdır. Film, televizyon, radyo, müzik, video oyunları, spor etkinlikleri, akademisyenler ve öğrencilerin eğitim amaçlı değişim programları, dil eğitimi için kurulan enstitüler, kamu diplomasisinin önemli araçları arasındadır. Kamu diplomasisi ile bir ülkenin yurt dışına vermek istediği mesaj şekillendirilebilir. Mesajın hedef toplumlar tarafından nasıl yorumlandığı analiz edilip bu doğrultuda yönelik ikna araçları geliştirilebilir.

Kamu diplomasisi bir terim olarak ilk kez Amerikalı diplomat Edmund Gullian tarafından 1965 yılında kullanılmasına rağmen, kamu diplomasisi etkinlikleri 20'nci yüzyılın başlarından itibaren uygulanmaktadır (Cull, 2009: 17). Örneğin Kamu diplomasisinin I. ve II. Dünya Savaşı'nda bazı ülkeler tarafından diğer ülkelerin kamuoylarını etkilemek için kullanıldığı bilinmektedir.

Kamu diplomasisinin gelişimi ile pazarlama ve halkla ilişkiler alanında ulus markalama, yumuşak güç, kültür, diplomasi gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Dijital kamu diplomasisini anlamak için bu kavramları kısaca açıklamak gerekir. Ulus markalama 1990'lı yıllarda Simon Anholt tarafından geliştirilen bir kavramdır. Anholt'a göre insanlar devletlere tıpkı ürünlere ve markalara baktıkları gibi bakarlar. O ülkelere atfettikleri olumlu ya da olumsuz düşünceleri ile bir algı oluştururlar. Bu açıdan devletler de ticari ürünler gibi markalanıp pazarlanabilir (Szondi, 2008: 4). Anholt aralarında Türkiye'nin de olduğu 50 ülke hükümetine ülke imajı oluşturma konusunda danışmanlık yapmaktadır. Yumuşak Güç ise sert güç unsurları olan ekonomik, siyasi ya da eylemsel bir müdahalede bulunmadan bir topluluk üzerine söz sahibi olma ya da dediğini yaptırma yeteneğidir. Yumuşak Güçte karşı tarafın rızası söz konusudur. Teknoloji devrimi ve soğuk savaş sonrası küreselleşmenin artması ülkeleri sert güç unsurları kullanmak yerine yumuşak güç kullanmaya yöneltmiştir. Portland Şirketi tarafından 2015 yılında yapılan çalışmaya göre Türkiye Yumuşak Güç sıralamasında 28'nci sırada yer almaktadır (Portland, 2015). Kültürel diplomasi uluslar arasında karşılıklı anlayışı geliştirmek amacı ile fikir, bilgi, sanat, dil ve diğer kültür unsurlarının değiş tokuş edildiği bir kamu diplomasisi çeşididir. Kültürel kamu diplomasisinin amacı bir ülkenin kendi ekonomik ve siyasi amaçları doğrultusunda çeşitli araçlarla yabancı bir ulusun halkına kültürel mesajlar yollamak ve etkilemektir (Maack, 2001: 59). E-diplomasi ya da dijital kamu diplomasisi ise internet, akıllı telefonlar ve diğer kullanıcıların katılımına imkan veren sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı sonrası kamu diplomasisinin şekil ve içerik açısından çeşitlenmiş halidir. Bu gelişmeler ile birlikte eski tek yönlü iletişimden çift yönlü diyaloga dayalı bir kamu diplomasisi mümkün hale gelmiştir. (Hanson, 2012). Bu anlamda internet sayfaları ve Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan diplomasi faaliyetleri dijital diplomasi faaliyetleridir. Büyük devletler bu alana büyük yatırımlar yapmaktadır. Kurumların internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında özellikle kamu diplomasisi ve diyalogdan sorumlu binlerce personel istihdam etmektedir. Örneğin ABD'de 288 Facebook profili, 200 Twitter kanalı, 125 Youtube kanalı dış işleri bakanlığı dijital diplomasi bölümü tarafından yönetilmektedir (Digidiblog, 2017). İsrail Devleti'nin kamu diplomasi ajansı Hasbara'da dijital kamu diplomasisinden sorumlu çoğunluğu gönüllü 50.000 kişi çalışmaktadır. Bu kişiler, özellikle İsrail ile ilgili herhangi bir olumsuz haber çıktığında sosyal medya üzerinden eyleme geçmekte, haberlerin yayımlandığı haber sitelerinde proaktif ve reaktif içerikler üretmekte diyalogu yönlendirmektedir (Aouragh, 2016: 273).

Kültürel diplomasiyi yürütmek için bir devletin elinde, sanat, spor, müzik, öğrenci-akademisyen değişim programları sergi gibi araçlar bulunur. Ancak, bu araçların hiçbiri kültürel diplomasiyi temel alan dil öğretimi kadar etkili olamaz. Dil öğretimi genellikle dışişleri ya da kültür bakanlığı ile eş güdümlü olarak çalışan resmi ya da yarı resmî kurumlar vasıtası yürütülmektedir. Dünyada bu şekilde faaliyet gösteren kuruluşlardan Fransa'dan Alliance Francaise 136 ülkede 1040 şubesi ile çalışmaktadır. Bu kurum yılda 450.000 kişiye Fransızca dersi verir. 1925 yılında kurulan Alman Goethe Enstitüsü 100 ülkede 159 şubeye sahiptir. Enstitünün 3000'in üzerinde çalışanı ve 366 milyon

Euro bütçesi bulunur. İngiltere'nin ajansı British Council 1 milyar doların üzerinde bir bütçe ile 100'den fazla ülkede faaliyet sürdürür. İspanya'nın ajansı Instituto Cervantes 1991 yılında kurulmuş ve 43 ülkede 86 şehirde hizmet vermektedir. Bütçesi 120 milyon dolardır. Confucius Enstitüsü tamamı dünyadaki en iyi üniversite kampüslerinde konuşlu 1500 şubeye sahiptir. Confucius Enstitüsü ile yılda 1 milyon öğrenci Çince öğretilmektedir.

Yabancı bir ülkenin dilini öğrenmek o ülke ve insanlarına gösterilen ilginin bir aracı olarak görülebilir ve bu nedenle, karşılıklı anlayış ortamının yaratılmasına katkıda bulunabilir. Dil öğreniminin işlevsel bir etkisi de ekonomiktir. Bazı görüşlere göre kültür ve dil bir ülkenin ekonomik çıkarlarını desteklemeye yardımcı olan bir ticari politika enstrümanıdır. Hartig (2015: 42) bu faydayı şöyle özetler. "Fransızca konuşan biri Fransız Şarabı, Goethe'yi bilen biri Mercedes Benz satın alır." Bu cümleden hareketle Türkçe öğrenen bir yabancı elektronik ürünlerinde Vestel'i gıda ürünlerinde Ülker'i tercih edecektir.

Bunun yanında yabancı bir dili öğrenmenin turizmi olumlu etkilediği, dizi, film, kitap gibi o ülkenin kültürel ürünlerinin satışını artırdığı da bilinen bir gerçektir. Sadece turizm göstergelerine bakıldığında bile dil enstitüsü sayısı ile o ülkeyi ziyaret eden turist sayısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yurt dışında 1040 dil merkezi olan Fransa'nın yıllık turist sayısı 2016 yılı itibarı ile 82 milyondur. Cervantes Enstitüsü ile İspanyolcanın tanıtımını yapan İspanya'nın ise 76 milyon. Çin Halk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden turist sayısı 2004 yılında Confucius Enstitüsü şubelerinin açılmasına paralel bir şekilde yükseliş göstermiş ve 60 milyona yükselmiştir. Türkiye için bu sayı 31 milyon civarındadır. Birlikte ele alındığında, kültür enstitüleri aracılığıyla dil öğretiminin bir ülkenin kültürel zenginliği için önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Diğer enstitülere kıyasla daha yeni olan Yunus Emre Enstitüsü ise 2009 yılı Mayıs ayında Yunus Emre Vakfı bünyesinde kurulmuş ve ilk şubasını Saraybosna'da açmıştır. Geçen ay Johannesburg ve Kiev'de açılan merkezleri ile enstitü 40 ülkede 54 merkezde faaliyet göstermektedir. Enstitünün hedefi merkez sayısını 2023'de 100'e çıkarmaktır. Enstitü dünyanın farklı coğrafyalarına Türk kültürünü, sanatını, dilini, tarihini, değerlerini anlatmak amacı ile kurulmuştur. Kuruluşun en önemli amaçlarından biri bu tür tanıtımları dil öğretimi ile yapmaktır. Enstitünün diğer amaçları özellikle Türkçeyi yaygın bir coğrafyada en ehil ellerle ve yöntemlerle anlatmak, Türkçenin öğretimi konusunda bir üslup birliği geliştirmek, çeşitli alanlarda kitap ihtiyaçlarını temin etmektir. Kurum farklı ülkelerdeki eğitim kurumları ile iş birlikleri yapmakta, Türkoloji bölümlerini ve Türkçe öğretimini desteklemekte, düzenlediği Türkçe yeterlilik sınavı ile Türkçe öğrenenlerin Türkçe dil düzeylerinin Türkçe Yeterlik Belgesi ile belgelendirmektedir. Enstitü her yıl yüzlerce öğrenciyi yaz okulu programı ile Türkiye'ye getirmekte bu öğrencilere Türk dili ve kültürünü canlı bir şekilde yaşatmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü ile Türkçe öğrenenlerin sayısı 99,261'dir. Bunun yanında enstitü Türkçenin daha fazla ülkede seçmeli yabancı dil olarak okutulması için çalışmalar yapmaktadır. Enstitünün Tercihim Türkçe projesi kapsamında yedi farklı ülkede Türkçe seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Proje ile bugüne kadar Türkçe öğrenen öğrenci sayısı 33.306'dır.

Enstitünün faaliyetleri sadece Türkçe ile sınırlı değildir. Konferans, bilgi şöleni, panel, sohbet, söyleşi, seminer, toplantı, buluşma ve tanıtım etkinliğini içeren akademik ve popüler toplantılar, önemli olaylar ya da tarihi şahsiyetleri konu alan anma ve saygı programları, Türk kumaşının tanınırlığını artıran ve geleneksel Anadolu giyim kültürünü günümüzle buluşturan tasarım etkinlikleri, çeviri atölyesi, tercüme desteği, okuma ve kitap tanıtımlarını içeren edebiyat etkinlikleri, atölye çalışması, eğitim, kurs ve sergilerden oluşan zanaat ve el sanatları programları, önemli gün, yıl dönümü, tematik şehir festivalleri, şenlikler ve kültür gecelerinden oluşan festival ve kutlamalar kitap dil eğitim ve turizm fuarları, müzik etkinlikleri, Türk mutfağı, el sanatları, halk oyunları, fotoğrafçılık, çalgı aleti eğitimi kursları, sinema etkinlikleri, turnuva ve yarışma programları, Türkçe Bayramı gibi büyük etkinlikler dahil her yıl 60 ülkede 1200'den fazla etkinlik düzenleyen Yunus Emre Enstitüsü bu tür etkinlikler ile Türkiye'nin ve Türk kültürünün tanıtımına katkı sağlarken aynı zamanda Türkiye ve diğer ülkeler arasında karşılıklı anlayışı ve kültürel yakınlaşmayı pekiştirerek önemli bir kültürel kamu diplomasisi hizmeti vermektedir.

Yunus Emre Enstitüsü merkezlerini "İtibardan tasarruf olmaz " ilkesinden hareketle şehirlerin en gözde ve pahalı semtlerinde açılmaktadır. Örneğin Washington merkezi Beyaz Saray'ın hemen arkasındaki sokakta, Paris şubesi Champs-Elysée'de, Roma merkezi meşhur Aşk Çeşmesi Trevi yakınlarında, Tokyo merkezi şehrin en pahalı bölgelerinden Shibuya'da bulunmaktadır. Yunus Emre Enstitüleri en ince ayrıntısına kadar titizlikle tasarlanmış, Türkiye ve Türk Kültürü izleri taşıyan gösterişli binalarda faaliyet sürdürmektedir. Binalar eğitim, kültür ve sanat etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek şekilde tasarlanmış ve en gelişmiş teknolojik araçlar ile donatılmıştır. Kökenini felsefe, retorik, psikoloji ve iletişim gibi disiplinlerden alan diyalog kavramı Kent ve Taylor tarafından "görüş ve düşüncelerin her türlü müzakere edilen değişimi" olarak tanımlanır. Kent ve Taylor kurumların internet sayfalarını diyalog kuramına göre değerlendiren bir sistem geliştirmişlerdir. Bu sistem beş temel ilke üzerine kuruludur.

Birinci ilke internet sitelerinin diyalojik bir döngüye sahip olmasıdır. Diyalojik döngü ilkesi, örgüt ve kamuları arasında simetrik bir iletişimin kurulması için bir kılavuz olarak nitelendirilebilir. Örgütler diyalojik iletişim için istekli olmalı ve bunu sağlamak için yapısal düzenlemeler yapmalıdır. Kent ve Taylor'a göre internet sitelerinin çift yönlü iletişim özelliklerinden yararlanması önemlidir. Diyalojik döngünün temel noktasını ziyaretçilere verilecek yanıtlar oluşturur. Örgütlerin halkla ilişkiler birimlerinden belirli kişilerin internet bağlantı kişisi olarak belirlenmesi ve bu kişilerin soruları cevaplama, örgütsel politikaları anlatma ve zor sorular ve kamu öncelikleriyle ilgili iletişim becerilerine sahip olmaları, internet sitesinin yorumlara ya da sorulan sorulara yanıt verebilecek derecede eğitilmiş olmaları beklenir (Kent ve Taylor, 1998: 327).

İkinci ilke bilginin kullanılabilirliği Kurumlar site kullanıcılarına önemli ve faydalı bilgiler sunmalıdır. İnternet sitesinin yapılması, diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak faydalı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Bu bağlamda İnternet sitesinde kurumun tarihi, vizyonu, misyonu, amaçları gibi genel değer oluşturan bilgiler ile ziyaretçilerin özel ihtiyaçlarına yönelik bilgiler yer almalıdır. Kamularla kurulacak ilişkinin örgütün halkla ilişkiler amaçlarına yönelik değil, kamunun ilgi, değer ve endişelerine cevap verici şekilde geliştirilmesi gereklidir. İçeriğe erişimi kolaylaştırmak için site içerisindeki bilgilerin hiyerarşisi ve yapısına dikkat edilmelidir. Faydalı bir içeriği zayıf bir yapının içerisine gömmek bulunmasını zorlaştıracak ve içeriği kullanışsız kılacaktır. Diyalogun oluşması için kamuların soru ve endişelerini iletebileceği bir yapının kurulması gereklidir. Enformasyonun kamuların tartışmalarını boğmak veya kazanmak için değil, bilgili bir ortak olarak örgütle diyalog içinde bütünleşmesini sağlamaya yöneliktir (Kent ve Taylor, 1998: 328).

Üçüncü ilke yeniden ziyareti sağlama ilkesidir. Diyalojik ilişki kurmak için internet sitelerindeki içeriğin etkileşimli ve güncellenmiş olması gerekir. İçinde çevrim içi soru ve cevap ve forum gibi uygulamaların olduğu siteler ziyaretçilerin ilgisini çeker ve yeniden ziyaret edilirler. (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Dördüncü ilke ara yüzün kullanılabilirliği Sitenin yapısal niteliği ile ilgili olan bu ilke, ziyaretçilerin kolaylıkla kullanabileceği bir yapının kurulmasıyla ilişkilidir. İnternet sitesinin ara yüzü kullanıcı dostu olmalıdır. Eğer kullanıcı benzer yapıda siteleri ziyaret etti ise sezgisel olarak daha rahat gezinirler (Kent ve Taylor, 1998: 331). Örneğin Facebook ve Twitter sayfaları tasarımları birbirine benzer. Bu sitelere giren ziyaretçiler sayfalarda kolaylıkla gezinebilirler. Bir site haritası ve bağlantıların açık bir şekilde sıralanmış olması da ara yüzü ziyaretçiler için kolaylaştırır.

Son ilke, ziyaretçileri koruma ilkesidir. Bu ilke ziyaretçilerin dikkatini dağıtacak ya da başka internet sitelerine yönlendirecek dış bağlantılar ve reklamlardan kaçınmak ve sadece ilgilerini çekecek zaruri bağlantılara izin vermek anlamına gelir. Kurumlar sitelerini reklam ve satış amaçlı değil diyalog amaçlı olarak değerlendirmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 330).

2. Amaç

Bu çalışmanın amacı Yunus Emre Enstitüsü internet sayfasının diyaloga dayalı iletişim bağlamında incelenerek hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduğunu tespit etmektir. Araştırma sadece enstitünün resmi internet sayfası ile sınırlanmıştır. Bir diğer sınırlılık ise internet ortamının değişkenliği ile ilgilidir. İnternet sayfası 10-17 Ekim 2017 tarihleri arasında incelenmiştir.

3. Yöntem

Kuruluşların belli amaçlar ile hedef kitleleri ile kurduğu ilişki diyaloga dayalıdır. Bir kamu diplomasisi kurumu olarak Yunus Emre Enstitüsü'nin fiziki ortamlarda ya da internet ortamlarındaki iletişimi de diyalog temellidir. Bu bağlamda çalışmanın yürütülmesinde Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik kuram kullanılmıştır.

Bu çalışmada Yunus Emre Enstitüsü internet sayfası yukarıda belirtilen kuram çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, araştırmacıların incelenen metnin spesifik özelliklerini tanımlayarak çıkarımlar yapmalarını sağlayan mesaj içeriğini araştırmanın temel bir yöntemidir (Keyton, 2006: 233).

4. Bulgular

Yunus Emre Enstitüsü internet sayfası diyalojik kuram öncesinde alan adı, site trafiği, ziyaretçi sayısı gibi konularda genel olarak incelenmiştir. Yunus Emre Enstitüsü bugüne kadar iki alan adı değiştirmiştir. Kurum 2013 yılına kadar www.yunusemreenstitusu.org adresini kullanmış sonrasında Yunus Emre adını kısaltarak www.yee.org.tr alan adına taşınmıştır. Alan adının kısaltılması özellikle yurt dışı merkez isimlerinin adres satırına eklenmesi ile oluşabilecek karmaşayı engellemeye yardımcı olmuştur. Başka ülkelerin internet alan isimleri kısaltma şeklinde olmasına rağmen, Yunus Emre gibi düşünür ve yazar adları verilen enstitüler de bu isimleri kısaltmak alışıldık bir durum değildir. Goethe-Institut, Cervantes Enstitute, Confucius Institute gibi benzeri kuruluşlar internet adreslerinde adını aldıkları düşünür ve yazarların isimleri tam hali ile kullanmaktadır.

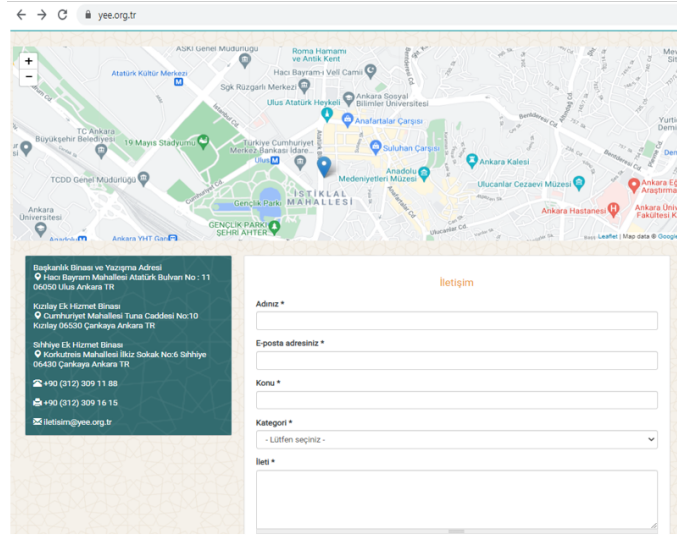
Site trafik istatistiklerine bakıldığında verilerin toplandığı 10-17 Ekim 2017 tarihi itibarıyla kurumun internet sayfası en çok ziyaret edilen siteler arasında Türkiye 'de 4081'nci dünyada ise 141.087'nci sırada yer almaktadır. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 6200 civarındadır. Kurumun 40 farklı ülkede ve 28 dilde yerel sayfaları, bağlantıları ve içeriği olmasına rağmen, ziyaretlerin %67,93'ü Türkiye'den gerçekleşmesi dikkat çekicidir. Geriye kalan ziyaretçiler ise sadece birkaç ülkede kümelenmiştir. Bu ülkeler %5.12 ile Mısır %4.59 ile Gürcistan ve 3.98 ile Suudi Arabistan'dır. Diğer ülkelerden ziyaret edenler ise %1 ile % 0.3 arasında değişiklik göstermektedir.(Semrush, 2017).

4.1. Diyalojik Döngü

İnternet sitesi incelendiğinde ana sayfada ve bağlantılarda ziyaretçilerin iletişim kurabilecekleri, doğrudan mesaj yazabilecekleri bir iletişim formu bulunmaktadır. Bu form Türkçe dışında, İngilizce ve enstitülerin bulunduğu ülkelerin resmi dillerinde hizmet vermektedir. Enstitünün hesabı bulunan Facebook, Twitter ve Youtube kanallarda da aynı iletişim formuna bağlantı verilmektedir.

Sitenin Türkçenin Sesi Radyosu sayfasında dinleyicilerin ulaşabilecekleri mobil bir numara ve WhatsApp mesaj bağlantısı bulunmaktadır. Bu bağlamda İnternet sitesinin belirli bir oranda diyalojik döngüye sahip olduğu söylenebilir. Ancak enstitünün sosyal medya uygulamalarında yapılan yorumlara ve sorulara yanıt şeklinde mesajlara rastlanmamıştır.

Bu tür sorulara ve yorumlara yanıt verilmesi, enstitü sayfalarında ziyaretçilerin kendi ülkelerinde arayabilecekleri mobil numaralar ve canlı sohbet hattı gibi uygulamalar sitenin diyalojik döngüsünü arttıracaktır. Bunu yanında kurumun kendisi tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretilen resim, video ve metinlerin paylaşılması, kontrolün belli bir düzeyde kullanıcılara verilmesinin kurumsal sitelerde diyalojik döngüyü artırdığı bulunmuştur. Bu, enstitünün sosyal medya hesapları için de uygulanabilir.



Görsel 1. Diyolojik Döngü

4.2. Bilginin Kullanışlılığı

İnternet sitesi içerik olarak kullanışlı bilgilerle doludur. Yunus Emre Enstitüsü ile ilgili temel bilgiler, isminin kökeni, amaçları gibi genel bilgilerin yanında özellikle Türkçe öğrenmek isteyenler için tasarlanmış ücretsiz üyelik sistemi ile girilen “Uzaktan Türkçe” sayfasında etkileşimli bir şekilde hazırlanmış etkinlikler, oyunlar ve Türkçe öğretmenleri ya da diğer üyeler ile sohbet uygulamaları bulunmaktadır. Tüm site sayfalarına Türkçe ve enstitü merkezlerinin bulunduğu ülkenin yerel dilleri ile ulaşılabilir. Site içerisindeki bilgilerin hiyerarşisi uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Sitede kullanılan dil ve yönergeler açık ve nettir. Ana sayfanın alt bölümünde bulunan site haritası, etkinlik takvimi, enstitü merkezlerinin bağlantıları gibi bölümler ziyaretçilere bilgiyi ulaşılabilir kılmaktadır.



Görsel 2. Bilginin Güvenliği

4.3. Yeniden Ziyareti Sağlama

Bir siteye yeniden ziyaretçi sağlama sitenin etkileşimli ve güncel olmasına bağlıdır. Etkileşimli bir site ziyaretçiyi daha fazla bağlar ve yeniden ziyaret edilme sıklığını artırır. Enstitü internet sitesindeki içerik etkileşimli ve güncel olarak değerlendirilebilir. Sitede paylaşılan içerik incelendiğinde günlük olarak güncellemelerin yapıldığı, haberlerin, duyuruların, resimlerin ve videoların sürekli güncellendiği görülmektedir. Sitede bulunan ve “Uzaktan Türkçe” sayfası ve “Türkçenin Sesi Radyosu” sitenin yeniden ziyaret edilmesi konusunda önemli işlevler sunmaktadır.

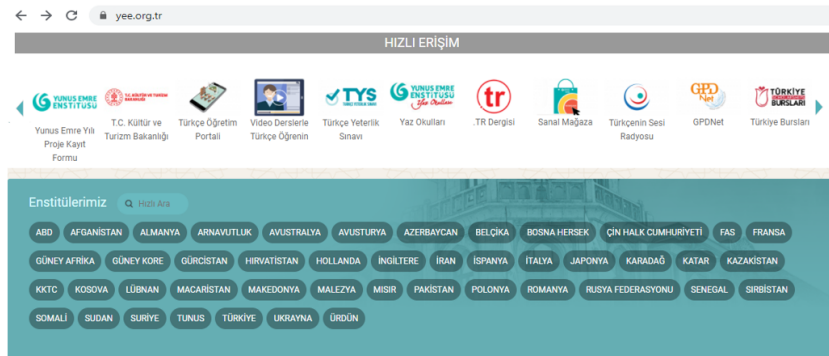
Bununla birlikte internet sitesinin ziyaretçilerin Türkçe ya da diğer konularda sohbet edecekleri bir forum sayfasının ya da blog sayfasının olmaması yeniden ziyareti sağlama açısından bir eksiklik olarak kabul edilebilir.



Görsel 3. Yeniden Ziyareti Sağlama

4.4. Ara Yüzün Kullanışlılığı

İnternet sayfaları ve uygulamaların daha fazla kişi tarafından sorunsuz ve etkin bir şekilde kullanılması için ziyaretçi ve sayfa arasında iletişimi, etkileşimi sağlayan, buna aracılık eden ortama yani ara yüz adı verilir. Sunulan ara yüzün kullanım kolaylığının olması diyalogik iletişim için önemli ilkelerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda enstitünün ana sayfası ve bağlantıları kullanıcı dostu olarak değerlendirilebilir. Kullanılan renkler arka plan ve fontlar gözü yormayan, site okunabilirliğini artıran sade tonlardadır. Site tasarımında ziyaretçilerin haber sitelerinden aşına olduğu içinde görsel, metin ve bağlantıların bulunduğu bir ara yüz kullanılmaktadır. Sitenin dolaşım kolaylığı ve tasarım sadeliği vardır. Ana sayfadaki logo, renkler ve menü diğer sayfalarda ve bağlantılarda da sabit bir şekilde kullanılmıştır. Sitede kullanılan ana renk Türkiye'nin tanıtımında kullanılan turkuaz rengidir. Aynı renk Türkiye'nin tanıtımı için hazırlanan "Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet" iletişim kampanyasının da ana rengidir.



Görsel 4. Ara Yüzün Kullanışlılığı

4.5. Ziyaretçileri Koruma İlkesi

Ziyaretçilerin ilgilerini çekerek bağlılık sağlama amacına yöneliktir. Yunus Emre Enstitüsü İnternet sitesi tasarım açısından incelendiğinde sadelik ön plana çıkmaktadır. Ziyaretçilerin ilgisini dağıtacak reklamlara yer verilmemiştir. Dış bağlantılar incelendiğinde de aynı özellik göze çarpmaktadır. İnternet sayfalarında ziyaretçileri başka internet sitesine yönlendirecek dış bağlantılardan kaçınılmıştır. Twitter gibi sosyal medya uygulamaları sitede dahili olarak bulunmaktadır. Facebook, Youtube gibi bağlantılar da site üzerinden yapılır. Bu bağlantılar sonucu açılan sayfalar birbirleri ile uyum içerisinde ve sadedir.

5. Sonuç

Sonuç olarak Yunus Emre Enstitüsü internet sayfası ve sosyal medya hesapları diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kullanılabilirliği ve ziyaretçileri koruma gibi diyalojik iletişim unsurlarını taşıdığı görülmüştür. Ancak merkez sayfalarında kullanıcıların içerik üretebileceği, birbirleri ve kurum çalışanları ile anlık iletişim kurabilecekleri forum, canlı sohbet gibi araçların olmaması ve site ziyaretçileri ile diyalogun sadece Ankara merkezi üzerinden yapılması hedef kitlelerle olan diyalogun etkinliğini azaltabilir. Bununla birlikte Yunus Emre Enstitüsü internet sitesi ve sosyal medya sayfaları Türkiye'yi Türk kültürü ve dilini dünyaya anlatacak özelliklere sahiptir. Ancak kaliteli tasarıma ve içeriğe rağmen aylık toplam ziyaretçi sayısının 6200 gibi bir düşük bir rakamda olması ve internet trafiğinin büyük bölümünün sadece birkaç ülke ile sınırlı olması üzerine düşünülmesi ve araştırılması gereken bir konudur.

Kaynakça

Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel's public diplomacy in the digital age. *Middle East Critique*, 25(3), 271-297.

Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (No. s 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Hartig, F. (2015). *Chinese public diplomacy: The rise of the Confucius Institute*. Routledge.

Kent M., L. ve Taylor M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.

Keyton, J. (2006). *Communication research: Asking questions, finding answers*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.

Maack, M. N. (2001). Books and libraries as instruments of cultural diplomacy in Francophone Africa during the Cold War. *Libraries & Culture*, 58-86.

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations" Clingendael"*.

<https://www.semrush.com/tr/> [Erişim Tarihi: 03/10/2017]

<https://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/> [Erişim Tarihi: 03/10/2017]

https://portland-communications.com/wp-content/uploads/2015/07/The-Soft-Power-30_press-release.pdf [Erişim Tarihi: 02/10/2017]

http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_bran [Erişim Tarihi: 01/10/2017]