

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI:
GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halit ÇAĞDAŞ
1203813060**

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN

THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203813060 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Halit ÇAĞDAŞ" ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI: GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN**
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Nejat BASIM**
Başkent Üniversitesi

Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 21 Temmuz 2014

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, "Örgütsel İletişimde Dijital Medyanın Kullanımı: Görgül Bir Araştırma" adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.07.2014

Halit Çağdaş



ÖNSÖZ

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin yaygınlık kazanması örgütsel iletişimin araç ve alternatiflerini çoğaltmıştır. Örgütler sürekli ivme kazanan dijital yükselişe kayıtsız kalamamışlardır. Dijital ortamlar örgütsel iletişimin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Günümüz örgütlerinin dörtte üçü dijital teknolojileri iletişim süreçlerinde az ya da çok kullanmaktadırlar. Dijital medyayı iletişim süreçlerinde kullanmak zorunda olan örgütlerden biri de büyükelçiliklerdir. Yeni medya araçları ve sosyal medya platformları büyükelçiliklerin vazgeçilmez iletişim araçları olarak yükselişini sürdürmektedir. Bu çalışmada örgütlerde dijital medya kullanımı konusu elçilikler örneğinde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçların diğer örgütler için de yol gösterici niteliklere sahip olacağı, bu bağlamda örgütsel iletişim ve dijital medya konusunda çalışan araştırmacı ve büyükelçilik yöneticilerine uygulamada katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde göstermiş olduğu destek ve yardımları için Değerli Hocam, Danışmanım Doç. Dr. İzzet Gökhan Özbilgin'e saygı ve içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma boyunca yabancı dil çevirilerinde desteklerini esirgemeyen Değerli Dostlarım Mahmut Börekçi ve Zeynep Bilgin'e, moral motivasyonlarıyla sürekli destek olan Ayşe Doğu ve Cemal Ceylan'a teşekkürlerimi iletirim.

Geceler boyu süren okuma ve yazmalarım bana sabırla katlanan kendilerini ihmal ettiğim değerli emanetlerim başta küçük kızım Ecrin Elif, oğlum Bera Meriç ve sevgili eşim Filiz Çağdaş'a engin sabır ve desteklerinden dolayı içten sevgi ve teşekkürlerimi iletirim

21 Temmuz 2014

Halit ÇAĞDAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	4
1.1 İletişim	4
1.2 İletişim Türleri	5
1.3 İletişim Süreçleri ve İşleyişi	6
1.4 İletişim Şekilleri	7
1.5 Örgütlerde İletişim	8
1.5.1 Örgütsel İletişimin Amacı ve Şekli	9
1.5.2 Örgütsel İletişimin Fonksiyonları	11
1.5.3 Örgütsel İletişimin Yönü	12
1.5.3.1 Örgüt içi iletişim	13
1.5.3.2 Örgüt dışı iletişim	13
1.5.4 Örgütsel İletişim Engelleri	14
1.5.5 Örgütsel İletişim Kanalları	15
1.5.5.1 Biçimsel iletişim	16
1.5.5.2 Doğal iletişim	17
İKİNCİ BÖLÜM	20
DİJİTAL MEDYA	20
2.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi	20
2.2 Dijital Medya	24
2.2.1 Web Siteleri	26
2.2.2 Sosyal Medya	27
2.2.2.1 Facebook	30
2.2.2.2 Twitter	31
2.2.2.3 YouTube	34
2.2.2.4 Diğerleri	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA	40
3.1 Bilgi Teknolojileri ve İletişim	40
3.2 Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Etkileri	43
3.3 Dijital Göçmen ve Dijital Yerli Örgütler	46
3.3.1 Ağ (Şebeke) Örgütlerde İletişim	47

3.3.2	Sanal Örgütlerde İletişim.....	49
3.3.3	Elektronik İletişim.....	50
3.4	Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Yansımaları.....	51
3.4.1	Enterprise 2.0	52
3.4.2	İntranet ve Eksranet.....	53
3.5	PR 2.0 ve Örgütlerde Halkla İlişkiler.....	54
3.6	Web 3.0 ve Örgütsel İletişim.....	57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		58
BÜYÜKELÇİLİKLER VE DİJİTAL MEDYA.....		58
4.1	Büyükelçiliklerin Örgütsel Yapısı	58
4.2	Büyükelçiliklerin Örgütsel İletişimi.....	59
4.3	Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı	62
4.3.1	Araştırmanın Amacı	62
4.3.2	Araştırmanın Kapsamı.....	62
4.3.3	Araştırmanın Önemi	63
4.3.4	Araştırmanın Sınırlılıkları	63
4.3.5	Araştırmanın Yöntemi	64
4.3.6	Bulgular	64
4.4	Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı	86
4.5	Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı ve British Broadcasting Corporation Word Service Küresel Algı Anketi İle Karşılaştırılması.....	90
BEŞİNCİ BÖLÜM		93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		93
5.1	Sonuçlar.....	93
5.2	Öneriler	96
KAYNAKÇA.....		99
EKLER.....		108
1, Ek-A :	Büyükelçiliklerin Web 1.0 Kullanımı	109
2. Ek-B :	Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Kullanımı	110
3. Ek-C :	Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı Puanlaması	112
ÖZGEÇMİŞ		120

TABLO LİSTESİ

Tablo 2. 1	: Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanıcılarının Farkları.....	22
Tablo 2. 2	: Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları.....	28
Tablo 4. 1	: Büyükelçiliklerin Dış Kamularla İletişiminde Dijital Medya Kullanımları Değerlemesi	65
Tablo 4. 2	: Büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını bir arada kullanım tercihleri.....	70
Tablo 4. 3	: Büyükelçiliklerin günlük tweet değişim oranları.....	76
Tablo 4. 4	: Büyükelçiliklerin 6 aylık izlenme sürecinde günlük yeni takip değişimi.....	78
Tablo 4. 5	: Günlük ortalama yeni takipçi kazanma oranı.....	82
Tablo 4. 6	: Büyükelçiliklerin YouTube Kullanımı.....	83
Tablo 4. 7	: Büyükelçiliklerin Flickr Kullanımı.....	85
Tablo 4. 8	: Büyükelçiliklerin Blog Kullanımı.....	86
Tablo 4. 9	: Türkler'in yoğun ziyaret ettiği ilk on ülke ile dijital iletişimde ilk onda yer alan büyükelçilikler.....	88
Tablo 4. 10	: Türkiye'nin en yoğun dış ticareti olan ilk on ülke ve dijital iletişimde ilk onda yer alan büyükelçilikler.....	89
Tablo 4. 11	: BBC Word Service Küresel Algı Anketi (On Ülke İçin Sonuçlar 2013-2014).....	92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 1	: Basit İletişim Süreci.	6
Şekil 1. 2	: Genel (Etkileşimli) İletişim Süreci..	7
Şekil 1. 3	: Biçimsel İletişim Kanalları..	17
Şekil 1. 4	: Doğal İletişim Zincirleri.....	19
Şekil 3. 1	: Enterprise 2.0 Dört Ögesi.....	53
Şekil 3. 2	: İnternet, Ekstranet ve İtranet.....	54
Şekil 4. 1	: Büyükelçiliklerin Web Sayfası Kullanımı.....	66
Şekil 4. 2	: Büyükelçiliklerin web sitelerinden sosyal medya araçlarına link verme durumları.	68
Şekil 4. 3	: Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Kullanım Oranları.	69
Şekil 4. 4	: Büyükelçilikler Arasında En Popüler Sosyal Medya Platformları..	69
Şekil 4. 5	: Büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını bir arada kullanım durumları.	70
Şekil 4. 6	: Büyükelçilikler arasında Facebook tercih durumu.	72
Şekil 4. 7	: Büyükelçiliklerin Twitter tercih durumları.	75
Şekil 4. 8	: Büyükelçiliklerin resmi kurumları takip durumu.....	79
Şekil 4. 9	: Büyükelçiliklerin karşılıklı takip durumları.....	80

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
BAE	:	Birleşik Arap Emirlikleri
BBC	:	British Broadcasting Corporation (İngiliz Radyo Televizyon Kurumu)
BİT	:	Bilgi İletişim Teknolojileri
B2B	:	Business to Business (Şirketler Arası Ticaret)
B2C	:	Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye)
EUR	:	Currency of European Union (Avrupa Para Birimi)
KDE	:	Kamu Diplomasisi Enstitüsü
KDK	:	Kamu Diplomasisi Kurumu
PR	:	Public Relations (Halkla İlişkiler)
TB	:	Terabyte
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
UK	:	United Kingdom (İngiltere – Birleşik Krallık)
URL	:	Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
USD	:	United States Dollar (ABD Doları)
WWW	:	Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
W3C	:	Word Wide Web Consortium (Dünya Çapında Web Consorsiumu)

ÖZET

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI: GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

ÇAĞDAŞ, Halit

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İzzet Gökhan Özbilgin

Temmuz – 2014, 98 Sayfa

Gelişen dijital medya örgütsel iletişimin değişmesine, geleneksel iletişim ortamlarının sanallaşmasına yol açmaktadır. Dijital teknolojiler zaman ve mekân kısıtlarına takılmadan doğrudan iletişime imkân tanımaktadırlar. Online vatandaş sayısındaki artış, iç ve dış kamulara hizmet üreten büyükelçiliklerin dijital medya araçlarına ilgisini artırmıştır. Bu çalışmada örgütlerde dijital medya kullanımı büyükelçilikler örnekleminde incelenmiş, elde edilen sonuçlar geliştirilen bir model ile değerlendirilerek elçiliklerin dijital medya kullanımı karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda; çok az sayıda büyükelçiliğin dijital medya kullanımında önemli fark yarattıkları görülmüş, birçoğunun ise hala dijital medyanın günümüzde kabul edilen gücünü ve imkânlarını kullanamadıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak; dijital medya ortamlarının kullanımının büyükelçiliklerin görevi kapsamında ciddi etkisi olduğu belirlenmiştir. Örgütlerde dijital medya kullanımı arttıkça daha verimli, etkin ve hızlı bir iletişim ortamı yaratılabileceği, hedef kitle ile etkileşimin üst seviyelere çıkartılabileceği görülmüştür. Büyükelçilikler örneğinde olduğu gibi tüm örgütlerin dijital medya kullanımı modeller oluşturularak karşılaştırılması, böylece dijital medyanın katkısının araştırılması önemli bir husustur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İletişim, Dijital Medya, Sosyal Medya, Büyükelçilik.

ABSTRACT

USE OF DIGITAL MEDIA IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN EMPIRICAL RESEARCH

ÇAĞDAŞ, Halit

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. İzzet Gökhan Özbilgin

July – 2014, 98 pages

The digital media leads to the change in organizational communication and to the virtualization of the traditional communication. Digital Technologies allow direct communication without the restrictions of time and space. The current increase in the number online citizens has increased the interest of the embassies who are the organizations producing service to domestic and foreign public. In this study, the use of digital media in organizations is reviewed in the case of embassies and the digital media usage of the embassies are compared by evaluating the results obtained by the developed model. In this context, it is observed that very few number of embassies have created significant difference in the use of digital media; most of them could not use the acceptable power and potentials of digital media. As a result, it is observed that the use of digital media had substantial effect on the duties of the embassies. As the use of digital media increases in the organizations, more efficient, effective and fast communication environment may be created and that the interaction with the target community may be raised to upper levels. As it is observed in the example of embassies, it is an important issue to compare the usage of digital media in all organizations by creating models and thereby to investigate the contribution of the digital media.

Key Words: Organizational Communication, Digital Media, Social Media, Embassy.

GİRİŞ

Bilgi günümüzün en hızlı gelişen, bir o kadar da hızlı tüketilen değeridir. Bilgi akışındaki olağanüstü hız ve karar verme süreçlerindeki mesafe daralması, bilgi toplumu denilen yeni yapının en dikkat çekici karakteristiğidir. Bilginin bu denli hızlı dolaşımı; teknolojinin yaygınlık kazanmasına, mekanizmaların çeşitlenmesine ve bilgi-teknoloji-üretim üçgeninin seri halde toplumsallaşmasına yol açmaktadır. Ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler eş zamanlı olarak bilginin ve fikirlerin, sermayenin ve ürünlerin; tabi ki bunları elinde bulunduran insanların küresel ölçekte dev bir yayılım alanı oluşturmalarını sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerindeki inanılmaz gelişim sanal kimliklerden sanal örgütlere, dijital medyadan e-ticarete kadar birçok kavramı ilgi çekici hale getirmektedir. Yeni ağ toplumu şahıslardan işletmelere, sivil toplumdaki devletlere kadar tüm organizasyonlar için ciddi fırsat ve tehditler barındırmaktadır. Küreselleşme ulus devlet formlarını örselemekte, ağ toplumları sayesinde dijital vatandaşlık toprak bağımlılığından sıyrılarak geleneksel yapıları tehdit etmektedir. Dijital devrim her alanı olduğu gibi örgütleri de derinden etkilemekte, üretim araçlarından iletişim araçlarına, örgütsel çevreden örgütsel iklime, imajdan örgüt kültürüne kadar her alanı etkisi altına almaktadır. Örgütsel iletişimde hem zamandan, hem de maliyetten tasarruf sağlayan dijital medya, halkla ilişkilerin temel araçlarından biri haline gelmektedir.

Küreselleşme ve dijital devrimin yol açtığı değişim insanlar, gruplar, örgütler kadar uluslararası ilişkiler üzerinde de derin etkiler bırakmaktadır. İç ve dış çevresiyle etkileşim alanlarını iyi yönetmek isteyen tüm işletmeler gibi, iç ve dış kamularla irtibatlarında başarı sağlamak isteyen büyükelçiliklerin örgütsel iletişimin yeni formu dijital medyaya duyarsız kalmaları beklenemez. Ad Hoc (niyete özel) diplomasiye mukim (yerleşik) diplomasiye, dünya savaşlarıyla birlikte açık diplomasiye evrilen geleneksel diplomasi anlayışı, yeni küresel toplumun birikimlerine ayak uydurarak dijital diplomasiye yönelmektedir.

Büyükelçilikler başta ana ülke olmak üzere, ev sahibi ülke ve üçüncü ülke kamularına hizmet üreten örgütlerdir. Örgütsel varlık ve icraatları 1961 yılında kabul edilen Viyana Sözleşmesi'nin 3. maddesine göre şekillenen büyükelçilikler gerek dijital medyanın, gerekse yeni bir iletişim tarzı olarak kamu diplomasisinin cazibesine duyarsız kalamamış ve görev tanımları Viyana Sözleşmesi'ni aşmıştır. Bu haliyle büyükelçilikler devlet merkezli temsil ve iletişimin sağlandığı organizasyonlar olmaktan daha da ileri giderek; devletlerle halklar arasında iletişim ve etkileşimin sağlanmasında önemli roller üstlenmeye, iç ve dış kamulara hizmet üretmeye, temsil ettiği devlet adına yumuşak güç kazanım araçları olmaya başlamışlardır. Büyükelçilikler ürettikleri hizmet kapsamında bürokratik teamüller, kültür çevresi, finansal ortamlar, hukuki çerçeveler ve kamuların tercihlerinden etkilenebilmektedirler. Dijital medya bu etkileşim alanlarının düzenlenmesinde ve kamularla irtibat tesisinde etkili bir araç olmaktadır.

Bu çalışmada örgütlerde iletişimin temel bir bileşeni olarak dijital medya kullanımı konusu büyükelçilikler örneğinde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma beş bölüme ayrılmış olup, ilk üç bölümde konu teorik boyutlarıyla ele alınmış, dördüncü bölümde dijital medya kullanımının büyükelçilikler kapsamında araştırması yapılmış, son bölümde ise bu araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci bölümde örgütsel iletişim açıklanmıştır. İletişim kavramından yola çıkılarak; iletişimin süreç ve işleyiş tarzları ele alınmış ve iletişim şekillerine gönderme yapılarak; örgütsel iletişimin amacı, şekli ve fonksiyonları incelenmiştir. Örgütsel iletişimin iç ve dış boyutları ile bu iletişim üzerinde etkili olan engelleyici unsurlar ve iletişim biçimleri kavramsal çerçeve ve yaklaşımlar bazında değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde ise dijital medya hakkında bilgi verilmiş, dijital iletişimin gelişimi bağlamında internetin tarihsel dönüşümü ve sosyal medya olgusu ele alınmıştır. Örgütsel iletişimde yükselen bir olgu olarak sosyal medya kavram ve çeşitliliği incelenmiş; Facebook, Twitter, YouTube, Flickr ve blog gibi sosyal medya araçlarının özelliklerine bakılmıştır.

Üçüncü bölümde bilgi iletişim teknolojileri bağlamında dijital devrimin geçmişi ve bugünü incelenerek, gelecek perspektifi ele alınmıştır. Dijital göçmen ve dijital yerli örgütler kavramsal/teorik boyutlarıyla incelenmiştir. Ağ toplumunun örgütsel iletişime etkileri, şebeke ve sanal örgütler, elektronik iletişim, yeni iletişim teknolojilerinin örgütsel iletişim süreçlerine katkıları değerlendirilerek, enterprise

2.0, internet ve ekstranet kavramları örgütsel iletişim çerçevesinde ele alınmıştır. PR 2.0 kavramı çerçevesinde örgütlerde dijital halkla ilişkiler imkânları ile Web 3.0'ın örgütsel iletişim açısından neler getireceğine bakılmıştır.

Dördüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise Ankara'daki elçiliklerin örgütsel dış iletişimde dijital medya kullanımları incelenmiştir. Bu çerçevede, büyükelçiliklerin örgütsel yapı ve iletişim dillerine ilişkin mevcut literatür aktarıldıktan sonra, Ankara'daki büyükelçiliklerin dijital medya kullanımları araştırılmıştır. Çalışmada elçiliklerin dijital iletişim faaliyetleri incelenirken, sıradan bir internet ve sosyal medya kullanıcısının dijital ağlara takılma güzergâhı takip edilmiştir. Çalışma, elçiliklere ait web sitesi, sosyal medya platformları ve arama motorlarında yapılan tanımlamalar üzerinden yürütülmüştür. Bu çerçevede 115 büyükelçiliğe ait web, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube sayfaları ve bloglar görgül teknikler kullanılarak incelenmiştir. Sonuçta ortaya çıkartılan bulgular geliştirilen bir model ile tablo üzerinde değerlendirilmiş ve elçiliklerin dijital platformları örgütsel iletişim süreçlerinde kullanım durumları niceliksel ve karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda çok az sayıda büyükelçiliğin dijital medya kullanımında öne çıktığı, birçoğunun ise hala dijital medyanın günümüzde kabul edilen gücünü ve imkânlarını kullanmadığı, örgütsel iletişimde dijital medyanın olanaklarından stratejik bir düzen içerisinde yararlanamadıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak, elçilikler de dijital medya kullanımı arttıkça daha sağlıklı ve hızlı bir iletişim ortamı yaratılabileceği, stratejik öneme sahip kitle ile etkileşimin üst seviyelere çıkartılabileceği görülmüştür. Ayrıca büyükelçilikler örneğinde olduğu gibi tüm örgütlerin dijital medya kullanımı açısından değerlendirilmesi için modeller oluşturulması gerektiği belirlenmiştir. Bu modeller ekseninde örgütlerin dijital iletişim karşılaştırmaları yapılarak, dijital medyanın örgütsel iletişim üzerindeki katkısının artırılması sağlanabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

İnsan çevresiyle sürekli iletişim halinde olan, birlikte yaşama kodlanmış, sosyal bir varlıktır. İnsanın tek başına karşılayamayacağı ihtiyaçlarını, bir araya gelerek bilinçli ve sistematik olarak çözüme yoluna gittiği toplumsal birimler olarak örgütler, iletişim ve etkileşimin yoğun yaşandığı ortamlardır. Örgütler varlıklarını devam ettirebilmek, koordinasyon sağlamak ve amaçlarına ulaşabilmek için örgüt içi ve dışıyla iletişim kurarlar. İletişim ortamlarının niteliği; örgütsel yapının sağlıklı bir temel üzerine inşa edilmesi ve devamlılık sağlanmasındaki en önemli belirleyendir.

1.1 İletişim

İletişim iki ya da daha fazla kişi, grup ya da organizasyon arasında gerçekleşen; çoğu kez düşünce, tutum ve davranışları belirli bir yöne kanalize etmek amaçlı eylemdir. İletişim; mesajların “kodlanarak kanal aracılığıyla kaynaktan hedef ve hedeflere aktarılması ve onlardan geri bildirim alma suretiyle” gerçekleşir (Tutar ve Yılmaz, 2012:22). En kısa tanımla ile iletişim; “duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü araçla kaynaktan hedefe iletilmesidir” (Tutar, 2009:39). Bıçakçı’ya göre iletişimde güdülen amaçlar, “var olmak, öğrenmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmak”tır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:6). İletişim terminolojisinde tanımlamalar yapılırken; “söz”, “ses”, “resim”, “jest”, “mimik”, “dil”, “bilgi”, “anlayış”, “duygu”, “anlam”, “düşünce”, “kişi”, “grup”, “toplum”, “organizasyon”, “ilişki”, “mesaj”, “kaynak”, “alıcı”, “hedef”, “ortam”, “kanal”, “etki”, “süreç”, “geri bildirim” gibi çok sayıda kavramdan yararlanılır.

İletişim insanın öğrenme sürecinin en temel belirleyenisidir. İletişim aynı zamanda bilginin paylaşılma serüvenidir. “İnsan toplumsal yaşam için kendisine gereken bilgi, beceri ve tutumları iletişim yoluyla öğrenmektedir” (Güney,

2012:211). İletişim yaşamsal faaliyetin nerede ise dörtte üçünü kapsayan ve insanın toplumsallaşmasının, sosyalleşmesinin bir aracıdır. İletişim Latince “communicare” fiilinden gelmektedir ki, anlamı “ortak kılma”dır (Can, 1994:238; Tutar ve Yılmaz, 2012:22). Zıllıoğlu’na göre XIV. yüzyıl Fransa’sında iletişim ticari ilişkilere karşılık gelen bir kavram olarak da kullanılmıştır (Güngör, 2011:37).

1.2 İletişim Türleri

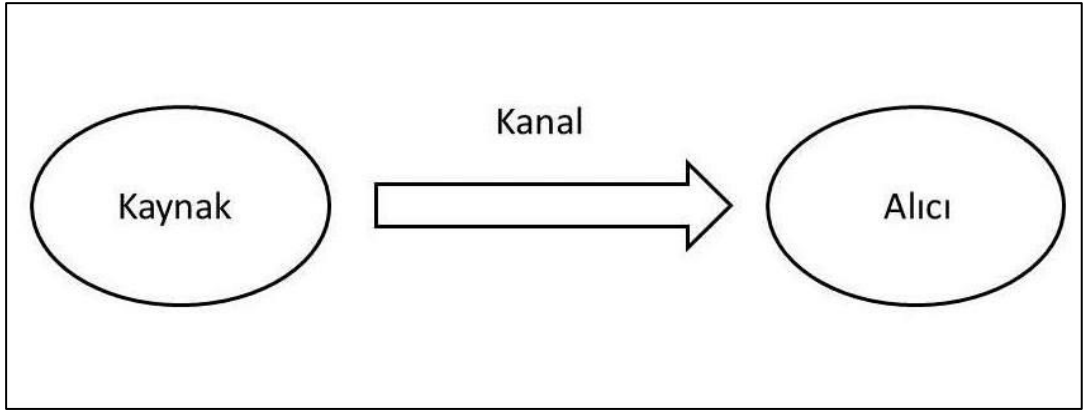
Araştırmacılar iletişimi yazılı, sözlü, sözsüz, görsel, doğrudan ve dolaylı gibi türlere ayırmışlardır. Bu ayrımı toplumsallaşma, amaç, kullanılan kodlar, zaman/mekân sınırlılığı, araçlar, kanallar ve şekilsel durumlarına göre tasnifleyenler de bulunmaktadır.

Simge kullanımı açısından iletişim; göze ve kulağa hitap etme durumuna göre görsel ve işitsel özellikler kazanmaktadır. İnsanların giyim, kuşam, jest ve mimikleri ile ortaya koydukları ifadeler sözsüz iletişimi oluştururken; sözlü iletişim, seslerin sözcüklere dönüşümü ile gerçekleşir. Sözlü iletişim daha “yerel” iken, yazılı iletişimin “evrensel” boyutu daha ağırlıklıdır. Sözlü iletişim kayıt altına alınmadığı sürece geçici iken, yazılı iletişim daha kalıcıdır. Yazılı iletişim tarih boyunca insanlar arasındaki “hiyerarşik ilişkiler”in gelişmesine, bağımlılık ilişkilerinin güçlenmesine olanak tanımıştır. Görsel iletişim “doğrudan görsel algıya” yönelik iletişim şeklidir. Mağara duvarlarındaki resimlerden yola çıkarak görsel iletişimin yazılı iletişimin temeli olduğunu söylemek mümkündür. Görsel iletişim zamanla “insanlar arası güç ilişkilerinin” şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. “Asalet ve güç” görsel olarak sembolleştirilmiştir. Roma dönemi arena gösterilerinden, bugünkü futbol sahalarına kadar görsellik sürekli güç ile birlikte anılır olmuştur (Güngör, 2011: 35-42).

İnsanoğlu hemcinsleriyle iletişim kurmak için tarih öncesindeki en basit araçlardan, günümüzün en modern araçlarına kadar yüzlerce iletişim aracını geliştirmiş ve kullanmıştır. İnsanlık tarihini, iletişimin tarihi ile eş zamanlı okumak gereklidir. Dumanla haberleşme, ağaçlara vurarak çıkartılan seslere anlam kazandırma, güvercinlerin eğitilmesi, telgraf, telsiz, çevirmeli telefonlar, radyo, televizyon, internet, kablosuz telefonlar, uydu sistemleri insanın bir diğeriyle iletişimini kolaylaştırmak amaçlı ürettiği vasıtalarıdır. Bu araçların verimli kullanılması iletişimin kalitesini etkileyen önemli unsurlardandır.

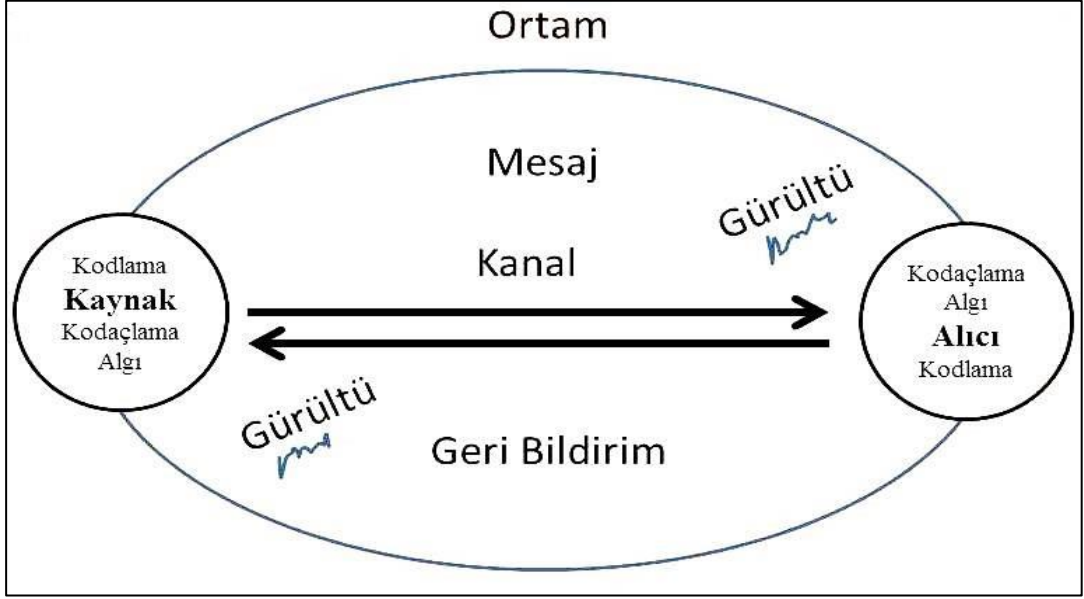
1.3 İletişim Süreçleri ve İşleyişi

İletişim iki biçimsel kalıba sahiptir. Bunlar resmi ve resmi olmayan iletişimidir. İletişimin en kısa tanımından yola çıkarak Şekil 1.1’de yer aldığı gibi temel sürecin kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen mesajlaşmayı kapsadığını söyleyebiliriz. Bu oluşum iletişimin en basit halidir. İki kişi ya da örgüt arasında yürütülen her mesajlaşma bir kanal üzerinden gerçekleştirilir; her mesajın uyarı ve algılanması sonucunda geribildirim bulunur. Kimi iletişimciler iletişimin temel öğelerini üçe indirirken bir kısmı da tam bir iletişimin gerçekleşmesinde çok farklı öge ve süreçlere dikkat çekerler.



Şekil 1. 1 : Basit İletişim Süreci (Tutar ve Yılmaz, 2012:44; Can, 1994:239).

Geniş anlamıyla iletişim süreci Şekil 1.2’de görüleceği gibi ‘gönderici’nin (kaynak) düşüncesini ‘kodlayarak’ ‘mesajı’ oluşturmasıyla başlar. Mesaj belirli özelliklere sahip ‘kanal’dan (araç) ‘alıcı’ya aktarılır. Alıcı bu mesajı bulunduğu ortamın ‘bağlam/gürültü’ durumuna göre ‘kodu çözerek’ algılar. Bu algılamanın sonucunda ise ‘geri bildirim’de bulunur (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:12; Tutar ve Yılmaz, 2012:43; Can, 1994:238). İletişim süreci dikey (aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya) ve yatay yönetime sahiptir. Bir örgütte üst kademedeki alt kademeye doğru gelişen iletişim “yukarıdan aşağıya doğru iletişim”, daha alt kademedeki üst kademeye doğru gelişen iletişim “aşağıdan yukarıya doğru iletişim”, aynı ortamda, aynı iş ortamının üyeleri arasında, aynı düzeylerde, eşit hiyerarşik ortamlarda gelişen iletişim ise “yatay iletişim”dir (Robbins ve Judge, 2012:344-346).



Şekil 1. 2 : Genel (Etkileşimli) İletişim Süreci (Tutar ve Yılmaz, 2012:45; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:12; Can, 1994:238).

1.4 İletişim Şekilleri

İletişimin çok farklı tarzları bulunmaktadır. Temel iletişim şekillerini kişinin kendisiyle iletişimi, ötekiyle iletişimi, grupların iletişimi ve kitle iletişimi şeklinde sıralamak mümkündür. İletişim şekilleri üzerinde ayrıntılı incelemede ise aşağıdaki sıralamayı yapmak mümkündür (Ağaoğlu, 2012:145-146; Güngör, 2011:47; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:29):

- Kişinin kendi kendisiyle iletişimini ifade eden “kişi-içi (öz) iletişim”,
- Gönderici ve alıcının farklı olduğu “kişilerarası iletişim”,
- En az üç kişiden oluşan grup içerisinde gerçekleşen “grup iletişimi”,
- Önceden oluşturulmuş hedefleri yerine getirmek üzere bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu yapıların iletişimi “örgütsel iletişim”,
- Bilgi ve sembollerin geniş topluluklar tarafından üretilmesi ve geniş insan topluluklarına iletilerek yorumlanması “kitle iletişim”,
- Ulusal sınırları aşan “uluslararası iletişim”,
- Farklı topluluklar ve kuşaklar arasındaki “kültürlerarası iletişim”.

İletişimin boyutları göz önüne alındığında şekiller arası ilişki dikkat çekmektedir. Derinlemesine ele alındığında tüm iletişim şekillerinin birbiriyle ilişkili ve iç içe oldukları görülmektedir. Örgütsel iletişim; iletişim bilim dalının disiplinler arası geçişkenliği de sağlayan en geniş alt alanıdır. Teknolojik gelişmeler,

küreselleşme ve diğer süreçlerin etkisiyle karmaşık yapıları daha da girift bir seyir izleyen örgütler “etkili bir örgütsel iletişim sayesinde uyumlu ve sistemli bir şekilde bütünlük oluşturabilirler” (Karaçor ve Şahin, 2004:98). Örgütlerde iyi bir yönetim etkin bir iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Yöneticinin emrinde bulunanlara iş yaptırma konusundaki en önemli aracı iletişimdir. Aynı şekilde alt kademedekilerin üst kademeye ulaşması da iletişim süreciyle şekillenir. İşletmelerin iç çevresi gibi dış çevreyle bağlantı durumları da bir iletişim sürecini gerekli kılar.

1.5 Örgütlerde İletişim

İnsan toplumsal bir varlıktır. Bu özelliği ile mutlaka bir örgütsel yapının üyesidir. Örgüt ikiden fazla insan grubunun bir araya gelerek gereksinimlerini karşılamak üzere kurdukları yapılardır. Her örgütün fiziki, mali ve sosyal yapısı bulunur. Örgütler “bireylerin tek başına yapamayacakları işleri başarmak ve grup ya da toplum hizmetine sunmak için bir araya gelmeleri sonucu oluşturdukları sosyal sistem”lerdir (Güney, 2012:29). Örgüt birden fazla kişiden oluşan sosyal bir sistem içerisindeki amaca dönük yönetim faaliyetlerini ifade ettiği gibi, aynı zamanda faaliyeti gerçekleştiren sosyal kurumun kendisini de ifade etmektedir (Tekin 2009:11).

İnsan çevresiyle ilişkileri kesintisiz devam eden, o çevre ile etkileşim yaşayan, sosyal bir varlıktır. İnsanın toplumsallaşan ilişkilerinin belirli bir düzen içerisinde yürütülmesi örgütsel aracılığı gerekli kılar. Örgütler; insan için yaşamı kolaylaştıran, düzene sokan yapılar iken, insan da örgütlerin kurucu parçası konumundadır. “İnsanların davranışı birer örgüt içerisinde gerçekleştiğinden dolayı bunlar örgüt davranışı olarak da ortaya çıkar” (Yatkın, 2009:48). Bu bağlamda iletişimi örgütsel yönetimden ayrı düşünmek mümkün olmadığı gibi, örgütsel yönetimi de iletişimden bağımsız görmek mümkün değildir. İletişim tüm örgütlerde vazgeçilmez bir faaliyettir. İletişimin örgütler için değeri, damarlarda dolaşan ve hayatı sürekliliği sağlayan kan gibidir. Damarlarda meydana gelen tıkanma nasıl kan dolaşımını keser, hayatın devamlılığını olumsuz etkilerse, iletişim kanallarında meydana gelen tıkanma da örgütsel yaşamda sorunlara yol açar. Örgütsel iletişim, “örgütsel faaliyetlerin görülmesi sürecinde, örgütsel departmanlar arasında, çalışanlar ve örgütün iç ve dış çevresiyle mesaj alışverişidir” (Tutar ve Yılmaz, 2012: 192). Örgütsel iletişim “ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelen insanların işbirliği” ve

“örgütün çevresiyle olması gereken” bağlayıcı uyumunu sağlayan süreçlerdir (Akıncı, 1998:113). Demirtaş, örgütsel iletişimi “gerek örgüt içi birimler arası iletişim ve etkileşimi sağlama, gerekse örgütün dış çevresi ile olan ilişkilerinin koordinasyonunun sağlanmasında önemli bir süreç” olarak görmektedir (Demirtaş, 2010:412). Örgütsel iletişim; insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturdukları örgütlerin gerek iç, gerekse dış çevreleriyle uyumunu sağlayan; örgütsel amaçların gerçekleşmesinde düzenleyici role sahip mesaj transferleridir. Örgütsel iletişim fonksiyonları açısından “kişilerarası” ve “yönetimsel” iletişim olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Kişilerarası iletişim; “aynı düzeydeki bölümler ve iş görenler arasında gerçekleşen iletişim”; yönetimsel iletişim; “örgütte haberleşme ağı kurmak, yönetenin gönderdiği anlamla astını etkilemesi, astın da üstünü cevaplandırmasını içeren bir etkileşim sürecidir” (Ağaoğlu, 2012:147). Bilimsel bir disiplin olarak 20. yy. sonlarına doğru gelişmeye başlayan örgütsel iletişim “bilimsel yönetim, insan ilişkileri yaklaşımı, insan kaynakları yönetimi, sistem yaklaşımı ve kültürel perspektif gibi çeşitli yaklaşımlara dayanmaktadır” (Durğun, 2006:122).

1.5.1 Örgütsel İletişimin Amacı ve Şekli

Örgütsel iletişimin temelinde, hitap edilen çevrenin düşüncelerini etkilemek, destek almak, gerek duyulduğunda stratejik karar mekanizmalarını işleterek örgüt fonksiyonlarında ve işleyişinde bir takım uygulamaları yönlendirme düşüncesi yatar. İletişimin oluşumundaki temel dinamikten yola çıkarak örgütsel iletişimde temel amacın faaliyetleri yönlendirmek ve bireylerin örgüt hedefleri doğrultusunda istenilen yöne kanalize edilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Farklı kaynaklarda örgütsel iletişimin amaçları değişik şekillerde ifade edilebilmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak örgütsel iletişimin amaçları arasında şunları saymak mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2012:66, Tutar ve diğerleri, 2014:90, Ağaoğlu, 2012:147, Yatkın, 2009:51, Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:97):

- a. Faaliyetlerin koordinasyonu ve yönetimi,
- b. Planlamaların gerçekleştirilmesi,
- c. Karar alma süreçlerinin kolaylaştırılması ve bu süreçlere yönelik engellerin ortadan kaldırılması,
- d. Örgütsel bilgi ve görgünün artırılması,

- e. Elemanların iş sırasında ve sonrasında örgütü temsil niteliklerinin geliştirilmesi,
- f. Örgüt politika ve hedeflerinin ve ilgili mevzuatın en tavadan tabana kadar tüm çalışanlarca bilinmesi ve benimsenmesi,
- g. Örgütün dış çevresinde tanıtımının sağlanması,
- h. Örgüt ürün ve hizmetlerinin dış çevre ile buluşması ve örgüt kültürü, marka ve imaj oluşum süreçlerinin sağlıklı işletilmesi,
- i. Yeni fikirlerin gelişmesi ve bu fikirlerin üretim süreçlerine katılımı,
- j. Üst ve ast çalışanlar, iç ve dış tüm çevre ile iki yönlü karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak.

Donald Kirkpatrick, bir araştırmasında iletişimde yargılama ve yorumlardan kaynaklanan bir hatanın iletişim için harcanan zamanın %75'inden daha fazlasının boşa harcanmasına neden olduğunu ortaya koymuştur (Tutar ve Yılmaz, 2012:193). Bu sebeple örgütlerde iletişimin sağlıklı yürütülmesi ve etkinliği hayati önem taşımaktadır. İletişimin etkinliğini sağlayan en önemli husus interaktif olmasıdır. İnteraktif iletişim koordinasyonu kolaylaştırır, bilginin birimler arasında hızla ve kaybolmadan düzenli şekilde yayılımını ve sorunların çözümünü sağlar. Örgütleri açık sistemler olarak kabul eden Thayer iletişimi amaçlarına göre dört ayrı grupta incelemiştir (Güney, 2012:215):

1. Bilgi Sağlayıcı İletişim: Organizasyonların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan bilginin alışverişidir. Bilgi sağlayıcı iletişim kısa ve uzun süreli planların yapılması, birimler ve üyeler arasında paylaşımın gerçekleştirilmesi, birlik ve beraberliğin sağlanması, sorun alanlarının belirlenmesi ve karar verme süreçlerinin kolaylaştırılması, organizasyon içi denetimin etkinleştirilmesi ve kontrol süreçlerinin sağlıklı yönetilmesine imkân sağlar.
2. Değerlendirici İletişim: Gerek kişisel ilişkilerde, gerekse örgütlerde her alınan mesajın bir değeri vardır. Mesajın sağlıklı değerlendirilmesi tutum ve davranışların şekillenmesinde önemli bir etkidir. Üretim süreçlerinin, çıktılarının ve ünite başarılarının değerlendirilmesine yönelik süreçler değerlendirici iletişim süreçleridir.
3. Eğitici ve Öğretici İletişim: Üstlerin; organizasyonun sağlıklı yürütülmesi için nelerin yapılması ve nelerin de yapılmaması konusunda astların eğitim süreçlerindeki iletişimi ifade etmektedir.

4. İnandırıcı ve Etkileyici İletişim: İletişimde en önemli unsurlardan biri diğerlerini inandırmak ve etkilemektir. Mesaja ve iletiliş tarzına güven, mesajın uyarıcılık katsayısı, alıcının duygu ve düşüncelerine seslenme, alıcının beklentilerini karşılama gibi unsurlar inandırıcı ve etkileyici iletişimi ifade eder.

Fritz Neske organizasyonların iletişim çabalarına göre örgütsel iletişimi dört grupta incelemiştir (Okay, 2000:170-171, Demir, 2012:9; Kocabaş, (Topsümer), 2005, Çağlar ve Kılıç, 2012:51):

1. Bürokratik İletişim: Örgütler hedef kamulardan bilgi alma ve verme işlemi gerçekleştirmeyi tercih etmez. Daha yoğunluklu olarak bürokratik örgütlerde uygulanmaktadır.
2. Manipülatif İletişim: Organizasyon hedef grupla yaptığı iletişimde maksatlı olarak bir görünüm yansıtma çabasıdır. İletilen ve alınan bilgiler seçilmiştir. Propaganda amaçlıdır.
3. Demokratik İletişim: Açıklığa dayanır. Hedef kitleye doğru bilgi aktarmaya hazır ya da aktaran bir örgüt vardır.
4. Orantısız İletişim: Organizasyon bilgilendirmeye hazırdır ama kamuoyundan bilgi almaz, aldığı bilgiyi değerlendirmeye tabi tutmaz ve kullanmaz.

Başarılı bir örgütsel iletişim; planlı, sürdürülebilir, örgüt kapasitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Başarılı örgütsel iletişim hedeflere odaklanmış, farkındalığı sürekli artıran, stratejik şekilde işleyen, çalışan aidiyet ve tatminini yükselten, öngörülebilir süreçlere ve bütünlüğe sahip, ölçülebilir bütünselliğin yakalandığı bir iletişim sürecini gerekli kılar.

1.5.2 Örgütsel İletişimin Fonksiyonları

Her örgüt politikalarını uygulamak, hedeflerine ulaşmak, amaçlarını yerine getirmek için çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan iletişimin çok farklı fonksiyonları bulunmaktadır. Örgütsel iletişimin ana fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Tutar ve Yılmaz, 2012: 196, Çağlar ve Kılıç, 2012:48, Yatkın, 2009:52):

- a. Bilgi sağlama ve iletme (Enformasyon),

- b. Yakın ve uzak ortak hedefler oluşturarak teşvik etme (Motivasyon-Güdüleme),
- c. İkna etme ve etkileme (Yönlendirme),
- d. Toplumsal yaşama aktif katılımı sağlama (Sosyalizasyon),
- e. Emredici ve öğretici iletişim kurma (Eğitim),
- f. Hiyerarşik ilişkileri düzenleme ve sorumluluk aldırma (Kontrol),
- g. Kamuoyu ilgisi ve katılımını sağlama (Tartışma),
- h. Duyguların ifade edilmesi.

Scott ve Mittchel iletişimin yukarıda özetlemeye çalıştığımız fonksiyonlarının yanında dört ana fonksiyonunun bulunduğu bahsetmektedir. Bunlar; kontrol, güdüleme (motivasyon), duygusal ifade ve bilgi iletmedir (Tutar, 2009:166).

1.5.3 Örgütsel İletişimin Yönü

Örgütler oldukça dinamik bir çevreye sahiptirler. Örgütler çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen sistemlerdir. Örgüt çevre ilişkisi tek taraflı değil, çift yönlüdür. Bir örgütün çevresi örgütün performansına etki eden, iç ve dış faktörlerin toplamından meydana gelir. Dinçer örgüt çevresini üç gruba ayırmıştır (Yiğit ve Yiğit, 2011:122):

- a. İşletmeyi doğrudan etkileyen iç çevresi,
- b. İşletmeyi dolaylı etkileyen ulusal çevre,
- c. İşlemeyi hem doğrudan, hem de dolaylı etkileyebilen küresel çevre.

Örgütler çevreleriyle karşılıklı etkileşim içerisindeyler. Bu etkileşim karşılıklı bağımlılığı sağlar. Örgütlerin çevresiyle yaşadığı iletişimi; girdi ve çıktılar, örgütün ve çevrenin sınırlılıkları, belirsizlikler, çevreyi oluşturan unsurlar ve güç ilişkileri gibi çok sayıda asıl ve yan unsur etkiler. Bu sebeple çevreyi örgütlerin hem uyum gösterecekleri, hem de etkileyecekleri alanlar olarak değerlendirmek gerekmektedir. Örgütsel iletişim ve örgüt çevresi anlatımlarından yola çıkarak örgütsel iletişimin işleyişinin iki yönü olduğu söylenebilir. Örgütsel iletişim “sistem yaklaşımı açısından örgüt içi ve örgüt dışı iletişim” olarak iki kategoriye ayrılır (Yatkın, 2009:52).

1.5.3.1 Örgüt içi iletişim

Örgüt kurucu ve sahipleri, yönetim kurulu, yönetici ve sendika temsilcileri, hisse sahipleri ve çalışanların aralarında düzenli ve düzensiz yürüyen iletişim örgüt içi iletişimi şekillendirmektedir. Örgüt içi iletişim gerek çalışanların, gerekse ortaklar ve sendikaların birbirleriyle ilişkilerinin düzenlenmesinde, örgütün menfaatlerinin gerçekleştirilmesinde, emir ve yönergelerin doğru anlaşılmasında, disiplin ve iş başarısının sağlanmasında, çalışanların motivasyon düzeylerinin yönetilmesinde, verimlilik ve kârlılığın artırılmasında, üretim hatalarının giderilmesinde, dedikodunun önlenmesi gibi işletmeyi ilgilendiren tüm alanlarda belirleyici rollere sahiptir.

Örgütün iç iletişimindeki düzen ya da düzensizlik dış çevredeki algısını da etkileyen önemli bir unsurdur. İletişimin sağlıklı yürütülememesi çalışanların hayal kırıklıkları, gerginlikler yaşamalarına; bu ise iş barışının zedelenmesine ve verimliliğin düşmesine zemin hazırlar.

1.5.3.2 Örgüt dışı iletişim

Örgüt dışı iletişim; örgütün dış çevresiyle sağladığı iletişimidir. Örgütler üretim ve çıktılarıyla gerek örgütün, gerekse de örgüt çevresindeki birey ve yapıların ihtiyaçlarını karşılarlar. Örgütün çevresini saran çok değişik grup ve örgütler bulunur. Örgütler açık sistemler olarak bu yapılar ve demografik unsurlardan etkilenirler (Yatkın, 2009:48, Tutar ve diğerleri, 2014:101).

Ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin sunulduğu ve hammaddenin temin edildiği iş çevresi olarak nitelendirilecek birincil/yakın çevrede çok çeşitli gruplar yer alır. Müşteriler ve müşteri potansiyeli taşıyanlar, hammadde ve işgücü tedarikçileri, bayiler, rakipler, düzenleyici ve denetleyiciler (yerel yönetimler, resmi kurumlar, kredi ve kaynak sağlayıcılar, mesleki örgütler, sendikalar, hukuki ve siyasi çevreler, dernekler) bunlar arasında sayılabilir. İkincil çevre olarak adlandırabilecek daha dış (genel) çevrede uluslararası çevre, doğal/fiziki çevre, yasal/hukuki çevre, politik çevre, ekonomik çevre, teknolojik çevre, sosyo-kültürel ve demografik çevre bulunur (Yiğit ve Yiğit, 2011:123).

Örgüt dışı çevre işletmelerin faaliyet alanlarını ve kaynaklara erişimlerini, ürün ve hizmetlerin alıcılarla buluşmasını engelleme ve fırsatlar sunma potansiyeline

sahip örgütü çevreleyen güçler kümesidir. Örgütsel çevrenin giderek karmaşıklaşması ve belirsiz hale gelmesi örgütlerin yaşamlarını zorlaştırmakta, örgütleri bu ortamla başa çıkma yönünde değiştirmektedirler (Lelebici, 2004:286).

Dış iletişim iç iletişime göre daha stratejik bir alanı kapsar. Dış iletişimde kitle farklılaşması yoğundur. İç iletişime göre daha heterojen bir kitle ile ilişki kurulur. Müşteriler, örgütler, topluluklar, gruplar, tedarikçiler, dağıtıcılar, yatırımcılar, takipçiler, sıradan insanlar gibi toplumun tüm katmanları örgütlerin dış iletişimdeki hedef kitleleri, yani mesaj alıcılarıdır. Pazarda var olmak, sahip olunan payı korumak ve genişletmek, marka ve imaj oluşturmak; oluşturulan imajları korumak gibi birçok stratejik konu dış iletişimle alakalıdır. Bu sebeple dış iletişim stratejik bir yönetim alanıdır. Örgütlerde dış iletişimin merkezinde halkla ilişkiler yer alır. Bir yöneticilik işlevi olan halkla ilişkiler; “örgüt-çevre etkileşimini sağlayan, hitap ettiği kitleyi istenen davranış biçimine motive edebilecek güce sahip” çift yönlü bir iletişim şeklidir (Demirtaş, 2010:412).

1.5.4 Örgütsel İletişim Engelleri

Örgütsel iletişimin sağlıklı yürütülmesi için temel unsurlara dönük bir takım engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Kaynak, mesaj, ortam, kanal ve alıcıya dönük sorunlar sağlıklı bir iletişim ortamının tesisini engeller. Bu sorunlar bireysel ve örgütsel olabilir. İster bireye dayalı isterse örgütün yapısına yönelik olsun, sorunlar ortadan kaldırılmadan sağlıklı bir örgütsel iletişimin tesisi mümkün değildir.

İletişimin önündeki en önemli engel mesaja dönüktür. Mesajı net ve doğru olarak algılamadan yargı oluşturmak ve bu yargıya göre harekete geçmek iletişimin önündeki en önemli kısıtlardandır. Bunu mesaja dönük algı sorunu olarak da nitelendirebiliriz. Bir diğer faktör mesaja karşı yeterli ilginin oluşmamasıdır. İlgisizlik ya da ilgi parçalanmasının belirli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan birisi mesajı gönderen kaynakla alakalı önbellektir. Konunun önceden bilinmesi ya da konunun hiç ilgi alanında olmaması diğer etkenlerdir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:180). İletişimin önündeki bir diğer engel ise ortam yani çevre etkisidir. İletişim ortamının durumu, hava şartları, aydınlatma, gürültü durumları sağlıklı iletişimi engelleyebilecek faktörlerdir. Bir diğer engel ise kaynak ve alıcıdan kaynaklanan engeldir. Kaynağın ve alıcının fizyolojik ve psikolojik durumları, sosyal ve kültürel

statüleri, cinsiyet durumları iletişime engel tesis edebilmektedir. Örgütsel iletişimde işverenlerin ve yöneticilerin gerek mesajı verirken, gerekse alırken ortaya koydukları fiziksel ve psikolojik durumlar (jest, mimik ve istek durumları) iletişim üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Gerek kaynağın gerekse alıcıların mesaja dönük zihinsel kapasiteleri, yöneticilerin ve çalışanların sorumluluk düzeyleri, yapı içi ve yapı dışından kaynaklanan problemler örgütsel iletişim üzerinde engelleyici baskılardır (Tutar ve Yılmaz, 2012:140-156). Örgütlerde birçok fonksiyon gibi iletişim de belirli bir gözetim ve denetim altında yürütülür. Örgütsel iletişimde düzenleyici/yapıcı engeller olarak vasıflandırılan bu düzenlemeler iletişim akışının etkinliğini sağlamak, yönetsel fonksiyonun gerekli şekilde yürütülmesini temin etmek ve etkili bir iletişim ortamı sağlamak amaçlı faaliyetlerdir. Bu faaliyetler sayesinde düzensiz bir iletişimin oluşturacağı çatışma ve başarısızlıkların önüne geçilmesi amaçlanır. Yönetici ya da çalışana olan güvensizlik, işe karşı isteksizlik, iletişime açık olmama, demografik ve inanç farklılıkları, kültür ve statü farklılıkları, bilgiye olan ilgisizlik ya da aşırı bilgi yüklemesi, çalışma ortamının durumu, zamansal faktörler ve benzerleri örgütsel iletişimin üzerinde engelleyici/bozucu faktörlerdir (Ağaoğlu, 2012, s:148-150). Örgütün yapısı, işleyişi, hiyerarşik durum örgütsel iletişimin önündeki diğer engellerdir. Bunları ortam ve kanal engeli olarak nitelendirmek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ve iletişimde yaygın olarak kullanılması ile ortaya çıkan teknolojiden kaynaklanan iletişim engelleri ise örgütsel iletişime dönük teknik engellerdir.

1.5.5 Örgütsel İletişim Kanalları

Örgütsel iletişim yönetim açısından en önemli araçtır. Örgütsel iletişim; iletişimin yapısal işleyişi açısından biçimsel ve biçimsel olmayan (doğal) iletişim olarak ele alınırken, son dönemlerde elektronik iletişim de bu kanallar arasında değerlendirilmeye başlanmıştır. Elektronik iletişim konusu ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Mesajın akış yönünü dikkate alan iletişim düzenlerinde ise mesajın aşağı ya da yukarı yönlü olmasına göre dikey iletişim, yatay iletişim, çapraz iletişim, açık ve çok yönlü iletişim şekilleri bulunur. “Planlama, uyumlaştırma, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin yerine getirilmesinde etkin rol” oynayan “yatay ve

dikey iletişim kanallarının sağlıklı işlemesi” örgütsel iletişimin sağlıklı işleyişi açısından hayati önem taşımaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:104).

1.5.5.1 Biçimsel iletişim

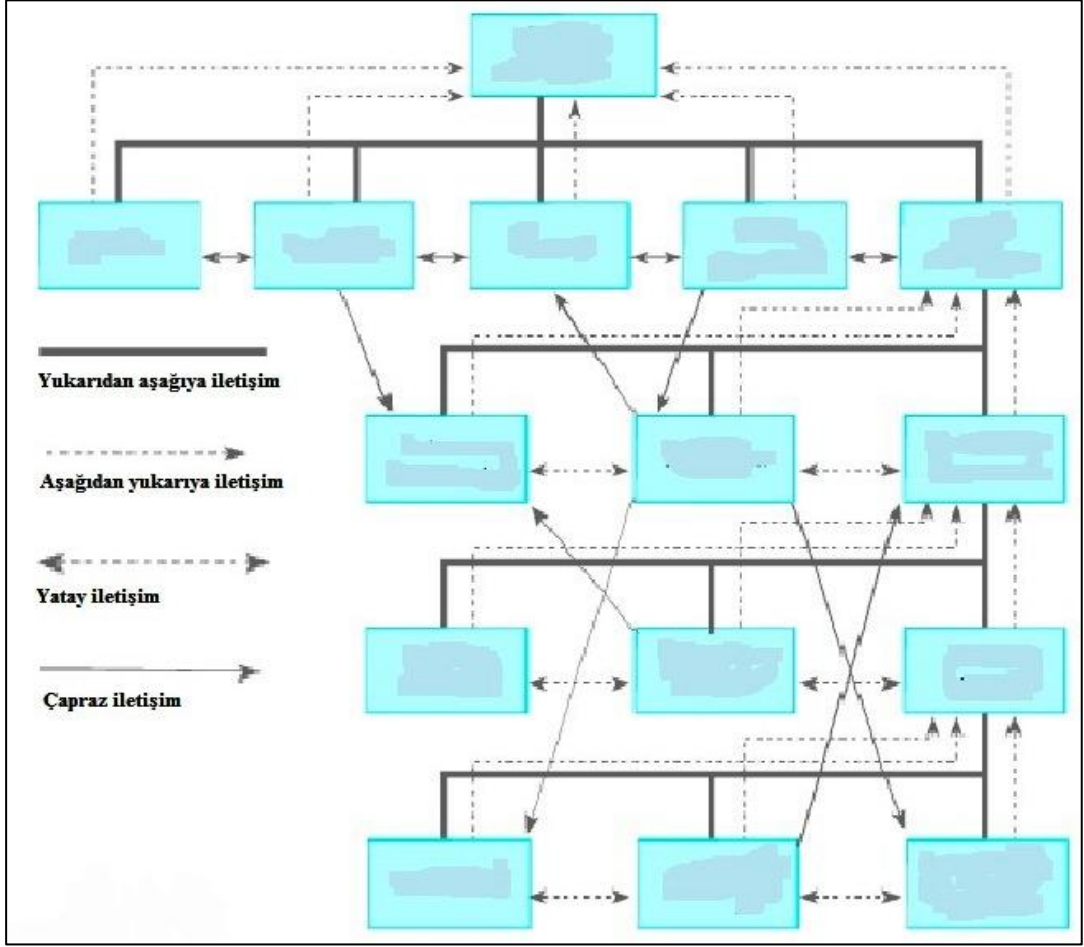
Biçimsel (formel) iletişim hiyerarşik bir düzenin varlığının göstergesidir. İletişime biçim kazandıran örgütleyicidir. İşletmenin örgütsel yapısı içerisinde örgütleyici tarafından sınırları belirlenen, genelge ve akış şemaları ile kuralları tanımlanan ve ast-üst ilişkileri ile işlerlik kazanan iletişim şekli biçimsel iletişimdir. Örgütsel iletişimin resmi bir izleği vardır ve örgüt mensupları bu prosedürlere uyarlar. Hiyerarşik düzende, çalışanın altında ya da üstündeki çalışanlarla nasıl iletişim kuracağı bu izleklere göre belirlenir.

Biçimsel iletişimin amacı örgüt politikalarına ilişkin kararların tüm kademelere eksiksiz iletilmesidir. Geri dönüşüm yoluyla bu kararlara ilişkin düşünce ve tepkileri almak, örgütün tüm kademelerine örgütle ilgili eğitim, başarı vb. durumları eksiksiz iletmek hedeflenir. Bu şekilde önceden belirlenen emir-komuta zinciri korunurken, örgütte bütünlük ve koordinasyon sağlanır, görevlerin yerine getirilip getirilmediği gerekli anda denetlenebilir. “Her işletme kendine özgü bir biçimsel yapıya sahiptir ve bu yapı sürekli olarak işletmenin gereksinimleri doğrultusunda gelişme gösterir” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:106).

Biçimsel iletişimin bir takım kısıtları da bulunmaktadır. İletişim şeklinin kabul durumu, iletişim ihtiyaçlarının çeşitliliği, iletişim kanalı ve algıların iletişim üzerindeki etkisi, prosedürlere bağlılık sebebiyle yavaş ve esneklikten yoksun oluşu gibi kısıtlıklar bu iletişim şekline dönük sorunlardır.

Biçimsel iletişim yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya dikey iletişim, yatay iletişim, çapraz iletişim, açık ve çok yönlü iletişim biçimlerine sahiptir. Hiyerarşik olarak üst kademedan aşağıya doğru yönelen iletişim yukarıdan aşağıya doğru iletişimdir. Çalışanların yöneticileri ile kurdukları iletişim aşağıdan yukarıya doğru iletişimdir. Aynı hiyerarşik yetkilere sahip, aynı kademedeki yöneticilerin kendi aralarında kurdukları iletişim yatay iletişimdir. Bölümler arasında hiyerarşik düzene bağlı kalmaksızın kurulan iletişim ise çapraz iletişimdir. Hiyerarşik bir düzenin olmadığı, bilginin aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya, yatay ya da çapraz, serbestçe akabildiği iletişim açık ve çok yönlü iletişimdir. Bu iletişim şekline örgütün dış çevresiyle kurduğu iletişim veya örgüt dışı iletişim de denir (Çağlar ve

Kılıç, 2012:51; (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:108). Şekil 1.3'te biçimsel iletişim kanalları görülmektedir.



Şekil 1. 3: Biçimsel İletişim Kanalları (<http://notoku.com>. Erişim Tarihi:14.05.2014).

1.5.5.2 Doğal iletişim

Her ne kadar örgüt yapıları oluşturulurken biçimsel bir iletişim şekli oluşturulsa da süreç içerisinde kendiliğinden biçimsel olmayan (doğal/informel) bir iletişim şekli de yaygınlaşabilmektedir. “İletişim psiko-sosyal bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın engellenmesi veya sınırlandırılması durumunda, doğal iletişim kanalları kendiliğinden oluşur” (Tutar, 2009:179). Biçimsel olmayan iletişim önceden kestirilemeyen, başlangıçta sınırları belirlenmeyen, zaman içerisinde ortaya çıkan, söylenti, dedikodu ve kulaktan duyma tabir edilen maksatlı ya da maksatsız haberlerin nakliyle oluşan iletişimidir.

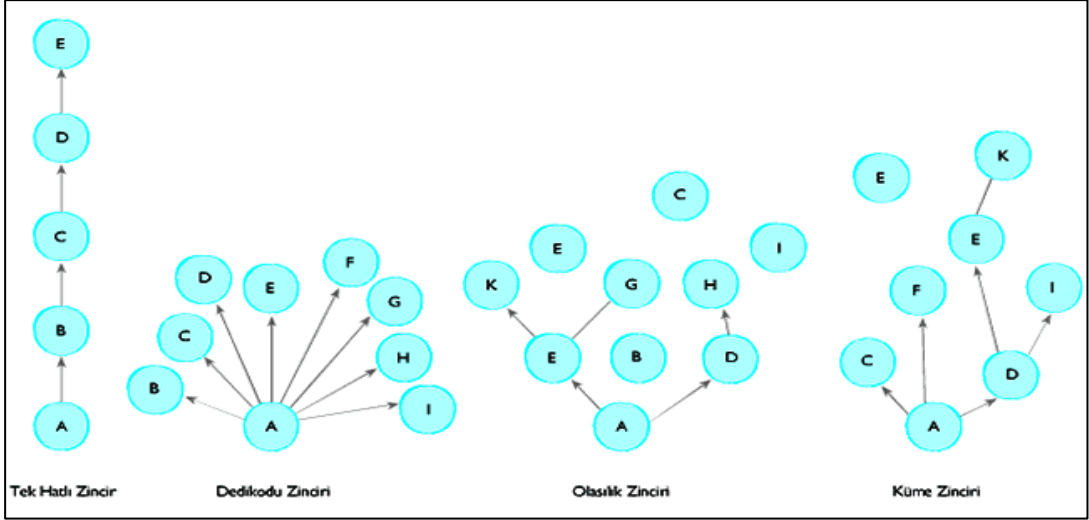
Biçimsel iletişime resmi, biçimsel olmayan iletişime ise gayri resmi iletişim denilir. İnfornel iletişimin belirgin bir şekli yoktur. Hiyerarşik düzeni dikkate almaz, farklı şekillerde gelişebilir. Dost sohbetleri, mola görüşmeleri, yemek arası sohbetleri, dedikodular, arkadaşlık ilişkilerine dayalı iletişim tarzları doğal iletişim türleridir. Doğal iletişim fısıltı gazetesi olarak da adlandırılabilir. Doğal iletişimin örgütler için faydalı ve zararlı yönleri bulunur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Robbins ve Judge, 2012:350; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:114, (Çağlar ve Kılıç, 2012:54):

- a. Doğal iletişim örgütteki iletişim yükünün önemli bir kısmını taşır.
- b. Örgüt üyeleri arasında dayanışmayı artırır.
- c. Birlik ruhunu geliştirir.
- d. Yöneticilerin faydalanabileceği bir yönetim aracıdır.
- e. Örgütün çevresindeki değişikliklerden zamanında haberdar olmasını sağlar.
- f. Çalışanların şikâyet ve dileklerinin üst kademelere ulaşmasını sağlar.
- g. Yönetim tarafından kontrol edilemezler.
- h. Kimi çalışanlar tarafından biçimsel yoldan gelen bilgilere göre daha güvenilir bulunurlar.
- i. Kişilerin çıkarlarına hizmet ederler.

Doğal iletişim, infornel iletişim ya da fısıltı gazetesi hangisi ile nitelendirilirse nitelendirilsin bu tarz iletişimin örgütler için faydalı yönlerinin de olduğu ve bir ihtiyacın sonucunda ortaya çıktığı bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Yöneticiler tarafından anlayışla karşılanmalı ve işletmenin faydasına olacak şekilde yönetilmelidir. Şekil 1.4'te görüldüğü gibi bu tip bir iletişimin dört şekli bulunmaktadır:

- a. Tek hat üzerinde fısıltı tarzında yürüyen doğal iletişime tek hat zinciri denir. A'dan başlayarak tek hat üzerinden ilerleyen fısıltı son çıktıda oldukça değişebilir.
- b. Dedikodu zinciri olarak tabir edilen diğer bir şekilde ise bir kişi mesajı önüne gelen herkese iletir.
- c. Olasılık zinciri olarak belirtilen bir diğer doğal iletişim tarzında ise kaynak mesajı güvendiği ya da seçtiği üç kişiye söyler. Bu üç kişiden en az biri diğer iki kişiye iletir ve mesaj bu şekilde yayılır.

- d. Küme ya da grup zincirinde ise kaynak vakıf olduğu bilgiyi ilgili ya da istediği kişilerle paylaşır. Onlardan ise bu bilginin başka kişilerle paylaşılmamasını ister.



Şekil 1. 4: Doğal İletişim Zincirleri (<http://notoku.com>. Erişim:15.05.2014).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

Bilgisayarların yaşamsal döngüdeki ağırlığı her geçen gün daha da artmaktadır. Web 1.0 ile başlayan serüven semantik internete doğru yol almaktadır. Dijital devrim yaşamsal alanın her noktasını bir ağ gibi sararken, hayatı fiziksel ve sanal olmak üzere iki parçalı yapıya kavuşturmaktadır. İnternetin gerek bireysel, gerekse örgütsel yaşamda işgal ettiği alan artıkça dijital medya; iletişimin merkezine oturan bir araç ve kanal haline gelmektedir. Dijital medya üzerine yürütülen tartışmalar, kavramsal boyutlardan başlayarak, gelecek perspektiflerine dönük çok boyutlu yaklaşımlara kadar uzanmaktadır. Kavramsal açıdan yeni medya ve sosyal medya olarak da anılan dijital medya dünyayı bir ağ toplumuna dönüştürmekte, tüm alanları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

2.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi

İlk bilgisayar ENIAC'ın üretiminin üzerinden 70 yıl, internetin temeli sayılan ARPA-NET Projesi'nin başlatılmasından günümüze 44 yıl geçti. Dünya örümcek ağının karmaşıklığıyla dahi kıyaslanmayacak derecede kompleks, sofistike, sanal bir ağ toplumuna dönüştü. Hızla gelişen teknoloji interneti bir fenomene dönüştürdü. 2000 yılında 360 milyon olan internet kullanıcısı 2013 yılında 2,4 milyarı geçerken, dünya nüfusunun yüzde 39'u bir şekilde dijital ortamlarda yer almaktadır. 2014 yılı sonunda hanelerin %41'inde internet erişimi olması beklenirken, 2017 yılında internet kullanıcı sayısının 3,5 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir. Sadece 2012 yılının son çeyreğinde 207 milyon yeni akıllı telefon satılmıştır. 2014 yılı sonunda mobil tarayıcı kullananların oranının web tarayıcısı kullananları geçmesi beklenmektedir (Zaman Gazetesi, 2013). Yakın zamanda pazara sunulacak giyilebilir web cihazlarının ön lansmanları internete verilmeye başlanmıştır.

Google, dijital iletişimi tüm toplumsal katmanlara yayacak şekilde Project Loon adını verdiği bir projeyle havaya salınan balonlar aracılığıyla wifi istasyonları kurmak için testlere başlamıştır. “Bir günde tüketilen toplam internet trafiği 168 milyon DVD’yi doldurmaya” yetecek büyüklüğe erişmiştir. “24 saat içerisinde 294 milyar adet e-mail” gönderimi, “her gün 2 milyon adet yeni blog yazısı”nın internetteki yerini alması gibi devasa bir enformasyona ulaşılmıştır. Bu da “önümüzdeki 770 yıl boyunca Time Dergisi’nin içeriğini doldurmaya yeterli bir sayı”dır (Yaşar, 2012).

Bu hızlı gelişim milyonlarca insanın bulunduğu sosyal medya alanlarını yaratmıştır. Bu alanlarda sanal kimliklerden sanal topluluklara uzanan küresel köy, her biri birbirine açılan sanal sokakların sakinlerini yerkürenin gerçek sokaklarını örgütlemeye varabilen bir dizi yeteneğe kavuşturmuştur. Örumcekler ağlarını düşmanlarını tuzağa düşürmek için kurmaktadırlar. Ağ toplumunun karmaşık, karmaşık olduğu kadar da berrak yapısı ilginç bir şekilde şahıslardan gruplara, sivil toplum kuruluşlarından, diğer örgütlere kadar tüm organizasyonlar için ciddi fırsat ve tehditleri bünyesinde barındırmaktadır. Üstelik bu yapı tehdit ve fırsatları var etme, geliştirme ve büyütme için içinden çıkılmaz duruma sokma yeteneğine de sahiptir.

Dijital medyanın gelişimi yeni medya imkânlarını da beraberinde taşımaktadır. İnternetin ilk gelişmeye başladığı dönemde oluşan ilkel sitelerinin oluşturduğu web deneyimleri kullanıcıları verilenle yetinmek zorunda bırakırken rol sabitti: Oku. Oysa insan hayata müdahale etmek isteyen bir varlıktır. Sürekli edilgenlik insana göre değildir. İnsanı edilgenlikten üretkenliğe taşıyan süreç web 2.0 düşüncesiyle gerçekleşmiş; ikinci nesil internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0 internet kullanıcılarını tek yönlülük ve bireysellikten kolektif bir yapı ve etkileşime taşımıştır. Daha sonra Web 2.0 buluşması olarak anılacak konferansta O’Reilly; bir işletme devriminden söz etmiş, internetin bir düzlem olarak ilerlediğini belirtmiş, bu düzlemin kurallarının başarı için anlaşılması gerektiğine dikkat çekerek, ağ etkisini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurulmasının gerekliliğinden söz etmiştir. Beklenildiği gibi internet devrimi ilerlemek isteyen bir varlığın üretkenliğini artıracığı yöne kanalize olmuştur. Tablo 2.1’de görüleceği gibi web 1.0’da “okuyucu” konumundaki kişilikler web 2.0’la “yazma” dolayısıyla “düzenleme”, “değiştirme” gibi geniş kulvarlı sanal bir mobilize güce kavuşmuşlardır. Web 2.0’ın üç temel yapıtaşı olarak servis yazılımları, kullanıcının

aktif rol olmasını sağlayan topluluklar, kolay kullanım ve birleştirme olanakları sunan basit ara yüzler ve veri servisleri gelişmiştir (Slideshare, 2013). Son on yılda sadece web 2.0'ın imkânlarıyla dahi kamusal alanlar değişmiştir. Herkes gazeteci, herkes eylemci, herkes diplomasinin, dış politikanın, iç siyasetin, ekonominin ya da dünyanın diğer ucundaki bir örgütün asıl ögesi olmaya başlamıştır. Baskı makinesinin icadı ile okuryazarlığın yayılması, kâtiplik mesleğinin başarısını değil, sonunu getirmiştir. Kâtip terimi okuyup yazabilen herkesi kapsayacak şekilde yayılmanın aksine, artık bir profesyonel sınıfı simgelemediği için, ortadan kalkmıştır (Shirky, 2010:72). Dijitalleşme ile profesyonel meslekler henüz ortadan kalkmamasına rağmen tabana yayılarak geniş halk katmanlarının sıradan özellikleri haline gelmeye başlamıştır. Örgütsel yapılarda hiyerarşik ilişkiler çatırdarken daha serbest, daha yayılcı ilişkiler sanal ağlar üzerinden gelişme kaydetmiştir.

Tablo 2. 1 : Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanıcılarının Farkları, (Odabaşı, H Ferhan ve diğerleri, 2012:91).

Kullanıcı 1.0	Kullanıcı 2.0
Sadece içerik araştırması yapar ve pasif okuyucudur	Aktif olarak çevrim içi içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına katkı sağlar
İçeriği sağlayan kişiye bağımlıdır, kendi fikirlerini ifade edemez	Fikirlerini beyan eder ve sunulan içeriği değiştirebilir
Genellikle ilk nesil ağ bağlantı cihazlarına ile internet ortamına bağlanabilir	Genellikle yeni nesil geniş ağ internet bağlantıları hatta fiber optik kullanılır
Web sayfalarını olduğu gibi kullanır	Web sayfalarını ve içeriğini düzenler
E-Posta ana iletişim aracıdır	Bire bir iletişim programları ana iletişim aracıdır
Ana erişim noktası bilgisayarlardır	Birçok farklı cihazı kullanarak bağlantı sağlayabilir
İnternet ortamına zaman erişimli olarak bağlanır	Sürekli İnternet ortamına bağlıdır

Web 2.0 mevcut teknolojiyi yeni bir programlama dili ya da yazılıma gereksinim hissetmeden daha işlevsel ve içerikli bir yapıya kavuşturan yeni bir konsepttir. Kullanıcıların internet üzerindeki varlık sebebini tamamen değiştiren düşünce sisteminin ilk ürünü 2000'lerin ortalarında PayPal'ın üç çalışanın kurduğu YouTube'dan gelmiştir. "İlk defa bir site, tamamen kullanıcılarının yüklediği içerikle kendisini var" etmiştir. O zamana kadar "we" (biz) olan internet, ilk defa "you" (sen, siz)" olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu 2012:15).

Bu gelişme wikilerden, bloglara oradan başka birçok mecralara ulaşan büyümlü dünyanın kapılarını sonuna kadar açmıştır. Web 2.0 çok kısa sürede birçok ürünün sanal dünyaya sunulmasını sağlamıştır. Web 2.0'ın ulaştığı zirve noktalardan ikisi Facebook ve Twitter olmuştur. Web 2.0'ın gelişimi, henüz kısıtlı da olsa Le Monde Diplomatique'in yayın yönetmeni Ignacio Ramonet'in tanımlamasıyla dördüncü kuvvet medyayı da denetleyebilecek "beşinci kuvvet" yurttaşın yükselişini sağlamıştır (Aytar ve Çavdar, 2009). Okuyuculuktan yazıcılık ve düzenleyicilik konumuna terfi eden insanın yanında, yakın gelecekte bu niteliklere haiz makinaların da günlük yaşamda yerini alması örgütleri yeni tedbirler almaya yöneltecektir. Örgütler daha fazla denetim altında olacak, örgütsel iletişim daha riskli boyutlarıyla örgütlerin yaşamsal devamlılığı için daha fazla üzerinde durulan ve hassasiyet gösterilen bir alan haline gelecektir.

21. yüzyıl gelecekte sınırların ve ulusal vatandaşlıkların aşınmaya başladığı çağ olarak anılacaktır. Ulusal vatandaşlık yerini yeni bir vatandaş konumlaması olan küresel vatandaşa terk etmektedir (Erkayhan, 2013:29).

Küresel bilim işçiliği daha da yaygınlık kazanacak, merkezi Türkiye'de olan bir örgütün Çin'deki çalışanı dijital platformlar üzerinden işini gerçekleştirecek, aynı platformlar üzerinden emeğinin karşılığını alabilecektir. Örgütsel iletişim de bundan fazlasıyla etkilenmektedir. Bugün dahi örgütlerin satış sonrası servis ve destek birimlerinin yönetiminde profesyonel şirketlerden aldıkları hizmetler okyanus ötesi nitelikler taşıyabilmektedir. Uluslararası bir markanın imalat tezgâhları Ortadoğu'da bir yerde iken, tüketiciye ulaşan halkla ilişkiler çalışanları dünyanın her hangi bir yerinde ki ev ofislerden telefon ve internet servisleri aracılığıyla hizmet verebilmektedir.

Küresel vatandaş ekonomisinin dinamiklerini derinden etkilemekte, bu etkileşim işletmeleri dönüşüme zorlamakta ve dijital örgütlenmeler her geçen gün artmaktadır. İnternet devrimiyle birlikte cebimize sığacak kadar küçülen bir dünyada toplumsal

hareketler ve dolayısıyla toplumsal sorunlar da kısa sürede küreselleşebilmektedir. Sosyal medyanın hızlı gelişimi kimlikleri ve pozisyonları tersyüz edebilmekte, siber devrim hayatın her alanına mikro ölçeklere kadar sızabilmektedir.

2.2 Dijital Medya

Kökene dijital dile dayanan, zaman ve mekân sınırlaması olmadan çift taraflı iletişim ve etkileşime, alıcının da bilgi üretim ve tüketimine imkân tanıyan eş zamansız medya ortamlarıdır. Dijital medya kavramı çoğu kez “yeni medya” ya da “sosyal medya” olarak da kullanılmaktadır. Bu teknoloji ile birey-birey etkileşimi, birey-kitle etkileşimi ve birey-teknoloji etkileşimi sağlanabilmektedir (İspir, 2013:19).

Geleneksel medyada bireylerarası ya da kitle iletişimine olanak tanıyan teknoloji, dijital medya imkânlarıyla çok geniş bir kitlenin içerisindeki tek bir bireye/hedefe mesaj iletebilme yetisini geliştirmiştir. Dijital medya ile birey bilgiye ulaşım, üretim ve paylaşımında kendisine en uygun zamanı seçebilme olanağına kavuşmuştur. Bilginin depolanma sorununun ortadan kalkması eş zamansız iletişimi mümkün hale getirmiştir. Dijital medya, kullanıcıların iletişim çeşitliliğini ve iletişiminin üzerindeki hâkimiyetlerini önemli ölçüde artırırken, dijital medya araçları vatandaşın denetleme vasıtalarından biri haline dönüşmüştür. Elektronik posta ile başlayan süreç özellikle Twitter gibi ortamlarla geleneksel siyasal ve ekonomik algılarda önemli kırılmaların yaşanmasını sağlamıştır. Öyle ki artık “tabandaki küçük klavye darbeleri, tavandaki büyük isimleri tedirgin etmeye yetmektedir” (Engin, 2011:35).

Dijital iletişim ortamlarında gelişen dijital medya geleneksel iletişim araçlarına göre çok farklı özelliklere sahip bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Vural ve Bat, 2010:3351, Dijital Pazarlama, 2013, Aydın, 2013, (Kalafatoğlu, 2013):

- a. Anındalık etkisi,
- b. Zamanın ve mekanın anlamını yitirmesi,
- c. Karşılıklı etkileşim,
- d. Kitlede hedef seçimine imkan tanınması,
- e. Birey, grup ya da kitle iletişimine imkan tanınması,

- f. Üretici ve tüketicinin aynı ortamı paylaşabilmeleri ve yer değiştirebilmeleri,
- g. Üretim karşılığında bir ücret beklentisinin olmayışı,
- h. Düşük maliyetli oluşu,
- i. Özgürlük alanı oluşu ve hiyerarşik düzenleri önemsememesi,
- j. İletişimde zincirleme etki ile sınırsız bir ortama sahip olması,
- k. İleti üzerinde heran hakimiyetin bulunması,
- l. Ses, yazı, durağan ve hareketli görüntülerin aynı anda kullanılabilirliği,
- m. Enformasyonun sınırsızlığı.

Dijital iletişim ortamları toplumu, değer yargılarını, bireysel ve toplumsal ilişkileri, iş ve sosyal düzenleri temelden değiştiren etkilere sahiptir. Dijital medya kamusal alanları yok hükümüne sokmakta ya da dönüştürmektedir. Geleneksel yaşam tarzları gevşemekte, aile parçalanmakta ve dönüşmektedir. Çalışma yaşamından, yönetim ve siyaset alanlarına, grup ve örgüt yapılarından, bunlar arasındaki ilişkilere, üretim ve tüketim kültürüne kadar birçok alanı derinden etkilemektedir. Dijital ortamlar bilgiyi hızla tabana doğru yaygınlaştırmaktadır. Bunun sonucunda ortaya bir handikap olarak bilgi kirliliği sorunu çıkmaktadır. Hal böyle olunca dijital medya yeni kaos ortamları yaratmaya, yaratılan ortamları kısa sürede dönüştürmeye muktedir bir yapılar olarak da sürekli gelişmektedir. Dijital ağlar her yaştan insanın rahatlıkla bulunduğu ve kullandığı online platformlardır. Kullanımı basit olsa da “sosyal medya mecraları ve kullanıcıları görüldüğünden çok daha karmaşık”tır. Toplumun her kesiminden, yeryüzünün her coğrafyasından her yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek grubundan insanın bir arada bulunduğu kozmopolit bir yapıdır. Bu sebeple kiminle nasıl irtibat kurulduğu, iletişime geçildiği de önem taşımaktadır. Sosyal medyada hiçbir topluluk ve birey “düz ve edilgen” değildir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:49).

Dijital ağlar “ürün ve fikirlerin” düne göre daha fazla küreselleşmesini sağlamaktadır. “Ölçek etkilerinden ötürü yeni dijital çağda işler çok daha çabuk” halledilmekte, “bunun etkisi siyaset, iktisat, medya, iş dünyası ve sosyal normlar da dahil olmak üzere toplumun her kesimini” kapsamaktadır (Schmidt ve Cohen, 2014:18).

Dijital medya, interneti ve iletişimi bir araya getiren önemli bir araçtır. Ürün ve hizmetlerini müşterilerine en iyi şekilde ulaştırmak ve geri dönüşüm sağlamak isteyen işletmeler açısından gözardı edilemez, doğru yönetilmesi gereken bir alandır.

Dijital ortamlar gücün tabana yayıldığı, bireylerin daha fazla güç kazandıkları yeni bir dünyadır. Sınırların dışına ulaşabilme, dil gruplarını aşabilme, küresel yayılım alanı oluşturabilme ve tüm bu imkanları iş ve örgütsel yaşamda kullanabilme olasılığı bireysel ve örgütsel senaryoların yeniden yazılımını gerektirmektedir.

2.2.1 Web Siteleri

Web siteleri dijital iletişimde merkezi teşkil eden temel iletişim mecralarıdır. İngilizce Word Wide Web sözcüklerinin kısaltması olan “www” ile başlayan sayfaların internet üzerinden görüntülenmesidir. Tim Berners Lee tarafından geliştirilen bilgisayar dili HTML’ye dayanan web sistemi W3C (World Wide Web Concontium) tarafından yönetilmektedir. İnternet üzerindeki resim, yazı, grafik, ses vb. dosyaların bilgisayarlar arasındaki iletimini sağlayan sistemdir. Her web sitesinin URL (Uniform Resource Locator) denilen internet üzerindeki yerini belirleyen adresi vardır.

Web siteleri gerek kişisel gerekse kurumsal olarak internet üzerindeki birincil temsil aracıdır. Örgütler için ilk izlenimin oluşturulduğu mekânlardır. Mağaza vitrinlerinin dijital şekle bürünmüş halidir. TÜİK’in “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı 2013” araştırmasına göre Türkiye girişimcilerin %53,8’i web sayfasına sahip bulunmaktadır. 250 ve üzeri çalışanı bulunan girişimlerde bu oran %83,2 olarak izlenmiştir (TÜİK, 2013).

Web sitelerinde birinci öncelikli dikkat edilmesi gereken alan kullanıcı adıdır. Bir web sitesinin başarısı örgütü en iyi tanımlayan isimle açılmış olmasıdır. Web sitesinin tasarım ve içeriği de bir diğer önemli unsurdur. Web siteleri örgütlerin imajını oluşturan mekânlar haline gelmiştir. İnsanların örgütler hakkında bilgi edinmek için baktıkları ilk yer web siteleridir. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte web siteleri aracılığıyla yürütülen e-ticaret hacmi artmıştır. E-ticaret mal ve hizmetlerin dijital ortamlar üzerinden alım satımı olarak tanımlanmaktadır. Alışverişi gerçekleştiren oyuncuların niteliğine göre Business to Business (B2B) (İşletmeler arası ticaret) ve Business to Consumer (B2C) (İşletme ile tüketici arasındaki ticaret) olarak iki gruba ayrılmaktadır. eMarketer.com’un araştırmasına göre “2013 yılında dünya e-ticaret hacmi USD 1 trilyonu” aşmıştır. Tahminler bu alışveriş hacminin “2015’te EUR 1,4 trilyona” ulaşacağı yönündedir. Türkiye’de 12 bine yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir” (Sezgin, 2014). Türkiye’nin 2013

yılındaki e-ticaret hacmi “bir önceki yıla göre %40 büyüyerek 35 milyar liraya” ulaşmıştır (Dünya Gazetesi, 2014). E-ticaretin yükselişi örgütlerde dijital iletişimin önemini daha da artırmaktadır. Örgütler için kurumsal bir web sitesine sahip olmak artık bir lüks değil zorunluluktur. Web siteleri örgütlerin iç ve dış kamulara ulaşmasında, onlarla bir iletişim ve etkileşim ortamı yaratmasında önemi yadsınamaz araçlardır. Dijital ortamlarda var olmak isteyen örgütlerin birincil öncelikli iletişim mekânları web siteleridir. Aynı zamanda siteler web 2.0 imkânlarına açılan kapı görevi görmektedir. Başarılı bir örgütsel iletişim için bu platformlara verilecek linkler ile web sayfaları etkileşimli olarak kullanılabilir. Örgütler web sitelerini hazırlarken ve kullanırken üç önemli konuya dikkat etmek zorunluluğundadırlar (Handley ve Chapman, 2012:18):

1. Potansiyel müşteri ya da kitleye hitap etmek,
2. Onlara değer verdikleri şeyler sunmak,
3. Daha fazlası için geri gelmelerini sağlamak.

İçerik kraldır. “İçerik yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: Sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer şeyler”. Gerek iç gerekse dış kamularla irtibatla web sitelerinin içeriğinin müşteri ya da hedef odaklı olması, gerçekleri yansıtması, ikna edici olması, sıkmadan eğlenceli bir içerik sunması, şaşırtıcı, ilginç ve değerli bilgiler ile cezbedici ve etkileşime açık olması önemlidir. Postmodern örgütlerde bilgi işçiliğinin yükselişi ile birlikte içerik tasarımcılığı ve sosyal medya yöneticiliği de yeni kariyer alanları olarak gelişmektedir (Handley ve Chapman, 2012:35).

2.2.2 Sosyal Medya

Dijital dönüşümün en yoğun etkilediği alan sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya oldukça fazla tanımın yapıldığı bir kavramdır. Tablo 2.2’de görüleceği gibi tanımların içeriğini kullanıcılar, kullanım amaçları ve ortamların sunduğu imkânlar şekillendirmektedir.

En basit tanımıyla sosyal medya; içeriği bağımsız kullanıcılar tarafından oluşturulan, paylaşım dayalı sanal topluluklardır. Sosyal medya kavramsal olarak "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Sayımer, 2008:123).

Tablo 2. 2 : Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları. (Kim, W. ve Jeong, O-R. ve Lee, S-W. 2010: 226'dan aktaran Yüksel , 2012:18).

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Web Sitelerinin Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	Yeni iletişim aracı olması	1,2,3,4,5,6	1-Kişisel Profil 2-Online bağlantı kurma 3-Online gruplara katılma 4-Online bağlantılarla iletişim
	Yeni bilgi kaynağı olması	2,3,4,5,6,7,8	
	Online özel ilgi gruplarına katılma	3,4,5,6,7,8	
	Yeni eğlence kaynağı olması	1,2,3,4,5,6,7,8	
	Kişisel yayınlar için yeni toplanma yeri	1,2,3,4,5,6	
İnsanların online rehberi olması	1,7		
İş Amaçlı kullanıcılar	Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetiminden	1,2,3,4,5,6,7,8	5-Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	Kurum içi ağ oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	6-Fikir ve yorumda bulunma
	Harici eş ağ oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	7-Bilgi edinme
Kamu Yönetimi Amaçlı Kullanıcılar	Yönetim Amaçlı	1,2,3,4,5,6,7	8-Kullanıcıları sitede bulma
	Güvenlik Amaçlı	1,3,4,5,6,7	
	Seçim Kampanyaları	1,2,3,4,5,6,7	
	Yasal Prosedürler	1,3,5,6,7	

Sosyal medya; (daha) anlık, (daha) hızlı, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği, gönüllü paylaşımaya dayalı, ortaklaşmacı (kolaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, denetlenmesi zor, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim alanıdır (Şener, 2013:254).

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı bir iletişim platformudur. Akıllı telefon üzerinden internete ulaşanların sayısı son iki yıl

içerisinde %60,3 artış göstererek 818 milyonu geçmiştir. Akıllı cep telefonu pazarındaki devasa genişleme sosyal medya araçlarını daha cazip kılarken, hem sosyal medya imkânlarını insanların gündemine taşımakta, hem de insanları sosyal medya platformlarına taşımaktadır.

Küresel internet kullanıcılarının %70'inin Facebook, %52'sinin Google Plus, %50'sinin YouTube ve %43'ünün de Twitter hesabı bulunmaktadır. Başta bu platformlar olmak üzere bunlara benzeyen yüzlerce platform üzerinden devasa bir enformasyon üretilmektedir. Facebook'ta her gün "beğen" butonuna 4,5 milyar kez basılmaktadır. Twitter kullanıcılarının önemli bir kısmını 35 yaş altı nüfus oluşturmaktadır. Bu sebeple gençlerin mekânı olarak bilinen sosyal medya son dönemde orta yaş ve üstünün de zaman geçirdiği platformlar haline gelmeye başlamıştır. Tüm sosyal medya platformlarında kadın varlığı da sürekli artmaktadır. Kullanıcı profiline değişimine bakarak yakın gelecekte, dünya nüfusunun önemli bölümünün dijital mecranın, dolayısıyla sosyal medyanın parçası olacağı hesap edilmektedir. Eski fiziki ortamlardan, bilginin hızla aktığı sanal mekânlara doğru bir kayış yaşanmaktadır. Bu dönüşüme ayak uyduramayan işletmeler ve örgütler zemin kaybetmektedirler. Bireyleri sosyal ve demografik durumuna bakmaksızın bir girdap gibi içine çeken dijital medya ticaretin, üretimin, satış ve pazarlamanın, imaj oluşumu ve kurumsal markalaşmanın, örgütsel iletişim ve tüm organizasyonların belirleyici mekânları olmak hususunda inanılmaz bir gelişim seyri göstermektedir.

Sosyal medya sadece hikâyesini anlatmak isteyenlerin değil, geleceklerini birbirleriyle irtibatta görenlerin formel ilişkileri geliştirme ortamlarına dönüşmüştür. Örgütler her geçen gün dijital iletişim çalışmalarlarıyla bu biçimsel ilişki ortamlarını daha aktif kullanmak zorunda kalacaklardır. Geleceklerinin diğerlerinin geleceğiyle anlam kazanacağını görerek ilişki zincirlerini ona uygun yapılandıracaklardır.

Daha şimdiden bir kombi firmasının servisi akıllı cep telefonları üzerinden arızayı tamir edebilmektedir. Gecenin geç vaktinde bozulan kombi için firmanın kurumsal iletişim telefonunu arayan müşteri, servis çalışanın cep telefonuna yönlendirilirken, cep telefonu üzerinden görüntülü konuşma servisi ile arızanın oda termostatında olduğu tespit edilebilmekte, servis elemanın yönlendirmesiyle müşteri talimatlarını uygulayıp sorunu çözebilmektedir.

"Sosyal medya uygulamaları; sınırsız bağlantı, paylaşım ve keşfetme imkânı sunan bir platform yaratmıştır" (Telli, 2012:78). Dijital medya ortamları kolay

erişime açıktır. Çoğu kez kural, sansür ve kontrolden uzaktır. Küreselleşmiş bir potansiyel kitleye sahiptir. Bilgi hızla akmakta ve kısa sürede tüketilmektedir.

“Enformasyon teknolojisi tüm dünyadaki ülkeler, şirketler insanlar arasında enformasyon değiş tokuşunu mümkün kılarken”, bu değiş tokuş tablosu tüm dünyayı içine çekebilecek kaos ortamlarını da bünyesinde barındırabilmekte, hatta sıfırdan yeni kaos ortamları oluşturabilmektedir (Kotler ve diğerleri 2010:24-25). Bu bir nevi küreselleşmenin de sanallaşmasıdır ve küreselleşme “paradoks doludur”. Çünkü gelişen sosyal medya imkânlarıyla halklar her alanda yönetime katılım taleplerini yükseltirken, insanı insanın kurdu olmaya zorlayan etimolojik problemler “gözlenen farklılıkların ortaya çıkmasıyla beraber yönlendirme, manipülasyon, ajitasyon ve ikna gibi” uygulamaları da beraberinde sanal âleme taşımaktadır (Ertürk, 2010:67). Kimlikler alt üst olmakta, yeniden şekillendirilmekte, kimliksizleştirme ve kişiliksizleştirme kimi zaman bir operasyona dönüşebilmektedir. Bu vaziyet sadece bireylere zarar veren ortamları beslemekle kalmayıp işletmelerin imajlarını ve marka değerlerini de etkileyip tehlikeler yaratabilmekte, örgütler üzerinde oluşan toplumsal baskının boyutlarını yükseltebilmektedir. Son birkaç yıldır günlük yaşantının vazgeçilmezi haline gelen web siteleri, Facebook Twitter, YouTube, Flickr ve blog gibi sosyal medya araçları örgütsel iletişimin en dikkat çekici araçları olarak yükselişlerini sürdürmektedirler.

2.2.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg’in başını çektiği bir grup öğrencinin Harvard Üniversitesi’nde arkadaşları arasında dijital bir iletişim ortamı oluşturmak için 2004 yılında kurdukları sosyal paylaşım ortamıdır. Diğer üniversitelerinde yoğun ilgi göstermesi üzerine 2005 yılında tüm dünyaya açılan Facebook, insanların tanıdıklarıyla iletişim kurmasını, bilgi, fotoğraf ve video paylaşmasını mümkün kılan ve dünya üzerinde en fazla kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformu olarak büyümüştür. 10 yılda gerek gelir durumu, gerekse diğer istatistiksel verileri ile Facebook isimli sanal bir cumhuriyetin oluşumu sağlanmıştır. Global Digital Statistics 2014 istatistiklerine göre ilk 10 popüler sosyal medya platformu arasında birinci sırada yer alan Facebook’un 1 milyar 184 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. (Dijital/Ajanslar, 2014). İnsanlar Facebook’ta “var olan ilişkilerini korumak”, “yeni

insanlarla tanışmak”, “kendini ifade edebilmek” ve “güncel gelişmeleri takip edebilmek” için varlık göstermektedirler (Arioğlu, 2013:262).

İşletmeler tarafından da yoğun şekilde kullanılan Facebook sadece bir iletişim platformu olmanın çok ötesinde örgütlerin iç ve dış çevreleriyle etkileşim ortamları oluşturma, tanıtım, kurumsal marka ve itibara dönük çalışmalar yürütme kanalıdır.

Facebook Exchange sistemi ile örgütlere önemli bir ticaret alanı yaratmıştır. Bu sistem sayesinde Facebook kullanıcılarına internet üzerinde yaptıkları gezintiye göre erişmek mümkün olmaktadır. İnternete ulaşan her bir bilgisayar kullanıcısının internette sergilediği davranışlar üzerinden firmalara örgütsel iletişim imkânı tanınmaktadır.

Facebook 1 milyarı aşkın kişiye erişim imkanı ile örgütlere önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Facebook reklam maliyetlerinin düşüklüğü, kaliteli erişim ve iletişim ortamı, ağlar arası pazarlama stratejileri oluşturmaya imkân tanınması ve gerçek zamanlı teklif verme olanaklarıyla, hedef odaklı iletişim ve pazarlama ortamı oluşturulması, marka tanınırlığının artması ve imaj yönetimi gibi alanlarda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Facebook örgütlere hikâyelerini daha kapsamlı anlatma ve hedef kitleye kurumun bakış açısını iletme açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya ya da Facebook kullanan örgütlerin birinci önceliklerinin kitle ile iletişim ve etkileşim ortamları kurmak olması gerekmektedir. Diğer konular bunları takip ederek gelecek tali unsurlar olarak görülmelidir. Örneğin müşterilerle fotoğraf günleri gerçekleştirmek, firma ürünlerine dönük anıların paylaşıldığı platformlar oluşturmak vb. İyi bir Facebook sitesi etrafında sıcak sohbetlerin gerçekleştirilebildiği “kamp ateşi” gibidir. Hem ateş sürekli harlanacak, hem de sohbetler diri tutulacak, hem de insanların ateşin etrafında sürekliliklerini sağlayacak hikâyeler ilgi çekici olacak. Ateşin etrafından ayrılanları geri getirecek hikâyenez yoksa sosyal medyada yoksunuz demektir (Handley ve Chapman, 2012, s. 149).

2.2.2.2 Twitter

140 karakterlik anlık mikro blok servisi olarak tanımlanan Twitterin kelime anlamı “kuş cıvıldaması”dır. Twitter insanların durumlarını, beklenti ve düşüncelerini, beğeni ve eleştirilerini kısa ve öz anlatabildikleri bir sosyal medya platformudur. Twitter’in temel kuralı az ve öz karakterle mümkün olan en iyi mesajı

iletebilmektir. Bunun sebebi anlık durum iletisi olmasıdır. Twitter, bilginin hızla üretildiği, bir o kadar da süratle tüketildiği bir alandır.

Twitter yeni medyanın küresel ağında önemli düğümlerden biri haline gelmiştir. Özellikle şehirli toplum için bulunulması gereken en önemli sosyal ağ konumuna yükselmeye başlamıştır. Her ne kadar 140 karakterle sınırlı bir işlemde bahsedilse de Twitter'da; bir günde 12 TB (Terabyte) veri depolanmaktadır. Twitter günlük 100 milyondan fazla, aylık ise yaklaşık 218 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Aylık aktif kullanıcıların 164 milyonu mobilden Twitter'a erişim sağlamaktadır. Twitter'da iletlerdeki etkileşim (tekrar paylaşım, yanıtlanma vs.) sayısı 30 milyarı bulmaktadır. Toplam gönderilen ileti sayısı ise 300 milyarı aşmaktadır. Diğer yandan Twitter 3 milyon web sitesi, 6 milyon da uygulama kullanmaktadır (Webrazzi, 2013a).

Twitter gibi sosyal medya araçları, diğer geleneksel medya organları ile yoğun bir etkileşime sahiptirler. Araçlar birbirlerini besleyerek artı katma değer oluşturabilmektedir. Nielsen Araştırma Şirketi'nin yaptığı çalışmada Twitter'ın televizyon izlenme oranlarına etkisi olabileceğinden söz edilmektedir. Prime-time olarak adlandırılan en çok izlenen saatlerdeki 200 farklı televizyon program yayını ve eş zamanlı olarak Twitter üzerinde bu programlarla ilgili konuşmaları inceleyen Nielsen, "Twitter'ın bu 200 yayının yüzde 29'unda gözle görünür oranda izlenme artışına neden olduğu" sonucuna ulaşmıştır (Webrazzi, 2013b).

Twitter artık dünyanın en hızlı yeni medya organıdır. Geleneksel medyanın bu hıza ayak uydurması mümkün gözükmemektedir. Twitter kitlelerin çok kısa sürede etkilenebilmesini ve organize olmalarını sağlayan bir araçtır.

Twitter küresel tabanda hızlı bir gelişim göstermesinin aksine Türkçe sürümünün Mayıs 2011'de kullanıma sunulmasına kadar Türkiye'de yeterince benimsenmemiştir. Popüler sanatçılar ve devlet adamlarının kullanımı Twitter'ı orta sınıf şehirli vatandaşın gündemine taşımış ve 2011'in sonlarından itibaren kullanım oranları hızla yükselmiştir. 2012 yılında 7.2 milyon olan Türkiyeli Twitter kullanıcısı sayısı 2013 yılının ilk dönemlerinde %33,3'lük bir artışla 9.6 milyona yükselmiştir. 2012'de aylık aktif kullanıcı sayısı 5.3 milyonken, 2013'te aylık aktif kullanıcı sayısı 6.2 milyona ulaşmıştır. 2012 yılında günlük toplam tweet 1.7 milyonken 2013 yılında günlük toplam tweet sayısı %370 artışla 8 milyona yükselmiştir. 2012 yılında saniyede 20 tweet atan Türkiye Twitter kullanıcısı, 2013'te bu rakamı saniyede 92 tweete taşımıştır (Monitera, 2013).

Twitter, örgütler açısından sınırsız iletişim aracıdır. Aynı zamanda işletmeler için sınırsız marka oluşturma alanıdır. Twitter düz/yatay bir alan oluşturmakta; tek taraflı değil çok taraflı bir iletişime imkân sağlamaktadır. 7/24 hizmet veren panayır ve pazar ortamı sunmaktadır. Twitter aynı zamanda bir araştırma ve bulgu ortamıdır. Odabaşı ve diğerlerine göre “Twitter’da merak edilen bir bilgiyi araştırmanın Google arama motoruna benzer işlevde olması gelecekte Twitter’ın kullanım amaçlarına yenilerini ekleyecektir”. Google’ın aksine “Twitter’da ulaşılmak istenen kavramla ilgili daha sınırlandırılmış tartışmalar, yorumlar ve sonuçlar elde edilebilmektedir” Odabaşı ve diğerleri (2012:98). Bu sebeple işletmelerin profesyonel araştırma şirketleri aracılığıyla gerçekleştirecekleri birçok konuyu Twitter aracılığıyla elde etmeleri mümkündür. Twitter’da kişilerden kurumlara, örgütlerden devletlere kadar her varlık ve yapının saygınlık ve imaj üretebilme ve aynı zamanda tüketebilme olasılığı vardır.

Twitter daha önce hiç görülmedik şekilde toplumsallaşan bir paylaşım kültürü oluşturmaktadır. Twitter’ı değerli kılan ötekinin ürettiği enformasyondur. Ötekinin ürettiği anlık enformasyon bir anda öteki olmaktan çıkıp retweet ya da kopya tekniğiyle sahiplenilebilmekte bu da paylaşım kültürünü oluşturmaktadır. Bu paylaşım kültürü kısa sürede benzeşenleri bir araya getirebilmektedir. “Sosyal medya kullanıcıları Twitter’da hiç tanımadıkları yüzlerce insanın siyasi, ekonomik ya da sosyal bir durum hakkında görüşlerini okuyarak hayali bir topluluğun parçası” olabilmektedirler (Şener, 2013:9).

Kamularla nesnel bir dil inşası ve stratejik iletişim için sınırsız kaynağa sahip Twitter’ın sunduğu olanakları görmezden gelmek mümkün değildir. Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya ortamları örgütsel iletişimde hedef kitleye ulaşmanın en maliyetsiz araçlarıdır. Örgütler her yaştan ve her statüden insanla buluşma, somut örnekliklerine vakıf olma, birlikte iş yapabilme yeteneklerine kavuşmaktadırlar. Twitter aracılığıyla toplumu etkileyen kilit roldeki küçük gruplara ulaşarak bilgilendirme ve ortak projeler geliştirerek genel toplulukları etkilemek de mümkündür. Twitter’ın iş süreçlerinde aktif kullanımı, örgütlerin zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak hedef kitleye etkin şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

Twitter’da örgütsel iletişimin başarısını olumlu ya da olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahip çok sayıda özellikten bahsedebiliriz. Mesajın veriliş amacı ve içeriği, dil, güncellik, takipçilerin gönderilerine karşı ilgi ve bunlara karşı verilen cevapların niteliği, takipçi gönderilerinin retweet ve hashtag kullanımı, mesajların

gönderim zamanı ve tweetlerin uzunluğu gibi unsurlar başarıyı etkileyen önemli etkenlerden bazılarıdır.

2.2.2.3 YouTube

2005 yılında Paypal'ın üç çalışanı tarafından kurulan YouTube video paylaşım topluluğudur. YouTube kullanıcıların kendi yayınlarını yapmalarını sağlamaktadır. Görsel bir iletişim kanalıdır. Yüklenen herhangi bir videonun anında dünyanın öbür ucunda izlenilme imkânı mevcuttur. Videolar hakkında yorum ve paylaşımına izin verdiği için çift taraflı etkileşim tesis etmektedir.

YouTube Edu ile akademik alanda etkileşim sağlanan bir platform oluşturulmuştur. Bu platform üzerinde üniversitelerin ve kolejlerin kendilerine ait kanalları yer almaktadır. Kullanıcılara kendi kanallarını oluşturma olanağı tanınmaktadır. Videoların farklı sosyal medya ortamlarında paylaşılması mümkündür. İzlenen videolar sayesinde önerilen videolar oluşturulabilmektedir. Video kategorileri ile örgütsel iletişimde önemli bir görsel avantaj yakalanmasına zemin hazırlanmıştır. Otomobil ve araçlar, eğlence, müzik, hayvanlar, komedi, film-animasyon, bilim ve teknoloji gibi çok sayıda kategori mevcuttur.

YouTube diğer sosyal medya mecralarına göre çevrimiçi iletişim imkânı taşımamaktadır. Yüklenen iyi bir videonun yanında kötü içerikli bir videonun yer alabilmesi sebebiyle de örgütler açısından bazı riskleri barındırmaktadır.

Videolar işletmelerin hedef kitlesi ile iletişimde önemli bir araçtır. Teknolojinin etkileyici getirilerini kullanabilme, ses, yazı, fotoğraf ve hareketli içerik videolarda birleştiğinde gerek örgütsel imaj ve kurumsal itibar yönetimi, gerekse marka oluşumunda eşsiz alternatifler oluşturulabilmektedir.

2.2.2.4 Diğerleri

Çok sayıda sosyal medya platformu günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi en yoğun kullanılanların platformların yanısıra dünyada öne çıkan yüzlerce platform bulunmaktadır. Profil sayfası oluşturmaya imkan tanıyan MySpace, LinkedIn, çok kısa sürede reklam dünyasının geleceği üzerinde önemli etkiler yaratacağı görülen Flipboard ve Svarm, microbloggin uygulaması olarak Friendfeed, fotoğraflar etrafında birlik kurulmasına

imkan sağlayan Flickr ve Picassa, video paylaşım siteleri olarak öne çıkan Vimeo ve Dailymotion, kişisel yayın araçları olarak Ubroadcast, Justin Tv, Blog Talk Radio ve NowLiwe, internette gezinirken sayfa beğenme, paylaşma ve bu paylaşımları sağlama imkanı sağlayan Digg, Reddit ve StumbleUpon gibi sosyal imleme platformları, off-line dünyanın on-line taklidi Second Life gibi 3-D, günlük düşünce paylaşımına imkan sağlayan bloglar ve benzeri yüzlerce takip ve sanal grup oluşturma araçlarını saymak mümkündür.

İnsanların ya da örgütlerin bir anı ya da organizasyona ait fotoğrafları anlık olarak paylaşabildikleri, videolarını host edebildikleri içerik topluluğu olarak Flickr önemli araçlardan biridir. Kullanıcılara telif hakkı seçeneği vermesi sebebiyle dijital bir fotoğraf stoğu olarak yükselmektedir. Ücretsiz üyeler için aylık 300 megabayt resim yükleme alanı sağlamaktadır. Ücretli üyeler için sınırsız alan tahsisi bulunmaktadır. Resimleri gruplandırabilen ve slayt olarak izlenmesini mümkün kılan Flickr açıklama ekleme, etiketleme yapma ve galeriler oluşturma gibi fonksiyonlara sahiptir. Fotoğraflara yorum yapılabilmesi, e-mail ve sosyal ağlarda paylaşılması sebebiyle etkileşimli bir atmosfer sunmaktadır. Geniş arama motoru sayesinde resim ve video bulmak, dünya genelinde fotoğraf takibi yapmak mümkündür. Herkesin ya da sadece özel kişilerin katılabileceği grupların oluşturulabildiği yapıda, oluşturulan grup üyelerine bireysel fotoğraf ekleme yetkisi verilebilmektedir. Örgütsel iletişim açısından gerçekleştirilen organizasyonların anında kitle ile paylaşımı, geri dönüşüm alınarak etkileşim kurulması ve örgüte ait düzenli bir fotoğraf arşivinin oluşturulması Flickr ile mümkündür.

Kısaca elektronik günlük olarak tanılanabilecek olan bloglar ise kişisel kullanıcıların kendi ürettikleri ya da edindikleri metin, fotoğraf ve videoları diğerleri ile paylaştıkları web siteleridir. İngilizce web-log kelimelerinden türetilen ve Türkçe’de tam karşılığı olmaması sebebiyle daha yoğunluklu olarak web günlüğü olarak adlandırılan bloglar ağ günlüğü ve günce gibi isimler de almaktadır.

Bloglar kullanımları açısından basit, tek sayfa üzerinde sürekli güncelleme ve bilgi değişikliğine imkan tanıyan açık günlüklerdir. “Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger’in bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır” (Wikipedia, 2014). Blog kültürünün bu denli yaygınlaşması 11 Eylül, ABD’nin Afganistan ve Irak işgallerinden oldukça etkilenmiş ve blog kullanımı batı dünyasında benimsenip, hızla kitleleslemiştir. Blogların altı önemli özelliği bulunmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:4):

1. Yayımlanabilirlik (Publishable): Her birey bir blog yayını yapabilir. Maliyetsizdir ve her gönderi dünya çapında etki gücünü bünyesinde barındırır.
2. Bulunabilirlik (Findable): Arama motorları gerek konu, gerekse yayıncıyı arayarak bloglara ulaşabilmektedirler.
3. Sosyallik (Social): Blog ortamları aynı zamanda büyük bir karşılıklı konuşma yeridir. Uzmanlık ve ilgi alanları, dedikodular, güncel konuların rahatlıkla paylaşıldığı alanlardır.
4. Sözellik (Viral): Bilginin hızla yayıldığı yazının söze, sözün yazıya dönüştüğü alanlardır.
5. Bağlanabilirlik (Linkable): Her blog linkler aracılığıyla blog dünyasını ziyaret eden milyonlara bağlanabilme özelliğine sahiptir.
6. Birleştirme (Syndicable): Bloglar RSS ikonuna tıklayarak adrese teslim RSS uygulamalarını almayı kolaylaştıran yapılardır.

Çok farklı blog türleri bulunmaktadır:

1. Kişisel Bloglar: Genelde blog yazarının ismini veya takma adını alan bireysel olarak oluşturulmuş sanal günlüklerdir.
2. Temasal Bloglar: Belirli bir alanda yazılmış uzmanlık gerektiren makalelerin bulunduğu günlüklerdir. İletişimden, politikaya, iş dünyasından, ekonomiye, modadan, gastronomiye, sanattan, kütüphaneciliğe kadar birçok temasal blogla karşılaşmak mümkündür.
3. Topluluk Blogları: Komünite isimlendirmesini alan bu blogların büyük çoğunluğu üyelik sistemine dayanır.
4. Medya Blogları: Bir çok medya kuruluşunun haber, makale ve analizleri online yayınladıkları bunlara dönük okuyucu yorumlarını aldıkları bloglardır.
5. Kurumsal Bloglar: Örgütlerin yapılarıyla ilgili bilgileri gerek iç, gerekse dış çevre ile paylaştıkları herkese açık bloglardır. Kurumsal bloglamada dünyada yaygın kullanılan yöntem kurumların değil çalışanların desteklenmesi yoluyla paylaşımlar gerçekleştirmektir.

Örgütler oluşturacakları bloglar yardımıyla örgütsel iletişimde önemli bir avantaj sağlayabileceklerdir. Gerek iç gerekse dış iletişimde blogların önemi yadsınmaz. Bloglar işletmeler için yüzü tüketiciye dönük açık kapı, çalışanları birleştirici, sosyalleştirici mekanlardır. Türkiye’de her ne kadar blog kültürü

yaygınlaşmamış olsa da dünyada blogculuk oldukça yaygın bir uğraş alanıdır. Uluslar arası şirketlerin büyük çoğunluğunun etkin kullandıkları kurumsal blogları bulunmaktadır. Bu şirketlerin CEO ve çalışanlarının blogları da çoğu kez örgütlerinin hizmetindedir. İşletmeler her ne kadar bloglara bakışta tüketicilerin rahatlıkla fikir beyan etmesinin çekincelerini yaşasalar da “uzmanlar bu yorumları gazetelerde veya başka internet sitelerinde görmektense şirketin kendi blogunda görmenin daha hayırlı olduğu” düşüncesindedirler (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:5). Bloglar aracılığıyla şirketin piyasada kötü bir imaj oluşumunun önüne geçilmesi ve müşteri memnuniyetinin tesisi mümkün olmaktadır.

Bugün iş dünyası için özel yazılım bloglar da geliştirilmiştir. Ücretli ve ücretsiz blog kullanımı mümkündür. Ücretsiz kullanımlarda alan adlarında belirli kısıtlamalar mevcuttur. Dünyada en fazla kullanılan blog servisleri arasında şunlar sayılabilir:

- a. Google’ın ücretsiz blog servisi Blogger,
- b. Bazı servisleri dışında genelde ücretsiz blog servisi WordPress,
- c. Hem görünüm hem de kullanım açısından farklılık sergileyen ve yazı, resim, link, ses, video gibi çeşitli biçimlere ayırarak içerik eklemeyi sağlayan Tumblr,
- d. Blogdan daha çok bir sosyal ağ hissi uyandıran, anketlere katılma imkanı sunan ve diğer kullanıcılarla anlık etkileşim imkanları oluşturan LiveJournal,
- e. Sürükle bırak yöntemiyle kolayca blog oluşumuna imkan tanıyan Weebly ve Webs,
- f. Türkiye’nin en yaygın blok servisi blogcu.

İş yaşamında açık bir iletişimle beslenen çalışanların verimliliklerinin yükseldiği, iletişimin kısıtlandığı ortamlarda üretkenliklerinin düştüğü, çekince ve korkular yaşadıkları onlarca araştırmadan çıkan sonuçlardır. Yönetici ve işverenler çalışanlarının bireysel blogları aracılığıyla onlarla iletişim ortamları oluşturabilecekleri gibi, bloglar aynı zamanda işyerinde dedikodu kültürünün kısıtlanmasının da aracısı olabilirler. Yazılı ortama dökülen fısıltıların kısa sürede açıklığa kavuşturulması fısıltı gazetesinin daha az baskı yapmasını sağlayacaktır ki, bu işletmelerde çatışmaların çözümünde etkin bir araç olarak kullanılabilir.

Bloglar üreticiler kadar tüketicilerin yoğunluklu olarak fikirlerini ifade etmesine olanak sağlayan araçlar olarak sağlıklı iletişim ve etkileşim ortamlarıdır.

Gerek kamuya açık, gerekse içe dönük şirket blogları aracılığıyla özgür bir iletişim ortamı yaratmak, örgüt mensuplarıyla ilgili ön yargıların, olumsuz izlenimlerin oluşmasını engelleyecektir. Blogları, örgütsel iletişimde kullanımları açısından iç iletişim blogları ve dış iletişim blogları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1. İç İletişim Blogları: Ortaklar, yöneticiler, çalışanlar gibi iç bünyeye dönük örgüt mensuplarının iletişimini sağlayan dışa kapalı bloglara iç iletişim (içsel) blogları denir. (Karcioğlu ve Kurt, 2009). Bu bloglar doğrudan iletişim, çalışanların fikirlerine vakıf olma, çatışmaları önleme, çalışanlarda memnuniyet ve tatmini sağlama gibi stratejik faydalara sahiptir. İç iletişim blogları aracılığıyla örgütsel politika ve kararlar, genel durum ve projeler duyurulabilmektedir. Örgüt birimleri arasında bilgi akışı sağlanarak farkındalık yaratılabildiği gibi, iş gören memnuniyeti ve iş tatmini sağlanarak motivasyon tesisi de mümkün olabilmektedir. Dedikodu kültürünün oluşumu ve fısıltı gazetesinin daha az baskı yapması sağlanabilirken, örgütün işleyişine dönük mevzuat ve anlık gelişmelerin iletimi de gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede bürokrasi azaltılmakta, kırtasiye tasarrufu sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bloglar sürekli bir eğitim ortamıdır. On-line bağlantı sayesinde iletişim ortamı düzleştirilerek geleneksel örgütlerdeki yatay ve dikey iletişimin etkinliği daha rahat sağlanabilmektedir (Vural Akıncı ve Öksüz, 2008:8, Karcioğlu ve Kurt, 2009:11). Kurumsal imajın oluşumu kurum içinde başlayan bir süreçtir. Örgüt içi bloglar bu noktada stratejik bir nitelik taşımaktadır. Kurumsal imaja dönük eğitimlerin gerçekleştirilmesi ve farkındalığın diri tutulması blog iletişimiyle mümkündür. Örgütün “içsel alıcılara yönelik oluşturulan bloglarla hem çalışanların birbirleriyle iletişim kurmaları, hem de motive edilerek daha verimli olmaları sağlanabilmektedir” (Vural Akıncı ve Öksüz, 2008:15).
2. Dış İletişim (dışsal) Blogları: örgütün her türlü konuda internet aracılığıyla tüm paydaşların ve potansiyel müşterilerin ulaşımına sunduğu bilginin paylaşıldığı mekânlardır. Örgütler blogları reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış sonrası servis, kriz yönetimi, iş geliştirme gibi alanlarda kullanabilmektedirler. Örgüt bilgileri, işgal alanları vb. bilgiler paydaşlara iletelebilmekte, tanınırlık/bilinirlik artırılmaktadır. Nacht ve Chaney’e göre “bloglar düşük maliyetli ve iyi sonuçları olan bir kamuoyu oluşturma,

rekabette farklılaşma, pazarlama satış, müşteri ilişkileri yönetimi, medya iletişimi ve kurumsal işbirliği aracıdır” (Vural Akıncı ve Öksüz, 2008:10). Bloglar müşterilerle iyi bir iletişim aracıdır. Müşterilere iletmek istenenler ve müşterinin düşüncelerini almak bloglar aracılığıyla mümkündür. Firmaların yoğun satılan ürünlerine ve satılmayan ürünlerine dönük bilgileri edinmeleri de bu yolla mümkündür. Bloglar kriz yönetimlerinde de doğrudan iletişim yolu olarak etkin şekilde kullanılacak platformlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA

İletişim eylemine aracılık yapan kanalların tarih boyunca geçirdiği evrim, yeni yüzyılla birlikte dijital ortamlar etrafında şekillenmeye başlamıştır. Kendi coğrafi sınır ve dil gruplarını aşan insan; diğerleriyle aynı hanenin mensubu gibi iletişim kurabilme, ilişki geliştirme ve iş yapma yeteneklerine kavuşmuştur. Enformasyon toplumu kendi kurallarını yaratırken; bağlantılılık artmakta, örgütsel ağlar yaygınlaşmakta, geleneksel örgüt yapılarının değişimiyle eş zamanlı olarak iş süreçleri yeniden kurgulanmakta, zaman ve mekân sınırları aşılmakta, yeni iletişim serüvenleri büyük oranda dijital ortamlara kaymaktadır. Dijital mecralar henüz iş ortamlarında tam anlamıyla hâkimiyet kuramaları da, bilgi teknolojilerinin bu denli hızla yaygınlaştığı günümüzde, örgütsel yaşamın tüm alanlarını çok kısa sürelerde kapsayacağına dönük inanç giderek yaygınlaşmaktadır.

3.1 Bilgi Teknolojileri ve İletişim

Bilgi insanlık tarihinin en değerli hazinesidir. Bilginin üretilmesi, toplanması, depolanması, işlenmesi, bir yerden bir başka yere iletilmesinde kullanılan tüm teknolojik alt yapı ve gereçlere bilgi teknolojisi denilmektedir. “Bilgi toplumu her şeyden önce bilgiye değer veren, kullanmasını bilen ve bilgi üretebilen toplumdur” (Bensghir, 1996:11).

1960’larda başlayan endüstri sonrası topluma yönelik tartışmalar 1980’lerin ortalarına kadar devam etmiştir. “1980’lerin başından itibaren bilgi-merkezli hareketler sanayileşmenin de önüne geçerek sanayi toplumlarını iletişim” toplumlarına dönüştürmüştür (Sağsan, 2002:213). Yeni dönem için “bilişim” ve “enformasyon” çağı tanımlamaları yapılırken, 2000’lerin başından itibaren bilgisayar teknolojileri, masa üstü yayıncılık ve internet ağlarının yerküreyi dijital

otobanlarla döşemesi “dijital çağ” tanımlamalarına yol açmıştır. “İnterneti tarihte anarşiyi de içeren en büyük deney” olarak niteleyen Schmidt ve Kohen, çağımızı “binlerce yıldır gelişme halindeki fiziksel” uygarlığın yarattığı “sanal uygarlık”ların yeni dijital çağı olarak nitelemektedirler (Schmidt ve Cohen, 2014:11-281).

Yazının icadından itibaren bilginin ikiye katlanma hızı binli yıllar olarak tahmin edilirken, bugün aylara kadar düşmüştür. Günümüz insanı, varoluştan bugüne kadar geçen sürede üretilmiş bilgiyi birkaç günde üretecek yeteneğe kavuşmuştur. Önümüzdeki yıllarda bilginin üretilmesi, dijitalleşmesi ve milyonlarca insanı etkileme süresi saniyelerle ifade edilecektir. 2025 yılına kadar makinaların depolama gücünün insan beynine yaklaşacağı tahmin edilmektedir. Makinalar üzerinde şekillenecek yapay beyin ve sinir ağları iletişim mecrasını bambaşka bir gerçekliğe taşıyacaktır.

Değişen her şey tarihin malzemesidir. Tarihte değişmeyen tek şey bilginin krallığıdır. Bilgi tarih boyunca yaşamın en önemli hammaddesi iken, bugün aynı zamanda bir ürün haline gelmiştir. Veri üretim ve enformasyon hızı endüstri toplumu ile bilgi toplumu arasındaki en net farktır. “İçinde yaşanan an, sanki öncesini hiç yaşamamış gibi bir algı” yaratmaktadır (Yağlı, 2014:27). Bilgisayar ve cep telefonları icat edilmeden, internet bulunmadan önce insanlar nasıl haberleşiyordu? Bu soruya verilen her cevap sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Aktan ve Tunç sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasındaki farkları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Aktan ve Tunç, 1998:122):

- a. Maddi sermayenin yerini bilgi ve insan sermayesi aldı.
- b. Mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı sayılan buhar makinasının yerini bilgisayar aldı.
- c. Kol gücünün yerini beyin gücü aldı.
- d. Fiziksel ve düşünsel anlamda üretime katılan insan sermayesinin yerini iyi eğitim almış düşünsel sermayesi yüksek insan gücü aldı.
- e. Sanayi malları ve hizmet üretiminin yerini bilgi ve teknoloji üretimi aldı.
- f. Fabrikaların yerini veri bankaları, iletişim ve bilgi ağları aldı.
- g. Bilgi sektörel bir alan olarak tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin yanına dördüncü bir alan olarak yerleşti.
- h. Mal ve hizmetlerin kıtlığı bir sorunken, sürekli artan bilgi yönetilmesi gereken bir alan olarak yükseldi.

1. Uzaklık ve maliyet önemini yitirdi, bilgi otoyolları ile maliyet minimuma indirildi.

i. Temsili demokrasinin yerine katılımcı demokrasi yaygınlaştı.

j. Sanayi toplumunda yaşam izsiz iken, bilgi toplumunda izli bir hale geldi.

Bilgi teknolojileri “bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin sentezidir” (Çağlar ve Kılıç, 2012:66). Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte yayılım alanı kazanması örgütsel ağları yaygınlaştırmıştır. “Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında” örgütlenmektedir (Castells, 2007:621). Bağlantılılık bilgi ve iletişim çağının en belirgin özelliği haline gelmiştir. Yeni yapı zaman ve mekândan sıyrılarak her an iletişime hazır bir kitle oluşturmuştur.

Y kuşağı denilen global nesil yaşarken tanıştığı internete bir göçmen algısıyla yaklaşırken, 386 kuşağı 40’lı yaşlara ulaşmıştır (Doğan, 2014). 2000 sonrası Z nesli dijital dışı bir dünyayı hayal dahi etmekte zorlanırken, X neslinden o günleri masal niyetinde dinlemeye başlamıştır. Kuşak farklılıklarına çözüm üretemeyen işletmeler her an yeni çatışmalara gebe dir. Dijital kuşağın algısı da, güdülenmesi de dijitalleşmektedir (Açık Bilim, 2014; Kadioğlu, 2008).

Telgraf, görüntüsüz telefonlar, faks, fotokopi, teleks, çağrı cihazı, telsiz radyo, televizyon sistemleri artık eski teknolojiler olarak anılmaktadır. Yerlerini cep telefonları, uydu sistemleri, interaktif televizyonlar, elde ve cepte taşınan bilgisayarlar, her an internete bağlanabilen video kameralar, fiber optik kablolar, üç boyutlu fotokopi makinaları, dijital yazıcılar, üç boyutlu projeksiyonlar, HD görüntü kodlama ve video konferans sistemleri almıştır. Son teknoloji ile Kanada merkezli firmanın Türkiye’deki CEO’su, Çin’deki üretim üssünde görevli yöneticilerle aynı odadaymış gibi direkt göz kontağı sağlayarak sabah toplantılarını yapıp üretim planlamalarını gerçekleştirebilmektedir. Özel yansıtma sistemleri ile uzaktaki kişinin görüntüsü toplantı odasına dâhil edilebilirken, işletmeler, çalışanlar ve iletişim küresel bir nitelik kazanmaktadır.

Alvin Toffler’in “üçüncü dalga” olarak nitelendirdiği bilgi toplumu, enformasyondaki hızlı devinimle kendi kurallarını yaratmayı sürdürüyor (Toffler, 2012). Dijital çağ kendine özgü yeni bir iletişim dili oluşturuyor. Bu dil tüm yapıları derinden etkilerken, örgütsel iletişimi yeniden şekillendiriyor. Dijital teknoloji mekânı parçalarken, mekân iki parça halinde geleneksel fiziki alan ve post modern sanal alan olmak üzere yeniden kuruluyor. Artık örgütler fiziki alanın dilini (iletişimi) ne kadar başarılı yönetseler de yeterli olamayacaklardır. Bundan böyle

sanal alanın on-line dilini de kavramak, bu iletişim şeklini işletmenin geleneksel diline entegre etmek zorunda olacaklardır. Sanal işletmeler (örgütler) tamamen fiziksel işletmenin yerine geçemeyecek ama tüm örgütsel davranışları yeniden şekillendirecek, karmaşıklatastırarak, bir kısmını revize edecektir. Bu değışim ÷lkeden ÷lkeye, örgütten örgüte farklılıklar gösterecektir.

İletişim şeklinin değışimi toplumsal değışimi de sağlayan en belirgin güçtür. 21. yüzyılda toplumlar kendi başlarına, içine kapanık kalabilecek yapılar olmaktan çıkmışlardır. Bireyler de öyle. İnternet gruplarının gücü “herkes örgüt” söylevini yaygınlaştırmaktadır (Shirky, 2010). Diğer taraftan teknoloji insanı büyük kalabalıkların içerisinde daha da yalnızlığa iterek bireyselleşmeye zorlamaktadır. İnternet bireyi büyük bir örgütün parçası yaparken aynı zamanda hapsedmektedir. David Riesman “Yalnız Kalabalıklar” isimli eserinde toplumları üç evreye ayırmıştır. Sözlü iletişimin egemen olduğu geleneksel yaşam, yazılı iletişimin egemen olduğu bireyci yaşam ve kitle iletişim araçlarıyla başlayan toplumsal yaşam (Güngör, 2011:168). Aslında, kitle iletişim araçlarıyla tanışan birey artık “kendisi bile değildir ve kalabalıklar içerisinde yalnızdır” (Güngör, 2011:168). Kalabalıkların rengine bürünen bireyin değer yargılarının, üretim ve tüketim kültürünün yegâne belirleyeni dijital enformasyondur. Birey kadar gruplar, gruplar kadar örgütler, örgütler kadar ekonomi, ekonomi kadar sistemler dijitalleşmekte ve dijital vatandaştan dijital örgütlere, dijital sistemlerden dijital ekonomiye kadar ulaşan sayısal bir yapı tüm zeminleri kapsamaktadır.

3.2 Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Etkileri

Bilgi ve iletişim bireysel yaşamdan, örgütsel yaşama kadar her alanın temel belirleyeni haline gelmiştir. Örgütler “geçmiş hatırlamak, bugünü izleyebilmek ve geleceği planlamak amacıyla” bilgi ve iletişime gereksinim duymaktadırlar (Bensghir, 1996:7). Bilgi ve iletişim teknolojileri örgütlerde iletişim kurgularını yeniden şekillendirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri üretim ve yönetim süreçleri başta olmak üzere örgütsel yapıyı tüm kılcal damarlara kadar etkilemektedir. Bu etki sadece işletmelerle sınırlı kalmayıp, tüm küresel yapıları ve ekonomiyi de şekillendirmektedir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabetçi baskılar örgütlerin sürekliliğini sağlamaları açısından yeni arayışlara girmelerine sebep olmuştur. İşletmeler zorunlu bir değışim sürecine girmişlerdir. Aynı sektörde faaliyet

gösteren işletmelerin sayısının artması, küresel pazarın yerelleşmesi, yerelin küreselleşmesi ile rekabet şartları çetinleşmiştir. Hedef kitlenin istek ve beklentileri teknolojinin getirileri ile paralel bir değişim izlemiştir. Bu durum işletmelerin şartlarını yeniden gözden geçirmelerine sebep olurken, baskılara endeksli yeniden bir şekillenme süreci başlamıştır. “Hız, rekabet üstünlüğü ve cevap verilebilirlik gibi kavramlar çerçevesinde şekillenen iş dünyasında aktif bir oyuncu olmak için bilgi iletişim teknolojilerinin” örgütsel süreçlerde aktif ve etkin kullanımı “yaşamsal” nitelik taşımaktadır (Nazlı Kesken, 2014:169). Bilgisayar merkezli teknolojilerin kullanımı örgütsel iletişimin niteliğini de değiştirmektedir. Huseman ve Miles bilgi teknolojilerinin kullanımı neticesinde iletişimle ilgili geleneksel kabullerde yaşanan değişiklikleri inceledikleri çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmışlardır (Bensghir, 1996:259):

- a. Bilgi sistemlerinin sağladığı doğrudan iletişimle geleneksel hiyerarşik örgütlerde geçerli olan paralel iletişimin olumsuzlukları ortadan kaldırılarak mesaj filtreleme, çarpıtma ve göz ardı etme gibi sorunlar yok edilmektedir.
- b. Astların üstlerine ilettikleri mesajlar üzerinde yaşanan çarpıtmalar maksimuma indirgenmektedir.
- c. Grup karar destek sistemleri, grup üyelerine ortak bilgiler sağlamakta ve bu olanak güç ve statü farklılığından kaynaklanan sorunları minimize etmektedir.
- d. Bilgi iletişim teknolojileri aşırı iletişime sebep olabilmektedir.
- e. İşlevleri bilgi aktarmak olan orta düzey yöneticilere gereksinim kalmamaktadır. Bunların yerine bilgi sistemleri ikame edilmektedir.
- f. Bilgisayar destekli bilgi sistemleri etkili kişiler arası iletişimin önemini artırmaktadır.

Bütün örgütler devamlılıkları için bilgiye hayati derecede ihtiyaç duyarlar. Geciken bilgi yararlı bilgi değildir. Geç gelen ya da eksik gelen bilgi sorunu çözmeyeceği gibi kimi zaman daha karmaşık hal almasını sağlayacak, çatışmayı körükleyecektir. Büyüyen organizasyon yapıları iletişimin daha hızlı ve aynı zamanda sağlıklı gerçekleşmesini dayatmaktadır. İletişimin sağlıklı işlememesi iş tatminini olumsuz anlamda etkilerken, örgütsel başarısızlığa zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle “organizasyonlar büyüyüp, karmaşık hale geldikçe iletişim ağlarının gerekli bilgiyi anında sağlayacak şekilde çeşitlendirilmesi gerekir” (Tutar ve

diğerleri, 2014:205). Bilgi iletişim teknolojileri örgütlerin bilgi iletişim çevresini normallige doğru değiştirmektedir. Örgütsel kontrol daha sağlıklı hale gelmekte ve en alt birimden en üst kademeye kadar kavrayış/anlayış zinciri şekillenmektedir. Geleneksel sistemde kaybolan fikirler; yeni iletişim sistemlerinin bilgiyi uzun süreli koruyabilmesi ve direkt iletişime imkân tanması neticesinde muhafaza edilebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi iş süreçlerini yeniden kurgulamaktadır. Geleneksel çalışan profilleri değişmekte, bilgi işçiliği daha yaygın hale gelmektedir. Karar alma mekanizmaları dar kalıplardan sıyrılmakta, katılım sağlanmaktadır. Örgütlerde bölümler arası sınırlar muğlaklaşmakta proje ve fikir odaklı yaklaşımlar öne çıkmaktadır. “Farklı departmanlardan elemanları bir araya toplayan” proje ve fikir odaklı “ekipler sayesinde örgüt esneklik kazanmakta, doğru insanları doğru yer ve zamanda bir araya getirdiği için iletişim kolaylaşmaktadır” (Aytekin, 2007:10). Geleneksel örgütlerdeki yavaş örgüt işleyişi bilgi iletişim temelli örgütlerde hızlanmakta ve karar alma mekanizmaları da bu hızdan olumlu etkilenmektedir. Örgütsel ihtiyaçlar, talepler ve fırsatlar daha çabuk belirlenebilmekte ve değerlendirilmektedir. Bağlantılılığın ilerlemesi örgütsel çatışmayı azaltırken, fiziksel ve sanal dünyaların bir arada yaşanması etkileşimleri artırmakta, davranışların yeni kalıplar kazanmasını sağlamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin küresel ekonomik düzen üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkileri, işletmeleri hem iç, hem de dış çevreyle iletişimde daha fazla bilgi alışverişi yapmaya ve bu teknolojilerden daha fazla yararlanmaya yöneltmektedir. Artan bilgi hacminin koordinasyon ve iş süreçlerinde başarıyla kullanılması bilgi iletişim teknolojilerinin de yönetimini gerekli kılmaktadır ki; bu teknolojilerin örgütsel yapı ve stratejiler üzerindeki etkilerine dönük tartışmalar çok boyutlu olarak devam etmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni örgütsel biçimlerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Geçici, kısmi zamanlı çalışma örgütleri, hibrit yapılar, ortak girişimler, ağ örgütleri, sanal organizasyonlar gibi postmodern örgüt yapıları iş ve iletişim süreçlerini derinden etkilemekte, şebeke örgütler ve sanal örgütler yaygınlaşmaktadır.

3.3 Dijital Göçmen ve Dijital Yerli Örgütler

Yeni iletişim teknolojilerine ilgi sürekli yükseliş trendi yaşamaktadır. “Teknoloji kültürü içerisinde doğan ve yetişen dijital yerli” küresel nüfusun genel nüfus içerisindeki oranı hızla artmaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012:98). Bilgi teknolojilerinin içerisine doğan yeni nesil ile birlikte dijital ortamlara doğru kitlesel bir nüfus hareketi izlenmektedir. Prensky, dijital medya araçlarına yatkın olanlarla olmayanları “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır (Prensky, 2001). Dijital yerliler, öğrenim ve ilgi alanları açısından farklı özelliklere sahiptirler. Hıza, eğlenceye, görselliğe, çevrim içi ortamlara ve dijital sosyalleşmeye tutkunsuzlar. Prensky’ye bir öğrencisi “benim için cep telefonu senin numaralı gözlüğün gibi” demiştir. Dijital göçmenlerin “teknolojiyi aksanlı konuştuğu”nu ifade eden Prensky, kendisinin yatarken gözlüğünü çıkarması ve sabah uyandığında takması gibi dijital yerlilerinde gece yatmadan son ve sabah kalktıklarında ilk işlerinin telefona bakmak olduğuna dikkat çekmiştir (Prensky, 2011). 2000 yılından önce kurulan örgütleri, Prensky’in tanımlamasından esinlenerek sanal ortamlara yabancıları dolayısıyla dijital göçmen örgütler olarak tanımlamak mümkündür. 2000 sonrası kurulan örgütlerin ise dijital yerli örgütler olduğu rahatlıkla savunulabilir. Özellikle son beş yıl içerisinde örgütsel yapıların dijitalleşmede oldukça ileri seviyeleri yakalayabildikleri, teknolojiyi üst seviyede kullanabilen çalışanlara sahip oldukları izlenmektedir. Aynı zamanda üretim bantları ve pazarlama araçlarının da dijital dünyanın imkanlarından bir o kadar etkilendiğini görülmektedir.

Dijital göçmen örgütlerin yapıları daha geleneksel ve yavaştır. Bu örgütler daha bütünseldir. İletişim süreçleri de bununla paralel olarak yavaştır. Söz ve yazıdan oluşan grafik ve görselleşmenin daha nadir kullanıldığı bir iletişim sürecini sürdürürler. Yavaş düşünüp yavaş uygularlar. Bilgi kanalları kısıtlıdır.

Dijital yerli örgütler hız tutkunsuzlardır. Hem üretim, hem de iletişim de bilgi akışı süratlidir. Küreselleşmenin etkisiyle coğrafi olarak daha dağınıktırlar. İletişimde söz ve yazının yerini daha fazla görselleştirme almaya başlamıştır. Videolar, grafikler ve tasarımlar iletişimde daha ağırlıkla yer kaplar. Hızlı düşünüp hızlı uygularlar. Bilgi kanalları çok çeşitlidir.

3.3.1 Ağ (Şebeke) Örgütlerde İletişim

Küreselleşme ve bilgi iletişim çağı, birçok doktrinin toplumsal hayatın günceli olmasını sağlamıştır. Castells'in yeni toplumsal yapıyı nitilemek üzere geliştirdiği "Ağ toplumu" bunlardan biridir. Ağ toplumu bilgi iletişim toplumunun karakteristik örgütlenme biçimidir. "Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini" oluşturmaktadır. Ağlar etrafında şekillenen örgütsel yapılarda hiyerarşik düzenler silikleştirmekte ya da tamamen yok olmaktadır. Otonom, federatif şebeke yapılar yaygın olarak izlenmektedir (Castells, 2008, s. 621). "Enformasyon toplumunun kilit unsurlarından belki de en önemlisi, ağ oluşturma işgüdüsüdür". Ağ toplumunun kendine özgü kültürü oluşmuştur. Bu kültürde üretilen içerik teknolojik unsurların katılımı ile üretilmekte ve bu unsurlar etrafında yaygınlaşarak çoğaltılmakta ve yayılmaktadır (Kara, 2013:39). Yeni örgütlenmeleri oluşturan ağlar, "enformasyon gücüne dayalı olduklarından, küresel ekonominin bütün ana caddelerini, arka sokaklarını oluşturma, buralara yayılma kapasitesine sahiptirler" (Castells, 2008:227).

Şebeke örgütler yönetim ve üretim kültürünün yeniden dizayn edildiği yapılardır. Aynı çatı altında farklı üretim mekanizmalarını yürüten geleneksel örgütlerin aksine ağ örgütler, fonksiyon ve uzmanlık alanlarına göre şekillendirdikleri birbirini tamamlayıcı yapılardan oluşmaktadır. Şebeke tipi örgütler aynı amaca hizmet eden kaynak ve işlerin farklı bünyelerde, farklı mekan ve zamanlarda işlenmesine olanak tanıyan, yapıya davranışsal ve global esneklik kazandıran sosyal ilişki modeline sahip örgütlerdir. Örgütlerin "çevredeki değişimlere" süratle "cevap verebilecek bir yapıya kavuşması, etkinliğinin artırılması ve uzman olduğu asıl işini yapması, diğerlerini de başka organizasyonlara devretmesi" sonucu ortaya çıkan yapılara şebeke örgütler denilmektedir (Sökmen, 2009:114). Snow, Miles ve Coleman şebeke örgütleri yapıları itibariyle üçe ayrılmaktadırlar (Reyhanoğlu, 1999:52; Kanbur, 2008:391, Naslı Kesken, 2014:183):

1. Dahili Şebeke Örgütler: Bir grubun birbirinden bağımsız işletmeler aracılığıyla yürüttüğü, iş ve işlemleri, üretim ve hizmetleri bir aracı organizatör firma ile koordine ettiği örgütlerdir. Bu tip örgütsel yapılardan, her bir şebekenin kendi iç ve dış çevresiyle bir iletişimi olduğu gibi bağlantısı olan diğer şebekeler ve bu şebekeler arasındaki iletişimi

sağlayan organizatör örgüt ile de iletişimleri vardır. Bu tip örgütlerin aralarındaki iletişimin yoğunluklu olarak teknoloji ve dijital merkezli olduğunu söylemek mümkündür.

2. Dengeli Şebeke Örgütler: Bu tip örgütlenmelerde ise her üretim birimi birbirinden bağımsız bir örgütlenmeye sahiptir. Bu bağımsız örgütlerle iş yapan bir başka örgüt ise bunların ürettiği mal ve hizmetleri alarak yeni bir üretim gerçekleştirir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile parçalarından bir çoğu farklı ülkelerde, farklı firmalar tarafından üretilen merkezi Çin’de bulunan bir otomobil firmasının bu parçaları Bursa’daki fabrikasında otomobile dönüştürme hikayesindeki örgütsel yapı dengeli şebeke örgütlerine örnektir. Bu tip örgütlerdeki iletişim hem global bir nitelik kazanmakta, hem de tedarik bazlı dijital iletişim ağları yoğunlaşmaktadır.
3. Dinamik Şebeke Örgütler: Lider bir işletmenin olmadığı, her hangi bir organizatör işletmenin öncülüğünde bir işi yapmak üzere bir araya gelen örgütlerin oluşturduğu ve iş bitimine kadar olası bir birliktelik yürüttükleri örgütsel yapılardır. Bu tip örgütlerde gerçekleşen iletişimde şebekenin yapısına göre şekillenir.

Şebeke örgütlerinde tek bir işveren olmadığı için iletişim de ona göre şekillenmektedir. Çok sayıda karar alıcı vardır ve bu alınan kararlara sınırsız bir katılım söz konusudur. Bu da çok boyutlu bir iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. Sorunlara her aşamada çözüm üretimi vardır ve geri besleme sorunlara üretilen çözümlerle birlikte sağlanır. Yetkili birim sayısının fazla olması bu birimler arasındaki ilişkilerin ikili yada çoklu anlaşmalarla yapılması iletişimin sınırlarının da çoğu kez bu anlaşmalar çerçevesinde belirlenmesine yol açar. Şebeke örgütlerde arasında ast üst ilişkisi olmadığı için hiyerarşik kurallardan öte daha serbest bir iletişim söz konusudur. Müşteri ve tedarikçiler şebekenin bir bileşeni haline yükselmişlerdir, dolayısıyla iletişim de iç iletişim şartları geçerlilik kazanır. Bilgi paylaşımı yaygındır, iletişim demokratik bir yapıdadır (Reyhanoğlu, 1999:52; Kanbur, 2008:391).

3.3.2 Sanal Örgütlerde İletişim

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sanal örgütlerin de yaygınlaşmasını sağlamıştır ki, bu örgütler hem sanal ortamlarda kurulmakta, hem de sanal sistemler üzerinden iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu örgütlerin iletişimleri de sanal olmaktadır. Sanal örgütleri “sanal işleri yürütebilmek için bilgi teknolojileriyle desteklenmiş, güçlü bir iletişim altyapısına sahip örgütler”dir (Tutar ve Yılmaz, 2012:237).

Sanal örgütlerin en önemli özelliği örgütsel bir sınırdan bahsetmenin pek mümkün olmadığıdır. “Fiziki bir büro yapısına ve hiyerarşisine sahip değildirler” (Yüksel ve Kaya, 2001:119-120). Bilgi iletişim teknolojileri çerçevesinde şekillenen ve esnek iletişim ve ilişki süreçlerine sahip örgütlerdir. Sanal kelimesinin sözlük anlamı “gerçekte yeri olmayıp, zihinde tasarlanan”dır (TDK, 2014). Bu tip örgütlenmelere İngilizce virtual=gerçek olmayan örgütler denilmektedir. Buradan hareketle bir tanım yapacak olursak sanal örgütler gerçekte varolan örgütlerin iş süreçlerinde bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak gerçekleştirdikleri örgütlenmelerdir. Bakıldığında ortada sınırlara sahip bir birliktelik yoktur ama bir iletişim ve bu iletişimin sonucunda meydana gelen bir ürün ve hizmet sunumu vardır. Bu örgütlerin organizasyonel varoluşlarının temel dinamiği dijital iletişimdir. Bu bağlamda sanal örgütlerin çok farklı özelliklerinden bahsedilebilir (Tutar ve Yılmaz, 2012:237; Speier, Harvey ve Palmer’den aktaran Yüksel ve Kaya, 2001:120; Kanbur, 2008:394; Nazlı Kesken, 2014:171):

- a. Her örgüt kendi yetenekleri ile iş süreçlerine katılır. Birliktelik bilgi iletişim teknolojileri üzerinden sağlanan iletişimle şekillenir.
- b. İş süreçlerinde bir araya gelirler ve iş bitiminde dağılırlar. İletişim süreçleri genellikle müşteri odaklıdır.
- c. Hem yapısal formları hem de iş ve iletişim süreçleri global piyasalara uygundur.
- d. Yönetim mekanizması çeşitlidir, tek bir lider yoktur. Hiyerarşik bir iletişim yerine serbest bir iletişim vardır. Uzmanlaşma iletişimin niteliğini belirleyen önemli unsurdur.
- e. İletişim sanal ağlar üzerinde gerçekleşir, sosyal medya başta olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinin tüm imkanları iletişim süreçlerinde etkindir.
- f. Coğrafi olarak dağınık örgütlerdir, sınırları yoktur.

- g. Örgüt üyelerinin arasındaki birlikteliği sağlayan temel etken kazan kazan ilişkisidir.
- h. Her sanal örgütlenme aynı zamanda bir şebeke örgütlenmedir.
- i. Sanal örgütlenmeler tüketici ihtiyaçlarının giderilmesine odaklı, esnek ve dijital iletişime sahip işletme ağlarıdır.

3.3.3 Elektronik İletişim

Bilimsel ve teknolojik devrim örgütsel iletişimin yapısını da değiştirmektedir. “Günümüz örgütlerinde iletişimin %71’i elektrondur” (Robbins ve Judge, 2012:350). Elektronik iletişim bilgisayar tabanlı iletişimdir. Örgütlerde bilgisayar temelli iletişimin bu denli yaygınlaşması geleneksel iletişim kalıplarının bu yapıya kaymasını sağlamıştır. Gerek biçimsel, gerekse doğal iletişim kalıpları sanal ortama göre yeniden şekillenmektedir.

Elektronik iletişim dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimdir. Paylaşımlı veri tabanları, elektronik posta, intranet, bloglar, video konferans sistemleri, sosyal medya vb. sistemler gün geçtikçe işletmelerin iletişimde daha yoğun şekilde kullandıkları araçlar haline gelmektedir. “Gelecek eşi görülmedik bir tercihler ve seçenekler çağı” olacak. “Veri devrimi” örgüt yöneticilerini diğerlerinin deneyimlerine vakıf kılacak ve örgütler arası deneyim aktarımları kolaylaştıracak (Schmidt ve Cohen, 2014:43).

Elektronik tabanlı iletişimin en önemli aracı e-postalardır. E-postalar bilgisayarla üretilmiş mesaj ve dosyaların internet üzerinden iletilmesidir. Kısa sürede üretilen, iletilen ve geri dönüş sağlayan e-posta mesajları bir ya da binlerce kişiye aynı anda gönderilebilmektedir.

Intranet kuruluş içi bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan telekonferans uygulamaları ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelmesini sağlayan iş gruplarının oluşumunu sağlayabilen ağıdır.

Ağ yazılımları uygulamaları (sosyal medya) işletmelerde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ve benzerleri örgütsel iletişimde artık yoğun şekilde kullanılan iletişim araçlarıdır. Bloglar işletmelerin ve işletme mensuplarının kendi adlarına açabildikleri ve her türlü düşünce ve fikirlerini paylaşabildikleri elektronik günlüklerdir.

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde elektronik iletişim teknolojileriyle birbirlerine bağlanan bireyler elektronik grupları oluşturmaktadırlar. Bu elektronik gruplar aynı zamanda davranışsal açıdan gerçek sosyal gruplarla benzer özellikler göstermektedir. Teknolojik iletişim gruplarının sanal ortamları kullanmaları çatışmaların azalmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel işçi kalıpları değişmekte “bilgi işçileri”nin istihdamı yaygınlık kazanmaktadır. Bilgi işçileri; “hiyerarşik ve ast üst ilişkilerini, emir-komuta zincirini sevmeyen, sofistike bilgiler kullanan şahıslardır” (Tutar, 2009:237).

3.4 Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Yansımaları

Çağdaş örgüt kuramları insanı örgütün tüm parçaları ile sürekli bir iletişim ve etkileşim halinde olan temel unsur olarak görmektedir. Örgütler küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojilerine kayıtsız kalamamışlardır. Bilgisayarlar, internet, intranet, ekstranet ve bunlar için özel geliştirilmiş binlerce program işletmelerde iletişim süreçlerinin organizesinde aktif olarak kullanılmaktadır. Genel yazılımların yanında her işletme için oluşturulan özel yazılımlar da işletmelerin taleplerine göre iletişimin yeniden formatlanmasını sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde etkili iletişim ortamları oluşturmak, coğrafi sınırları aşmak, departmanlar arasında iletişimin seri ve güvenli şekilde yürütülmesini sağlamak, maliyetleri en aza indirebilmek, sosyalleşmeyi sağlamak, kurum içinde atıl bilgiyi ortaya çıkartmak, karar alma süreçlerini hızlandırmak, problemlerin tespitini çabuklaştırmak ve çatışma unsurlarını bertaraf etmek, ortak akıl için demokratik ortamların oluşumunu sağlamak mümkündür (Çalık, 2012:6; Bengshir Kaya ve Leblebici, 2001; Nazlı Kesken, 2014:162).

Örgütler dijital medyanın gelişimini yakından takip etmek zorundadırlar. Yeni ve yaratıcı fikirler ile stratejiler üreterek sosyal medya ortamlarında yerini alan örgütler çok kısa sürelerde önemli kazançlar elde edebilmektedirler. Örgütler sosyal medya sayesinde kitle ile aralarında var olan engelleri kaldırmakta, direkt hedefe ulaşarak ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirebilmekte ve kısa sürede geri bildirim alabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya her geçen gün örgütsel iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2002:165).

Örgütsel iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Teknolojik alt yapı yetersizlikleri sürekli kesintilere yol

açabilir. Yeterli koruma sistemleri oluşturulmadığı sürece sabotaj ve saldırıya açıktır. Görüşmelerin yüz yüze olmaması sebebiyle demokratik ortamların yeterince tesis edilmemesi mesajların yanlış anlaşılmasını sağlayabilir ve aşırı bilgi yüklenmesi sebebiyle bilgilerin gözden kaybolması ve bölümler arası koordinasyonsuzluk gibi sorunlar oluşabilir (Çalık, 2012:6).

3.4.1 Enterprise 2.0

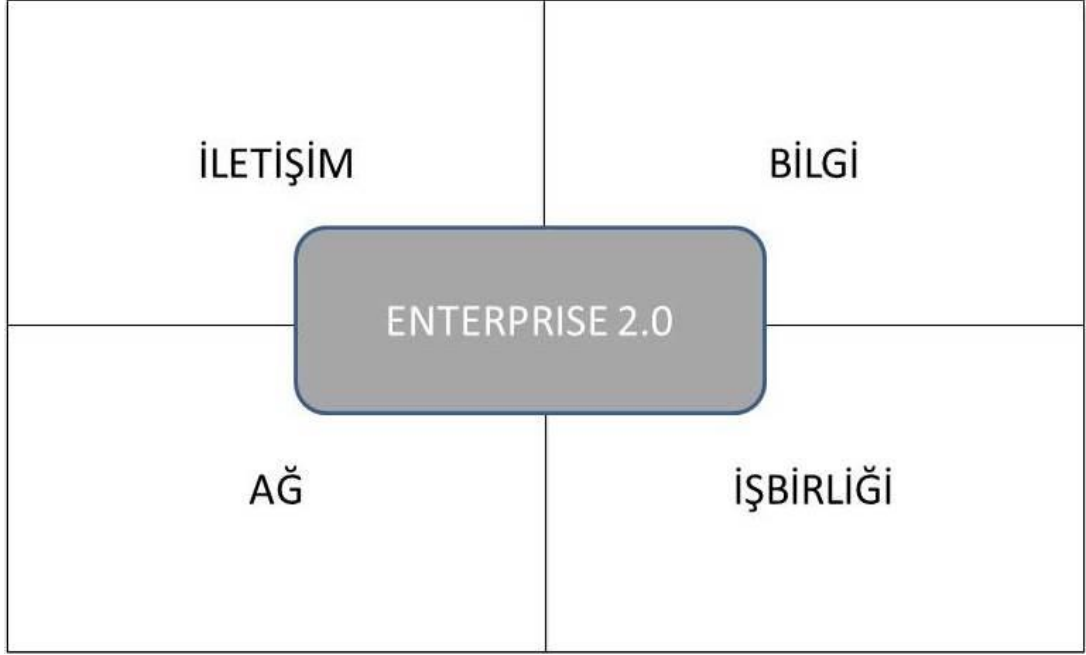
İşletmeler açısından teknolojiye yatırım yapmak işletme menfaatlerine sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulması için yeterli değildir. Teknolojiyi kullanan kişi unsuru göz ardı edildiği andan itibaren en gelişmiş makinaların dahi verimli kullanılamaması, işlevsizleşmesi söz konusudur. Teknolojik sistemlere bilgi girişini yapan insandır. Bilginin yerinde ve zamanında kullanımı o bilgiyi değerli kılar.

Çalışanın beyninde bulunan ama açığa çıkartılamayan, ya da farklı bir atmosferde paylaşılan bir bilginin işletme için değeri olmadığını gören araştırmacılar bu bilginin gerekli zamanda ortaya çıkartılmasının yollarını aramaya başlamışlardır. 2006 yılında Harward Üniversitesi'nden Profesör Andrew McAfee bu konuda yaptığı araştırmalar neticesinde “kurumsal işletmelerde sosyal medya araçlarını ve yazılımların oluşturulmasına yönelik bir kavram” olarak enterprise 2.0’ı literatüre kazandırılmıştır (Çakmak, 2014:3). Enterprise 2.0 kavramı sosyal medya platformlarının şirket içi paydaşlar, ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar ile müşteriler arasında kullanılabilecek şekilde düzenlenmesini anlatmaktadır.

Tüm çalışanları tek bir platform üzerinde birleştiren, bu süreçlere müşterileri de katabilen Enterprise 2.0 örgütlerin var olan potansiyelinin açığa çıkartılmasında ağlar üzerinden bilginin iletilmesini ve işbirliğini sağlar. Şekil 3.1’de görüleceği gibi Enterprise 2.0’da dört önemli elemandan söz etmek mümkündür.

1. İletişim: Enterprise 2.0 açık bir platform olarak çalışanların fikirlerini rahatça ifade etmelerini sağlayacak demokratik bir kültürü gerekli kılar. Dosya paylaşım sistemleri ve uygulamalarla iletişim potansiyelini artırır.
2. Bilgi: Bilginin paylaşılması ile ortak akıl oluşumu sağlanır. İşletmeler açısından ortak aklın ortaya çıkması ve demokratik bir paylaşımın tesisi gelişmenin tetikleyicisidir. Enterprise 2.0 ağı örgütler için adeta bir bilgi bankası niteliğine sahiptir.

3. Ağ: Kurulan ağ yardımı ile özel bir iletişim platformu oluşturulabilir. Bu platforma örgüte değer katan tüm bileşenler ulaşabilir. Çalışanlar, ortaklar, yöneticiler ve müşteriler.
4. İşbirliği: Şirket içerisinde ya da şirketin tüm bileşenleri arasındaki işbirliği ortamı kurulur. İç ağlar ile örgüt üniteleri arasında bilginin hızla paylaşımı ve sorunlar konusunda dinamik bir işbirliği ortamı yaratılır.



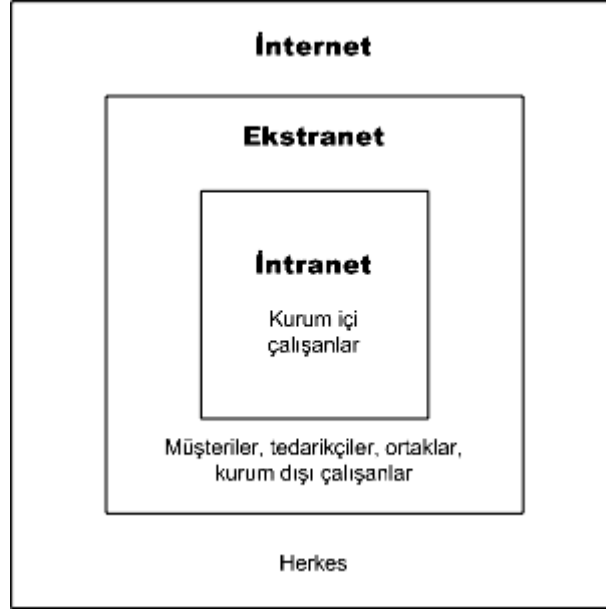
Şekil 3. 1: Enterprise 2.0 Dört Ögesi (<http://blog.swabr.com>, ErişimTarihi:10.06.2014).

Örgütlerde enterprise 2.0 kavramının oluşumunu ve verimli şekilde işletilmesini sağlayan iki temel unsur Web 2.0 ve demokratik kurum kültürüdür. Bu iki unsuru bir araya getiren kurumlar hem kurumsal bilginin ortaya çıkartılması, hem de bilgi ve belge yönetimini sağlamada önemli avantaj sağlamaktadırlar. “Böylece kurumsal bilgi ve belge sistemleri maliyet unsurlarında ciddi artışlar olmadan çok yönlü ve etkili bir biçimde” işletilebilmektedir. Bu şekilde iletişim nitelikli bir hale getirilmekte, bilgi kaybı önlenmektedir (Çakmak, 2014:13).

3.4.2 İtranet ve Eksranet

İtranet; internet yazılım, program ve standartları kullanılarak örgüt çalışanlarının birbirine bağlandığı özel bir iletişim ağıdır. Kurum içi internet olarak

da tanımlamak mümkündür. Özel bir koruma sistemine sahiptir. Şekil 3.2’de izlenebileceği gibi örgüt mensupları ve yetkililer dışında hiç kimsenin dışarıdan ulaşımına açık olmayan sistemlerdir.



Şekil 3. 2 : İnternet, Ekstranet ve İtranet
(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekstranet>,
Erişim Tarihi: 10.06.2014).

Ektranet, intranetin kurum dışından belirli kişilerin ulaşımına açılmış şeklidir. Kurum dışı çalışanlar, ortaklar, müşteriler bu yolla işletme ile iletişim ortamlarına katılabilmektedirler. Ekstranetleri internet ile intranet arasında ancak yetkilendirilmiş ve anahtar koda sahip insanların ulaşabildiği bir duvar olarak niteleyebiliriz. “Ekstranetler, işletmeler arası iletişim kavramına yeni bir boyut” kazandırdığından, “e ticareti mümkün kılan teknoloji” olarak görülmektedir (Nazlı Kesken, 2014:203). İtranet ve ekstranetlerin birleşimiyle sanal şirket modeline ulaşılır (Tutar ve diğerleri, 2014:210).

3.5 PR 2.0 ve Örgütlerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler örgütün iç ve dış kamularla karşılıklı iletişim, anlayış ve sempati oluşturması ve sürdürmesine yardımcı olan, temelinde ikna ve algının yattığı, mevcut koşulları değiştirmek üzere gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Bu

faaliyetlerin dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi P.R 2.0 (dijital halkla ilişkiler) olarak ifade edilmektedir.

Örgütsel iletişimde teknolojinin yükselişi ve dijitalleşmenin gelişimi örgütleri dış kamularla iletişimde dijital halkla ilişkilere doğru yöneltmiştir. İnternetin geleneksel halkla ilişkilere kazandırdığı en önemli yenilik iki yönlü iletişim ve tatminin sağlanmasıdır. Enformasyon teknolojilerinde ulaşılan seviye geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkiler arasında iki farkın oluşmasını sağlamıştır. Bunlar “farklılık yaratma” ve “kişiyi özel hale getirme”dir (Abacıoğlu, 2014:226).

İnternet geleneksel pazarlama ve reklamın kurallarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Markaya odaklanan, kitlelere çekici gelen bir mesaja dikkat çeken, tek yönlü, ürünü satmaya odaklı, sınırlı kampanyalara dayanan eski pazarlama teknikleri internetle birlikte geçerliliğini yitirmiştir.

Daha önce birbirinden ayrı şeyler olarak görülen pazarlama ve halkla ilişkiler internet ile birlikte girift bir hal almıştır. Alışveriş merkezine adımını atan bir tüketici cep telefonuna gelen mesajla daha önce internette aradığı bir markanın ürününe ilişkin indirim haberini alabilme imkanına kavuşmuştur. Bu örnek; mesajın hem halkla ilişkiler boyutunu, hem de pazarlama boyutunu göstermektedir. Müşteri firmanın kendisine verdiği önemi algımlarken, firma da elindeki ürünü tam zamanında müşteriye sunarak satışını gerçekleştirme potansiyeli yaratabilmektedir.

Bilgi teknoloji PR'a yeni kurallar kazandırmıştır. Scott, (2007:48) bu kuralları şöyle sıralamıştır:

- a. Pazarlama sadece reklamdan ibaret değildir.
- b. PR sadece ana medya izleyicisine uzak olmanın ötesindedir.
- c. Ne yayınlıyorsanız onunla tanınırsınız.
- d. İnsanlar yorum değil gerçekleri ister.
- e. İnsanlar propaganda değil katılım ister.
- f. Pazarlama, tek yönlü bir “müdahale” yerine, hedef kitleniz tam gereksinim duyduğu anda içeriği sunma işidir.
- g. Pazarlama profesyonelleri düşünüş tarzlarını değiştirmelidir. Genel pazarlama stratejilerini, internet aracılığıyla kendilerine yeterince hizmet gitmeyen daha büyük kitlelere ulaşacak şekilde değiştirmelidir.
- h. PR, patronun şirketi televizyonda görmesi değil, alıcının şirketi internette görmesidir.

- i. Şirketler insanları satınalma süreçlerine harika online içeriklerle çekmelidirler.
- j. Bloglar, pod yayınları, e kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla direkt ve onların değer vereceği biçimde iletişim kurmasını sağlar.
- k. İnternette pazarlama ve PR arasındaki çizgi silikleşmiştir.

Örgütler için dış hedef kitlesine internet aracılığıyla ulaşmak oldukça güçlü ama görünürlüğü daha kısıtlı bir uğraştır. Bu sebeple içerik ve düşünce liderliği örgütlerde yeni bir çalışma alanı olarak yükselmektedir. Web içeriği “doğrudan doğruya bir şey satmak yerine dünyaya sizin yetenekli olduğunuzu, pazarı çok iyi anladığınızı ve sizin birlikte iş yapmaya değer bir kişi ya da organizasyon olduğunuzu” anlatıyorsa içerik ve düşünceleriniz iş yapıyor demektir. (Scott, 2007:67)

Halkla ilişkiler, bir iletişim stratejisi ortaya koyan ve değişiklik oluşturmayı hedefleyen yönetim şeklidir. İletişimin anında ve kesintisiz yürütülebilmesi, iki yönlü ve küresel olması, etkin bir zaman ve mekan yönetimine imkan tanınması, giderlerin azami seviyeye indirilebilmesi, hızlı geri bildirim alınabilmesi başta olmak üzere çok çeşitli açılardan avatantajlar sağlayan PR 2.0 örgütsel iletişimin stratejik alanlarından biri olarak bilgisayar merkezli halkla ilişkilerdir. “Bilgisayar aracılı iletişim uygulamaları “eş zamanlı (gerçek zamanlı)” ve “farklı zamanlı (geciktirilmiş zamanlı)” iletişimin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (İspir, 2013:14). Zaman ve mekan kısıtlamasına takılmadan 7/24 halkla ilişkiler uygulamaları sürdürülebilme, milyonlar içerisinde tek bir kişi hedef seçilerek etkileşimli olarak iletişim kurulabilmektedir. Bu ise kimi zaman alıcıyı kaynak, kaynağı alıcı konumuna taşıyabilmektedir. Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinde belirttiği internetteki iletişim ortamlarında çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modeli, sosyal medya devrimiyle birlikte katılım, açıklık ve karşılıklı konuşma ortamlarının yaratılmasına paralel çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü asimetrik iletişim ortamı haline dönüşmüştür (Onat, 2010:105).

Deloitte’nin yaptığı bir araştırmaya göre dijital teknoloji mağaza içi perakende satışların yüzde 36’sını etkilemektedir (eticaretmag, 2014). Bir alışveriş merkezinin vitrininde izlediğiniz bir ürüne ilişkin bilgilerin anında cep telefonuna yansması, bir başka zaman ve mekanda ise o ürüne ilişkin şok indirim bilgilerinin cep telefonuna

kısa mesaj olarak gelmesi halkla ilişkiler ve pazarlamada zaman ve mekanın sınırlarının aşıldığının net göstergesidir.

3.6 Web 3.0 ve Örgütsel İletişim

İnternet ve sosyal medya araştırmaları sürekli gelişmektedir. Geleceğin dünyası bugünden şekilleniyor. Dünyanın bir kısmı hala web 1.0'a alışmayı beklerken, bir kısmı 2.0 üzerinden devrimler kotarıyor, küçük bir kısmı ise geleceğin internetini kurgulayarak 3.0'a doğru bir evrim gerçekleştiriyor.

İnternetin bu denli hızla süregiden yolculuğunda yeni durak web 3.0, yani semantik (anlamsal) internet. Bilgisayarların bir makine olmaktan öte düşünen birer robota dönüşmesine az bir zaman kaldı. Yakın gelecekte elektronik eşyalar ailenin diğer bireyleri adına düşünüp karar verecek ve verdiği kararı aile mensuplarıyla paylaşabilecek. İnternet kişiye özel tüm seçenekleri çok kısa sürede milyonlarca veriyi tarayarak sunarken, yaşanan problemlerle ilgili en uygun çözümleri de çok kısa sürede oluşturabilecektir. Vitrinde görülen ama alınamayan ürünü bilgisayar tüm dünya mağazalarında araştıracak ve her hangi bir yerde uygun fiyata düştüğünde sipariş verebilecek.

Semantik internet, üretim ve tüketim kültürünü önemli oranda etkileyebilecek. Web 3.0 ile kısa süre sonra düşünceleri algılayabilecek kadar yetenekli bilgisayarlar ve programlar hayatımıza girecek. Bilgisayarlar kendi aralarında kurdukları iletişimler sayesinde yaşamın içerisine iyiden iyiye yerleşecekler. Bu durum sanattan, spora, eğitilden, eğlenceye, üretimden, hizmet sektörüne, siyasetten diplomasiye kadar her alanı hem düşünsel, hem de eylemsel açıdan farklılaştırma potansiyeline sahip olacak. Küreselleşme bu gelişimle birlikte küreselin yerelleşmesine doğru bir evrim geçirecek. Eskiden küresel görülenler artık yerel, yerel görülenler ise küresel görünmeye başlayacaktır. İnsanlık, tarihi yaşanırken tüm bireylerin ortaklaşa yazacağı dijital bir imparatorluk çağına girecek.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜKELÇİLİKLER VE DİJİTAL MEDYA

Devletlerin diplomasi faaliyetlerini yürüten örgütsel yapılara diplomatik kurum, kişilere ise diplomat denir. Diplomasi geleneksel olarak devletlerin diğer devletler ve ulus üstü yapılar karşısında temsilidir. Diplomasi sayesinde devletler birbirleriyle iletişim kurar, ilişki geliştirir, aralarındaki düşünce farklılıklarını azaltma yol ve yöntemlerini ararlar. Büyükelçilikler zamanla devletlerle-halklar arasındaki etkileşimin de aracı haline gelmeye başlamışlardır. Bu görev düzeni içerisinde büyükelçilikler dijital medyada meydana gelen gelişmelere kayıtsız kalamamış, geleneksel diplomasi anlayışı dijital ortamlara doğru kaymış, dijital platformlar aracılığıyla yürütülen ilişkileri ifade etmek için dijital diplomasi kavramı geliştirilmiştir. Büyükelçiliklerin örgütsel iletişimlerini önemli derecede etkileyen dijital iletişim; örgütsel süreçlerin olumlu yönde geliştirilmesini sağlamıştır.

4.1 Büyükelçiliklerin Örgütsel Yapısı

Elçilik kurumu tarih boyunca önemli değişimler yaşamış, 14 ve 15. yüzyıla kadar Ad Hoc elçiler aracılığıyla yürütülen diplomasi bu tarihten itibaren mukim (yerleşik) büyükelçiler aracılığıyla yürütülmeye başlanmıştır. Yerleşik elçiliklerle birlikte devlet başkanları tarafından akredite olmuş büyükelçiler dönemi başlamıştır. Büyükelçilikler ilgili ülkenin başkentlerinde konuşlandırılır ve bu büyükelçiliklerin yanında konsolosluklar da ev sahibi ülkenin ihtiyaç duyulan bölgelerinde ikame edilirler.

Elçiliklerde elçi, müsteşar, kâtipler, müşavirler, idari memurlar, sekreterler kavaslar ve hizmet personelleri görev yaparlar. Konsolosluklar ve daimi temsilcilikler de büyükelçiliklerin sürekli kontrolü altında görev yapan kurumlardır. Basın, sosyal ve din hizmetleri, ticaret, kültür ve turizm, eğitim, ekonomi,

gümrük, tarım ve planlama müşavirlikleri ile silahlı kuvvetler ataşelikleri gibi kurumsal yapılar da büyükelçilikler bünyesinde hizmet yürütürler.

Büyükelçilikler üretim-tüketim mekanizmalarının şekillenmesine ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesine de katkı sunarlar. Örneğin Türkiye 2007-2008 yıllarında Afrika bölgesinde yoğun şekilde büyükelçilikler açmaya başlamıştır. Mogadişu Büyükelçiliği'nin açılmasının etkisiyle bölge açısından stratejik öneme sahip Mogadişu Limanı'nın işletmesini Türkiyeli bir firma almıştır. Geleneksel diplomasi anlayışında siyaset ve ticaret konularına ağırlık verilirken, günümüz diplomasi anlayışında sosyal ve kültürel alanlar da yoğun şekilde temsil faaliyeti içerisine girmiştir.

Büyükelçilikler hizmet üretimlerinde bürokratik yapı, kültür çevresi, finansal ortamlar, hukuki çerçeveler ve kamuların tercihlerinden etkilenmektedirler. Ülkelerin kültürel açıdan farklılıkları büyükelçiliklerin de bu örf, adet, gelenek ve göreneklere, değer ve normlara duyarlı faaliyet göstermesini ve hizmet üretmesini gerekli kılmaktadır. Kamuların zevk ve tercihleri, kültürel farklılıkları büyükelçiliklerin kamularla iletişimlerinde belirleyici fonksiyonlardır.

Büyükelçiliklerin misyon görevleri Viyana Sözleşmesi'nin 3. maddesine göre belirlenmiştir. 18 Nisan 1961 yılında kabul edilen anlaşmaya göre misyon şefi olarak büyükelçilerin görevleri şu şekilde belirlenmiştir:

- a. Gönderen devleti kabul eden devlette temsil etmek,
- b. Kabul eden devlette, uluslararası hukukun müsaade ettiği sınırlar içinde gönderen devletin ve vatandaşların çıkarlarını korumak,
- c. Kabul eden devlet hükümeti ile müzakereler yapmak.
- d. Bütün yasal imkânlarla kabul eden devletin durumunu ve gelişmelerini temsil etmek ve bunlar hakkında gönderen devlet hükümetlerine bilgi vermek.
- e. Gönderen devlet ile kabul eden devlet arasında dostane ilişkileri ilerletmek, ekonomik, kültürel ve bilimsel ilişkilerini geliştirmek (Resmi Gazete, 1984).

4.2 Büyükelçiliklerin Örgütsel İletişimi

Büyükelçilikler organizasyon yapıları itibariyle sürekli iletişim halinde olan örgütlerdir. Büyükelçiliklerin dış ve iç iletişimde kullandıkları dile diplomasi dili

denilmektedir. Diplomatik dil diplomatik terimlerden oluşan, diplomatların birbirleriyle ve diğer muhataplarıyla iletişimde kullandıkları özel terminolojiye sahip dildir. Bu özel terminoloji ve kurallar kapsamında en net tavırlar, en sert sözler en nazik üsluplarla ifade edilebilmektedir. Her ne kadar diplomasinin özel bir terminolojisi olsa da durumlara göre dilin geliştirilmesi, hal ve vaziyete göre şekil alınması, tavır belirlenmesi iletişimin dinamik yapısından kaynaklanan ve diplomatik dili de etkileyen önemli bir özelliktir. “Diplomasi dilinin ve üslubunun ayrıca bir özelliği” olmadığını savunan Türkmen ise “Bireyler, kurumlar ve şirketler arasında sorunlar ortaya çıktığı zaman “koşullara göre” değişik yaklaşım ve üsluplara” başvurulduğunu belirtmektedir (Türkmen, 2014). Buradan yola çıkarak bir tanımlama yapacak olursak; durumlar karşısında oluşturulan, diplomatik iletişim üzerinde etki yaratan önemli taktiklerin ortaya çıkardığı, üslup ayarlı dile diplomatik dil denilmektedir.

Büyükelçiliklerin örgütsel iletişim dili, dolayısıyla diplomasi dili ve taktikleri II. Dünya Savaşı sonrasında önemli değişimler geçirmiştir. Soğuk Savaş’ın etkileriyle oluşan dil, 1980’lerden itibaren yeni formlara bürünmeye, 11 Eylül sonrasında ise geçmişe göre bambaşka bir hal almaya, mikro ölçeklere kadar çeşitlenmeye başlamıştır. Büyükelçiliklerin Viyana Sözleşmesi ile belirlenen görev tanımları aradan geçen sürede fiiliyatta oldukça genişlemiş, önemli değişimler göstermiştir. Sözleşme diplomatik misyonların görev tanımlamasını devletle devlet arasındaki ilişkilere odaklarken, zamanla elçilikler devletlerle halklar arasındaki ilişkilerin tesisini de sağlayan organizasyonlar haline gelmişlerdir. Bu sebeple büyükelçilikler aynı zamanda birincil kamu diplomasisi organizasyonlarıdır. Kamu diplomasisi yabancı kamuoyları ile sürekli iletişim halinde olarak o ülkenin vatandaşlarını etkilemek ve merkez ülkenin çıkarları bağlamında görüş ve düşüncelerini değiştirmektir. Kamu diplomasisini uluslararası halkla ilişkiler olarak tanımlamak da mümkündür. Kamu diplomasisi süreci aynı zamanda mikro alanda iletişim sürecidir. Bu da büyükelçiliklerin örgütsel iletişim süreçlerinin mikro alanları kapsayacak şekilde genişlemesini sağlamaktadır. Murrow’a göre “sadece iktidarlara değil aynı zamanda bilhassa iktidar harici kişilerle ve müesseselerle etkileşim ihtiva etmesiyle geleneksel diplomasiden farklılık arz eden” kamu diplomasisi diğerleri tarafından örnek alınma, taklit edilme, imrenilme, anlaşılma, sahiplenilme, ötekini ötekileştirmeden yönetebilme ve dünya siyasetinde yumuşak güç unsurlarıyla var olma sürecidir (Demir, 2012:13). Davutoğlu’na göre “Siyasi

liderler ne karar alırlarsa alsınlar, diplomatlar bunu ne kadar beceriyle uygulamaya geçirirlerse geçirsinler eğer sağlıklı bir kamu diplomasisi gerçekleşmemişse siyasi hedeflerin toplum katında itibar görmesi ve toplum katında hayata geçirilmesi mümkün olmaz” (Davutoğlu, 2010:22). 2004 yılında Viyana Diploması Akademisinde konuşan Michael McClellan; “kamu diplomasisini bir devletin ya da hükümetin kendi lehine iç ve dış kamuoyu oluşturabilmek amacıyla uyguladığı stratejik programlar” olarak tanımlamıştır (Kamu Diplomasisi Enstitüsü, 2013).

Dijital medya bu stratejik programlar için en hızlı gelişen araçlardandır. Büyükelçilikler her geçen gün dış kamulara ulaşmada dijital dünyanın imkânlarından daha fazla yararlanmaktadırlar. Sosyal medya büyükelçiliklere daha az maliyetle, daha kısa sürede akredite ülke vatandaşlarına ulaşma olanağı vermektedir. Sosyal medya potansiyel olarak maliyetsiz, diğer yöntemlere göre zamandan tasarruf sağlayan, bütçe imkânlarına takılmadan iş yapmak isteyen tüm örgütler için cazip araçlardır. Büyükelçilikler için dijital medyanın birincil aracı web siteleridir. Web sitesi olmayan bir büyükelçiliğin dijital dünyada dış kamularla irtibat kurması nerede ise imkânsızdır. Büyükelçilikler tarafından hazırlanmayan web siteleri vize işlemi takip eden aracı firmalar tarafından hazırlanmakta ve büyükelçiliklerin kendi sitesi gibi sunulabilmektedir. Bu ise büyükelçilik adına olumsuz bir tablonun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Büyükelçilik web sitelerinin akredite ülke vatandaşlarının dili ile hazırlanmış olması, köken ülke vatandaşlarının dilini ve evrensel bir dil olarak İngilizce’yi barındırıyor olması önemli avantajlar sağlayacaktır. Web sitelerinin yanında, bu sitelerden link verilerek tabana yayılma aracı olarak kullanılacak olan Web 2,0 unsurları da büyükelçiliklerin örgütsel iletişimde dış kamularla irtibatlarını önemli derecede pozitif etkileme kabiliyetine sahiptir. Facebook, anlık mikro blok servisi Twitter, video paylaşımı ile tüm etkinlikleri irtibat halindeki kitlelere ulaştırmayı sağlayan YouTube, etkinliklerin görsel yönlerini fotoğraflar üzerinden takipçilerle paylaşmayı sağlayan Flickr ve bloglar her büyükelçiliğin sahip olması gereken, takipçilerle düzenli etkileşim sağlanabilecek araçlardır.

4.3 Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı

Dijital devrim ve sosyal medyanın yeni olanakları gerek makro gerekse mikro ölçekte iletişim platformlarını geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Web sayfaları, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, elektronik günlükler örgütlerin dış kamularla irtibatlarında sürekli yararlandıkları dijital medya araçları olarak öne çıkmaktadır.

4.3.1 Araştırmanın Amacı

Bilgi iletişim teknolojilerindeki sınırsız olanaklar diplomasi faaliyetini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle dijital medya imkânlarını iş süreçlerine katan büyükelçilikler diğerlerine göre önemli farklar yaratabilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, örgütlerde iletişimin temel bir bileşeni olarak dijital medya kullanımı konusunu büyükelçilikler örnekleminde incelemek ve değerlendirmektir. Bu çalışma ile büyükelçiliklerin dış kamulara ulaşımında örgütsel iletişimin stratejik bir bileşeni olarak dijital medyadan yararlanma durumlarını anlamak, sosyal medya tercihlerini öğrenmek ve bu tercihlerin büyükelçilikler arasındaki durumunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışma ile aşağıdaki hususlara yönelik çalışmalar amaçlanmıştır:

- a. Büyükelçiliklerin web sayfası kullanımını tespit etmek ve büyükelçilikler arasındaki durumu karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarmak,
- b. Büyükelçiliklerin sosyal medya tercih durumlarını sayısal olarak tespit etmek,
- c. Büyükelçilikler arasında sosyal medya platformlarının ağırlıklı kullanım durumlarını belirlemek,
- d. Büyükelçiliklerin hangi sosyal medya platformlarını bir arada kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymak,
- e. Büyükelçiliklerin web sayfası ve sosyal medya arasında oluşturduğu uyum durumunu belirlemek,

4.3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Ankara'da diplomatik hizmet veren 115 büyükelçilik kapsamında yapılmıştır. Araştırma büyükelçilikler tarafından örgütsel dijital iletişimde

kullanımları tespit edilen web, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube sayfaları ve blog servislerini kapsamaktadır. Diğer dijital iletişim platformları büyükelçiliklerce kullanımları olmaması dolayısıyla araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

4.3.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma dijital devlet, dijital şirket ve dijital vatandaşın yükseldiği bir ortamda büyükelçilikler örnekleminde tüm örgütsel yapılara ışık tutacak içerikte örgütsel iletişimde dijital medya araştırması olma niteliği taşımaktadır. Dijital medyanın işletme ve örgütlerde nicel ve nitel kullanımına ilişkin yapılan araştırmaların sayıları henüz oldukça azdır. Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri alanında yazılmış tezler üzerinde yapılan incelemede büyükelçilikler örnekleminde dijital medya kullanımına yönelik herhangi bir Türkçe tez görülmemiştir. Benzer şekilde yurtdışında da bu anlamda çok az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma büyükelçiliklerin dijital medya panoramalarını görmelerine, Türkiye ve diğer ülkelerin dışişleri bakanlıklarının ve büyükelçiliklerin yeni medya alanındaki çalışmalarını değerlendirmelerine, diğerlerine göre konumlarını tespit etmelerine imkân oluşturması açısından önemli görülmektedir. 115 ülkenin büyükelçiliği üzerinde yapılan bir inceleme olması sebebiyle de araştırma uluslar arası bir vizyon kazanmaktadır.

4.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Ankara'da faaliyet yürütülen 115 büyükelçiliğin web portalı ve sosyal medya platformları üzerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Görgül teknikler kullanılarak nicel olarak gerçekleştirilen araştırmada niteliksel durum kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmada örneklem olarak Ankara'da bulunan büyükelçiliklerin internet ve sosyal medya kullanımları seçilmiştir. Araştırma 2013 Mayıs döneminde büyükelçiliklere ait dijital medya platformlarının izlenmesi ile başlatılmış ve bu izleme faaliyeti 2014 Haziran ayı sonuna kadar devam etmiştir. Bulguların alınması ise 2013 Aralık-2014 Haziran arasındaki 180 günlük dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönem içerisinde elde edilen günlük, haftalık ve aylık veriler karşılaştırılmıştır. Ele alınan değişkenler farklı zaman dilimlerinde değişime uğrayabileceğinden araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlıdır.

4.3.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada elçiliklerin dış kamularla örgütsel iletişim faaliyetleri incelenirken sıradan bir internet ve sosyal medya kullanıcısının dijital diplomasi ağlarına takılma güzergâhı takip edilmiştir. Çalışma, elçiliklere ait web sitesi ve arama motorlarında yapılan tanımlamalar üzerinden yürütülmüştür. Elçilik web sitesi sosyal medya hesapları için kolayca tanımlanabilir linklere (bağlantılara) sahipse, ya da bu bağlantılara arama motorları üzerinden rahat şekilde ulaşılabilirse elçiliğin dış çevresiyle örgütsel iletişimde bu alanı kullandığı ve dijital diplomasi yürüttüğü tescillenmiştir. Görsel olarak yapılan birinci incelemede büyükelçiliklerin dış kamularla örgütsel iletişimde kullandıkları dijital medya araçları tespit edilmiştir. İkinci aşamada bu dijital araçların büyükelçilikler arasındaki kullanım durumları belirlenerek elçilikler arası durum karşılaştırmalı olarak ortaya çıkartılmıştır. Ankara'daki elçiliklerin sosyal medya kullanımları 23 nicel ölçüt üzerinde geliştirilen model çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Model geliştirilirken büyükelçiliklerin özellikle dış kamularla iletişimlerinde birincil irtibat noktası olması sebebiyle web sayfaları merkez olarak değerlendirilmiş ve puanlamalar bu temel etrafında şekillendirilmiştir.

4.3.6 Bulgular

Bulgular Tablo 4.1'de yer alan bölümler kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan modelleme ile her bir büyükelçilik için dijital medya puanına ulaşılmıştır.

A. Web sayfası açısından

Büyükelçilikler için web sayfaları birincil dijital iletişim platformlarıdır. Büyükelçiliklerin dijital medya kullanımları ölçülürken web sayfasının varlığı örgütsel iletişimin verimliliği ve başarısı açısından merkez olarak kabul edilmiştir. Web sayfası olmayan bir büyükelçiliğe dijital açıdan ulaşım oldukça sınırlı ve kısıtlıdır. Web sayfasının yanında sosyal medya imkânlarını kullanmayan büyükelçiliklerin ise dijital iletişimleri oldukça yetersizdir.

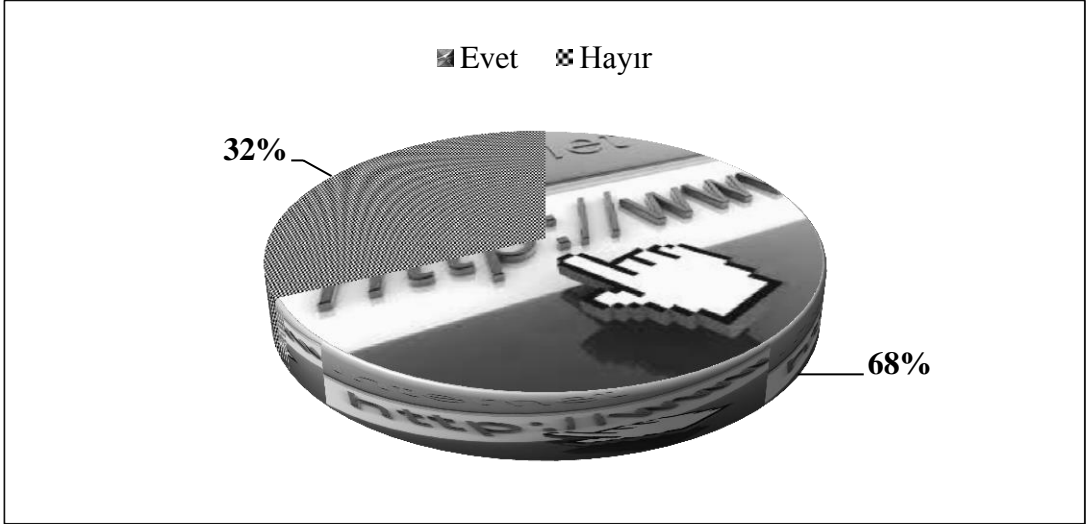
Tablo 4. 1 : Büyükelçiliklerin Dış Kamularla İletişiminde Dijital Medya Kullanımları Değerlemesi.

SORU	CEVAP	PUAN
A. Web Sayfası		
A-1. Web sayfası kullanımı	Evet	5
	Hayır	0
A-2. Web sayfasının Google'da ilk on arasında çıkma durumu	Evet	1
	Hayır	0
A-3. Türkçe dil desteği	Evet	1
	Hayır	0
A-4. Diğer dil destekleri	Her dil için	0,5
A-5. Web sayfasından sosyal medyaya link verme durumu	Evet	1
	Hayır	0
B. Sosyal Medya		
B-1. Facebook		
B1-1. Facebook hesabı kullanma durumu	Evet	1
	Hayır	0
B1-2. Facebook hesabı tescil durumu	Evet	1
	Hayır	0
B1-3. Facebook sayfası beğeni durumu	Her 100 beğeni	0,1
B1-4. Facebook hesabı hakkında konuşma (Etkileşim)	Her 100 etkileşim	0,1
B1-5. Facebook sayfası aktiflik durumu	Bir Gün	0,1
	Bir Hafta	0,1
	Bir Ay	0,1
B-2. Twitter		
B2-1. Twitter hesabı kullanım durumu	Evet	1
	Hayır	0
B2-2. Twitter hesabı tescil durumu	Evet	1
	Hayır	0
B2-3. Tweet durumu	Her 100 tweet	0,1
B2-4. Twitter'da fotoğraf ve video kullanımı	Her 100 fotoğraf	0,1
B2-5. Takip edilen kişi durumu	Takip edilen her 100 kişi	0,1
B2-6. Takipçi durumu	Her 100 takipçi	0,01
B2-7. Twitter aktiflik durumu	Bir Gün	0,1
	Bir Hafta	0,1
	Bir Ay	0,1
B-3. YouTube		
B3-1. YouTube kullanımı	Evet	1
	Hayır	0
B3-2. YouTube abone sayısı	Her 100 abone	0,1
B3-3. YouTube sayfa görüntülenme durumu	Her 1000 görüntülenme	0,01
B-4. Diğerleri		
B4-1. Flickr kullanımı	Evet	1
	Hayır	0
B4-2. Flickr'da fotoğraf paylaşım durumu (Sayısal)	Her 100 fotoğraf paylaşımı	0,1
B4-3. Blog kullanımı	Evet	1
	Hayır	0

A-1. Web sayfası kullanımı açısından

Araştırma sonucunda, 115 büyükelçilikten 78 büyükelçiliğin kendine ait bir web sayfası bulunduğu, 37 büyükelçiliğin ise bir web sayfasına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Web sayfası bulunan 78 büyükelçilikten 40'ı aynı zamanda bir sosyal medya platformu kullanmaktadır. 38 büyükelçilik ise web sayfasına sahipken sosyal medyadan yararlanmamaktadır. Bir büyükelçilik ise web sayfası bulunmayıp sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Şekil 4.1'de görülebileceği gibi web sitesi kullanan büyükelçiliklerin oranı yüzde 68 iken, kullanmayan büyükelçiliklerin oranı %32'dir. Bu büyükelçiliklerin aynı zamanda dijital diplomasi yapmadıkları düşünülmektedir.



Şekil 4. 1 : Büyükelçiliklerin Web Sayfası Kullanımı.

A-2. Web sayfasının Google'da ilk on arasında çıkma durumu açısından

Büyükelçiliklerin web sayfası kullanım durumu nicel olarak ölçülürken sayfanın Google'da ilk on içerisinde çıkma durumu, Türkçe dil desteği, diğer dil destekleri ve web sayfasından sosyal medyaya link bağlantısı olup olmadığı incelenmiştir. Arama motorlarında bulunamayan büyükelçilik sayfalarına ulaşılmasının hayli zor olduğu araştırma kapsamında test edilmiştir. Ayrıntıları Ek-1'de görülebileceği gibi web sayfası bulunan 78 büyükelçilikten 59 tanesi Google araştırmalarında ilk on içerisinde bulunabilirken, 19 büyükelçilik Google'da ilk on içerisinde bulunamamaktadır.

A-3. Türkçe dil desteği açısından

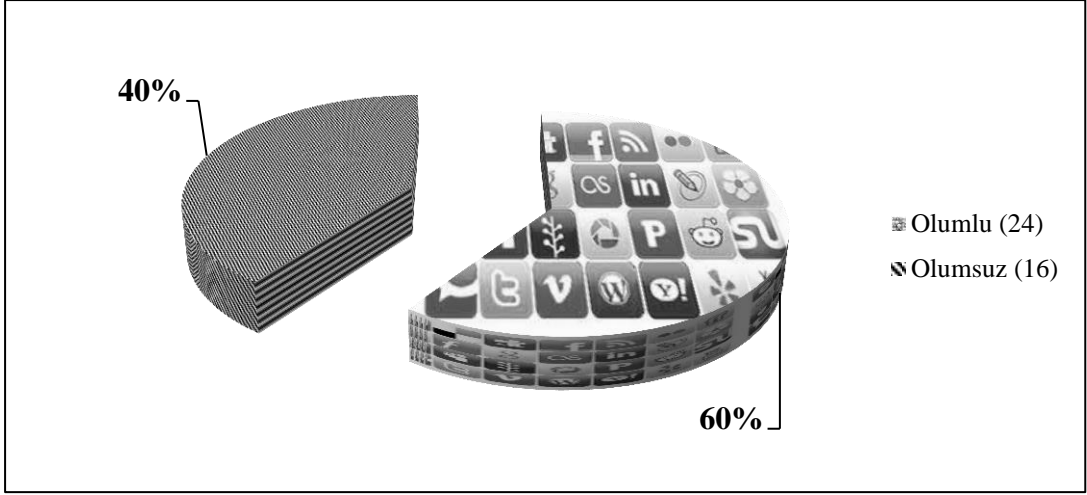
54 büyükelçiliğin web sayfasında Türkçe dil desteği yer alırken, 24 büyükelçiliğin web sayfasında Türkçe dil desteği bulunmamaktadır. Macaristan Büyükelçiliğinin web sitesini sadece Türkçe olarak kullandığı tespit edilmiştir. Türkçe kullanmayan büyükelçiliklerin Türkiye vatandaşları ile örgütsel iletişimde bir eksiklikleri olduğu düşünülmektedir.

A-4. Diğer dil destekleri açısından

Web sayfası bulunan 78 büyükelçiliğin 77 tanesinin web sayfasında diğer dil destekleri (Ülke resmi dilleri, küresel dil İngilizce gibi) bulunmaktadır. Belçika, Kosova ve Mısır Türkçe hariç üç farklı dil seçeneğine sahipken, 38 büyükelçiliğin Türkçe hariç iki dil desteği, 36 büyükelçiliğin ise bir dil desteği bulunmaktadır.

A-5. Web sayfasından sosyal medyaya link verme durumu açısından

Web sayfası bulunan 78 büyükelçilikten 24'ü sosyal medya platformlarına link vermiştir. Web sayfalarından kuruma ait sosyal medya araçlarına verilen linkler hem bu sosyal medya araçlarına ulaşımı kolaylaştırmakta, hem de kurumun örgütsel iletişimde önemli bir açık kapı görevi görmektedir. Bazı büyükelçiliklerin kuruma ait sosyal medya platformu bulunmadığı için web sitelerinden ülke dışışleri bakanlıklarına ait sosyal medya linklerine yönlendirme yaptıkları belirlenmiştir. Bu büyükelçilikler kendilerine özel sosyal medya sayfaları bulunmadığı için ilgili platformu kullanmıyor olarak kabul edilmiştir. Web sitesi bulunup sosyal medyayı kullanan 40 büyükelçilikten 24 tanesi bu sitelerden sosyal medyaya link vererek örgütsel iletişimi stratejik bir temele oturtmanın ilk adımlarından birini gerçekleştirmişlerdir. 16 büyükelçiliğin web sitesinde ise sosyal medyaya link bulunmamaktadır. Şekil 4.2'de yer aldığı gibi aynı anda hem web sayfası bulunan, hem de en az bir sosyal medya platformu kullanan büyükelçiliklerin %60'ının web sitesinden büyükelçiliğe ait sosyal medya platformlardan en az birine link verilmişken, %40'ının web sitesinde böyle bir işlevsellik izlenmemiştir. Link vermeyenler açısından web 1.0 ile web 2.0 kullanımı açısından bir koordinasyonsuzluk olduğu, stratejik bir uyum sağlanamadığı tescillenmiştir. Bir

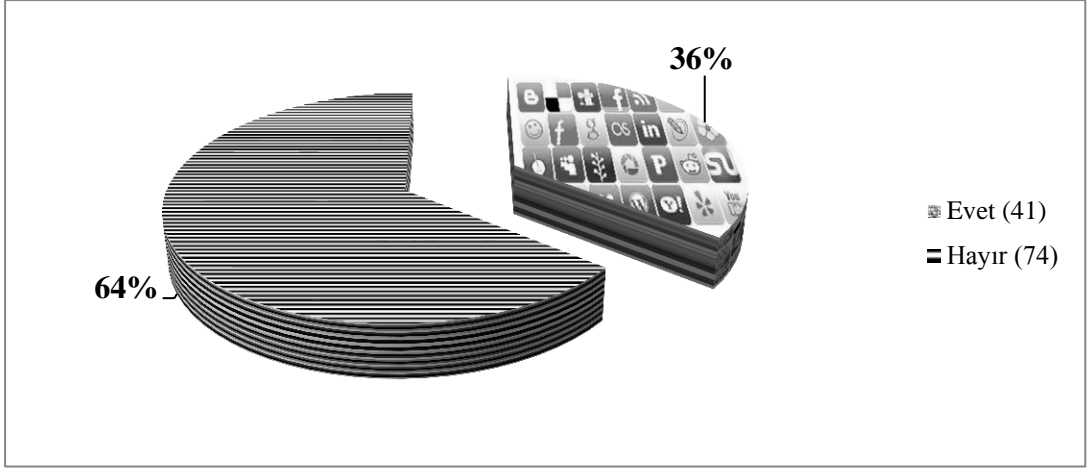


Şekil 4. 2 : Büyükelçiliklerin web sitelerinden sosyal medya araçlarına link verme durumları.

büyükelçiliğin ise sosyal medya linklerinden bazılarını kullanmasına rağmen web sayfasının olmadığı ya da web sayfasının bir arıza nedeniyle ulaşamaz halde bulunduğu tespit edilmiştir.

B. Sosyal medya açısından

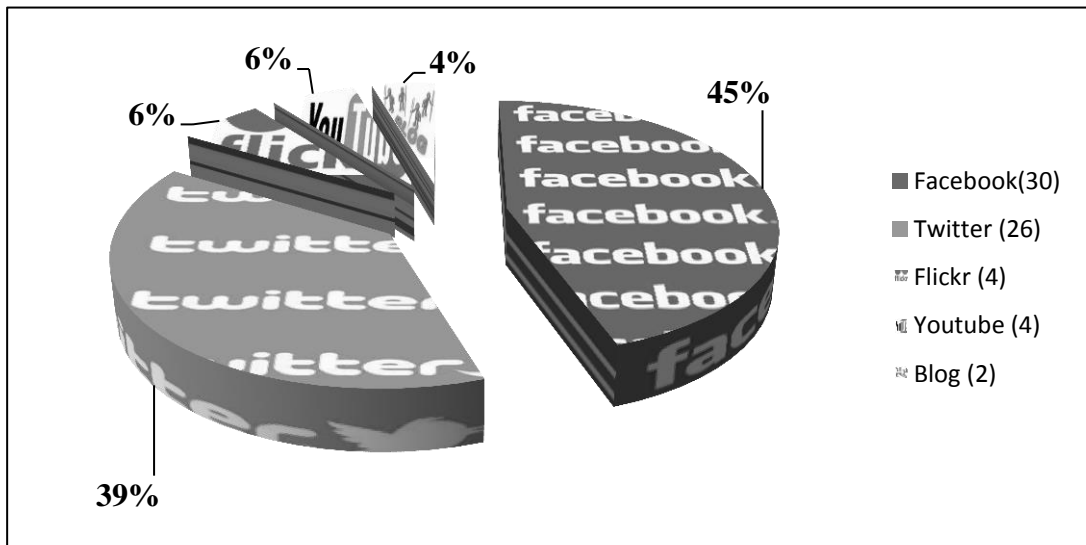
Elçilikler açısından muhatap kitlenin ruh halinin ivedilikle kavranması, zamanın oluşturduğu sıkıntıların bertaraf edilmesi için dijital mecralar yadsınamayacak araçlardır. Ankara'daki 41 büyükelçilik en az bir sosyal medya aracını kamu diplomasisi süreçlerinde kullanırken, 74 büyükelçilik hiçbir sosyal medya platformundan yararlanmamaktadır. Şekil 4.3'de görüleceği gibi büyükelçiliklerin yüzde 36'sı en az bir sosyal medya platformunu örgütsel iletişim aracı olarak kullanırken, % 64'ü örgütsel iletişimde sosyal medyanın getirilerinden faydalanmamaktadır. Bir sosyal medya platformu kullanan 24 elçilik, iki platform kullanan 12 elçilik, üç platform kullanan 2 elçilik, dört platform kullanan 2 elçilik ve beş platform kullanan bir elçilik bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının çeşitlilik kazanması, örgütsel iletişim açısından esneklik sağlamaktadır. Farklı sosyal medya araçları, hem farklı kitlelere ulaşmayı, hem de farklı yöntemler kullanabilmeyi mümkün kılmaktadır. Sözün yanına görselleştirmenin de eklenmesiyle büyükelçilikler için dijital diplomasi'nin etki derecesi artırılabilir. Elçiliklerin verimli bir dijital iletişim için birden fazla platform kullanması kaçınılmazdır. Birden fazla platform kullanımında katma değer



Şekil 4.3 : Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Kullanım Oranları.

yaratıldığı ve ortaya bir sinerji çıkarttığı düşünülmektedir. Araştırma ortaya koymuştur ki, birden fazla platform kullanan elçilikler, dijital diplomasi stratejisinin bileşeni olarak Facebook ya da Twitter'dan en az birini kullanmaktadırlar. Büyükelçilikler açısından Facebook ve Twitter en popüler iki platform olarak tescillenmiştir. 30 elçiliğin Facebook, 26 elçiliğin Twitter, 4 elçiliğin Flickr ve YouTube, 3 elçiliğin de blok hesapları bulunmaktadır.

Örgütsel iletişim süreçlerinde sosyal medyayı kullanan büyükelçiliklerin hangi platformları tercih ettikleri Şekil 4.4'de yer almaktadır. Buna göre büyükelçiliklerin yüzde 45'i Facebook, %39'u Twitter, yüzde 6'sı Flickr, yüzde 6'sı YouTube ve yüzde 4'ü de blog hesabına sahip bulunmaktadır.



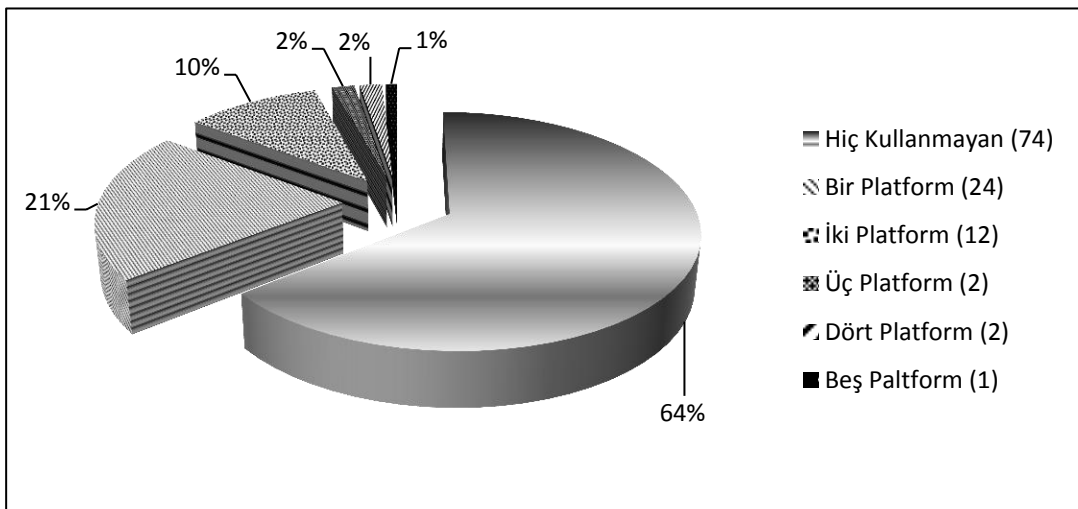
Şekil 4.4 : Büyükelçilikler Arasında En Popüler Sosyal Medya Platformları.

Çalışma kapsamında büyükelçiliklerin hangi platformları bir arada kullanmayı tercih ettikleri de incelenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4. 2 : Büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını bir arada kullanım tercihleri.

+	Facebook Twitter	Facebook YouTube	Facebook Flickr	Facebook Blog	Twitter YouTube	Twitter Flickr	Twitter Blog	YouTube Flickr	YouTube Blog	Flickr Blog	Facebook Twitter YouTube
Elçilik	16	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3
+	Facebook Twitter Flickr	Facebook Twitter Blog	Facebook YouTube Flickr	Facebook YouTube Blog	Facebook Flickr Blog	Twitter YouTube Flickr	Twitter Flickr Blog	Facebook Twitter YouTube Flickr	Facebook Twitter YouTube Blog	Twitter YouTube Flickr Blog	Facebook Twitter YouTube Flickr Blog
Elçilik	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1

Büyükelçiliklerin yüzde 64’ünün örgütsel iletişim süreçlerinde hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadıkları tespit edilmiştir. Şekil 4.5’de görüleceği gibi büyükelçiliklerin %21’i bir platform, yüzde 10’u iki platform, yüzde 2’si üç platform, yüzde 2’si dört platform ve yüzde biri de beş platformu bir arada kullanarak örgütsel iletişim süreçlerinde sosyal medyadan faydalanmaktadırlar.



Şekil 4. 5 : Büyükelçiliklerin sosyal medya platformlarını bir arada kullanım durumları.

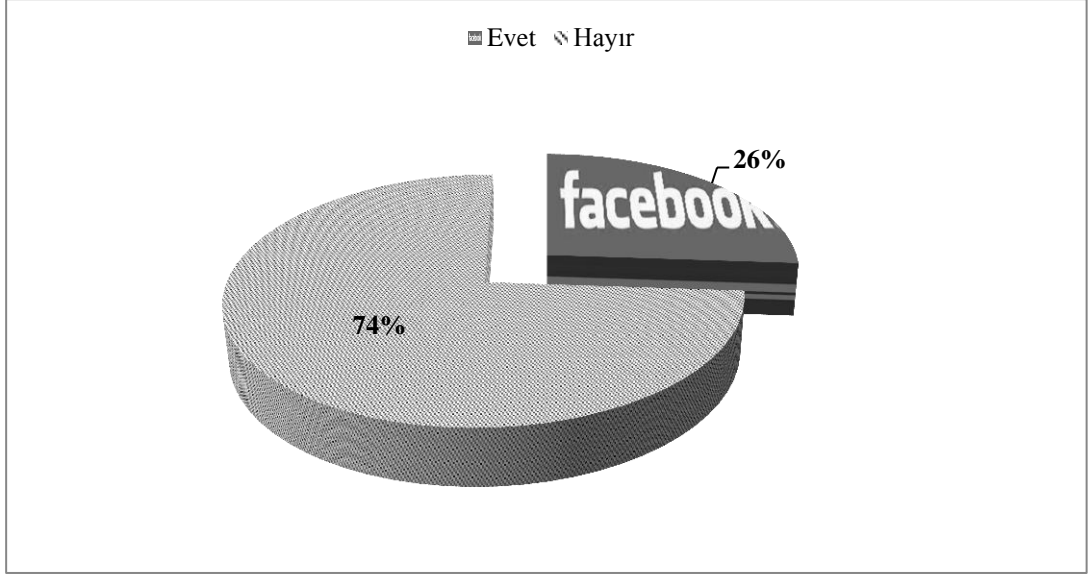
B-1. Facebook açısından

Büyükkelçilik Facebook sayfaları kullanım durumunun nicel olarak belirlenmesi için sayfanın varlığı, tescil durumu, beğeni durumu, hakkında konuşanlar ve aktiflik durumu (bir gün, bir hafta, bir ay) kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Büyükkelçiliklerden Facebook sayfasını ilk faaliyete geçiren büyükkelçiliğın Almanya Büyükkelçiliğı olduğu belirlenmiştir. 02 Nisan 2009 tarihinden itibaren Facebook üzerinden dijital diplomasiye başlayan Almanya Büyükkelçiliğı'ni 4 Ağustos 2009 tarihinde açtığı Facebook sayfası ile ABD Büyükkelçiliğı takip etmiştir. Facebook üzerinden erken dönemde dijital iletişime başlayan bir diğerk büyükkelçilik ise Estonya'dır. Estonya Büyükkelçiliğı'nin Facebook sayfası 2 Eylül 2009'da faaliyete girmiştir. 2009 yılında Facebook sayfasını faaliyete geçiren son büyükkelçilik ise Malezya Büyükkelçiliğı'dir. Malezya Büyükkelçiliğı'nin Facebook sayfası 2 Aralık 2009'dan itibaren faaliyete geçmiştir. Finlandiya, Pakistan, İsrail, İngiltere büyükkelçilikleri 2010 yılı içerisinde Facebook sayfalarından dijital diplomasi yürütmeye başlarken, Hindistan, İtalya, Slovakya, Japonya ve Kolombiya büyükkelçilikleri 2011 yılından itibaren Facebook üzerinden iletişim gerçekleştirmeye başlamışlardır. Hollanda, İsveç, Yunanistan, Danimarka, Gürcistan, İspanya, Lüksemburg ve Belçika büyükkelçilikleri 2012 yılında Facebook üzerinden iletişime başlarken, Arnavutluk, Venezuela, Kazakistan, Rusya, Portekiz, Brezilya, Meksika büyükkelçilikleri 2013, Kenya ve Slovenya büyükkelçilikleri 2014 yılında Facebooktan takipçileri ile iletişim kurmaya başlamışlardır.

B1-1. Facebook hesabı kullanma durumu açısından

Facebook büyükkelçilikler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya platformudur. Ek B.1'de görülebileceğı gibi; 30 büyükkelçiliğın Facebook sayfası bulunmaktadır. Şekil 4.6'da yer aldığı gibi elçiliklerin %26'sı dijital iletişimde Facebook'tan yararlanmaktadır.



Şekil 4. 6 : Büyükelçilikler arasında Facebook tercih durumu.

B1-2. Facebook hesabı tescil durumu açısından

ABD ve Almanya olmak üzere iki büyükelçiliğin Facebook sayfası tescilli iken diğer büyükelçiliklerin facebook sayfalarının tescilli olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum örgütsel iletişimde hitap edilen kitle açısından güven sorununu ortaya çıkartabilecek bir durum olarak değerlendirilmiştir.

B1-3. Facebook sayfası beğeni durumu açısından

Büyükelçilik facebook sayfaları açısından beğeni alma durumu da bir değer ifade etmektedir. En çok beğeni alan büyükelçilik sayfası ABD Büyükelçiliği'ne ait olup onu sırasıyla Hollanda, İngiltere, İsrail ve Almanya, büyükelçilikleri takip etmektedir. Diğer büyükelçilik facebook sayfalarının beğeni durumlarının ise oldukça düşük olduğu görülmüştür. Tablo B.1'de görülebileceği gibi 21.03.2014 tarihinde yapılan incelemeye göre birinci sırada yer alan ABD Büyükelçiliği'ne ait Facebook sayfasını 36100 kişi beğenmiştir. İkinci sırada yer alan Hollanda Büyükelçiliği Facebook sayfasını 24000, üçüncü sırada bulunan İngiltere Büyükelçiliği sayfasını 16100, dördüncü sırada bulunan İsrail Büyükelçiliği sayfasını ise 16000, beşinci sırada bulunan Almanya Büyükelçiliği sayfasını 11100 kişi beğenmiştir.

ABD, İngiltere, Japonya, İsrail, Pakistan, Slovenya, Kenya büyükelçiliklerine ait Facebook sayfaları en fazla 18-24 yaş arası grubu tarafından beğenilirken, Hindistan, Slovakya, İspanya Estonya, Almanya, Brezilya, Kazakistan, Rusya, Kolombiya, Finlandiya, Hollanda, İsveç, Yunanistan, İtalya, Danimarka, Belçika, Portekiz büyükelçilikleri 25-34 yaş grubu tarafından beğeni almıştır. Arnavutluk Gürcistan, Meksika, Malezya, Venezuela ve Lüksemburg büyükelçilikleri ise 35-44 yaş grubundan beğeni almıştır.

B1-4. Facebook hesabı hakkında konuşma (etkileşim) durumu açısından

Hakkında en çok konuşulan facebook sayfa İsrail Büyükelçiliği'ne ait olup, onu Hollanda, Almanya, İngiltere, Yunanistan ve ABD büyükelçilikleri facebook sayfaları takip etmektedir.

Etkileşimde bulunan kişiler, 21 Haziran 2001 tarihinden önceki son 7 gün boyunca gönderileri tıklayan, yorum yapan veya gönderileri beğenen veya paylaşan tekil kişilerin sayısıdır. Araştırmanın yapıldığı hafta içerisinde sayfa hakkında konuşma oranında (etkileşim) İsrail Büyükelçiliği Facebook sayfası 784 kişi ile birinci sırada, Hollanda Büyükelçiliği 573 etkileşim ile ikinci, Almanya Büyükelçiliği 553, İngiltere Büyükelçiliği 535 etkileşimle dördüncü sırada yer almıştır. İspanya ve Slovakya büyükelçiliklerinin Facebook sayfalarında etkileşim olmadığı durağan bir seyir izlediği tespit edilmiştir.

Almanya, ABD, Estonya, İngiltere, Japonya, Kazakistan, Rusya büyükelçilikleri en fazla yorumu Ankara'dan internete ulaşanlardan alırken, Finlandiya, İsrail, Hollanda, İsveç, Yunanistan büyükelçilikleri İstanbul'dan, Kolombiya Büyükelçiliği'ne Bogota'dan, Pakistan Büyükelçiliği'ne Lahor'dan, İtalya Büyükelçiliği'ne Roma'dan, Gürcistan Büyükelçiliği'ne ise Tiflis'ten almışlardır.

B1-5. Facebook hesabı aktiflik durumu açısından

Sayfaların aktiflik durumu 21.06.2014 tarihi itibariyle günlük 21 Haziran 2001 tarihinden önceki son 7 gün boyunca haftalık ve yine bu tarihten önceki 30 gün boyunca ölçümlenmiştir. Büyükelçilik tarafından bu zaman dilimleri arasında sayfaya mesaj girilip girilmediği incelenmiştir. Buna göre 13 büyükelçilik Facebook

sayfasını günlük düzenli olarak kullanırken, 7 büyükelçilik haftalık, 5 büyükelçilik aylık düzenli kullanmaktadır. 5 büyükelçilik sayfasında ise tamamen düzensiz bir kullanım söz konusudur. Bu büyükelçiliklerin sayfalarına son altı ay içerisinde hiç mesaj girilmediği izlenmiştir.

B-2. Twitter açısından

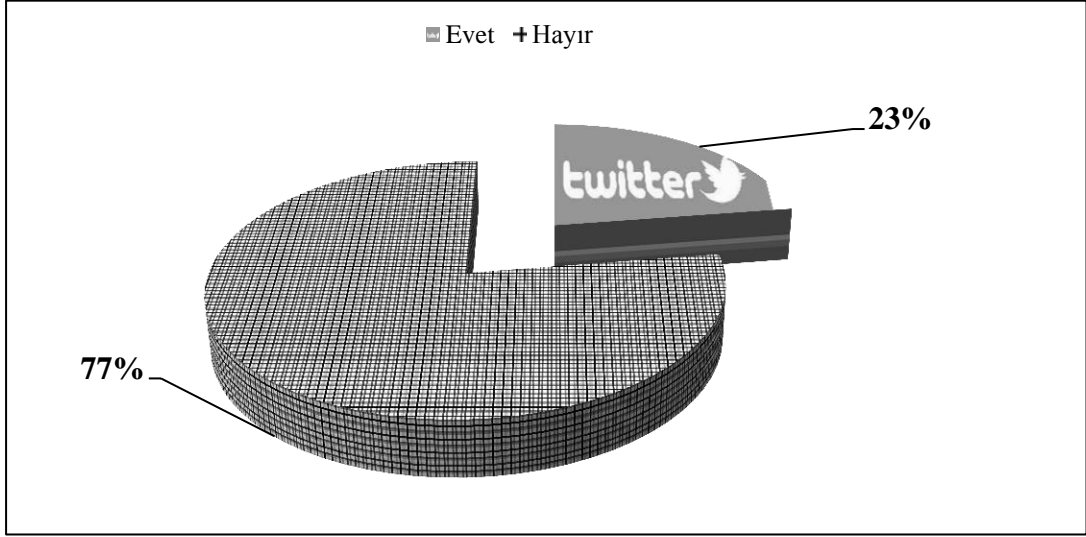
Anlık mikro blok servisi Twitter dijital diplomasinin en önemli araçlarından biridir. Bu aracın verimli kullanımında takip, takipçi durumları, atılan tweet sayısı, tweetlerin içeriği, ne kadar paylaşım yapıldığı, fotoğraf/video kullanımı ve tweetlerin görünürlüğü nicel değer arz etmektedir.

Ankara'daki büyükelçiliklerden Twitter hesabını ilk açan İsrail Büyükelçiliği olmuştur. İsrail Büyükelçiliği 02 Mart 2010 tarihinden itibaren Twitter üzerinden dijital diplomasiye başlarken, onu 28 Nisan 2010 tarihinde açtığı Twitter hesabı ile Pakistan Büyükelçiliği takip etmiştir. 2010 yılında Twitter üzerinden 24 Ağustos 2010 tarihinde ABD ve 2 Aralık 2010 tarihinde İngiltere büyükelçilikleri dijital iletişime başlamışlardır. Finlandiya, Kore, Meksika ve BAE büyükelçilikleri 2011 yılı içerisinde Twitter üzerinden dijital diplomasi yürütmeye başlarken, Somali, Bahreyn, Kolombiya, Yunanistan, Polonya ve Kırgızistan büyükelçilikleri 2012 yılında Twitter'dan iletişime başlamışlardır. Lüksemburg, Ekvator, Angola, Tacikistan, Ruanda büyükelçiliklerinin Twitter kullanmaya 2013 yılında başladıkları görülürken, 2014 yılında Venezuela ve Kanada büyükelçiliklerinin Twitter üzerinden örgütsel iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Almanya, Arnavutluk, Rusya, Kazakistan, İsveç büyükelçiliklerinin ise hangi tarihte Twitter üzerinden dijital diplomasi faaliyeti yürütmeye başladıkları belirlenememiştir.

B2-1. Twitter hesabı kullanım durumu açısından

Ankara'daki 26 büyükelçiliğin en az bir Twitter hesabı bulunurken, 89 elçiliğin Twitter hesabı bulunmamaktadır. Elçiliklerin twitter kullanımına ilişkin ayrıntılı bilgiler Ek B.2'de yer almaktadır. Buna göre Şekil 4.7'de yer aldığı gibi elçiliklerin %23'ü bir Twitter hesabına sahipken, % 77'sinin Twitter hesabı kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu istatistikler ışığında Ankara'da bulunan

büyükkelçiliklerin dörtte üçünün kamu diplomasisi süreçlerinde Twitter'in imkânlarından yararlanmadıkları tespit edilmiştir.



Şekil 4. 7 : Büyükelçiliklerin Twitter tercih durumları.

B2-2. Twitter hesabı tescil durumu açısından

Twitter hesaplarından sadece dört büyükelçilik hesabının tescilli olduğu görülmüştür. Tescilli Twitter hesabı kullanan büyükelçilikler ABD, Almanya, İngiltere ve İsrail büyükelçilikleridir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bu durum örgütsel iletişimde hitap edilen kitle açısından güven sorununu ortaya çıkartabilecek bir durum olarak değerlendirilmiştir.

B2-3. Tweet durumu açısından

Elçiliklerin Twitter hesaplarındaki altı aylık (180 günlük) tweet değişim durumları incelenmiş ve 22.12.2013-20.06.2014 tarihleri arasındaki değişim orantısal olarak bulunarak günlük tweet trafiği ortaya çıkartılmıştır. Buna göre 180 günlük süreçte yapılan takipte günlük en fazla tweet atan büyükelçiliğin ortalama 10,4 tweet ile ABD Büyükelçiliği olduğu tescillenmiştir. Bu sürede en düşük tweet değişim oranı ise hesaplarında hiçbir hareketlilik gözlenmeyen Kolombiya, BAE, Finlandiya, Somali, Kırgızistan, Kore ve Venezuela büyükelçiliklerine aittir. Aşağıda

Tablo 4.3’de görüleceği gibi Twitter’ı dijital iletişim süreçlerinde en aktif kullanan ilk beş büyükelçilik ABD, Rusya, Almanya, Pakistan ve İngiltere büyükelçilikleridir.

Tablo 4. 3: Büyükelçiliklerin günlük tweet değişim oranları

BÜYÜKELÇİLİK	GÜNLÜK ORTALAMA TWEET DEĞİŞİMİ			
	22.12.2013	20.06.2014	180 GÜNLÜK DEĞİŞİM	DEĞİŞİM (Adet)
ABD	5580	7464	1884	10,46666667
RUSYA	1119	2924	1805	10,02777778
ALMANYA	703	1848	1145	6,361111111
PAKİSTAN	3265	4217	952	5,288888889
İNGİLTERE	2508	3205	697	3,872222222
KAZAKİSTAN	892	1546	654	3,633333333
RUANDA	83	392	309	1,716666667
İSVEÇ	474	762	288	1,6
YUNANİSTAN	564	802	238	1,322222222
MEKSİKA	1525	1735	210	1,166666667
İSRAİL	2362	2546	184	1,022222222
EKVATOR	7	174	167	0,927777778
BAHREYN	164	249	85	0,472222222
KENYA	0	74	74	0,411111111
POLONYA	37	99	62	0,344444444
KANADA	0	15	15	0,083333333
ARNAVUTLUK	67	74	7	0,038888889
LÜKSEMBURG	45	52	7	0,038888889
TACİKİSTAN	14	15	1	0,005555556
KOLOMBİYA	211	211	0	0
BAE	38	38	0	0
FİNLANDİYA	12	12	0	0
SOMALİ	8	8	0	0
KIRGIZİSTAN	7	7	0	0
KORE	6	6	0	0
VENEZUELA	1	1	0	0

B2-4. Twitter’da fotoğraf ve video kullanımı açısından

Sosyal medyada yazının yanına görselin eklenmesi ile birlikte hem iletişimin kalitesi artmakta, hem de iletilmek istenen mesajın algı katsayısı yükseltilebilmektedir. Bu sebeple büyükelçiliklerin sosyal medya hesaplarında fotoğraf ve video paylaşımları değer ifade etmektedir. Twitter hesabımı 790 fotoğraf

ve video görseli kullanarak yöneten ABD Büyükelçiliği en yüksek oranda fotoğraf ve video kullanan büyükelçilik olarak tescillenmiştir. İngiltere Büyükelçiliği 351 fotoğraf ve video, Yunanistan ve Pakistan büyükelçiliklerinin 315 fotoğraf ve video kullanımı ile ilk dört sırada yer alan diğer büyükelçilikler olduğu görülmüştür. Twitterda mesaj/fotoğraf video oranlamasına göre mesaj başına en fazla fotoğrafı Yunanistan Büyükelçiliği kullanmaktadır. Finlandiya, Lüksemburg, Arnavutluk, Kırgızistan, Kore ve Venezuela'nın ise hiç fotoğraf ya da video kullanmadıkları belirlenmiştir. Hesabından bugüne kadar en fazla tweet atılan büyükelçiliğin 7464 tweet ile ABD Büyükelçiliği olduğu tescillenmiştir. En fazla tweet atılan bir diğer hesap ise Pakistan Büyükelçiliği'ne aittir. Pakistan Büyükelçiliği Twitter'ı örgütsel iletişim ve dijital diplomasi süreçlerinde aktif kullanırken bugüne kadar 4217 tweet atıldığı tespit edilmiştir. İngiltere Büyükelçiliği bir diğer aktif Twitter kullanıcı büyükelçilik olarak 3205 tweet ile üçüncü ve Rusya Büyükelçiliği 2924 tweet ile dördüncü sırada yer almıştır.

B2-5. Takip edilen kişi durumu açısından

Araştırmanın sürdüğü evrede elçiliklerin başka hesapları takip etme noktasında pek istekli olmadıkları gözlenmiştir. Twitter hesabından 489 kişi ile en fazla takibi İsrail Büyükelçiliği'nin yaptığı tespit edilmiştir. Polonya Büyükelçiliği 469 kişi, Pakistan Büyükelçiliği 407 kişi, İngiltere Büyükelçiliği 489 kişi, ABD Büyükelçiliği 251 kişi, İsveç Büyükelçiliği 247 kişi, Ruanda Büyükelçiliği 240 kişi, Meksika Büyükelçiliği 207 kişi ve Rusya Büyükelçiliği 204 kişi takip etmektedir. Diğer büyükelçiliklerde takip edilen kişi sayısı oldukça düşüktür.

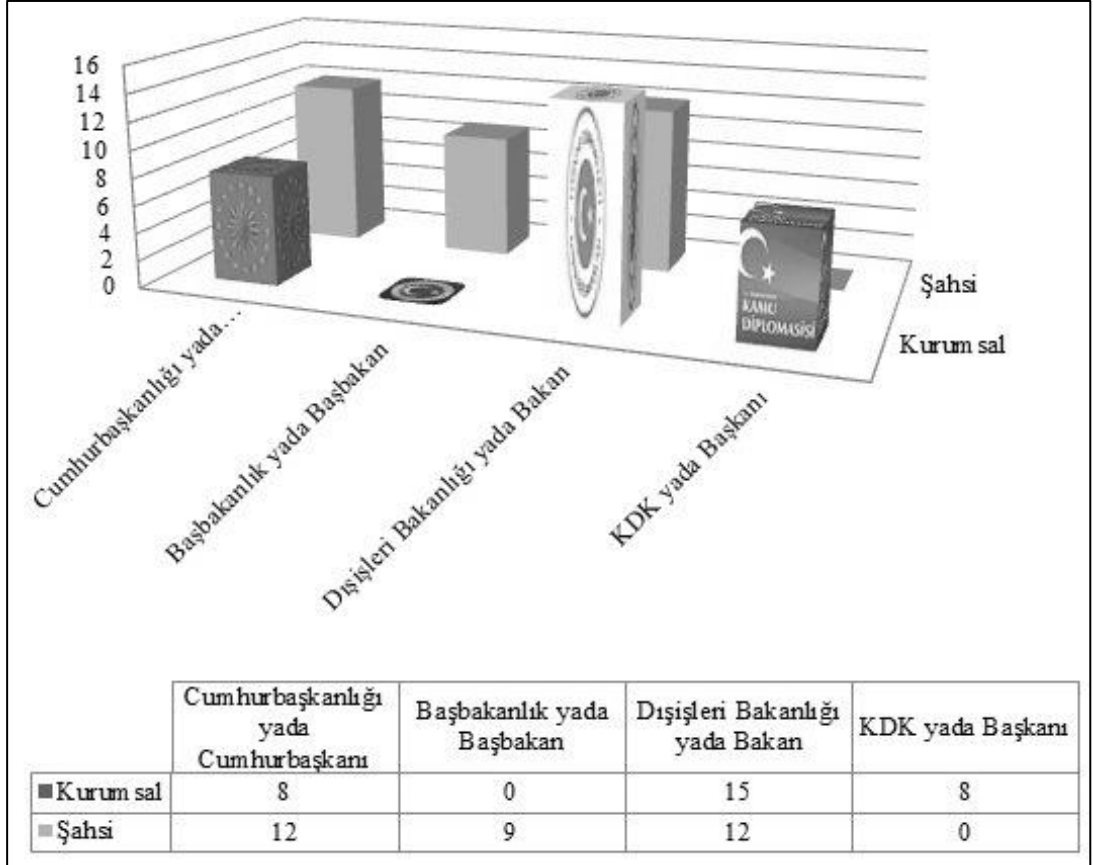
Twitter hesaplarındaki altı aylık (180 günlük) hareketlilik durumlarının incelenmesi sonucunda 22.12.2013-20.06.2014 tarihleri arasındaki günlük en fazla yeni takip sayısına Polonya Büyükelçiliği'nin ulaştığı görülmüştür. Polonya Büyükelçiliği bu süre içerisinde günlük ortalama 2,58 yeni kişiyi takip etmeye başlamıştır. Onu 0,95 değişim oranı ile Rusya, 0,64 değişim oranı ile İsveç, 0,51 değişim oranı ile Pakistan büyükelçilikleri takip etmiştir. Tacikistan, Kırgızistan ve Venezuela büyükelçilikleri hesabında bir değişim izlenmezken, Yunanistan, Kolombiya, Arnavutluk, Somali ve Kazakistan büyükelçiliklerin takip ettikleri kişi sayısında azalmalar yaşandığı gözlenmiştir. Diğer büyükelçiliklere ait veriler Tablo 4.4'de izlenebilmektedir.

Tablo 4. 4 : Büyükelçiliklerin 6 aylık izlenme sürecinde günlük yeni takip değişimi.

BÜYÜKELÇİLİK	GÜNLÜK ORTALAMA YENİ TAKİP			
	22.12.2013	20.06.2014	180 GÜNLÜK DEĞİŞİM	DEĞİŞİM (Adet)
POLONYA	4	469	465	2,583333333
RUSYA	33	204	171	0,95
İSVEÇ	131	247	116	0,644444444
PAKİSTAN	315	407	92	0,511111111
KENYA	0	79	79	0,438888889
MEKSİKA	162	207	45	0,25
ALMANYA	49	77	28	0,155555556
EKVATOR	54	79	25	0,138888889
BAHREYN	38	61	23	0,127777778
ABD	229	251	22	0,122222222
LÜKSEMBURG	8	23	15	0,083333333
RUANDA	228	240	12	0,066666667
KANADA	0	5	5	0,027777778
FİNLANDİYA	13	18	5	0,027777778
İSRAİL	485	489	4	0,022222222
İNGİLTERE	348	351	3	0,016666667
BAE	10	11	1	0,005555556
KORE	0	1	1	0,005555556
TACİKİSTAN	2	2	0	0
KIRGIZİSTAN	0	0	0	0
VENEZUELA	5	5	0	0
YUNANİSTAN	142	141	-1	-0,005555556
KOLOMBİYA	85	84	-1	-0,005555556
ARNAVUTLUK	12	11	-1	-0,005555556
SOMALİ	52	51	-1	-0,005524862
KAZAKİSTAN	178	75	-103	-0,569060773

Büyükelçiliklerin genel olarak Türkiye’den ekseriyetle Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı ve Kamu Diplomasisi Kurumu’nu takip ettikleri izlenmiştir. Diğer resmi kurumlara dönük izlenme oranı oldukça düşük olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Aşağıda Şekil 4.8’de görülebileceği gibi yapılan izlemede Cumhurbaşkanlığı’na ait kurumsal hesabın 8, şahsi hesabın 12 elçilik,

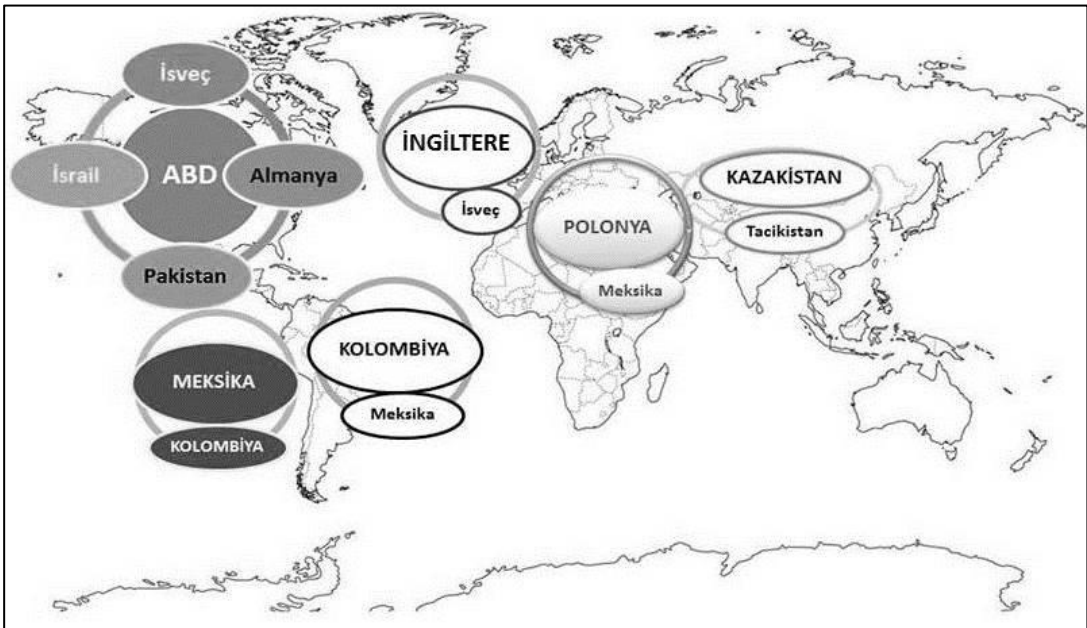
Başbakanlığa bağlı şahsi hesabın 9 büyükelçilik, Dışişleri Bakanlığı kurumsal hesabının 15, şahsi hesabın 12 elçilik ve Kamu Diplomasisi Kurumu'nu (KDK) ait kurumsal hesabın 8 elçilik tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. ABD, İsrail ve Pakistan bu kurum ve şahsi hesaplardan altı tanesini, Kazakistan, Meksika, Ruanda ve Rusya beşini, Bahreyn, Yunanistan ve Polonya dördünü, Almanya ve Etiyopya üçünü takip ederken, Arnavutluk ve BAE bir hesap takip etmektedirler.



Şekil 4. 8 : Büyükelçiliklerin resmi kurumları takip durumu.

Takipçi sayılarının karşılaştırılmasının yanında elçiliklerin diğer elçilik hesaplarını takip edilmeye değer bulup bulmadıkları da önem taşımaktadır. Daha çok takipçiye sahip büyükelçiliğin değer ifade ettiği, alanında bir otoritesinin bulunduğu sonuçları çıkartılabilir. Elçilikler arası işbirliği, karşılıklı yatırım alışverişleri, ülkeler arası işbirliğinin üçüncü tarafları da işin içerisine katarak yürütülmesi değer taşımaktadır. Bu esas çerçevesinde kamu diplomasisi açısından düşük seviyeli bir durum olsa da elçiliklerin birbirlerinin sosyal medya faaliyetlerinden haberdar olmaları gerektiği düşünülmektedir. Aşağıda yer alan Şekil

4.9'da Ankara'daki elçilikler arasındaki dijital diplomasi ağı gösterilmektedir. Merkezde büyük daire içerisinde yer alan ülke takip edilen konumundaki büyükelçiliğe işaret ederken, çevredeki halkada daha küçük bir daire içerisinde yer alan ülke ise takipçi konumundaki elçiliği temsil etmektedir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan sonuç şudur ki, Ankara'daki elçiliklerin birbirlerini yoğunluklu bir takiplerinden söz etmek mümkün gözükmemektedir. Elçiliklerin dijital diplomasi ilişkisi birkaç büyükelçilik arasında sınırlı kalmaktadır. Büyükelçiliklerin önemli bir kısmı diğerlerini takibe değer görmemektedir. Diğerleri tarafından takip edilmeye değer bulunan elçiliklerden ABD Büyükelçiliği'nin 4 farklı elçilikçe takip edildiği izlenirken, İngiltere, Kolombiya, Meksika, Polonya ve Kazakistan elçiliklerinin birer elçilik tarafından takip edildikleri görülmüştür. ABD Büyükelçiliği Twitter hesabını Pakistan, İsveç, Almanya ve İsrail büyükelçilikleri takip etmektedir. Tacikistan Büyükelçiliği Kazakistan Büyükelçiliği'ne, Meksika Büyükelçiliği Polonya ve Kolombiya büyükelçiliklerine, İsveç Büyükelçiliği İngiltere Büyükelçiliği'ne, Kolombiya Büyükelçiliği Meksika Büyükelçiliği'ne ait hesapları takip etmektedir. Almanya, Arnavutluk, İsrail, İsveç, Pakistan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ekvator, Etiyopya, Finlandiya, Kırgızistan, Kore, Ruanda, Rusya, Somali, Venezüella ve Yunanistan büyükelçilik hesaplarının herhangi bir büyükelçilik tarafından takip edilmedikleri görülmüştür.



Şekil 4.9 : Büyükelçiliklerin karşılıklı takip durumları

B2-6. Takipçi durumu açısından

Twitter, örgütsel iletişim dijital diplomasisi ya da kamu diplomasisi merkezli ele alındığında en sık ifade edilen ölçütlerden biri takipçi sayısıdır. Fazla takipçi sayısına ulaşmayı stratejik bir mesele olmaktan öte taktiksel bir durum olarak ele almakta fayda görülmektedir. Twitter’da ne kadar takipçiniz varsa, o denli geniş bir iletişim kitleniz ve bu kitlenin retweetleriyle ulaşacağınız diğer hedef kitleleriniz mevcuttur. Yani takipçi sayısı hedef topluluklara daha kolay ulaşımın bir parçasıdır.

Twitter’da en fazla takipçi sayısına sahip büyükelçilik ABD Büyükelçiliği olarak tescillenmiştir. ABD Büyükelçiliği’nin 20 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. ABD Büyükelçiliği’ne en yakın takipçi sayısına ulaşan İsrail Büyükelçiliği’nin 4824 takipçisi bulunmaktadır. Bu nerede ise ABD Büyükelçiliği’nin takipçi sayısının dörtte biri kadardır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 180 günlük dilimde ABD Büyükelçiliği’nin günlük bazda yeni takipçi kazanma oranında da birinci sırada yer aldığı izlenmiştir. ABD Büyükelçiliği’ne ait Twitter hesabının günlük ortalama yeni takipçi sayısı 16.8’dir. İkinci sırada yer alan İngiltere ise 10,8 günlük yeni takipçi oranına sahip bulunmaktadır. Diğer büyükelçilik hesaplarına ilişkin günlük değişim oranları ve diğer bilgiler Tablo 4.5’de yer almaktadır.

B2-7. Twitter aktiflik durumu açısından

Elçiliklere ait Twitter hesapları 21 Haziran 2014 tarihinde günlük, öncesindeki hafta ve yine öncesindeki 30 günlük dilimdeki paylaşım durumlarına göre incelenerek bir değerlemeye tabi tutulmuştur. Buna göre en aktif büyükelçilik Twitter hesaplarının ABD, Almanya, İngiltere, İsrail, Kanada, Kazakistan, Kenya, Pakistan ve Yunanistan büyükelçiliklerine ait olduğu görülmüştür. Bu büyükelçilikler hesaplarını günlük kullanmaktadırlar. Haftalık düzenli paylaşımında bulunan Twitter hesapları Meksika, Bahreyn, Polonya, Ruanda, Rusya, İsveç büyükelçiliklerine aittir. Aylık düzenli paylaşımında bulunan Twitter hesapları ise şu büyükelçiliklere aittir: Rusya, Ekvator, Finlandiya, Lüksemburg ve Tacikistan.

Arnavutluk, BAE, Kırgızistan, Kolombiya, Kore, Somali ve Venezuela büyükelçiliklerinin Twitter kullanımlarının oldukça düzensiz olduğu görülmüştür. Durağan bir Twitter hesabının var olması dijital örgütsel iletişim açısından

dezavantajlar oluşturabilmektedir. Hesapların açılmasına rağmen ilgilenilmemesi büyükelçiliklerin firma değeri ve imajı üzerinde olumsuz baskılar yaratabilecek potansiyele sahiptir.

Tablo 4. 5: Günlük ortalama yeni takipçi kazanma oranı

BÜYÜKELÇİLİK	GÜNLÜK ORTALAMA YENİ TAKİPÇİ			
	22.12.2013	20.06.2014	180 GÜNLÜK DEĞİŞİM	DEĞİŞİM (Adet)
ABD	17556	20587	3031	16,83888889
İNGİLTERE	2822	4769	1947	10,81666667
İSRAİL	4230	4824	594	3,3
ALMANYA	821	1340	519	2,883333333
RUSYA	547	998	451	2,505555556
RUANDA	32	476	444	2,466666667
KAZAKİSTAN	323	744	421	2,338888889
EKVATOR	260	497	237	1,316666667
PAKİSTAN	965	1195	230	1,277777778
MEKSİKA	447	663	216	1,2
KANADA	0	193	193	1,072222222
YUNANİSTAN	396	560	164	0,911111111
POLONYA	325	465	140	0,777777778
VENEZUELA	40	118	78	0,433333333
KENYA	0	70	70	0,388888889
BAE	132	201	69	0,383333333
İSVEÇ	568	629	61	0,338888889
BAHREYN	88	148	60	0,333333333
FİNLANDİYA	323	382	59	0,327777778
KOLOMBİYA	198	211	13	0,072222222
LÜKSEMBURG	18	28	10	0,055555556
KIRGIZİSTAN	16	25	9	0,05
TACİKİSTAN	13	20	7	0,038888889
KORE	126	131	5	0,027777778
SOMALİ	106	108	2	0,011049724
ARNAVUTLUK	1588	1433	-155	-0,856353591

B-3. YouTube açısından

Büyükkelçilikler açısından örgütsel iletişim çalışmalarında ve kamu diplomasisi faaliyetinde görselleştirme önem taşımaktadır. Bu noktada YouTube faaliyetlerin ve iletilmek istenen bilginin görsel teknikler kullanılarak iletilmesinde ve etki katsayısının artırılmasında önem taşımaktadır. Buna rağmen büyükkelçilikler arasında YouTube kullanımının oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Büyükkelçiliklerin YouTube kullanımına ilişkin bilgiler 21 Haziran 2014 tarihinde izlenmiştir.

B3-1. YouTube kullanımı açısından

111 büyükkelçiliğin YouTube hesabı bulunmazken, sadece 4 büyükkelçiliğin YouTube hesabı kullandığı belirlenmiştir. ABD, Yunanistan, Pakistan ve Somali büyükkelçiliklerinin YouTube hesapları bulunmaktadır. YouTube hesabına sahip dört büyükkelçilikten ilk videoyu 19 Aralık 2010 tarihinde Yunanistan Büyükkelçiliği'nin paylaştığı belirlenmiştir. 28 Ocak 2011 tarihinde ABD, 22 Ağustos 2011 tarihinde Pakistan ve 16 Kasım 2012 tarihinde Somali büyükkelçiliklerinin YouTube üzerinden örgütsel iletişim ve dijital diplomasi çalışmalarına başladıkları izlenmiştir.

B3-2. YouTube abone sayısı açısından

YouTube kullanımında abone sayısının önemi yadsınamaz. Sürekli bir izleyici kitlesinin olması ve videoların bu izleyici kitlesi tarafından paylaşılması daha fazla insana ulaşmada etkilidir. Tablo 4.6'da izlenebileceği gibi ABD Büyükkelçiliği YouTube hesabının 295 abonesi bulunmaktadır. Onu 191 abone ile Pakistan, 57 abone ile Yunanistan ve 6 abone ile Somali büyükkelçilikleri takip etmektedir.

Tablo 4. 6: Büyükkelçiliklerin YouTube Kullanımı

YouTube (21.06.2014)				
Sıra No	Büyükkelçilik	Sayfa	Abone	Görüntüleme
1	ABD	1	295	215602
2	Pakistan	1	191	112862
3	Yunanistan	1	57	22960
4	Somali	1	6	1050

B3-3. YouTube sayfa görüntüleme durumu açısından

YouTube hesapları incelerken sayfanın ne kadar görüntülediği de değer taşımaktadır. Buna göre ABD Büyükelçiliği hesabı 215602 kez görüntülenirken, ikinci sırada yer alan Pakistan Büyükelçiliği hesabı 112862 kez görüntülenmiştir. Yunanistan Büyükelçiliği hesabı 22960 kez görüntülenirken, Somali Büyükelçiliği'ne ait YouTube hesabının ise 1050 kez görüntülediği belirlenmiştir. YouTube dijital iletişim sürecinde en yoğun kullanan büyükelçiliğin ABD Büyükelçiliği olduğu tescillenmiştir. ABD Büyükelçiliği topladığı 3,451 puan ile YouTube kullanımında ilk sırada yer almıştır.

B-4. Diğerleri açısından

Büyükelçiliklerin örgütsel iletişimde dijital medyanın imkanlarından yararlanırken sınırlı sayıda platformu kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Çok çeşitli sosyal medya platformları bulunmasına rağmen bunların içerisinde önemli bir kısmının büyükelçiliklerde tercih edilmediği görülmüştür. Büyükelçiliklerin tercih ettiği diğer sosyal medya araçları içerisinde fotoğraf paylaşım servisi Flickr ve dünyada yoğun şekilde kullanıcı ve takipçi kitlesi bulunan blogların yer aldığı izlenmiştir.

B4-1. Flickr kullanımı açısından

Ankara'daki büyükelçilikler arasında Flickr kullanımı oldukça sınırlıdır. Sadece 4 büyükelçiliğin Flickr hesabı bulunmaktadır. 111 büyükelçiliğin Flickr hesabı bulunmamaktadır. Örgütsel iletişim açısından Flickr önemli avantajlar sunmaktadır. Fotoğraf herhangi bir olayla ilgili olarak etki katsayısını artırmaktadır. Flickr hesabına sahip dört büyükelçilikten İngiltere Büyükelçiliği Ağustos 2009'da, Yunanistan Büyükelçiliği Mart 2012'de, Somali Büyükelçiliği Nisan 2012'de ilk fotoğraflarını paylaşırken, Letonya Büyükelçiliği'nin ilk olarak ne zaman fotoğraf paylaşmaya başladığı tespit edilememiştir.

B4-2. Flickr’da fotoğraf paylaşımı açısından

Büyükkelçiliklerin Flickr hesabında fotoğraf paylaşımına ilişkin bilgiler Tablo 4.7’de yer almaktadır. Flickr’ı örgütsel iletişim süreçlerinde en yoğun kullanan büyükkelçilik 2062 fotoğraf paylaşımı ile Yunanistan Büyükkelçiliği’dir. Yunanistan Büyükkelçiliği 3,062 puan alarak Flickr kullanımında birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada yer alan İngiltere Büyükkelçiliği’nin 684 adet fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Üçüncü sırada yer alan Somali Büyükkelçiliği 343, son sırada yer alan Letonya Büyükkelçiliği ise 22 fotoğraf paylaşmıştır.

Tablo 4. 7: Büyükkelçiliklerin Flickr Kullanımı

Flickr (21.06.2014)			
Sıra No	Büyükkelçilik	Sayfa	Fotoğraf Sayısı
1	Yunanistan	1	2062
2	İngiltere	1	684
3	Somali	1	343
4	Letonya	1	22

B4-3. Blog kullanımı açısından

Büyükkelçilikler için blok kullanımı örgütsel iletişim, kamu diplomasisi ve dijital diplomasi açısından önemli avantajlar sağlama potansiyeli taşımasına rağmen Ankara’daki büyükkelçiliklerin bu alanda yatırımları olmadığı görülmüştür.

115 büyükkelçilikten sadece üç büyükkelçilik blok kullanmaktadır. Avrupa ve ABD’de yaygın olarak kullanılan günlüklerin, Türkiye’de rağbet görmemesinin büyükkelçiliklerin bu alandaki ilgisini düşürmüş olma olasılığı yüksektir. Tablo 4.8’de görüleceği gibi İngiltere, Pakistan ve Yunanistan büyükkelçiliklerinin blok hesabına sahip olduğu belirlenmiştir. İngiltere Büyükkelçiliği bloğu ile büyükkelçinin yakından ilgilendiği gözlenmektedir.

İngiltere Büyükkelçiliği Türkçe’nin yanında İngilizce dil desteğine sahipken Pakistan ve Yunanistan büyükkelçiliklerine ait bloglar Türkçe hizmet vermektedir. Yunanistan Büyükkelçiliği blog olarak Tumblr’i kullanırken, İngiltere Büyükkelçiliği, Dışişleri Bakanlığı internet sitesine entegre blog kullanmaktadır. Pakistan Büyükkelçiliği’nin ise Blogger’i tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 4. 8: Büyükelçiliklerin Blog Kullanımı.

Blok (21.06.2014)		
Sıra No	Büyükelçilik	Blok
1	İngiltere	1
2	Pakistan	1
3	Yunanistan	1

4.4 Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı

Ankara’da bulunan büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 kullanımları görgül olarak incelendikten sonra yapılan puansal değerlendirme ile büyükelçilikler arasındaki dijital medya kullanım durumu nicel olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede ABD Büyükelçiliği’nin dijital medyayı örgütsel iletişim süreçlerinde en yoğun kullanan büyükelçilik olduğu tespit edilmiştir. ABD Büyükelçiliği 31,11972 dijital medya puanı almıştır. ABD Büyükelçiliği Facebook, Twitter ve YouTube yoğun kullanan büyükelçilikler arasındadır. Yine ABD Büyükelçiliği web 1.0 ve web 2.0 arasında uyumu sağlayarak dijital iletişimini stratejik bir düzen içerisinde yürütmektedir.

Dijital iletişim sıralamasında İngiltere Büyükelçiliği ikinci sırada yer almaktadır. 21,3269 puan alan İngiltere Büyükelçiliği sosyal medyayı orta üst seviyede kullanan büyükelçilikler arasındadır. İngiltere Büyükelçiliği Facebook, Twitter, Flickr ve bloğu web 1.0 ile entegre ederek stratejik bir düzen içerisinde kullanmaktadır.

Dijital iletişim sıralamasında Pakistan Büyükelçiliği üçüncü sırada yer almaktadır. 19,59052 puan alan Pakistan Büyükelçiliği sosyal medyayı orta seviyede kullanan büyükelçilikler arasındadır. Pakistan Büyükelçiliği Flickr hariç diğer sosyal medya platformlarını web 1.0 ile entegre ederek stratejik bir düzen içerisinde dijital medyayı kullanmaktadır.

Sıralamaya göre ilk onda yer alan diğer büyükelçilikler şu ülkelere aittir: Yunanistan, İsrail, Almanya, Rusya, Meksika, Kazakistan, Hollanda. Elçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 kullanım durumları ile dijital medya puan görünümleri Ek C bölümünde verilen tablolarda yer almaktadır.

A. Türkiye'ye komşu ülke büyükelçilikleri açısından

Türkiye'nin komşusu bulunan ülkeler içerisinde dijital medyayı en üst düzeyde kullanan büyükelçilik Yunanistan Büyükelçiliği'dir. Web sayfası ile etkileşimli olarak beş ayrı sosyal medya platformunu bir arada kullanan Yunanistan Büyükelçiliği tüm büyükelçilikler sıralamasında 18,6257 dijital iletişim puanı ile dördüncü sırada yer alırken Türkiye'nin komşuları arasında birinci sırada yer almaktadır.

İkinci sırada yer alan İran sadece web sayfası üzerinden dijital iletişim sağlarken, sosyal medyanın hiçbir aracını kullanmamaktadır. Üçüncü sırada yer alan Gürcistan Büyükelçiliği web sayfası ve facebook üzerinden dijital medya yürütürken, özellikle büyükelçiliğe ait facebook sayfasının durağan bir seyir izlediği belirlenmiştir Bulgaristan Büyükelçiliği de İran Büyükelçiliği gibi sadece web sayfası üzerinden hizmet verirken, Irak Büyükelçiliği'nin web sayfası ve sosyal medya araçlarını kullanımı söz konusu değildir. Türkiye'ye komşu olan Suriye'nin büyükelçiliği bulunmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

B. AB ülkeleri büyükelçilikleri açısından

28 AB ülkesinden 26 tanesi Türkiye'de büyükelçilik hizmeti vermektedir. Bunlardan Malta İstanbul konsoloslugu ile temsil edilirken Kıbrıs Rum kesimi, Türkiye tarafından tanınmadığı için büyükelçilik hizmeti verememektedir.

AB ülkesi 26 büyükelçilik içerisinde dijital iletişimde en başarılı büyükelçilik İngiltere Büyükelçiliği iken, onu sırasıyla Yunanistan, Almanya, Hollanda, İsveç, Belçika, Polonya, Estonya, Finlandiya, Letonya, İtalya, Lüksemburg, Danimarka, Portekiz, Slovenya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Romanya, İspanya, Avusturya, Fransa, Hırvatistan, Bulgaristan, İrlanda ve Macaristan büyükelçilikleri izlemektedir.

C. Türkler'in en yoğun ziyaret ettiği ülke büyükelçilikleri açısından

Türklerin en fazla ziyaret ettiği ilk on ülke arasında dijital iletişimde üst sırada yer alan dört ülke bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkler; en fazla Gürcistan, Bulgaristan, Yunanistan, Azerbaycan, Almanya, İtalya, İran, Rusya, ABD ve Ukrayna'yı ziyaret etmektedirler. Tablo 4.9 incelendiğinde

görülebilecektir ki bu ülkelerden ABD, Yunanistan, Almanya ve Rusya dijital iletişimde ilk on arasında yer alan ülkelerdendir. Ayrıca 2012-2013 yılları Ocak-Temmuz döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların milliyetlerine göre dağılım durumları incelendiğinde dijital iletişimde üst sırada yer alan Almanya, İngiltere ve Rusya'nın Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler olduğu da izlenmektedir (TÜİK, 2013).

Tablo 4.9 : Türkler'in yoğun ziyaret ettiği ilk on ülke ile dijital iletişimde ilk onda yer alan büyükelçilikler (TÜİK, 2013).

TÜRKLER'İN EN YOĞUN ZİYARET ETTİĞİ ÜLKE	2013	BÜYÜKELÇİLİK	DİJİTAL İLETİŞİM PUANI
Gürcistan	1 164 100	ABD (x)	31,11972
Bulgaristan	653 640	İngiltere	21,3269
Yunanistan (x)	598 936	Pakistan	19,59052
Azerbaycan	365 167	Yunanistan (x)	18,6257
Almanya (x)	315 384	İsrail	18,0374
İtalya	232 030	Almanya (x)	16,971
İran	203 039	Rusya (x)	14,8131
Rusya (x)	114 966	Meksika	13,4648
ABD (x)	103 753	Kazakistan	13,3694
Ukrayna	89 474	Hollanda	13,273

D. En fazla Türkiye vatandaşının yaşadığı ülke büyükelçilikleri açısından

Dünya genelinde en fazla Türkiye vatandaşının yaşadığı ülke Almanya'dır. Almanya'da yaklaşık 1 milyon 900 binin üzerinde Türk yaşamaktadır. İkinci sırada yer alan ABD'de de 850 bin, üçüncü sırada yer alan Fransa'da 523 bin Türkiye vatandaşı yaşarken; Hollanda'da 364 bin, Yunanistan'da 153 bin, Avusturya'da 145 bin ve Suudi Arabistan'da 140 bin Türk yaşamaktadır. Diğer ülkelerde yaşayan Türk sayıları ise 100 binin altındadır (Takvim Gazetesi; 2014).

Araştırma kapsamında 100 binin üzerinde Türk'ün yaşadığı ülkelerin büyükelçiliklerinin dijital medya sıralamasına bakılmış ve aralarında bir ilişki bulunup bulunmadığı izlenmiştir. Bu kapsamda ülke büyükelçiliklerinin dijital iletişim sıralamasında en fazla Türk'ün yaşadığı Almanya üçüncü sırada yer alırken, ikinci sırada en fazla Türk'ün yaşadığı ABD birinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırada en fazla Türk'ün yaşadığı Fransa dijital iletişim sıralamasında oldukça gerilerde yer alırken, dördüncü sırada en fazla Türk'ün yaşadığı Hollanda

büyükçiliği dijital iletişimde onuncu sırada yer almaktadır. En fazla Türk nüfusuna ev sahipliği yapan beşinci ülke olan Yunanistan büyükçiliği dijital iletişim sıralamasında dördüncü sırada yer alırken, altıncı ve yedinci sırası paylaşan Avusturya ve Suudi Arabistan büyükçiliklerinin dijital iletişimleri oldukça düşüktür.

E. Türkiye'nin en yoğun ticaret yaptığı ülke büyükçilikleri açısından

Türkiye'nin dış ticaret istatistikleri açısından baktığımızda dijital iletişimde ilk onda içerisinde yer alan büyükçiliklerin ait olduğu 4 ülkenin Türkiye'nin en yoğun ticaret yaptığı ilk on ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeler ABD, İngiltere, Almanya ve Rusya'dır. Ekonomi Bakanlığı verilerine göre Türkiye 2013 ve 2014 yıllarında en fazla ticareti sırasıyla Almanya, Rusya, Çin, İtalya, ABD, İngiltere, Fransa, İran, Irak ve İspanya ile yapmıştır. Tablo 4.10 biraz daha daraltılarak incelendiğinde ise bu 4 ülkenin en yoğun ticaret hacmine sahip olunan ilk 6 ülke içerisinde yer aldığı da tespit edilmektedir.

Tablo 4. 10 : Türkiye'nin en yoğun dış ticareti olan ilk on ülke ve dijital iletişimde ilk onda yer alan büyükçilikler (Ekonomi Bakanlığı; 2013, 2014)

TİCARET YAPILAN ÜLKE	2013	2014	BÜYÜKÇİLİK	DİJİTAL İLETİŞİM PUANI
Almanya (x)	18.288	18.722	ABD (x)	31,11972
Rusya (x)	15.114	16.027	İngiltere (x)	21,3269
Çin	13.833	13.419	Pakistan	19,59052
İtalya	9.612	9.872	Yunanistan	18,6257
ABD (x)	9.791	9.422	İsrail	18,0374
İngiltere (x)	7.035	7.826	Almanya (x)	16,971
Fransa	7.281	7.544	Rusya (x)	14,8131
İran	8.264	6.515	Meksika	13,4648
Irak	5.556	5.996	Kazakistan	13,3694
İspanya	5.266	5.514	Hollanda	13,273

4.5 Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı ve British Broadcasting Corporation Word Service Küresel Algı Anketi İle Karşılaştırılması

Elçiliklerin dijital medya kullanım puanlaması sonucunda ilk üç sırada yer alan elçiliklerin durumları British Broadcasting Corporation (BBC) Word Service tarafından gerçekleştirilen Küresel Algı Anketi ile karşılaştırılmıştır. (Globescan, 2013; Globescan, 2014).

ABD Büyükelçiliği'nin dijital medya performansı BBC Word Service tarafından yapılan dünya geneli ülkeler algı anketinin Türkiye ayağında ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir. 2013 yılında dünya genelinde ABD'ye olumlu bakanların oranı %45, olumsuz bakanların oranı %34 ve Türkiye'de olumlu bakanların oranı %27, olumsuz bakanların oranı % 59 iken, 2014 yılında dünya genelinde ABD'ye olumlu bakanların oranı %42'ye düşmüş, olumsuz bakanların oranı ise 39'a çıkmıştır. Buna karşın Türkiye'de olumlu bakanların oranı %36'a yükselirken, olumsuz bakanların oranı ise bir önceki yıla göre gerilemiş ve %36 olarak gerçekleşmiştir. ABD Büyükelçiliği'nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir.

İngiltere'nin dijital medya kullanım sonuçları BBC Word Service tarafından yapılan dünya geneli ülkeler algı anketinin Türkiye ayağında ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir. 2013 yılında dünya genelinde İngiltere'ye olumlu bakanların oranı %55, olumsuz bakanların oranı %18'dir. Türkiye'de olumlu bakanların oranı %31, olumsuz bakanların oranı ise % 40'dır. 2014 yılında dünya genelinde İngiltere'ye olumlu bakanların oranı %56'ya, olumsuz bakanların oranı ise %21'e yükselmiştir. Türkiye'de olumlu bakanların oranı %39'a yükselirken, olumsuz bakanların oranı ise bir önceki yıla göre gerilemiş ve %30 olarak gerçekleşmiştir. İngiltere Büyükelçiliği'nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir. İngiltere Büyükelçiliği'nin dijital medya kullanım sonuçları BBC Word Service tarafından yapılan dünya geneli ülkeler algı anketinin Türkiye ayağında ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir.

2013 yılında dünya genelinde Pakistan'a olumlu bakanların oranı %15, olumsuz bakanların oranı %59'dur. 2014 yılında dünya genelinde Pakistan'a olumlu bakanların oranı %16'ya, olumsuz bakanların oranı ise %60'a yükselmiştir. Buna

karşın 2013 yılında Türkiye’de olumlu bakanların oranı %22, olumsuz bakanların oranı ise % 48’dir. 2014 yılında ise olumlu bakanların oranı %25’e yükselirken, olumsuz bakanların oranı bir önceki yıla göre gerilemiş ve %41 olarak gerçekleşmiştir. Pakistan’a yönelik dünya geneli algıda pek bir değişiklik yokken Pakistan Büyükelçiliği’nin dijital medyayı stratejik olarak kullanımı Türkiye’de algıları etkilemiştir. Pakistan Büyükelçiliği’nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir.

2013 yılında dünya genelinde İsrail’e olumlu bakanların oranı %21, olumsuz bakanların oranı %52’dir. 2014 yılında dünya genelinde İsrail’e olumlu bakanların oranı %24’e çıkarken, olumsuz bakanların oranı ise %50’e düşmüştür. Buna karşın 2013 yılında Türkiye’de olumlu bakanların oranı %8, olumsuz bakanların oranı ise % 81’dir. 2014 yılında ise olumlu bakanların oranı %17’e yükselirken, olumsuz bakanların oranı bir önceki yıla göre büyük oranda gerilemiş ve %44 olarak gerçekleşmiştir. İsrail’e yönelik dünya geneli algıda pek bir değişiklik yokken İsrail Büyükelçiliği’nin dijital medyayı stratejik olarak kullanımı Türkiye’de algıları etkilemiştir. İsrail Büyükelçiliği’nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir.

2013 yılında dünya genelinde Almanya’ya olumlu bakanların oranı %59, olumsuz bakanların oranı %15’dir. 2014 yılında dünya genelinde Almanya’ya olumlu bakanların oranı %60’a çıkarken, olumsuz bakanların oranı ise %18’e yükselmiştir. Buna karşın 2013 yılında Türkiye’de olumlu bakanların oranı %46, olumsuz bakanların oranı ise % 52’dir. 2014 yılında ise olumlu bakanların oranı %48’e yükselirken, olumsuz bakanların oranı bir önceki yıla göre büyük oranda gerilemiş ve %24 olarak gerçekleşmiştir. Almanya’ya yönelik dünya geneli algıda olumlu ve olumsuz yönde küçük çaplı değişiklikler olurken, Almanya Büyükelçiliği’nin dijital medyayı stratejik olarak kullanımı Türkiye’de algıları etkilemiştir. Almanya Büyükelçiliği’nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir.

2013 yılında dünya genelinde Rusya’ya olumlu bakanların oranı %30, olumsuz bakanların oranı %40’dır. 2014 yılında dünya genelinde Rusya’ya olumlu bakanların oranı %31’e çıkarken, olumsuz bakanların oranı ise %45’e yükselmiştir.

Buna karşın 2013 yılında Türkiye’de olumlu bakanların oranı %30, olumsuz bakanların oranı ise % 46’dır. 2014 yılında ise olumlu bakanların oranı %36’a yükselirken, olumsuz bakanların oranı bir önceki yıla göre gerilemiş ve %23 olarak gerçekleşmiştir. Rusya’ya yönelik dünya geneli algıda olumlu bakanların oranı değişmez olumsuz bakanların oranı artarken Rusya Büyükelçiliği’nin dijital medyayı stratejik olarak kullanımı Türkiye’de algıları etkilemiştir. Rusya Büyükelçiliği’nin sosyal medya, dijital iletişim eksenli çalışmalarının kamu diplomasisi anlamında başarılı olduğu ve dijital medya alanında yaptığı çalışmaların sonuçlarını aldığı söylenebilir. İlk on sırada yer alan diğer büyükelçiliklere ait BBC Word Service anketinde veri bulunmadığı için karşılaştırmalar yapılamamıştır.

Tablo 4. 11: BBC Word Service Küresel Algı Anketi (On Ülke İçin Sonuçlar 2013-2014), (Kaynak: <http://www.globescan.com/>)

DÜNYA GENELİ ALGI				
Ülkeler	2013 (2012’ye yönelik)		2014 (2013’e yönelik)	
	Pozitif	Negatif	Pozitif	Negatif
ABD	45	34	42	39
İNGİLTERE	55	18	56	21
PAKİSTAN	15	55	16	58
YUNANİSTAN	Veri bulunmamaktadır			
İSRAİL	21	52	24	50
ALMANYA	59	15	60	18
RUSYA	30	40	31	45
MEKSİKA	Veri bulunmamaktadır			
KAZAKİSTAN	Veri bulunmamaktadır			
HOLLANDA	Veri bulunmamaktadır			
TÜRKİYE ALGI				
Ülkeler	2013		2014	
	Pozitif	Negatif	Pozitif	Negatif
ABD	27	59	36	36
İNGİLTERE	31	40	39	30
PAKİSTAN	22	48	24	41
YUNANİSTAN	Veri bulunmamaktadır			
İSRAİL	8	81	17	44
ALMANYA	46	52	47	24
RUSYA	30	46	36	33
MEKSİKA	Veri bulunmamaktadır			
KAZAKİSTAN	Veri bulunmamaktadır			
HOLLANDA	Veri bulunmamaktadır			

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Örgütsel iletişimin temelinde, hitap edilen çevrenin düşüncelerini etkilemek, destek almak, gerek duyulduğunda stratejik karar mekanizmalarını işleterek örgüt fonksiyonlarında ve işleyişinde bir takım uygulamaları yönlendirmek düşüncesi yatar. Küreselleşme ve dijital mecralardaki gelişmeler dünya toplumlarını bir ağ toplumuna dönüştürmüştür. Örgütsel süreçler ve iletişim de bundan etkilenmektedir. Şebeke örgütlerden, sanal gruplara kadar küresel köyün vatandaşları çok farklı örgütlenme şekilleri geliştirmişlerdir. İnsanlık fiziki ortamlardan bilginin hızla yaygınlaştığı sanal yaşam alanlarına taşınmaktadır. Bu yeni yerleşim alanlarına ayak uyduramayan işletme ve markalar kadar, resmi organizasyonlar da zemin kaybetmekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bireyleri sosyal ve demografik durumlarına bakmaksızın ciddi şekilde etkileyen dijital devrim; siyasetin, diplomasinin ve ticaretin belirleyicisi olmakta, sosyal medya alanları standart koyan mekânlar haline gelmektedir.

Sosyal medya sadece hikâyesini anlatmak isteyenlerin değil, kendi geleceğini diğerleriyle irtibatta gören örgütlerin aralarındaki biçimsel ilişkileri geliştirme ortamlarına dönüşmüştür. Bu biçimsel ilişki mekânları yeni kargaşa ortamlarını da üretme kapasitesine sahiptir. Dijital ortamlarda kimlikler yeniden tasarılanmakta, halklar sanal sokaklarda örgütlenip yeryüzünün gerçek sokaklarına yön verebilecek güce kavuşturulmaktadır.

İletişimin üzerindeki denetim sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla kontrol dışı kalmaya başlamıştır. Twitter devrimlerinde görülmüştür ki beş altı kişilik profesyonel ekipler önceden biriktirilen yumuşak güç unsurlarını devreye sokarak ülkelerin iç işlerini karıştırılabilecek yeteneğe kavuşmuşlardır. Bu yeni bir iş

alanı üreterek devrim ihraç eden uluslararası örgütlerin oluşumunu sağlamıştır. Devrim artık uluslararası alanda pazarlanan bir ürün haline dönüşmüştür.

Tüm süreçlerin herkesin gözü önünde yaşandığı 21. Yüzyılda sosyal medya vazgeçilmez örgütlenme araçlarından biri haline gelmiştir. Dünya artık tam anlamıyla bir imaj ve iletişim dünyası haline almıştır. Dijital dünyada örgütler ilişki ve iletişim ağlarını yönetemezlerse, imaj ve itibar suikastlarına maruz kalma ihtimalleri katlanmaktadır. İmaj ve itibar yönetimi düne göre, bugün daha önemli bir hale gelmiştir. İtibar suikastları siber hızla yaygınlaştırabilmektedir. Bu suikast girişimlerine karşı hazırlıklı olmak için iletişim ortamlarını çeşitlendirmek, dijital mecralarda aktif olmak ve bu mecraları profesyonel ekiplerle yönetmek gerekmektedir.

Büyükelçilikler yürüttükleri iş ve ürettikleri hizmetin gereği uluslararası nitelik taşıyan resmi örgütlerdir. Gerek köken, gerekse muhatap ülke vatandaşlarına hizmet üreten örgütsel yapılar olarak büyükelçilikler iç ve dış kamularla sürekli irtibat halindedirler. Büyükelçilikler ülkelerin aynı zamanda ileri kamu diplomasisi kurumlarıdır.

Dijital mecralar tüm örgütsel yapılar için olduğu gibi büyükelçilikler için de ihmal edilemez bir iletişim alanıdır. Ankara'daki büyükelçiliklerin bu alanda yeteri kadar yatırım yaptıklarını söylemek pek de mümkün görünmemektedir. Büyükelçiliklerin yüzde 32'sinin web sitesi dahi bulunmamaktadır. %64'ü hiçbir sosyal medya platformunu kullanmamaktadır. Oysa elçilikler için muhatap kitlenin ruh halinin ivedilikle kavranması, zamanın oluşturduğu sıkıntıların bertaraf edilmesi için dijital diplomasi göz ardı edilemeyecek bir araçtır.

Sosyal medyanın imkânlarından üst seviyede yararlanmaya çalışan az sayıdaki büyükelçiliğin farklı sosyal medya platformlarını birbiriyle etkileşimli olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik farklı kitlelere, çok farklı yöntemlerle ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Büyükelçiliklerin bir kısmının kendisine ait sosyal medya platformu olmadığı için web sitelerinden ülke dışışleri bakanlıklarına ait sosyal medya linklerine yönlendirme yaptıkları belirlenmiştir.

Elçiliklerin etkin dijital iletişim ve verimli kamu diplomasisi için birden fazla platform kullanması kaçınılmazdır. Araştırma ortaya koymuştur ki, birden fazla platform kullanan elçilikler, dijital iletişim stratejisinin bileşeni olarak Facebook veya Twitter'dan en az birini kullanmaktadırlar. Büyükelçilikler açısından Twitter ve

Facebook en popüler iki platform olarak tescillenmiştir. Sosyal medya platformlarının dijital diplomasının kullanımında çeşitlilik kazanması, her açıdan esneklik sağlamaktadır. Farklı sosyal medya araçları, hem farklı kitlelere ulaşmayı hem de farklı yöntemler kullanabilmeyi mümkün kılmaktadır. Sözün yanına görselleştirmenin de eklenmesiyle dijital iletişimin etki katsayısı artırılabilir.

Web sitelerinden sosyal medya platformlarına yapılan bağlantılar, dijital iletişimde sosyal medyanın araçsallaştırılmasındaki başarıyı yükseltmektedir. Linkler kullanıcıların büyükelçiliklerle iletişim ortamları yaratmasında açık kapı görevi görmektedir. Web sitesi bulunup sosyal medya kullanan elçiliklerin %60'ı web sitesinden büyükelçiliğe ait sosyal medya platformlarından en az birine link vermiştir. %40'ının ise web sitesinde böyle bir işlevsellik izlenmemiştir. Link vermeyenler için web 1.0 ile web 2.0 kullanımı açısından bir eksiklik olduğu, stratejik bir uyum sağlanamadığı tescillenmiştir.

ABD Büyükelçiliği'nin örgütsel iletişim ve kamu diplomasisi süreçlerini yönetirken sosyal medyanın olanaklarından etkin şekilde yararlandığı bu bağlamda Facebook ve Twitter'ı en yoğun kullanan büyükelçilik olduğu tespit edilmiştir. İngiltere ve Pakistan büyükelçiliklerinin de kamu diplomasisi uygulamalarında, halkla ilişkiler, imaj ve itibar yönetimi gibi konularda sosyal medyanın imkânlarını etkin şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Almanya, İsrail ve Yunanistan büyükelçiliklerinin sosyal medyayı düzenli olarak kullandıkları belirlenirken, diğer büyükelçiliklerinin düzensiz bir sosyal medya kullanımları olduğu tespit edilmiştir. Aynı anda beş sosyal medya platformunu kullanan bir büyükelçilik bulunurken, İngiltere, Pakistan, Yunanistan ve Somali büyükelçiliklerinin aynı anda dört sosyal medya platformu kullandıkları tespit edilmiştir.

İrtibat tesisi açısından önemli bir unsur olarak en fazla Twitter hesabını İsrail Büyükelçiliği'nin takip ettiği belirlenirken, en fazla takipçi sayısının ise ABD Büyükelçiliği'ne ait olduğu tescillenmiştir. Elçiliklerin ekseriyetinin diğer elçilik hesaplarını takip etmedikleri, takip edenlerin ise bu işi birkaç hesapla sınırlı tuttukları belirlenmiştir. Elçilikler arası işbirliği, karşılıklı yatırım alışverişleri, ülkeler arası işbirliğinin üçüncü tarafları da işin içerisine katarak yürütülmesi değer taşımaya rağmen, elçiliklerin birbirlerinin hesaplarını takip etmiyor olmaları kamu diplomasisinin etkin kullanımı açısından bir zaaf olarak değerlendirilmiştir. Diğer elçiliklerce en fazla takip edilen hesabın ABD Büyükelçiliği'ne ait olduğu belirlenmiştir.

Büyükelçiliklerin; Türkiye’de en fazla Dışişleri Bakanlığı’nın resmi Twitter hesabını takip ettikleri, devlet adamları sıralamasında ise Cumhurbaşkanı ve Dışişleri Bakanı’nın eşit oranda büyükelçilik tarafından takip edildikleri belirlenmiştir.

Bu bağlamda ABD, İngiltere ve Pakistan büyükelçiliklerinin dijital medya kullanımında önemli bir fark yarattıkları, elde edilen sonuçların BBC Word Service tarafından gerçekleştirilen Dünya Algı Anketi’nin Türkiye bölümünde elde edilen sonuçlarla örtüştüğü belirlenirken, büyükelçiliklerin ekseriyetinin “örgütsel iletişimde dijital medyanın olanaklarından stratejik bir düzen içerisinde yararlanamadıkları” görülmüştür.

5.2 Öneriler

Dijital medya örgütlerin çalıştığı ortamları ayırmakta, geleneksel fiziki alan ve post modern sanal alan şeklinde yeniden sınıflandırmaktadır. Örgütler fiziki alanın dilini (iletişimi) ne kadar başarılı yönetseler de yeterli olamayacaklarından, sanal alanın on-line dilini de kavramak, bu iletişim şeklini işletmenin geleneksel diline entegre etmek durumunda kalacaklardır. Şimdilik sanal örgütlerin tamamen fiziksel örgütün yerine geçmesi beklenmezken, bu gelişmenin tüm örgütsel davranışları yeniden şekillendireceği, karmaşıklataştıracağı ve bir kısmını revize edeceği öngörülebilmektedir. Bu değişim ülkeden ülkeye, örgütten örgüte farklılıklar gösterebilecektir.

Twitter ve Facebook başta olmak üzere tüm sosyal medya platformları örgütsel iletişimde vazgeçilmez alanlardır. Örgütler web sayfaları ve sosyal medya ortamlarını birbiriyle etkileşimli olarak yönetmelidirler. Web sayfaları örgütler için ön büro görevi görmelidir. İşletmeler için web sayfaları halkla ilişkiler birimi ve sanal vitrin olarak hizmet vermelidir. Örgütler tüm iş süreçlerinde sosyal medyayı kullanmalı, çalışanlarını bu süreçlere adapte etmelidir. Atılan tweet ve yayılan mesajlar bir stratejinin parçası olmalıdır. Twitter iletişime hem zamansal hem de işlevsel nitelik kazandıracak bir platform olarak yükselişini sürdürmektedir. İşletmeler mutlaka twitter vb. platformlarda yerlerini almalıdırlar. Organizasyon yapıları dijital medya ortamlarındaki gelişmelere göre yeniden kurgulanmalıdır.

Örgütlerin dijital alanı başarılı yönetebilmeleri bu alanın işletmenin bir birimi olarak algılanmasına bağlıdır. İşletmeler dijital medya bürolarını kurmalı, konuya

vakıf yazar, editör, tasarımcı ve video üreticileri ile irtibat halinde stratejik bir yönetim sistemi oluşturmalarıdır. Sosyal medya yönetimi profesyonel ekipler eliyle gerçekleştirilmelidir.

Dünya algı dünyası haline gelmiş ve algılar dijital ortamlar üzerinden şekillendirilmektedir. Dijital ortamları yönetemeyen örgütlerin algıları da yönetmesi mümkün değildir. Sosyal medyayı yönetmek itibar ve imaj yönetimiyle eşdeğer hale gelmiştir. On-line itibar kavramı iyice anlaşılmalı ve yönetilebilmelidir.

Sosyal medya büyükelçilikler açısından her an ulaşılabilecek bir elçilik niteliği taşımaktadır. Görselleştirme ile dijital diplomasinin etki derecesi artırılabilir. Twitter bir örgütlenme ve yumuşak güç kaynağı olarak ele alınmalıdır. Büyükelçilikler; etkin bir kamu diplomasisi ve örgütsel iletişim için yetkilendirilmiş dijital diplomatlar, sosyal medya uzmanları istihdam etmelidir. Büyükelçiliklerin Twitter hesaplarının bulunması, bunların gerçek anlamıyla bir örgütsel iletişim mekanizması olarak kullanılabilirdiği, kamu diplomasisi süreçlerinde aktif şekilde yararlanılabildiği anlamı taşımamaktadır. Atılan tweetler bir aksiyon oluşturamıyor, geri dönüşüm sağlanamıyor, topluluklar harekete geçirilemiyorsa kuru bir dijital diplomasi faaliyetinin kimseye faydası bulunmamaktadır. Örgütsel yapılar olarak elçiliklerin gerek kamu diplomasisi, gerekse diğer örgütsel görevlerinde dijital medyanın getirilerinden uzak durmaları düşünülemez. Bu alanda yatırım yapmayan büyükelçiliklerin, 21. yüzyılda geleneksel örgütsel iletişim yöntemleriyle rakiplerinin gerisinde kalacakları aşikârdır.

Gerek diğer örgütler, gerekse büyükelçilikler açısından web sayfaları ve sosyal medya her an ulaşılabilir irtibat noktası, çift taraflı etkileşim sağlayan ön büro görevi görmelidir. Bunu başaran firma, şirket, bürokratik yapı ve sivil toplum örgütleri halkla ilişkiler, imaj ve marka yönetiminde rakipleri karşısında önemli farklar yaratacaklardır. Büyükelçiliklerden yola çıkarak tüm örgütlerin dijital medya kullanım performansları incelenmeli, rakiplerine bakılmalı, buna uygun politikalar geliştirilmelidir. Yer ve zamandan bağımsız olarak büyük sayıda, farklı nitelikte müşteriye ulaşmanın ve etkilemenin yolu dijital medya ortamlarını iş süreçlerinde başarılı şekilde kullanmaktan geçmektedir. Dijitalleşen yenedünya düzeninde elçiliklerde olduğu gibi işletmelerde kendilerini bu şekilde pazarlayabilir, görevlerini etkili şekilde yürütebilirler.

Bu çalışmada araştırma alanı olarak elçilikler seçildiği için bir anlamda uluslararası ilişkiler alanına da girilmiş olup ileri bir çalışma olarak Türkiye'nin yurtdışındaki temsilciliklerinin dijital medya kullanımını da araştırılabilir.

Diğer rgtlerde dijital medya kullanımını ölçülmeli; kurumsal itibar yönetimi yanında mutlaka online itibar yönetimi de çok kapsamlı ele alınması gerekir.

Dijital medya kullanan şirketlerin Borsa İstanbul'daki fiyat değişimlerinin incelenmesi vb. alışmalar ileri bir çalışma olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, Ö. (2014). *Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Vural Z. Beril Akıncı (Ed.), Dijital Panorama içinde (s. 219-256). İstanbul:Ütopya.
- Açık Bilim, (2014). <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> Erişim Tarihi: 14.06.2014).
- Ağaoğlu, E. (2012). *Çatışma Yönetiminde İletişim*. Esra Ceyhan (Ed.), Çatışma ve Stres Yönetimi-I içinde (s. 143-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul:İletişim.
- Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, Mart-Nisan, 19. 118-133.
- Arıoğlu, E. (2013). *Dijital İletişim Çağı*. İstanbul: TMedya.
- Aydın, B. (2013). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (5), 122-137.
- Aytar V., Çavdar, A. (2009). Medya Sektörü ve Güvenlik Sektörü Gözetimi Sınırlar ve İmkanlar, TESEV Yayınları s.17.
- Aytekin, N. (2007). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim. *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 7-18.
- Bat, M. (2002). Dijital Platformlarda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd39c11e48cfad8514ce30f28ebb5510acbc5f0b7d5e76c930fbb83d6cf6e019748>

- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: TODAİ.
- Bensghir Kaya, T. ve Leblebici, D. N. (2001). Teknolojik Gelişmenin Örgütler ve Örgütsel Değişim Üzerindeki Yansımaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(2), Haziran 19-37.
- Can, H. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt I). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2012). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Çakmak, T. (2014). Belge Yönetimi ve "Interprise 2.0". Hacettepe Üniversitesi: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tcakmak/bytammetin.pdf>. (Erişim: 30.05.2014)
- Çalık, D. (2012). Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları. İNETD, Anadolu Üniversitesi, ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi (Dü.), XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı, inet-tr 2012 içinde, (s. 1-9). Eskişehir. <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/17.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2014)
- Davutoğlu, A. (2010). Küreselleşen Dünyada Medya: Fırsatlar ve Sorunlar. <http://www.byegm.gov.tr/docs/katalogTurkDili/FLASH/index.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2014)
- Demir, F. (2012). *Kurumsal İletişim Tarzları ve İlgili Alanları*. Tokguz N. (Ed.), Halkla İlişkiler Yönetimi içinde (s. 9-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta.
- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 28, s. 411-444.
- Dijital/Ajanslar. (2014). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>. (Erişim Tarihi: 31.05.2014)

- Dijital Pazarlama. (2013). Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler: <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/06/sosyal-medyay-geleneksel-medyadan-ayran.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2014)
- Doğan, Y. (2014). 386 Kuşağı, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=201844>. Erişim Tarihi: 14.06.2014).
- Dünya Gazetesi. (2014). e-ticaret hacmi 2013'te 35 milyar lira oldu. Dünya E-Gazete: <http://www.dunya.com/e-ticaret-hacmi-2013te-35-milyar-lira-oldu-217629h.htm> (Erişim Tarihi: 01.06.2014)
- Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim. *Yüzüncü Yıl Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi*, III(2), 112-132.
- Ekonomi Bakanlığı. (2014). Ülkelere göre dış ticaret hacmi ve dengesi (2013-2014), <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=7155BE01-D8D3-8566-45208351967592CF> (Erişim Tarihi: 15.08.2014)
- Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler. Binark, M. ve Işık, B. F. (Ed.) *Cesur Yeni Medya 'Wikileaks ve 2011 Arap İsyamları Üzerine Tartışmalar'* içinde, (s. 33-37). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Erkayhan, Ş. (2013). 'Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya'. Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu (2) Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, (s. 15-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Ertürk, Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik.
- Eticaretmag. (2014). Dijital Teknoloji Mağaza İçi Perakende Satışlarının Yüzde 36'sını Etkiliyor, <http://eticaretmag.com/dijital-teknoloji-magaza-ici-perakende-satislarinin-yuzde-36sini-etkiliyor/> (Erişim Tarihi: 30.05.2014)
- Globescan. (2013) <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2013/98-press-releases-2013/277-views-of-china-and-india-slide-while-uks-ratings-climb.html> Erişim Tarihi: 28.06.2014
- Globescan. (2014) <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2014/315-negative-views-of-russia-on-the-rise-global-survey.html> Erişim Tarihi: 28.06.2014

- Güney, S. (2012). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel.
- Güngör, N. (2011). *İletişim (Kuramlar ve Yaklaşımlar)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Handley, A. ve Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetimin Kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.). İstanbul: Mediat.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Öztürk, M. C. (Ed.) *Dijital İletişim ve Medya* içinde, (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kadıoğlu, Ö (2008). Sinan Köseoğlu ile X-Y-Z Nesilleri. *Mostar Dergisi Sayı 45 Yıl: 3 Söyleşi*, <http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=1298>
- Kalafatoğlu, Y. (2013, Ağustos 29). Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler. (Elif Akgül, Röportaj). *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/medya/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler> (Erişim Tarihi: 05.03.2014)
- Kanbur, A. (2008). Küreselleşme Sürecinde Post Modern Örgüt Yapıları. *SDÜ İİBF Dergisi*, 13, 387-404.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Karaçor, S., ve Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(8), 97-116.
- Karacıoğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kamu Diplomasisi Enstitüsü. (2013). Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi. <http://www.kamudiplomasisi.org> (Erişim Tarihi: 20.05.2014)

- Kocabaş (Topsümer), F. (2005). Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği”. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 247-252.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiavan, İ. (2010). *Pazarlama 3.0* (Dündar K, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Leblebici, D. N. (2004). Örgüt-Çevre İlişkisinde Yeni Perspektif Arayışı: Dinamik Örgütsel Çevre ve Örgütsel Doku. *H.Ü. İİBF Dergisi*, 22(2), 285-307.
- Monitera. (2013). Twitter Türkiye Profili: <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi:04.05.2014)
- Nazlı Kesken, R. (2014). *Bilgi İletişim Teknolojilerinin Örgüt Yapıları, Örgüt Kültürü ve Örgüt İçi İletişim Üzerindeki Etkisi*. Vural Z. Beril Akıncı (Ed.), Dijital Panorama içinde (s. 153-218). Ankara: Ütopya.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı. Ö., Günüş. S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçak, O., Erol, O. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam:Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, (2(1), 89-103.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. 2. Baskı. Media Cat Kitapları. Ankara.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(31), 103-121.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Erişim Tarihi: 12.10.2013)
- Prensky, M. (2011). ‘Dijital yerli’ misiniz ‘dijital göçmen’ mi? (Düz: B. Kaya) <http://gundem.milliyet.com.tr/-dijital-yerli-misiniz-dijital-gocmen-mi-/gundem/gundemdetay/26.11.2011/1467570/default.htm> (Erişim Tarihi: 12.10.2013)
- Resmi Gazete. (1984). 18 Nisan 1961 tarihli Diplomatik İlişkiler Hakkındaki Viyana Sözleşmesine Katılmamızın Uygun Bulduğuna Dair Kanun. 12.09.1984 Sayı:18513

- Reyhanoğlu, M. (1999). Şebeke Örgüt Yapıları ve Türkiye'deki Sanayi İŞletmeleri Üzerine Bir Araştırma. yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İŞletme Anabilim Dalı. MKÜ, Antakya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd3d40943c59bf9ba576a2ae12b126e0d6f38bc0174641b7c99006123f556664e28>
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior: Örgütsel Davranış* (İ. Erdem ve G. Ordun. 14. basımdan Çev.). Ankara: Nobel Akademik.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter.
- Sağsan, M. (2002). Bilgi Savaşı: Siperlerden Klavyelere Taşınan Harekatın Anatomisi. *Avrasya Dosyası, İstihbarat Özel*, 8(2), 213-232.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schimidt, E., ve Cohen, J. (2014). *New Digital Age. Yeni Dijital Çağ*. (Ü. Őensoy Çev.). İstanbul: Optimist.
- Scott, D. M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Sezgin, A. G. (2014). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Nisan 2013. İŞ Bankası: http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2014)
- Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt, İnternet Gruplarının Gücü*. (P. Őiraz Çev.). İstanbul: Optimist.
- Slideshare. (2013). Web'te Yeni Teknolojiler: http://www.slideshare.net/bote_iki/web-te-yeni-teknolojiler?related=1veutm_campaign=relatedveutm_medium=2veutm_source=1 (Erişim Tarihi: 04.06.2014)
- Sökmen, İ. (2009). Ağ Tabanlı Terörist Organizasyonlar El Kaide Terörist Örgütü. *Beysent Üniv. Stratejik Araştırmalar Dergisi*(1 (4)), 107-137.

- Şener, G. (2013). *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya*. C. Bilgili (Ed.), Sosyal Medya ve Ağ Toplumu (2) Kültür, Kimlik, Siyaset (2. b.). içinde, (s.253-271) İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Takvim Gazetesi. (2014). Hangi ülkede kaç Türk yaşıyor. <http://www.takvim.com.tr/multimedya/galeri/dunya/hangi-ulkede-kac-turk-yasiyor> (Erişim: 20.08.2014)
- Telli, A. (2012). Mısır Devriminde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilgi Stratejileri, IV*(Güz 7), 32-105.
- Tekin, B.Ö. (2009). Örgütlerde Elektronik Posta Kullanımının Örgütsel İletişime Etkileri ve Paristanbul Dizayn Ajansı'nda Bir Uygulama Örneği, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İletişim Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd343165919e7dff23b6d635c261eeee975c0374f92fc4e6e790e244673a9064f3>
- Toffler, A. (2012). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul:Koridor Yayıncılık.
- TÜİK. (2013). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013. <http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim: 20.09.2013)
- TÜİK. (2013). Turizm İstatistikleri (Gidilen Ülkelere Göre Yurtdışına Giden Vatandaşlar), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 15.08.2014)
- TDK. (2014) Sanal. <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 28.05.2014)
- Türkmen, İ. (2014). *Uluslararası İletişimin Aynası: Diplomasi Dili* (Karaosmanoğlu Ülkü. Röportaj.). NPQTürkiye: <http://www.npq.com.tr/icindekiler/arsiv/cilt/8/sayi/4/uluslararasi-iletisimin-aynasi-diplomasi-dili> (Erişim Tarihi: 17.06.2014)
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin.
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2012). *İletişim (Genel ve Örgütsel Boyutuyla)*. Ankara: Seçkin.

- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Eroğlu, Ö. (2014). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin.
- Vural Akıncı, Z. B. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri. *İstanbul Ün. İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 5-19.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Webrazzi. (2013a). Rakamlarla Twitter'ın halka arzı (infografik). <http://www.webrazzi.com/2013/10/05/rakamlarla-twitterin-halka-arzi-infografik/> (Erişim Tarihi: 10.05.2014)
- Webrazzi. (2013b). Twitter TV reytinglerini etkiliyor olabilir mi? <http://www.webrazzi.com/2013/08/06/twitter-tv-reytingleri/> (Erişim Tarihi: 12.10.2014)
- Wikipedia. (2014). Blog nedir? <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 1.05.2014)
- Yağlı, F. (2014). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni bir Dünya Tasarımı: Ütopyan ve Distopyan Düşüncede Gündelik Hayatın Dönüşümü*. Vural Z. Beril Akıncı (Ed.), Dijital Panorama içinde (s. 27-81). Ankara: Ütopya.
- Yaşar, E. (2012). İnternette 1 Günde... <http://shiftdelete.net/internette-1-gunde...-35442.html> adresinden alındı Erişim Tarihi:11.05.2014)
- Yatkın, A. (2009). Örgütsel Yöneti(ileti)şim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(2 Şubat), s. 47-55.
- Yiğit, S. ve Yiğit, A. M. (2011). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. *Erciyes Ün. İİBF Dergisi*(38), Haziran-Aralık. 119-136.
- Yüksel, K. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlımlılığına Etkileri. (Yayınlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Ün. SBE İAD. Afyon <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd39c11e48cfad8514cc8dcb797ed7862c2be123fe68e87b4458a86c05ad80733d8>

Yüksel, Ö. ve Kaya, M. (2001). Sanal Örgütlenmeler: Enformasyon Teknolojilerinin İşletmelerin Örgüt Yapısına ve Rekabet Gücüne Yansıması. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 111-124.

Zaman Gazetesi. (2013 01 Eylül). İşte yeni nesil internet kullanıcılarının profili, http://www.zaman.com.tr/gundem_iste-yeni-nesil-internet-kullanicilarinin-profil_2127710.html (Erişim Tarihi: 11.05.2014)

EKLER

- 1. Ek – A** : Büyükelçiliklerin Web 1.0 Kullanımı
- 2. Ek – B** : Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Kullanımı
- 3. Ek – C** : Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı Puanlaması

Ek-A: Büyükelçiliklerin Web 1.0 Kullanımı

Tablo A.1: Büyükelçiliklerin Web Sayfası Kullanımı

Web Sayfası													
Sıra No	Büyükelçilik	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Web'den Sosyal Medyaya Ulaşım	Sıra No	Büyükelçilik	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Web'den Sosyal Medyaya Ulaşım
1	ABD	1	1	1	1	1	40	KAZAKİSTAN	1	1	1	2	1
2	AFGANİSTAN	1	1	1	2	0	41	KENYA	1	0	0	1	1
3	ALMANYA	1	1	1	1	1	42	KIRGIZİSTAN	1	1	1	2	1
4	ANGOLA	1	1	1	2	0	43	KKTC	1	1	1	1	0
5	ARJANTİN	1	0	0	2	0	44	KOLOMBİYA	1	0	0	1	0
6	ARNAVUTLUK	1	1	0	2	0	45	KORE	1	1	1	1	0
7	AVUSTRALYA	1	1	1	1	0	46	KOSOVA	1	1	1	3	0
8	AVUSTURYA	1	1	1	1	0	47	KÜBA	1	0	0	2	0
9	AZERBAYCAN	1	1	1	1	0	48	LETONYA	1	1	1	2	1
10	BAE	1	0	0	1	0	49	LİTVANYA	1	1	1	2	0
11	BAHREYN	1	0	0	1	0	50	LÜKSEMBURG	1	1	1	1	0
12	BANGLADEŞ	1	1	1	1	0	51	MACARİSTAN	1	1	1	0	0
13	BELARUS	1	1	1	2	0	52	MAKEDONYA	1	0	0	2	0
14	BELÇİKA	1	1	1	3	1	53	MALEZYA	1	1	0	1	0
15	BREZİLYA	1	0	0	2	0	54	MEKSİKA	1	0	1	2	1
16	BULGARİSTAN	1	1	0	2	0	55	MISIR	1	0	0	3	0
17	ÇEK	1	1	1	2	0	56	MOLDOVA	1	0	0	1	0
18	ÇİN	1	1	1	2	0	57	NORVEÇ	1	0	0	1	0
19	DANİMARKA	1	1	1	2	0	58	ÖZBEKİSTAN	1	1	1	2	0
20	EKVATOR	1	0	0	1	0	59	PAKİSTAN	1	1	1	1	1
21	ESTONYA	1	1	1	2	1	60	POLONYA	1	1	1	1	1
22	FINLANDİYA	1	1	1	1	0	61	PORTEKİZ	1	1	1	2	0
23	FRANSA	1	1	1	1	0	62	ROMANYA	1	1	1	2	0
24	G. AFRİKA CUM.	1	1	1	1	0	63	RUANDA	1	0	0	1	0
25	GÜNEY SUDAN	1	1	1	1	0	64	RUSYA	1	1	1	2	1
26	GÜRCİSTAN	1	0	0	2	0	65	S. ARABİSTAN	1	0	0	2	0
27	HIRVATİSTAN	1	1	1	1	0	66	SİRBİSTAN	1	1	1	2	0
28	HİNDİSTAN	1	1	1	1	0	67	SLOVAKYA	1	0	0	2	1
29	HOLLANDA	1	1	1	2	1	68	SLOVENYA	1	1	0	2	1
30	İNGİLTERE	1	1	1	1	1	69	SOMALİ	1	1	0	1	1
31	İRAN	1	1	1	2	0	70	ŞİLİ	1	1	0	2	0
32	İRLANDA	1	1	0	2	0	71	TACİKİSTAN	1	1	1	2	1
33	İSPANYA	1	0	1	1	0	72	TAYLAND	1	1	1	2	0
34	İSRAİL	1	1	1	1	1	73	TÜRKMENİSTAN	1	1	1	2	0
35	İSVEÇ	1	1	1	2	1	74	UGANDA	1	1	1	1	0
36	İSVİÇRE	1	1	1	1	0	75	UKRAYNA	1	1	1	2	0
37	İTALYA	1	1	1	1	1	76	VİETNAM	1	0	0	2	0
38	JAPONYA	1	1	1	1	1	77	YENİ ZELANDA	1	1	1	1	0
39	KANADA	1	1	1	2	1	78	YUNANİSTAN	1	1	1	1	1

Ek-B: Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Kullanımı

Tablo B.1: Büyükelçiliklerin Facebook Kullanımı

Facebook (21.06.2014)								
Sıra No	Büyükelçilik	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)		
						Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay
1	ABD	1	1	36100	395	1	1	1
2	ALMANYA	1	1	11100	553	1	1	1
3	ARNAVUTLUK	1	0	822	1	0	0	0
4	BELÇİKA	1	0	185	25	0	1	1
5	BREZİLYA	1	0	44	4	0	0	1
6	DANİMARKA	1	0	645	9	1	1	1
7	ESTONYA	1	0	674	37	0	1	1
8	FİNLANDİYA	1	0	1716	81	1	1	1
9	GÜRCİSTAN	1	0	1017	25	1	1	1
10	HİNDİSTAN	1	0	719	4	0	0	0
11	HOLLANDA	1	0	24000	573	1	1	1
12	İNGİLTERE	1	0	16100	535	1	1	1
13	İSPANYA	1	0	47	0	0	0	0
14	İSRAİL	1	0	16000	784	1	1	1
15	İSVEÇ	1	0	941	25	1	1	1
16	İTALYA	1	0	660	17	0	1	1
17	JAPONYA	1	0	2927	30	0	1	1
18	KAZAKİSTAN	1	0	800	62	0	0	1
19	KENYA	1	0	375	2	1	1	1
20	KOLOMBİYA	1	0	1186	13	1	1	1
21	LÜKSEMBURG	1	0	35	1	0	0	0
22	MALEZYA	1	0	232	1	0	0	1
23	MEKSİKA	1	0	45	1	0	0	1
24	PAKİSTAN	1	0	924	20	1	1	1
25	PORTEKİZ	1	0	200	21	0	1	1
26	RUSYA	1	0	313	6	0	1	1
27	SLOVAKYA	1	0	196	0	0	1	1
28	SLOVENYA	1	0	77	3	0	0	1
29	VENEZUELA	1	0	45	1	0	0	0
30	YUNANİSTAN	1	0	3861	434	1	1	1

Tablo B.2: Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı

Twitter (21.06.2014)										
Sıra No	Büyükelçilik	Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotograf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)		
								Bir Gün	Bir hafta	Bir ay
1	ABD	1	1	7464	790	251	20587	1	1	1
2	ALMANYA	1	1	1848	149	77	1340	1	1	1
3	ARNAVUTLUK	1	0	74	0	11	1433	0	0	0
4	BAE	1	0	38	13	11	201	0	0	0
5	BAHREYN	1	0	249	75	61	148	0	1	1
6	EKVATOR	1	0	174	10	79	497	0	0	1
7	FİNLANDİYA	1	0	12	0	18	382	0	0	1
8	İNGİLTERE	1	1	3205	365	351	4769	1	1	1
9	İSRAİL	1	1	2546	36	489	4824	1	1	1
10	İSVEÇ	1	0	762	4	247	629	0	1	1
11	KANADA	1	0	15	2	5	193	1	1	1
12	KAZAKİSTAN	1	0	1546	132	75	744	1	1	1
13	KENYA	1	0	74	22	79	70	1	1	1
14	KIRGIZİSTAN	1	0	7	0	0	25	0	0	0
15	KOLOMBİYA	1	0	211	59	84	211	0	0	0
16	KORE	1	0	6	0	1	131	0	0	0
17	LÜKSEMBURG	1	0	52	0	23	28	0	0	1
18	MEKSİKA	1	1	1735	151	207	663	0	1	1
19	PAKİSTAN	1	0	4217	315	407	1195	1	1	1
20	POLONYA	1	0	99	15	469	465	0	1	1
21	RUANDA	1	0	392	35	240	476	0	1	1
22	RUSYA	1	0	2924	148	204	998	0	1	1
23	SOMALİ	1	0	8	1	51	108	0	0	0
24	TACİKİSTAN	1	0	15	5	2	20	0	0	1
25	VENEZUELA	1	0	1	0	5	118	0	0	0
26	YUNANİSTAN	1	0	802	358	141	560	1	1	1

EK-C: Büyükelçiliklerin Dijital Medya Kullanımı Puanlaması

Tablo C.1: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları

Büyükelçilik	Web 1.0						Web 2,0																Dijital İletişim Puanı					
	Web Sayfası						Facebook (21.06.2014)						Twitter						YouTube			Flickr		Blok				
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotograf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa			Abone	Görüntüleme	Sayfa	Fotograf Sayısı
										Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay							
ABD	5	1	1	0,5	1	1	1	3,61	0,395	0	0	0	1	1	7,46	0,79	0,25	2,059	0,1	0,1	0,1	1	0,3	2,156	0	0	0	31,11972
İNGİLTERE	5	1	1	0,5	1	1	0	1,61	0,535	0	0	0	1	1	3,21	0,365	0,35	0,477	0,1	0,1	0,1	0	0	0	1	0,68	1	21,3269
PAKİSTAN	5	1	1	0,5	1	1	0	0,0924	0,02	0	0	0	1	0	4,22	0,315	0,41	0,12	0,1	0,1	0,1	1	0,19	1,129	0	0	1	19,59052
YUNANİSTAN	5	1	1	0,5	1	1	0	0,3861	0,434	0	0	0	1	0	0,8	0,358	0,14	0,056	0,1	0,1	0,1	1	0,06	0,23	1	2,06	1	18,6257
İSRAİL	5	1	1	0,5	1	1	0	1,6	0,784	0	0	0	1	1	2,55	0,036	0,49	0,482	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	18,0374
ALMANYA	5	1	1	0,5	1	1	1	1,11	0,553	0	0	0	1	1	1,85	0,149	0,08	0,134	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	16,971
RUSYA	5	1	1	1	1	1	0	0,0313	0,006	0	0	0	1	0	2,92	0,148	0,2	0,1	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	14,8131
MEKSİKA	5	0	1	1	1	1	0	0,0045	0,001	0	0	0	1	1	1,74	0,151	0,21	0,066	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	13,4648
KAZAKİSTAN	5	1	1	1	1	1	0	0,08	0,062	0	0	0	1	0	1,55	0,132	0,08	0,074	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	13,3694
HOLLANDA	5	1	1	1	1	1	0	2,4	0,573	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13,273
İSVEÇ	5	1	1	1	1	1	0	0,0941	0,025	0	0	0	1	0	0,76	0,004	0,25	0,063	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	12,695
SOMALİ	5	1	0	0,5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,01	0,001	0,05	0,011	0	0	0	1	0,01	0,011	1	0,34	0	10,9303

Tablo C.2: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları (Devam)

Büyükelçilik	Web 1.0					Web 2,0																			Dijital İletişim Puanı				
	Web Sayfası					Facebook (21.06.2014)						Twitter						YouTube			Flickr		Blok						
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotoğraf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa		Abone		Görüntüleme	Sayfa	Fotoğraf Sayısı	
										Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay								
BELÇİKA	5	1	1	1,5	1	1	0	0,0185	0,025	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,7435
KANADA	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,02	0,002	0,01	0,019	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	10,3413
POLONYA	5	1	1	0,5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1	0,015	0,47	0,047	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	10,3295
ESTONYA	5	1	1	1	1	1	0	0,0674	0,037	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,3044
FİNLANDIYA	5	1	1	0,5	0	1	0	0,1716	0,081	0	0	0	1	0	0,01	0	0,02	0,038	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	10,2208
TACİKİSTAN	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,02	0,005	0	0,002	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	10,124
JAPONYA	5	1	1	0,5	1	1	0	0,2927	0,03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,0227
LETONYA	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02	0	10,022
KIRGIZİSTAN	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,01	0	0	0,003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,0095
İTALYA	5	1	1	0,5	1	1	0	0,066	0,017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,783
LÜKSEMBURG	5	1	1	0,5	0	1	0	0,0035	0,001	0	0	0	1	0	0,05	0	0,02	0,003	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	9,6823
DANİMARKA	5	1	1	1	0	1	0	0,0645	0,009	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,3735
KENYA	5	0	0	0,5	1	1	0	0,0375	0,002	0	0	0	1	0	0,07	0,022	0,08	0,007	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	9,3215
ARNAVUTLUK	5	1	0	1	0	1	0	0,0822	0,001	0	0	0	1	0	0,07	0	0,01	0,143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,3115
PORTEKİZ	5	1	1	1	0	1	0	0,02	0,021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,241

Tablo C.3: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları (Devam)

Büyükelçilik	Web 1.0					Web 2,0																			Dijital İletişim Puanı			
	Web Sayfası					Facebook (21.06.2014)						Twitter							YouTube			Flickr						
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotoğraf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa	Abone	Görüntüleme		Sayfa	Fotoğraf Sayısı	Blok
									Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay								
SLOVENYA	5	1	0	1	1	1	0	0,0077	0,003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,1107
TAYLAND	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
HİNDİSTAN	5	1	1	0,5	0	1	0	0,0719	0,004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,5759
KORE	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,01	0	0	0,013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,5201
KOSOVA	5	1	1	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,5
KOLOMBİYA	5	0	0	0,5	0	1	0	0,1186	0,013	0	0	0	1	0	0,21	0,059	0,08	0,021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,3067
SLOVAKYA	5	0	0	1	1	1	0	0,0196	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,2196	
AFGANİSTAN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
ANGOLA	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
BELARUS	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
ÇEK	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
ÇİN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
İRAN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
LİTVANYA	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
ÖZBEKİSTAN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8

Tablo C.4: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları (Devam)

Büyükelçilik	Web 1.0					Web 2.0																			Dijital İletişim Puanı			
	Web Sayfası					Facebook (21.06.2014)							Twitter							YouTube			Flickr			Blok		
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotograf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa	Abone	Görüntüleme			Sayfa	Fotograf Sayısı
										Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay							
ROMANYA	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
SIRBİSTAN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
TÜRKMENİSTAN	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
UKRAYNA	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
MALEZYA	5	1	0	0,5	0	1	0	0,0232	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,6242
İSPANYA	5	0	1	0,5	0	1	0	0,0047	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5047
AVUSTRALYA	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
AVUSTURYA	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
AZERBAYCAN	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
BANGLADEŞ	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
FRANSA	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
G. AFRİKA CUM.	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
GÜNEY SUDAN	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
HIRVATİSTAN	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5
İSVİÇRE	5	1	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,5

Tablo C. 6: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları (Devam)

Büyükelçilik	Web 1.0					Web 2,0																				Dijital İletişim Puanı		
	Web Sayfası					Facebook (21.06.2014)							Twitter						YouTube			Flickr		Blok				
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotoğraf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa	Abone		Görüntüleme		Sayfa	Fotoğraf Sayısı
										Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay							
KÜBA	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
MAKEDONYA	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
S. ARABİSTAN	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
VIETNAM	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
MOLDOVA	5	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,5
NORVEÇ	5	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,5
VENEZUELA	0	0	0	0	0	1	0	0,0045	0,001	0	0	0	1	0	0	0	0,01	0,012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0233
BENİN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOSNA HERSEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRUNEİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CEZAYİR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CİBUTİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENDONEZYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ETİYOPYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo C.7: Büyükelçiliklerin Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanımları (Devam)

Büyükelçilik	Web 1.0					Web 2.0																			Dijital İletişim Puanı			
	Web Sayfası					Facebook (21.06.2014)						Twitter							YouTube			Flickr						
	Web 1.0	Google'da Üst Sıralarda Yer Alma	Türkçe Dil Desteği	Dil Durumu (Diğerleri)	Webden Sosyal Medyaya Ulaşım	Sayfa	Tescilli	Beğeni	Hakkında Konuşan	Aktiflik Durumu (düzenli kullanım)			Sayfa	Tescilli	Tweet	Fotograf Video	Takip Edilen	Takipçi	Aktiflik Durumu (mesaj var mı?)			Sayfa	Abone	Görüntüleme		Sayfa	Fotograf Sayısı	Blok
										Bir Gün	Bir Hafta	Bir Ay							Bir Gün	Bir hafta	Bir ay							
FİLDİŞİ CUM.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FİLİPİNLER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FİLİSTİN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GAMBİYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GİNE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IRAK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KARADAĞ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KATAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KONGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KUVEYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LİBYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LÜBNAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOĞOLİSTAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MORİTANYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Halit Çağdaş
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Çorum 1973
Adres : TBMM / Ankara
E-posta : corumhalit@gmail.com
İletişim : (312) 4205510-11

EĞİTİM

Lisans : Anadolu Üniversitesi İktisat - 2012
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE İşletme - 2014

MESLEKİ DENEYİM

2003-.... : TBMM Milletvekili Danışmanı
1995-2003 : Çeşitli Gazetelerde Muhabirlik