

# MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 153-170

Geliş: 14.05.2021 | Kabul: 18.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.937314

## Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Dijital Hesaplarının Diyalogsal İlişki Açısından Analizi

Meryem OKUMUŞ\*

### Öz

Uluslararası alanda kamu diplomasının önemli uygulamaları alanlarından biri de dindir. Dini diplomasi aktörlerinden Diyanet İşleri Başkanlığı dünyanın hemen her yerinde yabancı kamulara ve dindarlara ulaşma noktasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Günümüz dijital dünyası diplomasi faaliyetleri için de etkili araçlardan biri haline gelmiş hatta diplomasının uygulama alanlarından biri olmuştur. Bu nedenle de kurumların ve ülkelerin diplomasi bağlamında dijital dünyada ne kadar var oldukları, kendilerini nasıl ifade ettikleri, etkileşim noktasındaki yeterlilikleri ve diyalogsal bir ilişki oluşturma açısından özellikleri araştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle DİB ve DİB'na bağlı resmi web siteleri ile resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin araştırılması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Söz konusu resmi web siteleri Taylor vd.'nin (2001) diyalojik ilişki ölçeğinden yararlanılarak resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerini tespit etmek için ise Rybalko ve Seltzer'in (2010) Twitter için geliştirdikleri diyalogsal ilişki ölçeğinden yararlanılarak içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; söz konusu birimlere ilişkin hem kurumsal web sitelerinin hem de resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya, Diyalogsal/Diyalojik İlişki, Kamu Diplomasisi, Dini Diplomasi, Twitter

## Analysis of Digital Accounts of the Presidency of Religious Affairs as a Religious Diplomacy Actor in Terms of the Dialogical Relationship

### Abstract

One of the important applications of public diplomacy in the international arena is religion. The Presidency of Religious Affairs, one of the actors of religious diplomacy, undertakes an important mission in reaching foreign publics and coreligionists all around the world. Today's digital world has become one of the effective tools for diplomacy activities and even become one of the application areas of diplomacy. Thus, the existence of institutions and countries in the digital world in the context of diplomacy, the way that they express themselves, and their characteristics in terms of creating a dialogue relationship are investigated. From this point of view, the purpose of the study was to investigate the dialogue level of the official DIB website and the websites affiliated with it, and official Twitter accounts. The official websites were analyzed by benefiting the dialogical relationship scale of Taylor et al. (2001). To determine the dialogical relationship levels of official Twitter accounts, the dialogical relationship scale of Rybalko and Seltzer (2010) that they developed for Twitter was used. As a result of the research; it was determined that the level of dialogical relationship of both official and Twitter accounts of the abovementioned institutions was low.

**Keywords:** Digital Media, Dialogue/Dialogic Relationship, Public Diplomacy, Religious Diplomacy, Twitter

**ATIF:** Okumuş, M. (2021). Bir dini diplomasi aktörü olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dijital hesaplarının diyalogsal ilişki açısından analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 153-170.

## Giriş

Dijitalleşme süreci her alanda değişim ve dönüşümlere neden olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da birtakım değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Halkla ilişkilerde ilişkisel perspektif, kurumun paydaşları ile karşılıklı yararı esas alan ve paydaş işbirliğini benimseyen diyalog temelli bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kurumların diyalog sürecinde paydaşları ile ilişkiler inşa etmesi, bu ilişkileri geliştirmesi ve en nihayetinde de bu ilişkileri sürdürülebilir hale getirmesi beklenmektedir. Dijital medya da kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi ağlar ile kurumlara diyalog temelli ilişkilerin kurulması için yeni ortamlar sunmaktadır. Diyalogsal ilişkilerin internete taşınması kurumların bu ortamda paydaşları ile ilişkilerini nasıl ve hangi düzeyde inşa ettiklerini analiz etme ihtiyacını doğurmuş ve bu bağlamda diyalogik döngü kriterleri geliştirilmiştir. Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından din ile ülkeler, yabancı kamulara ve dindaşlarına ulaşma, onlarla ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürme sürecinde diyaloga ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle diyalog sürecinin internet ortamına taşınması, uygulayıcıların dijital medya hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin önemini de ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında ilk olarak dijital medya, dijital medyanın özellikleri ve dijital medya platformları ele alınarak kavramsal bir çerçeve sunulmaya çalışılmış ve halkla ilişkiler disiplinin güncel eğilimlerinden olan diyalogsal ilişki kavramı kuramsal zeminde irdelenmiştir. Kamu diplomasisinin en çok tercih edilen uygulama alanlarından dini diplomasi kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Araştırma kısmında DİB ve DİB' na bağlı birimlerin resmi web sitelerinin ve resmi Twitter hesaplarının diyalogsal açıdan ilişki düzeyleri, Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen "Diyalogik İlişki Ölçeği" ve Twitter için diyalogsal kodlama düzeni geliştiren Rybalko ve Seltzer'ın (2010, s. 338) çalışması temel alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal medyada çok fazla paylaşımın olmasından dolayı evreni temsil edecek örneklem belirlenirken belirli bir zaman dilimindeki paylaşımların analiz edilebilmesi de araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen verilere yer verilmiş ve elde edilen veriler ışığında tartışma, öneriler ve sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

## Dijital Medya

21. yüzyılın insanlarına bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler farklı bir dünyanın kapısını açmıştır. Günden güne dijitalleşen bir hayatın içerisinde yaşama-ya alışan insanoğlu, dijital dünyadan uzak kalmanın da mümkün olmadığı bir çağın içinde bulunmaktadır. İnsanlar, Web 2.0. teknolojisi ile tüketen bireyden hem tüketen hem de üreten bir bireye dönüşmüştür. Modern toplumlarda internet üzerinden ağlar ile mobil/akıllı telefon, tablet ve televizyon (TV) gibi dijital medya araçları, iletişim, sosyalleşme ve eğitim için temel bir kaynak haline gelmiştir (Wang vd., 2020)"mendeley":{"formattedCitation": "(WANG, Liang, LIU, Xianchen, LIU, Zhen-Zhen and JIA n.d.. Dijital medya ortamı, ekran önünde geçirilen zamandan daha fazlasını kapsamaktadır. Aktif oyun ve pasif izleme gibi etkileşim türünü, bu etkinliklerin içeriğini, TV, bilgisayar ve akıllı telefon gibi aygıt türünü, sosyal bağlamı ve etkileşim sıklığını içermektedir (Christakis, 2019). Kavramsal olarak dijital medya, yüksek hız, eş zamanlılık ve karşılıklı etkileşime sahip olan iletişim gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. İnsanlar dijital medyanın bu özellikleri ile zaman ve mekân kısıtı olmadan interaktif bir şekilde iletişim kurabilmekte, bilgiye ulaşabilmekte ve yayabilmektedir (Demirel, 2018, s. 825). Dijital medyanın sunduğu olanaklar ile kurumlar, paydaşları ile eş zamanlı ve çift yönlü bir iletişim kurma ve diyalog geliştirerek uzun vadeli ilişkilerin temelini atabilmektedir.

Küresel güce ilginç yollarla aracılık etmeye başlayan dijital medya sayesinde bireyler, vatandaş gazeteciler olarak da tanımlanan kullanıcıların cep telefonu vb. gibi cihazlarla yakaladıkları içerikleri daha güvenilir bulmaktadır. Kurumlar gibi ülkeler de kamu diplomasisi çabalarının bir parçası olarak uluslararası kamuoyu ile et-

kileşime girmek için dijital medyanın olanaklarından yararlanmaktadır. Özellikle sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD Dışişleri Bakanlığı, Facebook ve Twitter'ı dünyanın dört bir yanındaki vatandaşlarla iletişim kurmak ve mesajlarını iletmek için aktif olarak kullanmaktadır. Birleşik Krallık, Norveç ve İsveç dâhil olmak üzere birçok ülke ise kamu diplomasisi çabalarını dijital alanda genişletmektedir (Causey ve Howard, 2013). Türkiye de son yıllarda dijital medyanın gücünün farkına varmış ve dış politika uygulamalarında bir araç olarak kullanmaya başlamıştır.

## Dijital Medya Özellikleri

Paydaşlarla etkili bir ilişkinin kurulması adına zorunlu hale gelen dijital medya platformları, paydaşların kurumlarla etkileşim ve ilişki kurmalarına teşvik edecek birçok özelliğe sahiptir. Örneğin, blog gönderileri, paydaşları dinlemenin bir yolu olarak tartışma veya münazara yaratmak için konumlandırılabilir ve Facebook'ta başarı öykülerine yer verilebilir. Aynı zamanda LinkedIn ağları, farkındalık oluşturmak ve yönlendirmeler elde etmek için de kullanılabilir (Andzulis vd., 2012).

Dijital medyanın geleneksel medyadan farklı birtakım özellikleri vardır. Bütünleşme ile kitlesel iletişimin tek bir ortamda birleşmesi ifade edilirken; art arda gerçekleşen tepkiler ile mekân, zaman, eylem ve zihinsel seviyeleri içeren *interaktiflik*, dijital medya üzerindeki tek bir biçimden oluşan bitler ve baytlardan oluşan kodların tüm verilerin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek formlu koda yani hiper metine dönüşmesi *dijital kodlar* ve okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin tek yönlü 'hitap'tan kurtuldukları ve enformasyon sürecine dâhil olma imkânı kazandıkları ile *enformasyon trafiği motifleri* ifade edilmektedir (Van Dijk 2016, s. 25). Kimlik, diyalog, paylaşım, var olma, ilişkiler gruplar ve tanınma olmak üzere dijital medyanın işlevsel özellikleri bulunmaktadır. *Kimlik*, kullanıcılara paylaşım yapabilme, gruplara üye olabilme ve beğenilerin sergilenmesi gibi özelliklerin aktarılmasını sağlarken, *paylaşım*, sosyalleşmeyi de sağlayan ve mesaj, fotoğraf ve video paylaşımlarını ifade imkânı vererek etkileşim zemini oluşturmaktadır. *Diyalog* ise tek taraflı hitaptan çift taraflı ve müzakere yoluyla düşünce, fikir ve görüşlerin karşılıklı olarak alınıp verilmesini içermektedir (Boztepe, 2013, s. 89). Dijital medyada özellikle sosyal paylaşım platformları ile zaman ve mekân sınırı olmadan çift yönlü etkileşime olanak sağlayarak *ilişkiler* kurulması da dijital medyanın bir diğer işlevsel özelliğini ifade etmektedir. Kullanıcıların sosyalleşebilmeleri için belli bir mekâna bağımlılığı ortadan kaldıran dijital medyanın *var olma* imkânı sağlaması işlevsel özelliklerinden biridir. Dijital ortamın doğası gereği çevrimiçi *gruplara* izin vermesi kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Bireylerin kimlik, statü vb. gibi özellikleri ile kendilerini birçok kişiye tanıtmalarına imkân sağlaması (Kietzmann vd., 2011) dijital medyanın işlevsel özelliklerinden *tanınmay* ifade etmektedir.

## Dijital Medya Platformları

Sosyal medya dünyamızı değiştirmiş ve akıllı telefonların ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bilgiye erişilebilirlik her zamankinden daha yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Van Dijk (2016, s. 251), sosyal medyayı enformasyon, oyunlar, fotoğraf, video, mesajların paylaşılması ile karakterize edilebilecek internet uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi sosyal etkileşimler ve platformlar aracılığıyla bilgi üretimi, tüketimi ve alışverişi olarak Marketo (2010, s. 5) tarafından tanımlanırken, Kietzmann vd. (2011) sosyal medyayı kimlik, paylaşım, diyalog vb. özellikleri noktasında işlevselliği açısından ele almaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanımının kurumların paydaşları ile iletişimlerinde yardımcı olabileceğini ifade eden Agnihotri vd. (Agnihotri, vd., 2012) paydaşların kurumlara olan bağlılığının artması, paydaşların ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve kurum-paydaş ilişkilerinde daha güçlü hale gelmelerini sosyal medyanın gücüne bağlamaktadır.

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61) olan sosyal medyanın kullanımı dünya üzerinde her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Dünyada 2020 itibarıyla 3,8 milyar sosyal

medya kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com, 2020). 2004 yılında kurulan Facebook, 2006 yılında kurulan ve dış politika noktasında en aktif kullanılan Twitter, 2010 yılında kurulan Instagram, en çok kullanılan video, fotoğraf, metin paylaşımına olanak sağlayan sosyal paylaşım siteleridir. 2005 yılında kurulan YouTube ise dünya üzerindeki en popüler video paylaşım sitelerinden biridir. Genellikle kariyer ve işbirlikleri için kullanılan LinkedIn ise 2002 yılına kurulmuştur. Son yıllarda takipçi sayılarını hızla arttıran Tiktok, Whatsapp, Switch, Swarm ve Clubhouse gibi sosyal paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Kurumların resmi web siteleri kurum profilini yansıtan, paydaşlarla iletişim kurulması ve ilişkiler geliştirilmesi için kurumların aktif olarak bulunmak durumunda kullandıkları dijital medya alanlarından biridir.

### **Diyalogsal/Diyalojik İlişki**

Küresel dünyada modern halkla ilişkiler uygulamaları, klasik halkla ilişkilerden farklı olarak kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin tesisi ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi stratejisine dayanmaktadır. Kurumlar ve paydaşları arasında iletişimin boyut değiştirmesinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme süreci itici güç olmuş ve kurumlar, faaliyetlerini ilişki temeline oturtmak durumunda kalmışlardır. İlişki yönetimi kavramı ise 1990'larda dünyada yaşanan ekonomik bunalımlar sırasında yeni bir stratejik rol üstlenmesiyle önemli hale gelmiştir. İlişki yönetimi anlayışı halkla ilişkiler alanında değişikliğe neden olmuş ve halkla ilişkilerin bir yönlendirme ve ikna etme eylemi olmaktan ziyade halkla ilişkiler süreci kamular ile dostane ilişkiler kurulmasına yardım eden ve ilişki tesisine odaklanılan bir sürece evrilmiştir (Bruning ve Ledingham, 1998, s. 158). Diyalog, ilişkisel yaklaşımın temelini oluşturan faktörlerden biridir ve kişilerarası ilişkileri anlamak için genel bir çerçeveden daha fazlasını sunmaktadır. Diyalog, kurumlar ve paydaşları arasında uzun vadeli ilişkilerin tesisini başlatan ve sürdüren en başat argümanlardan da biridir. Kent ve Taylor (2002, s. 24) ağ kurma ve işbirliği gibi ilişki kurma stratejilerinden olan diyaloga dayalı bir yönelimin temel ilkelerinin kurumların ve paydaşların birbirinden kopmaz biçimde birbirine bağlı olduklarını kabul ederek, karşılıklılık içerdiğini öne sürmektedir. Bruning ve Ledingham'a (1998) göre ise diyalog ya da ilişkisel perspektif, kurumlar ve hizmet ettikleri paydaşlar için yarar sağlayan halkla ilişkiler girişimlerinin geliştirilmesi için bir platform görevi görmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe otuz yılı aşkın süredir yer alan diyalog, simetrik modelin en önemli özelliklerinden biri olmasının yanı sıra kamu ilişkilerinin en etik biçimi olarak da düşünülmüştür.

Diyalojik ilişkiyi kavramsallaştıran Kent ve Taylor (2011, s. 55) halkla ilişkiler teorisinde ilişkisel perspektife yapılan vurgunun artması ile birlikte akademik alanda olduğu kadar uygulama alanında da diyalog ve diyalojik iletişimin önem kazandığına dikkat çekmektedir. Diyalojik halkla ilişkilerin temelinde paydaşların kurumla diyalog kurmaları ve bu süreçte de aktif ve eşit katılımcılar olması bulunmaktadır. Aynı zamanda paydaşlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin sürekli ve istikrarlı olması da diyalojik halkla ilişkilerin esasında yer almaktadır. Diyalog, bir kişinin başka birine tek yönlü olarak hitap etmesini, duygu, düşünce ve görüşlerini aktarmasını temsil eden monologun aksine fikir, düşünce ve görüşlerin müzakere aracılığıyla karşılıklı olarak alınıp verilmesidir (Boztepe, 2013, s. 89). Diyalojik yaklaşım da halkla ilişkilerde ilişkiyi simetrik modelin sınırlılığı olarak kabul edilen ve etik yönden de mükemmelleştiren yeni bir çift yönlü modele götürmektedir. Diyaloga geçiş süreci yalnızca terminolojik olarak değerlendirilmemekte; bu süreçte kurum ve paydaşların birbirini anlamaları, karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilerini sürdürmeleri ve sağlıklı iletişim kurmaları da ele alınmaktadır.

Diyalog temelli ilişkilerin kurumlar açısından olumlu imaj ve itibar gibi önemli avantajları bulunmaktadır. Paydaşların duygusal fayda ihtiyaçlarından kaynaklanan ve kurumların da rakiplerinden farklılaşmak adına diyalog sürecini başlatmaya istekli oldukları söylenebilir. Paydaşların kurumlarla ilişkilerine etki edecek konularda bilinçlenmesi, son yıllarda birçok alanda yaşanan dönüşümlerle paydaş pro-

fillerinin de dönüşüm geçirmesi, paydaşlar nezdinde toplumsal sorunlara duyarlı kurumların hoş karşılanması, internet gibi kullanıcılara içerik üretme imkânı sunan yeni bir medya alanının ortaya çıkması gibi faktörler, kurumları paydaşları ile simetrik bir iletişim kurmayı benimsemeye ve faaliyetleri hususunda şeffaf olma ve hesap verebilir bir anlayışa yönelmeye mecbur kılmıştır. Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişki çıktılarını ve bu çıktılara ilişkin kaliteyi ortaya koymayı amaçlayan birçok akademisyen, alana ilişkin araştırmalar gerçekleştirmiş ve bazı bileşenlerin kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir. İnsanlar arasındaki iletişimlerini güçlendiren ve yüz yüze iletişim rahatlığı sağlayan dijital medya, insanlara daha önce ulaşamadıkları kişi ve kurumlarla etkileşim oluşturarak diyalog kurmalarını ve kendilerini etkileyen durumlarda görüş belirtebilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Boztepe, 2013, s. 89). Dijital medyanın kurum ve paydaşları arasında diyalog temelli bir ilişkiyi tesis etmesi ve sürdürmesi bağlamında sunduğu imkânlar, dijital medyayı kamu diplomasisi uygulamaları açısından da vazgeçilmez kılmaktadır.

Dijital medya ortamları, kurumun paydaşları ile daha duyarlı ve diyalog temelli bir iletişim kurmasını sağlamak için bir yol sunmaktadır. Aynı zamanda dijital medya, kurumlara paydaşlara daha fazla yanıt verebilecekleri bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Dijital medyanın paydaş memnuniyeti üzerinde etkileri de bulunmaktadır. Dijital medya ortamları paydaşların beklentilerini anlamak ve onların olumlu deneyimlerini sürdürmek adına bir yol sağlamaktadır. Böylece paydaşlarla artan etkileşim ve temasla birlikte güç, kurumdan paydaşa doğru kaymaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Ve bu güç kayması da paydaşları daha aktif hale getirerek kurumla aralarında bir karşılıklı kontrol ortamı hazırlamaktadır.

Kent ve Taylor (1998), internetin diyalojik ilişki kapasitesinin kendiliğinden ortaya çıkmayacağını ancak belli kriterlere uygun şekilde kullanıldığında diyalog temelli bir ilişki için fırsatlar sunabileceğini ifade etmektedir. Aksi takdirde internet temelli bir iletişimin yeni bir monolojik iletişim ortamından başka bir şey olamayacağına ilişkin saptamalar, internetin belli özellikler içermesi halinde ancak diyalojik temelli bir ilişkiye zemin hazırlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kent ve Taylor (1998, s. 326-330) diyalojik ilişkinin web ortamında kullanımı için web sitelerinin beş temel prensip çerçevesinde hazırlanmaları gerektiğini iddia etmişlerdir. Söz konusu prensipler:

**Arayüzün kolaylığı:** Farklı paydaş gruplarının siteyi rahatlıkla gezebilmeleri ve istedikleri bilgiyi elde etmelerini sağlayacak şekilde kurumsal web sitelerinin düzenlenmesidir.

**Enformasyonun kullanılabilirliği:** Kurumun tüm paydaşları için gerekli bilgilerin kurumsal web sitelerinde yer almasını ifade etmektedir.

**Yeniden ziyaret:** Ziyaretçilerin kurumsal web sitelerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için teşvik edici bir içerikte hazırlanmasıdır.

**Ziyaretçilerin sitede tutulmaları:** Kurumsal web sitelerinin ziyaretçilerin olabildiğince sitede uzun süre kalmalarını sağlayacak ve onları ikna edecek şekilde tasarlanmasını ifade eder.

**Diyalojik döngü:** Bu prensip, kurumsal web sitelerinin paydaşlara, kurumlara yönelik sorular sorma ve kurumlara da sorulara, endişelere ve problemlere yanıt verme imkânı oluşturacak bir formda tasarlanmalarını ifade etmektedir.

Kent ve Taylor (2002, s. 24-30), diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına entegre edilmesinde zorunlu olarak gördükleri karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olmak üzere beş temel ilke saptamışlardır. *Karşılıklılık ilkesi*, kurumların ve paydaşlarının birbirlerine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ifade ederek işbirlikçi yönelim ve karşılıklı eşitlik ruhu olmak üzere iki temel özelliği de içermektedir. *Yakınlık ilkesi* ise eşzamanlı hazır bulunma, zamansal akış ve sorumluluk kavramlarını kapsayan, paydaşlara onları etkileyecek konularda danışılmayı ifade eden ve kurum ve paydaşlar arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması olarak belirtilmektedir. *Empati ilkesi*, desteklenme,

müşterek yönelim ve onaylama özelliklerini kapsayan ve destek ve güven atmosferine gönderme yapan ve diyalogun başarılı olmasının bir zorunluluk olduğuna işaret eden bir ilkedir. Savunmasızlık, beklenmedik sonuçlar ve ötekiliğin kabulü gibi özellikleri ile *risk ilkesi*, diyalog sürecine dâhil olan tarafların kurumsal ve kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bazı risklerle karşılaşabileceklerini ifade etmektedir. *Bağlılık ilkesi* ise diyalogun dürüstlük ve samimiyet/açıklık gerektirdiğini ifade eden gerçeğe bağlılık, diyalogun karşı tarafı yenilgiye uğratmak amacıyla değil ortak iyiye ulaşmak üzere gerçekleştirilmesi olarak konuşmaya bağlılık ve karşı tarafı tam olarak anlamadan yorum yapılmamasını ifade eden yorumlamaya bağlılık özelliklerini içermektedir (Akbulut vd., 2014). Dijital medya teknolojisi, işbirliğine dayalı ilişki kurma süreçlerini kolaylaştırabilir ve hızlandırabilir. Bununla birlikte kalıcı ilişkilerin zaman içinde yalnızca kademeli olarak geliştiği de göz ardı edilmemelidir (Quinton ve Wilson, 2016). Sosyal medya, iki yönlü iletişim için “yeni bir yol” sunması ve doğru kullanıldığında kurumlar ve paydaşları arasında daha olumlu etkileşimler için “olanaklar” yaratması da kurumlara bu bağlamda avantajlar sağlamaktadır.

### Dini Diplomasi

Günümüzde ülkeler kamu diplomasisi faaliyetlerini çeşitli alanlarda yürütmektedir. Bu alanların başında kültür-sanat, eğitim ve din gelmektedir. Yabancı kamuoyunu bilgilendirmek, yabancı kamuoyu üzerinde bir etki oluşturmak ve bu etkinin sürdürülmesini sağlamak, yanlış anlaşılmaları düzeltmek ve toplumlararası diyalog için bir ortam oluşturmak gibi kamu diplomasisinin hedefleri vardır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde diyalog oluşturabilecek ve bu diyalogu sürdürebilecek unsurların başında da din gelmektedir. Bilhassa evrensel barış ve uzlaşma öğretisi ile din küresel dünyada inanç ve fikirlerin taşınmasında işlevsel bir rol üstlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de söz konusu taşınmanın daha hızlı ve daha etkin bir şekilde oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Devletten devlete yönelik yürütülen geleneksel diplomasi günümüz küresel dünyasında yabancı ülkeleri ve onların kamularını etkilemek ve onlarla ilişkiler kurmak adına yetersiz kalması ile kamu diplomasisi uygulamaları ağırlık kazanmıştır. Kamu diplomasisi hem devletten devlete hem de devletten halka yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu iki eksenli kamu diplomasisi uygulamaları devlet dışında yeni aktörlerin de alana dâhil olmasını sağlamıştır. Örneğin; siyasi partiler, sanatçılar, sanatsal aktiviteler, siyasetçiler, müzik kanalları, konserler, gazeteciler, medya grupları, sivil toplum, akademisyenler, yazarlar, yayıncılar, üniversiteler, okullar, iş insanları, işletmeler, dini ve politik liderler ve gruplar gibi yeni aktörler (Bostancı, 2012, s. 42-43) kamu diplomasisinin devlet dışındaki aktör gruplarını oluşturmaktadır. Din de ülkelerin yumuşak güç unsurlarından biridir ve kamu diplomasisi uygulama alanları içerisinde yer almaktadır. Özellikle kültürlerin temel unsurlarından olan dinlerin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüzde de toplumlar arasında iletişimi ve etkileşimi kolaylaştıran araçların başında gelen dinin rolü, dış politikada soğuk savaş dönemindeki gibi etkisiz ve hükümsüz değildir (Özkan, 2015). İnanç diplomasisi olarak da kavramsallaştırılan dini diplomasi kullanımını ise Türk dış politikasında nispeten yenidir (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2016). Buna bağlı olarak dini diplomasi akademik alandaki çalışmalara da yeni yeni konu olmaya başlamıştır.

Dini toplulukların başka ülkedeki dini topluluklarla iletişime geçmesi ile dünyadaki karmaşık dinamikler göz önüne alındığında ülkeler için önemli avantajlar sağlayan dini diplomasi uygulamaları, uluslararası ilişkilerde ülkelere göre farklılık göstermektedir. Barışçıl bir ortamı teşvik eden dini diplomasi çatışma yaşanan bölgelerde sorunların giderilmesinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Aydemir, 2016, s. 124). Dünya'nın en küçük ülkesi olan Vatikan dini kimliği ile ön plana çıkmakta ve ülkede monarşi rejimi hâkimdir. Devlet içinde devlet olan Vatikan, Katoliklerin ruhani lideri olan Papa tarafından yönetilmektedir. Dalai Lama, Budizm inancına göre ruhani liderlere verilen unvandır. Budist ülkelerde Dalai Lama'lar kutsal ruh olarak kabul edilmiş ve birçok pasif direnişin simgesi haline gelmiştir.

Diyalog temelli kamu diplomasisinin hedefinin bir ülkenin yurttaşlarının tutumlarını etkilemek suretiyle yabancı bir hükümetin davranışını etkilemek olduğu konusunda bilim adamları arasında genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından dini diplomasi de toplumlar ve kurumlar arasında çift taraflı bir diyalog oluşturmakta, devletin temsilcilerini gerektiği anda belli bir çevrelerle buluşturmakta ve dış politikalarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Aydemir, 2016, s. 124). Etkili kamu diplomasisi, dinlemek ve konuşmak gibi iki yönlü bir yoldan geçmekte ve ülkelerin olumlu bir itibar ve olumlu bir imaj sahibi olmalarında anahtar unsurlardan biri olmaktadır. Yumuşak güç de din gibi bazı paylaşılan değerlere dayanmaktadır. Türkiye'nin dini diplomasi uygulayıcılarının başında gelen Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), aynı zamanda Türkiye'de dini alanda faaliyet gösteren en üst yasal kurumdur. Dinin uluslararası arenada hedef kitleleri hızlı bir şekilde harekete geçiren en önemli dinamiklerden olması hasebiyle DİB'nin faaliyetleri de uluslararası arenada karşılık bulmaktadır. DİB, Anayasa'nın 62. maddesi "Devlet, yabancı ülkelerde çalışan Türk vatandaşlarının aile birliğinin, çocuklarının eğitiminin, kültürel ihtiyaçlarının ve sosyal güvenliklerinin sağlanması, anavatanla bağlarının korunması ve yurda dönüşlerinde yardımcı olunması için gereken tedbirleri alır" ile dünya üzerindeki Türk vatandaşlarının yanında olabilmektedir (www.diyanet.gov.tr, 2021). Kamu diplomasisinin yumuşak gücü dindaşlık ile de sadece Türk vatandaşları değil tüm Müslümanlar hedef kitlesi içerisinde yer alabilmektedir.

Yeni medya olarak adlandırılan dijital teknolojiler, ülkelerin uluslararası alanda yabancı kamular ile etkileşim kurması için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Dijital ortamlardan özellikle sosyal medya, kurumlar ve paydaşların etkileşim şeklini değiştirmiş ve sosyal medya aracılığıyla paydaş katılımı artmıştır. Kurumlar gibi ülkelerin de küresel dünyada uygulama alanları genişlemiş klasik halkla ilişkiler faaliyetleri yetersiz kalmıştır. Ülkelerin amaçları doğrultusunda hareket edebilmeleri için yabancı kamuoyu desteğine ihtiyaç duymaları uluslararası alanda hedef kitleleri ile kurdukları ilişki düzeyi ve olumlu bir imaj ve itibara sahip olmakla doğru orantılıdır. Bu bağlamda ülkeler için dijital medya kullanımı zorunlu hale gelmiş ve dini diplomasi uygulamaları için de göz ardı edilemeyecek kadar önem taşımaya başlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada dini diplomasisinin dijital medya üzerinden yansımaları diyalogsal ilişki çerçevesinde analiz edilme çalışılmıştır.

## Yöntem

Diyalogsal ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısı dijital medyanın etkinliği artırması ile birlikte son yıllarda artış göstermektedir. Örneğin; Ymanoğlu ve Özdemir (2010) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim açısından geliştirilebilecek unsurlara değinirken, aynı yıl gerçekleştirdikleri çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarına ait web sitelerini diyalojik iletişim açısından incelemişlerdir. Akbulut vd. (2014) ise "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz" isimli çalışmalarında söz konusu kurumların web sitelerinin diyalojik açıdan analizini yapmışlardır. Genellikle işletmelerin web siteleri üzerinden yürütülen diyalojik ilişki araştırmalarının yanı sıra ülkelerin resmi web sitelerinin de ele alındığı çalışmalar literatürde mevcuttur. Örneğin; Akbulut ve Okumuş (2014) çalışmalarında AB ve AB'ye üye ülkelerin resmi web sitelerini incelemişlerdir. Diyalogsal ilişkiyi kurumların resmi Twitter hesapları üzerinden inceleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur. Köseoğlu ve Köker (2014) beş üniversitenin Twitter hesaplarını diyalogsal ilişki açısından analiz ederken, Çetintaş (2019) İSO 500 listesinde yer alan 100 işletme özelinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Şimşek (2016) büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarını incelemiştir. Literatür taramasının sonucunda kamu diplomasisi özellikle de dini diplomasi açısından aktörlerin dijital hesaplarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmaması noktasından hareketle de dini diplomasisinin uygulayıcı kurumlarından DİB'nin dijital medya hesaplarının incelenmesi ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak dini diplomasinin önemli aktörlerinden Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet Vakfı, Diyanet Haber, Diyanet TV, Diyanet Radyo ve Diyanet Bursları olmak üzere DİB'na bağlı birimlerin resmi web siteleri, diyalojik ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Resmi web sitelerinin yanı sıra Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ve Diyanet English, Diyanet Deutsch, Diyanet Arabic, Türkiye Diyanet Vakfı, Diyanet Foundation International, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo olmak üzere DİB'na bağlı birimlerin resmi Twitter hesapları, diyalojik ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla araştırılmıştır. Öncelikli olarak diyalojik anlamda web sitelerinin kullanışlılığı Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen "Diyalojik İlişki Ölçeği"nden yararlanılarak ölçülmüştür. Bunun yanı sıra Twitter için diyalojsal kodlama düzeni geliştiren Rybalko ve Seltzer'ın, (2010, s. 338) "Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter" isimli çalışmasından ve yerli literatürde Köseoğlu ve Köker (2014) ile Çetintaş'ın (2019) çalışmalarından uyarlamalar yapılarak DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi Twitter hesaplarının diyalojsal ilişki düzeyleri içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan (Wimmer ve Dominick, 2000, s. 135-136) içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Kodlar oluşturulurken Taylor vd.'nin (2001, s. 273) diyalojsal özellik maddelerinde yer alan 'Arayüzün Kullanım Kolaylığı' na ilişkin maddeler, sosyal medya hesaplarının aynı arayüzü kullanmalarından dolayı değerlendirilmeye dâhil edilmemiştir. Sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşım sayılarının çok fazla olmasından dolayı evreni temsil edecek örnekleme belirlerken yalnızca belirli bir zaman dilimindeki paylaşımların analiz edilebilmesi de araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, DİB üye ve aday ülkelerin DİB'na bağlı birimlerin resmi web siteleri ve sosyal medya hesaplarının diyalojsal ilişki düzeylerini araştırmaktır. Bu noktadan hareketle DİB ve bağlı birimler olmak üzere toplam 6 birimin resmi web siteleri ve DİB ve bağlı birimler olmak üzere toplam 6 birimin resmi Twitter hesabının 01-08.04.2021 tarihleri arasında paylaşmış oldukları ilk on mesaj dikkate alınarak diyalojsal ilişki çerçevesinde analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

**Araştırma sorusu 1:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin diyalojsal iletişim düzeyleri nedir?

**Araştırma sorusu 2:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi Twitter hesaplarının profillerine ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

**Araştırma sorusu 3:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

**Araştırma sorusu 4:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere sosyal medya hesaplarının farklı paydaş gruplarına yönelik mesajlarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Diyanet İşleri Başkanlığı ve başkanlığa bağlı birimlerin resmi web siteleri, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek anlaşılabilir bir şekilde düzenleyerek yorumlamayı sağlayan içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Taylor vd.'nin (2001) çalışmaları esas alınarak 6 boyut ve 44 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı birimlerin resmi web siteleri ve Twitter hesapları olmak üzere dijital hesapları aracılığıyla paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişim ve ilişkiler diyalog temelinde incelenmiştir. Söz konusu maddeler soru biçimine dönüştürülerek her bir madde, incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre evet veya hayır şeklinde cevaplanmış ve cevaplar 1 değeri "evet"i, 0 değeri ise "hayır"ı temsil edecek şekilde kodlanmıştır.



Diyalogsal ilişki düzeyini tespit etmek için Taylor vd.'nin (2001) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ölçeği altı boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ilk boyutu "arayüzün kolaylığı"dır. Bu boyutun temel mantığı web sitelerini ziyaret edenlerin sitede kolaylıkla gezinmeleri ve aradıkları bilgiye kolayca erişmeleri düşüncesine dayanmaktadır. Web aracılığıyla diyalojik bir iletişim kurmak için bir ön koşul niteliğinde olan arayüzün kolaylığı (Taylor vd. 2001, s. 269), bu çalışmada "ana sayfa linki", "site haritası", "arama motoru kutucuğu", "menü çubuğu", "hiyerarşik başlıklar", "dil seçimi" ve "mobil cihazlara uygunluk" olmak üzere toplam yedi özellik bağlamında irdelenmiştir. "Enformasyonun kullanılabilirliği" ise diyalojik iletişim ölçeğinin ikinci ve üçüncü boyutlarını oluşturmaktadır. Farklı paydaşlara yönelik hazırlanan web sitelerinin paydaşlardan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ve medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği bu boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Web sitesinin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip paydaşlara yönelik olarak hazırlanması ile ilgili olan boyutta, yabancı kamulara ilişkin bilgilerin var olup olmadığı da incelenmektedir. Ziyaretçilere yönelik hazırlanan enformasyona DİB ve DİB'e bağlı birimlerin web sitelerinde ne oranda ve ne şekilde yer verdikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği "kurum tarihçesi", "kurum yönetimi hakkında bilgi", "kurumun temel ilke ve hedefleri", "hizmetlere ilişkin bilgiler", "yabancılarla yönelik bilgiler", "hizmetlere ilişkin bilgiler", "diğer ülkelerle ilişkilere yönelik bilgiler" ve "etiketler" çerçevesinde analiz edilmiştir. Kurumun bir diğer paydaşı olan medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ise "iletişim bilgileri", "basın odası", "indirilebilir medya içeriği", "basın bültenleri/basın duyuruları" ve "RSS aboneliği" olmak üzere toplam beş madde çerçevesinde incelenmiştir. Diyalojik iletişimin dördüncü boyutu ziyaretçileri sitede ve ya ziyaretçileri elde tutmaktır. Bu boyutun amacı ziyaretçileri mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları yönünde teşvik edecek düzenlemeler yapmaktır ve bu boyutta "son güncellenme tarihi", "ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgiler", "görsel/işitsel medya içeriği/materyaller" ve "kısa yüklenme süresi (4 saniyeden az)" olmak üzere toplam dört maddeye yer verilmiştir. Söz konusu ölçeğin beşinci boyutu ise 'yeniden ziyareti sağlamak' tır. Ölçeğin bu boyutu "ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme", "ilgili diğer web sitelerine link", "güncel web bloğu", "etkinlik takvimi", "videocast/podcast", "açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu", "güncel haberler", "eğitici video/makale", "e-kütüphane" "indirilebilir dosyalar", "sıkça sorulan sorular veya sorular/cevaplar bölümü" ve maddeleri ile ölçülmüştür. Diyalojik döngü, diyalojik iletişimin son ve en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için Taylor vd.'nin de (2001, s. 271) belirttikleri üzere kuruluşlar web siteleri aracılığıyla diğer diyalojik iletişim boyutlarına ilişkin iyi düzenlemeler yapmakla birlikte paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlayacak önlemler de almak durumundadırlar. Buradan hareketle diyalojik döngü, kurumların paydaşları ile karşılıklı etkileşim içinde oldukları boyuttur ve "etkinliklere davet", "anket", "bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği", "ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları", "çevrimiçi yardım/destek/bilgi edinme opsiyonu", "içeriğe yorum ekleme seçeneği", "sosyal medyada takip linkleri (Twitter, Facebook)" "SMS aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı", "e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı", ve "bilgi yönetim sistemi" maddeleri aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin varlık gösterdikleri resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin ölçülmesinde ise sosyal medya hesaplarının aynı arayüzü kullanmalarından dolayı "arayüzün kolaylığı" boyutu yer almamıştır. Söz konusu Twitter hesapları "kurum profilinin diyalog özelliği" ve "mesajların diyalog özelliği" olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Kurum profilinin diyalog özelliği başlığı altında "profil fotoğrafı/logo", "kurum ismi", "doğrudan mesaj (dm)", "kurum ile ilgili linkler", "konum bilgisi", "kurumun resmi web sitesi" ve "diğer sosyal medya linkleri" maddeleri yer almıştır. Mesajların diyalog özelliği ise "ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği", "ziyaretçileri sitede tutma" "yeniden ziyaret" ve "diyalojik döngü" olmak üzere dört alt başlıkta ele alınmıştır. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun

kullanışlılığı, “kurumsal siteye bağlantı”, “kurumla ilgili haberler”, “iletişim bilgileri”, “hizmetlere ilişkin bilgiler”, medya odası linki”, “yabancılara ilişkin bilgiler” ve “indirilebilir medya içeriği” maddeleri üzerinden analiz edilmiştir. Ziyaretçileri sitede tutma alt başlığı ise “güncellenme durumu”, “hizmetleri anlatan bağlantılar”, “görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” ve “kişiselleştirme” maddeleri ile incelemeye tabi tutulmuştur. Yeniden ziyaretin sağlanması, “kurum hakkında yeni gelişmeler”, “etkinliklere ilişkin linkler” ve “ana akım medyadaki kuruma ilişkin haberlere linkler” olmak üzere üç maddede ele alınmıştır. Diyalojik döngü başlığı altında “anket”, “yorum sınırlama”, “resmi web sayfası”, “diğer sosyal medya linklerine davet”, “kullanıcı tweetlerini retweet” ve “yönetici hesaplarını takip çağrısı” maddeleri ile incelenmiştir.

### Bulgular

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi web sitesinde sosyal medya hesaplarının linklerine yer verilmiştir. DİB'in Twitter, Facebook, Youtube ve Telegram olmak üzere toplam dört sosyal paylaşım sitesinde hesabı bulunmaktadır. Instagram'da ise hesabı bulunmamaktadır. DİB'nin en aktif olduğu sosyal medya hesabı olan resmi Twitter (Diyanet-@diyanetbasin) hesabı çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle DİB ve DİB' na bağlı birimlerin Twitter hesaplarına ilişkin elde edilen genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir (Bkz. Tablo 1). Resmi web siteleri analiz edilirken Diyanet Bursları resmi web sitesi dini diplomasi açısından analize dâhil edilmiştir ancak söz konusu birimin resmi bir Twitter hesabı bulunmadığından dolayı analize dâhil edilmemiştir. DİB resmi Twitter hesabı 2011 yılında açılmış iken İngilizce, Arapça ve Almanca hesapları 2015 yılında açılmıştır. Türkiye Diyanet Vakfı International hesabıyla İngilizce paylaşımlar yapmaktadır. Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun ise başka dillerde hesabı bulunmamakta ve dil seçeneği de sitede yer almamaktadır.

**Tablo 1.** DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Profillerine İlişkin Özellikler

|                     | DİB   | DİB<br>ENG | DİB<br>ARABİC | DİB<br>DEUSTCH | TDV    | TDV<br>INT | D<br>HABER | DİYANET<br>TV | DİYANET<br>RADYO |
|---------------------|-------|------------|---------------|----------------|--------|------------|------------|---------------|------------------|
| Takipçi Sayısı      | 315B  | 4001       | 5745          | 1615           | 132,3B | 1690       | 65,5B      | 121,3B        | 36,5B            |
| Takip Sayısı        | 24    | 21         | 20            | 20             | 124    | 133        | 683        | 34            | 11               |
| Katılım Yılı        | 2011  | 2015       | 2015          | 2015           | 2012   | 2016       | 2018       | 2012          | 2013             |
| Toplam Tweet Sayısı | 11,3B | 2086       | 2079          | 1,144          | 26,5B  | 471        | 14,5B      | 35,4B         | 7840             |

**Araştırma sorusu 1:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin diyalojsal iletişim düzeyleri nedir?

**Araştırma sorusu 3:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Birinci ve üçüncü araştırma sorularına ilişkin DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi web sayfalarının diyalojik ilişki düzeylerine Tablo 2'de yer verilmiştir (Bkz. Tablo 2.). Analiz sonucunda; DİB'nin ve Diyanet Bursları web sitelerinin arayüz kolaylığında olması gereken tüm maddeleri karşıladığı görülmüştür (n=7/100,0). TDV, Diyanet TV ve Diyanet Radyo arayüz kolaylığı oranı n=6 (85,71) ve Diyanet Haber'in de n=5 (71,43)tür. İkinci boyut olan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde; DİB n=4 (57,14), TDV n=5 (71,43), Diyanet TV n=1 (14,29), ikinci boyut olan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği oransal olarak TDV n=5 (71,43), DİB n=4 (57,14), Diyanet Haber n=3 (42,86), Diyanet Radyo n=2 (28,57), Diyanet TV ve Diyanet Bursları n= 1 (14,29) dir. Medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliğine bakıldığında ise Diyanet Haber'in n=5 (100,0) ile bu başlığın tüm maddelerini karşıladığı görülmektedir. Diyanet Haber'i sırasıyla DİB ve TDV n=4 (80,00), Diyanet

TV ve Diyanet Bursları n=3 (60,0) ve Diyanet Radyo n=2 (40,0) ile takip etmektedir. Ziyaretçilerin sitede tutulmasına ilişkin söz konusu hesapların oransal analizleri; DİB, TDV ve Diyanet Haber n= 3 (75,0), Diyanet TV, Diyanet Radyo ve Diyanet Bursları n=2 (50,0)'dir. Yeniden ziyaretin sağlanması adına gerekli önkoşullara ilişkin analizler neticesinde; DİB n=10 (90,91) Diyanet TV n= 8 (72,73), TDV n=7 (63,64), Diyanet Radyo n=5 (45,45) ve Diyanet Haber ile Diyanet Bursları n=4 (36,36)'dir. Söz konusu web sitelerinin diyalojik döngü düzeyleri ise DİB n=6 (60,0), Diyanet Haber n=5 (50,0), TDV ve Diyanet Bursları n=3 (30,0), Diyanet TV ve Diyanet Radyo n=2 (20,0) dir.

**Tablo 2.** DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Web Sayfalarının Diyalojik İlişki Düzeyi

| KATEGORİ   | DİB   | TDV   | Diyanet TV | Diyanet Radyo | Diyanet Haber | Diyanet Bursları |
|--|-------|-------|------------|---------------|---------------|------------------|
| Arayüzün Kolaylığı                                 |       |       |            |               |               |                  |
| Site Haritası                                      | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| Menü Çubuğu  | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| Arama Motoru Kutucuğu                              | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| Dil Seçimi   | 1     | 0     | 0          | 0             | 0             | 1                |
| Ana sayfa Linki                                    | 1     | 1     | 1          | 1             | 0             | 1                |
| Mobil Cihazlara Uygunluk                           | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| Hiyerarşik Başlıklar                               | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| N  | 7     | 6     | 6          | 6             | 5             | 7                |
| %  | 100   | 85,71 | 85,71      | 85,71         | 71,43         | 100              |
| Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı |       |       |            |               |               |                  |
| Tarihçe  | 1     | 1     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Yönetim Hakkında bilgi                             | 1     | 1     | 0          | 0             | 1             | 0                |
| Temel İlke ve Hedefler                             | 1     | 1     | 0          | 1             | 0             | 0                |
| Yabancılar Yönelik Bilgiler                        | 0     | 0     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Hizmetlere İlişkin Bilgiler                        | 1     | 1     | 0          | 1             | 1             | 1                |
| Diğer Ülkelerle İl. Yön. Bilgiler                  | 0     | 1     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Konu Etiketleri                                    | 0     | 0     | 1          | 0             | 1             | 0                |
| N  | 4     | 5     | 1          | 2             | 3             | 1                |
| %  | 57,14 | 71,43 | 14,29      | 28,57         | 42,86         | 14,29            |
| Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı       |       |       |            |               |               |                  |
| Basın Odası  | 1     | 1     | 1          | 0             | 1             | 0                |
| Basın Bültenleri/Basın Duyuruları                  | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| İletişim Bilgileri                                 | 1     | 1     | 1          | 0             | 1             | 1                |
| İndirilebilir Medya İçeriği                        | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| RSS Aboneliği                                      | 0     | 0     | 0          | 0             | 1             | 0                |
| N  | 4     | 4     | 3          | 2             | 5             | 3                |
| %  | 80,00 | 80,00 | 60,00      | 40,00         | 100,00        | 60,00            |
| Ziyaretçileri Sitede Tutma                         |       |       |            |               |               |                  |
| Ana Sayfadan Ul. Sp. Bilgiler                      | 1     | 1     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Son Güncellenme Tarihi                             | 0     | 0     | 0          | 0             | 1             | 0                |
| Kısa Yükleme Süresi                                | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| G/İ. Medya İçeriği                                 | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| N  | 3     | 3     | 2          | 2             | 3             | 2                |
| %  | 75,00 | 75,00 | 50,00      | 50,00         | 75,00         | 50,00            |
| Yeniden Ziyaret                                    |       |       |            |               |               |                  |
| İndirilebilir Dosyalar                             | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 1                |
| SSS Veya Sorular/Cevaplar                          | 1     | 0     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Eğitici Materyal                                   | 1     | 0     | 0          | 0             | 0             | 0                |
| Videocast/Podcast                                  | 1     | 1     | 1          | 1             | 1             | 0                |

|                                     |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İlgili Diğer Web Sit. Linkler       | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Etkinlik Takvimi                    | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     |
| Z.Tekrar Siteye Davet Etme          | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     |
| Güncel Web Bloğu                    | 1     | 1     | 1     | 0     | 0     | 0     |
| Açılış S./Sık Kull. Ekleme          | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Güncel Haberler                     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 0     |
| E-kütüphane                         | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| N                                   | 10    | 7     | 8     | 5     | 4     | 4     |
| %                                   | 90,91 | 63,64 | 72,73 | 45,45 | 36,36 | 36,36 |
| Diyalojik Döngü                     |       |       |       |       |       |       |
| Anket                               | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     |
| İçeriğe Yorum Ek. Seçeneği          | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Taleplere Karş. Veren Kimliği       | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     |
| Etkinliklere Davet                  | 1     | 1     | 0     | 0     | 1     | 0     |
| Ç. Yardım/Bilgi Edinme Opsiyonu     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Z. Düşüncelerini Akt. İl. Kanalları | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| SMS Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| E-mail Düzenli Bilgi Ed. Fırsatı    | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     |
| Sosyal Medyada Takip Linkleri       | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Bilgi Yönetim Sistemi               | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| N                                   | 6     | 3     | 2     | 2     | 5     | 3     |
| %                                   | 60,00 | 30,00 | 20,00 | 20,00 | 50,00 | 30,00 |

**Araştırma sorusu 2:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi Twitter hesaplarının profillerine ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi twitter hesaplarının diyalojik ilişki düzeylerine Tablo 3'te ve Tablo 4'te yer verilmiştir (Bkz. Tablo 3.). Tablo 3'te analize dâhil edilen 6 hesabın kurum profilinin diyalog özelliklerine ilişkin veriler bulunmaktadır. Tablo4'te ise DİB'nın DİB English, DİB Deutsch ve DİB Arabic sayfalarında analizin gerçekleştirildiği tarihlerde hiç paylaşım yapılmamasından dolayı mesajların diyalog özelliklerine ilişkin kategoride yer verilmemiştir. Söz konusu hesapların genel itibari ile çok aktif olmadıkları ve DİB'nın Türkçe hesabındaki paylaşımlara yer verdikleri görülmüştür. Analiz sonucunda; DİB'nın, DİB ENG'nin, DİB DEUTSCH, DİB ARABİC, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun profillerinin diyalog özelliği n=5 (71,43) iken TDV'nin profilinin diyalog özelliği n=6 (85,71)'dir. TDV, Twitter hesabında diğer birimlerden farklı olarak doğrudan mesaj (DM) özelliğini kullanmaktadır.

**Tablo 3.** DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Profillerinin Diyalog Özellikleri

| KATEGORİ                          | DİB   | DİB ENG | DİB DEUSTCH | DİB ARABİC | TDV   | TDV INT | Diyanet Haber | Diyanet TV | Diyanet Radyo |
|-----------------------------------|-------|---------|-------------|------------|-------|---------|---------------|------------|---------------|
| Kurum Profilinin Diyalog Özelliği |       |         |             |            |       |         |               |            |               |
| Profil Fotoğrafi/ Logo            | 1     | 1       | 1           | 1          | 1     | 1       | 1             | 1          | 1             |
| Kurum İsmi                        | 1     | 1       | 1           | 1          | 1     | 1       | 1             | 1          | 1             |
| Doğrudan Mesaj (DM)               | 0     | 0       | 0           | 0          | 1     | 0       | 0             | 0          | 0             |
| Kurum İle İlgili Linkler          | 1     | 1       | 1           | 1          | 1     | 1       | 1             | 1          | 1             |
| Konum Bilgisi                     | 1     | 1       | 1           | 1          | 1     | 1       | 1             | 1          | 1             |
| Kurumun Resmi Web Sitesi          | 1     | 1       | 1           | 1          | 1     | 1       | 1             | 1          | 1             |
| Diğer Sosyal Medya Linkleri       | 0     | 0       | 0           | 0          | 0     | 0       | 0             | 0          | 0             |
| N                                 | 5     | 5       | 5           | 5          | 6     | 5       | 5             | 5          | 5             |
| %                                 | 71,43 | 71,43   | 71,43       | 71,43      | 85,71 | 71,43   | 71,43         | 71,43      | 71,43         |

**Araştırma sorusu 4:** DİB ve DİB'na bağlı birimlere sosyal medya hesaplarının farklı paydaş gruplarına yönelik mesajlarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Diyalogsal ilişkinin mesajlar açısından incelendiği Tablo 4'te DİB, TDV, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun resmi Twitter hesaplarına ilişkin elde edilen veriler yer almaktadır. Bu bağlamda söz konusu hesaplarda paylaşılan mesajların diyalog özelliklerine bakıldığında; ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığında DİB ve TDV n=13 (18,75), Diyanet Haber n=14 (20,0), TDV INT n=10 (14,28), DİB TV n=9 (12,86) ve Diyanet Radyo n=4 (5,71) dir. Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik mesajların oranı ise DİB, TDV ve Diyanet Haber n=12 (27,50), Diyanet Radyo, TDV INT ve Diyanet TV n=11 (17,14) dir. Söz konusu hesapların yeniden ziyareti sağlamadaki mesaj içeriklerine bakıldığında Diyanet Radyo n=5 (12,50), TDV ve Diyanet TV n=4 (10,0), DİB n=2 (5,0) ve Diyanet Haber n=1 (2,50) olduğu ve TDV INT'ın ise yeniden ziyarete ilişkin hiçbir içerik paylaşmadığı görülmektedir. Diyalojik döngü başlığında maddelere ilişkin mesajların oranı; Diyanet TV n=9 (15,0), Diyanet Radyo n=5 (8,33), DİB ve TDV n=2 (3,33) ve TDV INT ve Diyanet Haber n=1 (1,67) dir.

**Tablo 4.** DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Mesajlarının Diyalog Özellikleri

| KATEGORİ  | DİB   | TDV   | TDV INT | Diy. Haber | Diy. TV | Diy. Radyo |
|---|-------|-------|---------|------------|---------|------------|
| <b>Mesajların Diyalog Özelliği</b>                        |       |       |         |            |         |            |
| <b>Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b> |       |       |         |            |         |            |
| Kur. Siteye Bağlantı                                      | 2     | 2     | 0       | 10         | 7       | 0          |
| Kurumla İlgili Haberler                                   | 6     | 2     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| İletişim Bilgileri  | 0     | 2     | 0       | 1          | 1       | 4          |
| Hiz. İlişkin Bilgiler                                     | 4     | 6     | 10      | 1          |         |            |
| Medya Odası Linki   | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| İnd. Medya İçeriği  | 1     | 1     | 0       | 2          | 2       | 0          |
| Yab. İlişkin Bilgiler                                     | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| N   | 13    | 13    | 10      | 14         | 9       | 4          |
| %   | 18,75 | 18,75 | 14,28   | 20,00      | 12,86   | 5,71       |
| <b>Ziyaretçileri Sitede Tutma</b>                         |       |       |         |            |         |            |
| Güncellenme Durumu  | 1     | 1     | 1       | 1          | 1       | 1          |
| Hiz. Anlatan Bağl.  | 1     | 3     | 0       | 1          | 0       | 0          |
| G/İ Medya İçeriği   | 10    | 8     | 10      | 10         | 10      | 10         |
| Kişiselleştirme   | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| N   | 12    | 12    | 11      | 12         | 11      | 11         |
| %   | 27,50 | 27,50 | 17,14   | 27,50      | 17,14   | 17,14      |
| <b>Yeniden Ziyaret</b>                                    |       |       |         |            |         |            |
| Kurum Hak. Yeni Geliş.                                    | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| Etk. İlişkin Linkler                                      | 2     | 4     | 0       | 1          | 4       | 5          |
| A. medyadaki kuruma ilişkin haberlere linkler             | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| Hesap Bildirimleri  | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| N   | 2     | 4     | 0       | 1          | 4       | 5          |
| %   | 5,00  | 10,00 | 0       | 2,50       | 10,00   | 12,50      |
| <b>Diyalojik Döngü</b>                                    |       |       |         |            |         |            |
| Anket   | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 0          |
| Yorum Sınırlama   | 1     | 1     | 1       | 1          | 1       | 1          |
| Resmi Web Sayfası   | 1     | 1     | 0       | 0          | 8       | 0          |
| Diğ. S. M. Link. Davet                                    | 0     | 0     | 0       | 0          | 0       | 4          |

|                          |      |      |      |      |       |      |
|--------------------------|------|------|------|------|-------|------|
| Kul. Tweetlerini Retweet | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0    |
| Yön. Hes. Takip Çağrısı  | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0    |
| N                        | N=2  | N=2  | N=1  | N=1  | N=9   | N=5  |
| %                        | 3,33 | 3,33 | 1,67 | 1,67 | 15,00 | 8,33 |

### Tartışma ve Sonuç

DİB ve DİB' na bağlı birimlerin resmi web sitelerinin diyalojsal ilişki düzeylerinin incelendiği çalışmada; söz konusu web sitelerinin arayüzün kolaylığı, medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma başlıklarında kriterleri ortalamasının üzerinde karşıladıkları görülmüştür. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde ise ortalama ve ortalamasının altında kriterleri karşılama düzeyi saptanmıştır. Ayrıca bu başlık altında incelenen yabancılara yönelik ve farklı ülkelere yönelik enformasyonun çok düşük olması dini diplomasi açısından da bir eksiklik ifade etmektedir. Çünkü DİB, Türkiye'nin dini alanda faaliyet gösteren en üst yasal kurumudur ve başkanlıktan beklenen de farklı bölgelerdeki dindaşlara hitap etmesi ve onlarla ilişkiler kurup bu ilişkileri uzun vadeli hale getirmesidir. Bununla birlikte söz konusu kriterleri karşılama düzeyi en düşük birim ise Diyanet Bursları resmi web sitesidir. Günümüzde eğitimin en etkili kamu diploması alanlarından biri olduğu göz önüne alındığında hem dini hem de eğitime ilişkin faaliyetlerde bulunan DİB için bu eksiklik ivedilikle giderilmesi gereken bir eksikliktir. Çünkü Türkiye uluslararası öğrencilerin tercih ettiği ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Diyanet Bursları da bu bağlamda Türkiye'ye öğrenci çekmek adına önemli argümanlardan birini oluşturması hasebiyle dijital ortamda daha fazla varlık göstermelidir. DİB ve bağlı birimlerin resmi web sayfalarının diyalojik döngü kriterlerini karşılama düzeyleri ise genel olarak düşüktür ve dijital çağda paydaşlarla ilişkilerin inşa edilmesinde en önemli kriterlerden olan diyalojik döngü düzeyinin yükseltilmesi araştırmaya konu olan birimlerin hem ulusal hem de uluslararası arenada etkinliğini arttıracaktır. Çalışma kapsamında DİB ve bağlı birimlerin resmi Twitter hesapları da diyalojsal ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla incelenmiştir. Bu hesaplardaki kurumun profilinin diyalojsal kriterleri büyük oranda karşıladığı görülmüştür. Diyalog sürecini başlatacak önemli özelliklerden olan doğrudan mesaj (dm) özelliğine ise yalnızca TDV'nin kullanıma açtığı görülmektedir. Söz konusu hesaplarda belirtilen aralıklarda paylaşılan mesajların diyalojsal kriterleri karşılama düzeyleri incelendiğinde; en düşük oranların sırasıyla diyalojik döngü, yeniden ziyaret ve ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinin geldiği görülmektedir. Mesajların diyalojsal özelliklerinde en yüksek karşılama düzeyi ise ziyaretçileri sitede tutma kriterlerinde elde edilmiştir. DİB'nin İngilizce, Almanca ve Arapça Twitter hesaplarında ise söz konusu tarih aralığında hiç paylaşım yapmadıkları tespit edilmiş ve sayfada yapılan diğer paylaşımların ise DİB Türkçe hesabındaki haberler olduğu gözlenmiştir. DİB ve DİB'e bağlı birimlerin yaptıkları paylaşımların çoğunda verdikleri hizmetlerden bahsettikleri ve bu hizmetlerin kapsamının da insani diplomasi çerçevesinde yapıldığı görülmüştür.

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin hem kurumsal web siteleri hem de resmi Twitter hesaplarına ilişkin diyalojsal açıdan genel bir çıkarım yapmak gerekirse; özellikle Twitter hesaplarının kriterleri karşılama düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmekle beraber, dini diplomasi açısından ise insani yardımlar dışında herhangi bir hizmet veya bilgilendirme yapılmadığı görülmüştür. Söz konusu resmi sosyal medya hesaplarında kullanıcı yorumlarına herhangi bir sınırlama getirilmemiş ancak hiçbir kullanıcının sorusu da cevaplandırılmamıştır. Her ne kadar yorum kısıtı getirilmemiş olsa da kullanıcı sorularının cevaplandırılmaması Diyalojik ilişkiden ziyade mono-lojik bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Retweetlerde de benzer bir durum vardır ve kullanıcı tweetlerinin Retweet edilmediği yalnızca DİB'nin haberleri ve başkanın konuşmalarının Retweet edildiği görülmüştür. Tek yönlü bir bilgilendirme

ve iletişim anlayışının karşılıklı ilişkilerin kurulmasını sağlayan diyalog anlayışından daha fazla benimsenmesi kurumlar için paydaşlar nezdinde olumlu bir profil çizmemektedir. Bu nedenle kurumların hem kurumsal web sitelerini hem de resmi sosyal medya hesaplarını tasarlarken söz konusu diyalogsal kriterleri göz önünde bulundurmaları hem ilişkilerin tesisinde bir zorunluluk hem de paydaşların kurumlardan bekledikleri bir gereksinimdir. Kamu diplomasisinin etkili uygulama alanlarından biri olan dini diplomasi açısından DİB'nin dijital ortamlardaki hesapları aracılığıyla diyalogsal ilişki kriterlerini göz önünde bulundurması hedef kamuları ile sürdürülebilir ilişkiler kurmasında önemli avantajlar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Agnihotri, R., and Dingus, R., et. all (2012). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89-104.
- Akbulut, E. ve Okumuş, M. (2014). Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği. *Digital Communication Impact International Academic Conference, İstanbul*.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., and Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. İstanbul: Anahtar Yayıncılık.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Bruning, S. D. and Ledingham, J. A. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.
- Causey, C., and Howard, P. N. (2013). *Delivering digital public diplomacy: Information technologies and the changing business of diplomacy by book relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy*. New York: Imprint Routledge.
- Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Christakis, D. A. (2019). The challenges of defining and studying 'digital addiction' in children. *JAMA*. 321: 2277-8.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2021). <https://www.diyanet.gov.tr/tr-tr>.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L., and Taylor, M. (2002). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., and Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings, (p. 50-76) in *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives*, edited by C. Waver & N. Bardhan. New York: Routledge.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalojsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition* 4(8).
- Marketo. (2010). *The definite guide to b2b social media: A marketo workbook*. San Mateo, CA.
- Özkan, M. (2015). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. M. Şahin ve B. Çevik (ed.). Ankara: Nobel.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Quinton, S. and Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54.
- Rybalko, S., and Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *The Journal of International Social Research*. 9(46).
- Taylor, M., Kent, M. L., and White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review* 27(3), 263–84. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00086-8.
- Wang, L., et. all. (2020). Digital media use and subsequent self-harm during a 1-year follow-up of Chinese adolescents. *Journal of Affective Disorders*. 277, 279-286.
- We Are Social. (2020). wearesocial.com. <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Wimmer, R. D., and Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yamanoğlu, A. M. ve Özdemir, B. P. (2010). Örgütsel etkinliğin arttırılmasında web sitelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Verimlilik Dergisi*, 3: 105-123.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. N. and Kılıçoğlu, G. (2016). Directorate of religious affairs as a soft power actor in Turkey's Latin American initiative. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JocresS)* 6(1).



# MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

## Analysis of Digital Accounts of the Digital Affairs as a Religious Diplomacy Actor in Terms of the Dialogical Relationship

Meryem OKUMUŞ

### Extended Abstract

The digitalization process has expanded the application areas of diplomacy activities and has even become one of the application areas of diplomacy. In this context, the visibility and impact rates of institutions and countries in the digital world in the context of diplomacy and their characteristics in terms of creating a dialogic relationship are among the issues that are frequently studied. From this point of view, the purpose of the study is to investigate the dialogue level of the official website of Presidency of Religious Affairs (PRA, hereafter) and the websites affiliated with it, and official Twitter accounts. The official websites were analyzed by benefiting the dialogical relationship scale of Taylor et al. (2001). To determine the dialogical relationship levels of official Twitter accounts, the dialogical relationship scale of Rybalko and Seltzer (2010) that they developed for Twitter was used. Due to a large number of shares on social networking sites, the limitation of the study is that when determining the sample that will represent the universe, only the shares in a certain period can be analyzed.

The purpose of this study is to investigate the dialogue level of the official websites and social media accounts of the DIB affiliated units of the DIB member and candidate countries. From this point of view, the official Twitter accounts of 6 units, including DIB and affiliated units, and the official Twitter accounts of 6 units, including DIB and affiliated units, are analyzed within the framework of the dialogue relationship, taking into account the first ten messages shared between 01-08.04.2021.

The data on the dialogue characteristics of the corporate profiles of 6 accounts included in the analysis were examined. DIB English, DİB Deutsche DİB Arabic pages are not included in the category related to the dialogue characteristics of the messages, since no sharing was made on the dates of the analysis. It has been observed that the said accounts are not very active in general and they include the shares in the Turkish account of the DIB. As a result of the analysis; the Dialogue feature of the profiles of DİB, DİB ENG, DİB DEUTSCH, DİB ARABİC, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV, and Diyanet Radyo is  $n = 5$  (71,43), while the dialog feature of the profile of TDV is  $n = 6$  (85,71). TDV, unlike other units, uses the direct message feature in its Twitter account.

In the study in which the level of dialogic relations of the official websites of the departments affiliated to DIB and DİB was examined; It has been observed that the said websites meet the criteria above the average in the titles of ease of interface, the usefulness of information for media, keeping visitors on the site. On the other hand, the level of meeting the average and below-average criteria was determined in the usefulness of the information for visitors. In addition, the low level of information aimed at foreigners and different countries under this heading indicates a deficiency in terms of religious diplomacy. However, the most important unit of meeting these criteria is the official Diyanet Scholarships website. Considering that education is one

of the most effective fields of public diplomacy today, it is a deficiency that needs to be eliminated urgently for the Ministry of Education, which is engaged in both religious and educational activities. The level of meeting the dialogic cycle criteria of the official websites of DIB and its affiliated units is generally low, and increasing the level of the dialogic cycle, which is one of the most important criteria in building relations with stakeholders in the digital age, will increase the effectiveness of the units subject to research both in the national and international arena. Within the scope of the study, the official Twitter accounts of DIB and its affiliated units were also examined to reveal the level of dialogue relations. It has been observed that the profile of the institution in these accounts meets the dialogue criteria to a great extent. It is seen that only TDV makes use of the direct message feature, which is one of the important features that will start the dialogue process. When the levels of meeting the dialogic criteria of the messages shared at specified intervals in the said accounts are examined; it is seen that the lowest rates are for the dialogic cycle, revisits, and the usefulness of information for visitors, respectively. The highest level of welcome in the dialogic features of the messages was achieved in the criteria for keeping visitors on the site. It was determined that they did not share any posts in the English, German, and Arabic Twitter accounts of the DIB within the said date range, and the other posts on the page were the news on the DIB Turkish account. It has been observed that the departments of DIB and DIB talk about their services in most of their posts and the scope of these services is made within the framework of humanitarian diplomacy.

If it is necessary to make a general inference in terms of dialogue regarding both corporate websites and official Twitter accounts of the units affiliated to DIB and DIB; Although Twitter accounts are found to have a low level of meeting the criteria, in terms of religious diplomacy, no service or information has been provided other than humanitarian aid. No restrictions were placed on user comments, but no user questions were answered. There is a similar situation in Retweets, and it has been observed that user tweets are not Retweeted, only DIB's news and the president's speeches are Retweeted. The adoption of a one-way information and communication approach more than a dialogue understanding that ensures the establishment of mutual relations does not create a positive profile for the institutions before the stakeholders. For this reason, it is both a necessity for establishing relations and a requirement that stakeholders expect from institutions for organizations to consider these dialogue criteria while designing both corporate websites and official social media accounts.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

*The research was conducted by a single author.*

\*\*\*\*\*

**Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.*

\*\*\*\*\*

**İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy**

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

*This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.*

\*\*\*\*\*

**Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

*In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.*