

GELENEKSEL VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA POLİTİKA VE DEVLET ODAKLI ETKİNLİKLER

POLITICAL AND STATE EVENTS IN THE CONTEXT OF TRADITIONAL AND
DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Doç. Dr. Hidaye Aydan (Silkü) BİLGİLİER

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr

İzmir / Türkiye

ORCID: 0000-0001-5337-9243

Gökhan ÖZKAN

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları,
gokhan.ozkan@ege.edu.tr

İzmir / Türkiye

ORCID: 0000-0002-7429-5994

Özet

Bu çalışmada, Donald Getz tarafından yapılan etkinlik sınıflandırmasında politika ve devlet odaklı etkinliklerin örnekler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda etkinlik tanımı, etkinlik türleri ve etkinlik örneklerini ele almak için ilgili literatür taranmış ve konuyla ilgili yabancı-Türkçe kaynaklara ulaşım sağlanmıştır. Yapılan literatür taramasında konuyla ilgili literatürün Türkiye’de henüz sınırlı olduğu görülmüştür. Etkinliklerin genellikle örnekler üzerinden incelendiği doktora ve yüksek lisans tezleri olduğu belirlenmiştir. Yabancı literatürde özellikle kültürel ve politik etkinliklere odaklanıldığı ve bu etkinliklerle ilgili çalışmaların genellikle turizm alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada ilk olarak etkinliğin tanımları ve özellikleri üzerinde durulmuş, daha sonra etkinlik türlerinin alt türleri belirtilmiştir. Ardından politika ve devlet odaklı etkinliklerin tarihsel geçmişine değinilmiş ve daha sonra bu etkinlik türlerinden zirveler, kraliyet kutlamaları, politik etkinlikler ve VIP ziyaretler tek tek ele alınmıştır. Ele alınan her bir etkinlik türü için dünyadan güncel örnekler verilmiştir. Son olarak politik ve devlet odaklı etkinliklerin dijital halkla ilişkilerle ilişkisi irdelenerek, politikayla ilgili küresel ve bölgesel etkinliklerin dijital ortamlara uyarlanabilirliği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlikler, politika ve devlet odaklı etkinlikler, zirveler, VIP ziyaretler, kraliyet kutlamaları, dijital halkla ilişkiler.

Abstract

The purpose of this study is to examine political and state events through examples within the event typology of Donald Getz. For this purpose, relevant literature was reviewed to address the definition of event, types of events, and event examples, and foreign-Turkish researches was obtained on this topic. After the literature review, it was observed that researches on this topic is still limited in Turkey. It was determined that the events are generally examined by cases in doctoral and master's theses. It was also determined that foreign literature focuses on cultural and political activities and researches on these events are generally carried out within tourism discipline. In this study, first, the definitions and characteristics of the events were emphasized, then the types of these event types were explained. Second, the historical background of political and state events was addressed and then summits, royal celebrations, political events and VIP visits were discussed respectively. Current examples across the world were given for each type of these events. Finally, the relationship between political and state events and digital public relations was examined, and the adaptation of politics-related global and regional events to digital platforms was evaluated.

Keywords: Events, political and state events, summits, VIP visits, royal celebrations, digital public relations.

1.GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamaları, modern yaşamın önemli bir parçası olarak geniş çapta kabul görmektedir. Bu kapsamda yapılan etkinlikler bireyler, şirketler, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi birçok özel ve kamusal alana önemli katkılar sunmuştur. Modern dünyada tüm siyasi örgütler, daha güçlü bir temele sahip olmak, gündemlerini ve manifestolarını uygulamak için halkla bağlantı kurma ihtiyacı duymaktadırlar.

Halkla ilişkiler kavramı bir organizasyon, şirket, hükümet, devlet ve onların hedef kitleleri arasında güçlü bir ilişki kuran iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmaya yönelik organize bir çaba olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler uygulamaları siyasi aktörlerin, siyasi hedeflere ulaşmak ve halktan destek sağlamak için etkili iletişim faaliyetleri ve stratejileri aracılığıyla hedef kitle ile iyi itibar ve ilişkiler oluşturmaya olanak tanımaktadır (Kantola, 2016). Johnston ve Sheehan (2020) siyasilerin ve devlet adamlarının halkı ikna etme amacına, çeşitli iletişim yöntemlerinin kullanılmasıyla başarılı bir şekilde ulaşıldığını belirtmişlerdir. Ancak Béland (2017), daha önce çıkar çatışmalarının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikle seçim kampanyaları sırasında inandırıcı ve güvenilir bilgileri halkla paylaşma becerileri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle Kantola (2016) ve Johnston ve Sheehan (2020), modern siyasi aktörlerin, güncel siyasi olaylar hakkında bilgi sağlayabilecek kamuoyuyla ilgili içgörülere erişmek için çeşitli medya kaynaklarını kullandığı konusunda hemfikirdir. Sonuç olarak kamuoyunun görüşleri ve semantiği, medya erişimi, politika seçimi ve kamu çıkarlarının önceliklendirilmesi gibi siyasetteki temel faktörleri dikkate alan, halkın çıkarlarına öncelik veren ve planlanmış programlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan çalışmalarda, halkla ilişkiler etkinliklerinin siyasi krizleri en aza indirmek ve bir siyasi adayın ihtiyaç duyduğu teşhiri elde etmesini sağlamak bakımından iki önemli faydası olduğu kabul edilmiştir (Tedesco, 2011; Kioussis ve Strömbäck, 2014). Öte yandan Sanders (2019), halkla ilişkilerin angajmana odaklanması gerektiğini ve özellikle devlet faaliyetleri ve siyasi iletişim uzmanları için siyasette uzun vadeli ve stratejik bir bakış açısı sunduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanlarının, halkı etkileyen çeşitli devlet ve hükümet politikaları hakkında farkındalık yaratmakla yükümlü oldukları ortaya çıkmaktadır.

Modern hükümetler, politikalarını uygulamak ve etkinliklerin performansını takip etmek için halkla ilişkiler kavramını kullanmaktadırlar (Kioussis ve Stromback, 2011). Halkla ilişkiler uzmanları, medya erişimini sınırlama ve gazetecilerle karşılıklı ilişkileri sürdürme çabalarıyla ilgili zorluklarla karşı karşıyadır.

Bazı ülkelerde veya daha doğrusu toplumlarda, hükümet ve medya, özellikle de haber yayın organları arasındaki uzlaşmaz ilişki, işlevsel bir demokrasinin kritik bir unsurunu temsil etmektedir (Lieber ve Golan, 2011). Bununla birlikte, Béland (2017) politika ve devlet odaklı etkinliklerde en önemli unsurların iç iletişim organizasyonları, imaj yönetimi, bilgi yönetimi ve medya yönetimi olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan çalışmalar, politika ve devlet odaklı etkinliklerde geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön planda olduğuna işaret ederken, Covid-19 salgınının ortaya çıkması bu alanda da dijitalleşmeyi gündeme getirmiştir. Uygulamada politik ve devlet odaklı etkinliklerin mevcut durumunun incelenmesi ile halkla ilişkilerde dijitalleşmeye yönelim olup olmadığı daha iyi anlaşılacaktır.

2.ETKİNLİK KAVRAMI

Etkinlik, *insanların birlikte hareket etmesi ile gerçekleşen, toplumsal ya da bireysel bazı ihtiyaçları karşılamak veya bir grup ve örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak, ortak bir duyguyu ya da düşünceyi paylaşmak ve toplumsal yaşam içinde sosyal bir varlık olabilmek gibi amaçlarla düzenlenen olaylardır* (Kanca, 2018, s.12). Getz (2005)'e göre etkinlik, *hem kültürde kök salan hem de aynı zamanda medeniyetleri tanımlamaya yardımcı olan temel ve gerekli bir insani deneyimdir* (s.5).

Getz (2007) etkinliklerin belirli zamanda ve mekânda, belirli şartlarda gerçekleşen dikkate değer olaylar olduğunu belirtmiştir. Etkinlik tanımında hem tüketici hem de organizatör boyutu bulunmaktadır. Organizatör açısından etkinlikler, sponsor veya düzenleyici kuruluşun rutini dışında bir defa ya da nadiren gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Tüketici açısından etkinlikler, özel olarak düzenlenen ve günlük deneyim dışında benzersiz bir deneyim fırsatı yaratan faaliyetlerdir (Getz, 1997, s.4).

Etkinlikler mekânsal-zamansal olgulardır ve her bir etkinlik ortamı, insanlar, tasarım öğeleri ve program gibi yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle benzersiz niteliktedir (Getz, 2008). Etkinlik literatüründeki öncülerden Goldblatt (1997) da etkinlikleri benzersiz kılan hususun insan faktörü olduğunu vurgulamış ve etkinlik türü fark etmeksizin hepsinin insan ihtiyaçlarından ortaya çıktığını öne sürmüştür. Etkinliklerin çekici tarafı, hiçbir zaman aynı olmamaları ve benzersiz deneyimleri tam anlamıyla yaşamak için “orada bulunmak” gerektiğidir (Getz, 2008, s.404). Öte yandan fiziksel olarak yapılan etkinliklerin zaman içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Son yıllarda sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla günümüzde gerçekleştirilen “sanal etkinlikler” önemli yer tutmaya başlamıştır. Özellikle Covid-19 ile hızlanan dijitalleşme sürecinin birçok etkinlik alanına da yansıdığı söylenebilir. Örneğin, politik ve devlet odaklı etkinlikler incelendiğinde, liderlerin halka açık toplantılar yanı sıra güvenlik zirvelerini ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun bazı toplantılarını dijital platformlarda yapmaya başladıkları bilinmektedir.

2.1. Etkinliklerin Tarihsel Geçmişi

Tarihsel açıdan etkinliklerin kökeni Hititlerin dini ritüellere dayanan etkinliklerine kadar uzanmaktadır. Yunanistan'ın Olympia şehrinde dört yılda bir gerçekleştirilmiş Antik Olimpiyat Oyunları, Antik çağdaki etkinliklerin en eskisidir. Benzer şekilde Roma İmparatorluğunda insanlarla hayvanların dövüştürülmesi, halkın eğlencesi için yapılan etkinlikler arasındadır. Roma'da İmparatorların ve Senatonun politik popülerliklerini sürdürmek ve sıkılan halkı sakinleştirmek için geçit törenleri, sirkler, bayramlar ve oyunlar düzenledikleri bilinmektedir. Anadolu'da da 2400 yıllık geçmişi olan deve güreşlerinin kültürel açıdan önemli bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Bahar bayramının kutlandığı Nevruz, Hıdırellez, Paskalya gibi etkinlikler günümüzde geçerliliğini korumaktadır (Kahraman, 2020, s.4).

Eski Hindistan ve Fenike uygarlıkları ise haber örgütleri, hükümet sözcüleri ve basın müşavirlerinin görevini üstlenen kişilerin, halkın düşüncelerini halka yaymak konusunda bir iletişim aracı oldukları belirtilmiştir (Demirel, 1999, s.5). Bu örnekte ve Roma İmparatorluğunda olduğu gibi siyasi ve devlet odaklı halka ilişkilerin ilk uygulamaları çok eski tarihlere dayanmaktadır.

İngilizce siyaset kelimesi, Yunanca şehir devleti anlamına gelen “polis” kelimesinden gelmektedir. Yunanlılar için şehir devleti, esas olarak toplumsal sorunlar hakkında birlikte kararlar alan bir yurttaşlar topluluğu olmuştur. Şehir devletlerinin kuruluşundan itibaren yetişkin erkek vatandaşlar, devlet ve politika açısından önemli olan konuları karara bağlamak amacıyla düzenli olarak halk meclislerinde bir araya gelmişlerdir.

Antik Yunanlılar kralın veya konseyin konuşmaları için halka açık alanlar olan Agora’da toplanmışlardır. Agora kelimesinin sözlük anlamı toplanma yeridir. Siyasi ve ticari alan olarak iki işleve sahiptir. Tüccarlar kimi zaman mallarını burada satmışlardır. Dolayısıyla burası aynı zamanda bir pazar yeri işlevi de görmüştür. Aristoteles ve Sokrates gibi ünlü filozoflar Agora’nın müdavimlerindedir. Bu toplantılarda felsefe, iş, siyaset ve hatta kasaba dedikodusu gibi konular tartışılmıştır. Çoğunluğun kazandığı ilk demokrasi eylemleri de burada uygulanmıştır. Agoralar politikacılar, devlet adamları ve halkın bir araya geldiği, politik ve kültürel etkinliklerin yapıldığı önemli yerlerdir.

İran antik şehirlerinde çarşı (bazaar), sanayi öncesi Avrupa şehirlerindeki plaza ile karşılaştırılabilir. İran’ın geleneksel şehrinde çarşı, aynı zamanda insanların sosyal, politik, kültürel ve kentsel etkinliklerinin yapıldığı bir yerdir. Bu bakımdan antik Roma ve Yunan kentlerindeki forum ve agoraya benzerdir. Çarşı’nın plaza, forum ve agora ile bahsi geçen benzerliklerinin yanı sıra, bazı önemli farklılıkları da vardır. Avrupa, Roma ve Yunanistan’ın kamusal alanları her zaman açık olarak inşa edilmiştir. Ancak eski İran şehirlerinin çarşısı tamamen kapalı bir mekândır. İnsanların şehir hayatında en itibarlı ve etkili yeri olan bu çarşıdaki çalışanların, toplumun üst düzey üyelerinden sayıldığı belirtilmiştir. Ayrıca en önemli ve prestijli binaların yanı sıra hükümet binaları da buraya yakın inşa edilmiştir. İran’da çarşı insanların sosyal, siyasi, kültürel ve sivil etkinlikleri gerçekleştirdikleri yerdir. Bayramlarda ve özel törenlerde çarşının duvarları ve çatısı rengârenk ışıklar ve çiçeklerle süslenirken, dekorasyon türü halkın duygularının bir tasviri olarak ortaya çıkmaktadır. Yas törenlerinde ise insanların kederini göstermek için çarşının siyah örtülerle süslenildiği gözlemlenmiştir (Moosavi, 2004).

Geleneksel Çin ile Greko-Romen dünyasındaki ve özellikle Roma’daki politik retorik arasındaki en temel fark, Çin’de siyasi retorik halka veya toplu sivil organlara değil, bir “ikna eden” tarafından her zaman tek bir adama veya otokratik yöneticiye hitap etmesidir. Bu genel geçer siyasi model, Çin siyasi kültüründeki kapsayıcı monarşizm paradigmasının daha geniş bağlamındadır. Çin’de ikna edici, tam anlamıyla bir hatip (rhetor), yurttaşlık ikna sanatına hakimiyetiyle tanımlanan bir konuşmacı değildir. Geçmiş dönemlerde Çin siyasetinde retorik hiçbir zaman kamuya hitap etmemektedir. Buna karşılık, antik Roma’da siyasi retorik, kamuoyunun manipüle edilmesine odaklanmıştır. Hatipler, halka hitap ettiklerine binlerce, Senato’da konuştuğunda ise yüzlerce dinleyiciye hitap etmiştir. İmparatorların yönetiminin kurulmasından sonra Senato, siyasi sorunların ve resmi olarak Roma halkının kamu meselelerinin tartışıldığı bir forum olarak oldukça önemli bir devlet organı olmuştur. Çünkü Senato’da gerekli önlemleri ikna yoluyla almak, halka açık toplantılarda birçok önemli konuda halka hitap etmek, yasadaki adaletsizlikleri düzeltmek, dünyanın her yerine mektuplar göndermek İmparator Sezar’ın görevi olarak görülmüştür (Yakobson, 2012, s.195).

Roma’daki halk kavramının güçlü bir siyasi çağrışımı olmuştur. Halk, politikayı oylamak ve yargıçları seçmek için çeşitli meclislerde toplanmıştır. Bunlar en seçkinler, *comitia centuriata* (askeri nitelikteki yüzüncü yıl meclisi) ve *comitia tributa* (Roma halkının oy kullanmasını sağlayan idari birimler) olarak bilinmektedir. Her iki meclis türü de siyasi yetki fikrine dayanmaktadır (Beck ve Vankeerberghen, 2021). Bu nedenle konuşma ve yazma becerileri, Roma dönemi politikasında halkla ilişkiler açısından en önemli iki unsur olarak görülebilir.

Yunanistan'daki küçük şehir devletlerinin aksine, Roma'nın İmparatorluk ve cumhuriyet olarak genişlemesi, halkın siyasete katılımını gerektirmiş ve politikacılar da hitabet ve ikna etme sanatıyla halkla ilişkiler etkinliklerinin ilk örneklerini göstermişlerdir. Benzer durum, ilerleyen yıllarda Avrupa'daki kilise ve ruhban sınıfı açısından da geçerlidir.

Avrupa Birliğinin tüm ulusları tarihsel olarak Hristiyan'dır ve Avrupa fikri Hristiyan uygarlığının eseridir. Hristiyan krallar, Roma piskoposunun kutsamasıyla önce Ren'in batısındaki ve doğusundaki halkları siyasi bir ittifak oluşturmak için bir araya getirmişlerdir. Avrupa'nın hikâyesi coğrafya, ekonomi veya teknoloji yerine dini inançlar tarafından yönlendirilmiştir (Wilken, 2004). Avrupa'da Feodal dönemde Katolik Kilisesinin etkisiyle etkinliklerin birçoğu yasaklanmıştır. Yalnızca soyluların halkın önünde sportif vb. etkinlikler yaptığı görülmüştür. İtalya'da Rönesans ile birlikte modern dünyaya geçiş olmuştur. Bu dönemde sportif etkinliklerin yaygınlaşması yanı sıra maskeli-kostümlü balolar, akşam yemekleri, partiler, müzik eşliğinde performans ve fantastik şovlar ön plandadır (Çevik, 2018, s.11-12).

1885 yılında Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği fuarlar düzenlemiş ve 1987 yılında Uluslararası Özel Etkinlik Derneği, piyasada bulunan etkinlik tasarımcılarını çatısı altına almıştır (Getz, 2008, s.404-410). Günümüzde etkinlik kavramının temelini 1950'li yıllarda atılmaya başladığı, bu dönemde bölgesel yönetimlerin düzenlediği festivaller ve etkinliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Örneğin bu dönemde ABD ve Avrupa'da düzenlenen müzik festivalleri mevcuttur. Hippi kültürünün de etkisiyle birçoğu ticari olmayan bu festivaller grupların ücretsiz çaldığı, giriş ücretinin olmadığı ve çok az resmi organizasyonun olduğu tüketim toplumuna bir alternatif sunmuştur (Anderton, 2011). Pop, rock, caz ve folk müzik festivalleri en sık karşılaşılan etkinlikler arasındadır. Son yıllarda müzik festivalleri popüler turistik yerler haline gelmiştir. 1970'li yıllardan itibaren ise bu etkinlikler özel sektör ve kamu tarafından da yapılmaya başlanmıştır (Yüncü, 2013, s.3). Son 15 yılda müzik festivali sektöründe benzeri görülmemiş bir ticarileşme ve şirketleşme yaşanmıştır (Morey vd., 2014). En büyük etkinlikler artık birkaç büyük şirket tarafından kontrol edilmektedir. Günümüz festivallerinde yönetim, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkilere verilen önem, turizm endüstrisinde festivaller açısından önemli bir rol oynamaktadır (Szmigin vd., 2017).

Etkinliklerin ev sahibi ülkeye veya katılımcılara etkileri incelendiğinde, sosyal ve kültürel etkiler, politik etkiler, çevresel etkiler, turizm ve ekonomik etkiler olarak sınıflandırıldığı belirlenmiştir. Politik etkilere bakıldığında pozitif etkiler; uluslararası itibar, ülke veya lider profilinin geliştirilmesi/iyileştirilmesi, yatırım teşviki, sosyal kohezyon ve yönetsel becerilerin geliştirilmesi şeklinde sıralanmaktadır. Politik açıdan negatif etkiler ise; etkinliğin başarısız olma riski, fonların yanlış tahsisi, sorumsuzluk, propaganda, topluluk mülkiyeti ve kontrolünün kaybı olarak sıralanmıştır (Allen vd., 2010, s.61).

Etkinlik endüstrisinin resmi olarak 1970'lerin ortalarında başladığı belirtilse de, kesin olarak hangi tarih ve etkinlik olduğunun cevabı birçoğuna göre farklılık göstermektedir (Fletcher, Dunn ve Prince, 2009). Günümüzde turizm ve etkinlik endüstrisi, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Spor ve rekreasyon etkinliklerinden profesyonel toplantılara, kongrelere, fuarlara, festivallere, bağış toplama, kurumsal etkinlikler, pazarlama ve eğlence etkinliklerine kadar değişen etkinliklerin sayısı ve türü her geçen gün artmaktadır.

2.2. Etkinlik Tipolojisinde Devlet ve Politika Odaklı Etkinlik Türleri

Getz (1997, 2005, 2008) tarafından ortaya atılan planlı etkinlikler tipolojisinde kültürel kutlamalar, politika ve devlet, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilim, spor müsabakaları, rekreasyon ve özel etkinlikler olmak üzere farklı etkinlik türleri mevcuttur. Bu etkinliklerin her biri kendi içerisinde farklı alt etkinlik türleri barındırmaktadır. Örneğin, kültürel etkinlikler arasında festivaller, karnavallar, dini etkinlikler ve anma törenleri yer alırken, eğitim ve bilim alanında konferanslar ve seminerler, iş ve ticaret alanında toplantılar, fuarlar ve pazarlar, özel etkinliklerde partiler ve düğünler bulunmaktadır.

Etkinliklerin ölçęęi ve etkisi göz önüne alındığında, mega etkinlikler, özellikli (hallmark) etkinlikler, büyük etkinlikler ve yerel etkinlikler olmak üzere dört kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Algılanan etkinlik ölçęęini ve etkisini belirleyen temel faktörler katılım düzeyi, /izleyiciler ve medya kapsamı ve önemli uluslararası talep yaratma derecesidir. Ayrıca tüm etkinlikler kâr amacı güden ve kar amacı gütmeyen etkinlikler olarak da kategorize edilebilmektedir. Kâr amacı gütmeyen etkinlikler esas olarak organizatörlerin, katılımcıların veya bazı kuruluşların imajını geliştirmek için tasarlanan özel programlarla karakterize edilmektedir. Kâr amacı gütmeyen etkinliklerin bir başka türü de, organizatörler veya katılımcılar için değil, hayır amaçlı olarak fon toplamak için tasarlanan hayır etkinlikleridir. Bununla birlikte, etkinliklerin çoğu kâr amacı gütmektedir. Etkinliklerin ekonomik hedefleri getiri sağlamaktır ve sosyal hedefler, spor, kültürel, sanatsal, ticari, eğitimsel, politik veya bilimsel olmak üzere çeşitli program türlerinin uygulanmasıyla ilgilidir (Getz, 2005; Allen vd., 2010; Mair, 2014).

Kısa ve/veya uzun vadede bir turizm destinasyonunun bilinirliğini, çekiciliğini ve kârlılığını artırmak için geliştirilen, sınırlı süreli, bir defaya mahsus veya yinelenen büyük etkinlikler özellikli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür etkinliklerin başarısı ilgi uyandırmak ve dikkat çekmek için benzersizliğe, statüye veya zamanında önemine dayanmaktadır (Ritchie, 1984, s.2). Özellikli turistik etkinlikler, ya düzenli olarak ya da bir defaya mahsus olmak üzere düzenlenen uluslararası statüdeki büyük fuarlar, sergiler, kültürel ve spor etkinlikleridir. Özellikli etkinliğin birincil işlevi, ev sahibi topluluğa turizm pazarında yüksek önem kazanma fırsatı sağlamaktır (Hall, 1989, s.263). Özellikli etkinlikler doğaları gereği ikoniktir. Diğer bir ifadeyle, bir sembol veya sembolik değere sahip bir etkinliktir. Levy (2007) bu etkinlikleri planlanan etkinliklerden ziyade medyaya atıfta bulunarak bir kültür içinde mitsel statü kazanan, haber değeri olan ve politik alanda kapsamlı şekilde yankılanan etkinlikler olarak tanımlamıştır. Politik amaçlar için önemli olan bu etkinlik türünde siyasi tatmin ve desteği sürdürmek, onay alınmasını sağlamak amaçlanabilir. Bu süreçte genellikle finansman ve önemli oylar elde etmek için lobicilik faaliyetleri yapmak, yönetim kurullarındaki koltuklar aracılığıyla siyasi desteğin içselleştirilmesi gereklidir (Getz vd., 2012, s.59).

Planlanan etkinliklerin tümü, ekonomik ve sosyal değişime yönelik temel ihtiyaçtan doğmaktadır. Etkinlikler pek çok sembolik anlam taşımakta ve dolayısıyla medeniyetin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Tarih boyunca etkinlikler, kamu politikasının ve daha yakın zamanlarda şirket ve endüstri stratejisinin araçları olarak işlev görmeye başlamıştır. Festivallerin ve etkinliklerin sayısındaki, büyüklüğindeki, maliyetindeki ve etkilerindeki büyümenin önemli bir bölümü, kentsel ve ekonomik kalkınma gibi çeşitli politika alanlarına hizmet etmedeki araçsal değerin yanı sıra topluluk entegrasyonunu, sanat, çevrecilik ve sağlıklı yaşama katılımı teşvik etmeye yönelik sosyal pazarlama çabalarına atfedilebilir. Özellikle mega etkinlikler, siyasi amaçlara ve ülkelerin markalaşmasına hizmet etmektedir (Getz, 2012). Katar'da yapılan son dünya kupası etkinliğinin, ülke tanıtımı ve politik odaklı olması açısından iyi bir mega etkinlik örneği olduğu söylenebilir. Diplomasinin temel alındığı politik ve devlet odaklı etkinliklere yönelik örneklere ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamında politik ve devlet odaklı etkinlik türleri incelenmiştir. Getz (2007) politik ve devlet odaklı etkinlikleri zirveler, kraliyet kutlamaları, politik etkinlikler ve VIP ziyaretler şeklinde sınıflandırmıştır. Politika ve devletle ilgili toplantılar ve kutlamalar, politik içerikleri sayesinde büyük bir medya ve izleyici kitlesinin ilgisi çeken, politik toplantı ve kongreler ile önemli politik insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Getz, 1997, s.18).

2.2.1. Zirveler

Zirve veya zirve toplantıları, devlet veya hükümet başkanlarının, genellikle medya unsurları karşısında gerçekleştirdikleri, sıkı güvenlik önlemlerinin alındığı ve önceden belirlenmiş tarihler ve gündemle gerçekleştirilen uluslararası toplantılardır. Geçmişte yapılan en önemli zirveler, 2. Dünya Savaşı sırasında Franklin D. Roosevelt, Winston Churchill ve Joseph Stalin'in toplantılarıdır.

Ancak zirve terimi, Cenevre Zirvesi'ne (1955) kadar bu tür toplantılar için yaygın olarak kullanılmamıştır. Soğuk Savaş boyunca Amerikan başkanları bire bir toplantılar için Sovyet veya Çinli devlet adamlarıyla bir araya geldiğinde, medya olayı bir "zirve" olarak nitelendirmiştir. Soğuk Savaş sonrası dönem, zirve etkinliklerinin sayısında bir artışa yol açmıştır. Günümüzde uluslararası zirveler, küresel yönetimi sağlamanın en yaygın örnekleri olarak görülmektedir.

Zirveler, modern uluslararası siyasette hayatın olağan bir gerçeği haline gelmiştir. Bu görüşmelerin insanlık tarihi kadar eski olduğu iddia edilmektedir. Tarih ders kitaplarının çoğu, imparatorların, kralların veya şeflerin ikili toplantılarda veya çok taraflı konferanslar veya sözleşmeler çerçevesinde anlaşmazlıkları çözmek veya barış yapmak için bir araya geldiği olaylardan bahsetmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi 1955 yılında ABD, İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nin Cenevre'deki başarısız soğuk savaş konferanslarından birini tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak günümüzde bu tür toplantılar artık olağanüstü olaylar olmaktan çıkmıştır (Weilemann, 2000).

Yakın tarihte zirve denildiğinde, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yeni bir Avrupa düzeni üzerinde anlaşmak için Josef Stalin, Harry S. Truman ve Winston Churchill'in katıldığı Potsdam'daki toplantı akla gelmektedir. Bazıları soğuk savaş sırasında ABD başkanları ile Sovyet liderleri arasındaki süper güç zirvelerini örnek olarak göstermektedir. 1963'te onaylanan bir antlaşma ile Fransa ve Almanya, diğer Avrupa ülkeleri arasında benzer birçok kurumsal düzenlemenin habercisi olan, yılda iki kez düzenli olarak ikili hükümet başkanları toplantıları düzenlemiştir. 1970'lerin ortalarından bu yana, Avrupa Birliği'nin (o zamanlar Avrupa Topluluğu) devlet ve hükümet başkanları, Maastricht Antlaşması'nda kurumsallaşan bir düzenlemeyle yılda iki veya üç kez bir araya gelmişlerdir. Afrika zirveleri, APEC zirveleri ve İngiliz Milletler Topluluğu devlet başkanlarının toplantıları gibi diğer bölgesel zirveler de mevcuttur. Rio'daki Dünya Zirvesi ve Kopenhag'daki Dünya Sosyal Zirvesi de küresel veya dünya zirveleri de 1990'ların başında artmaya başlamıştır.

Herhangi bir zirve tanımı, iki soruya kesin bir yanıt vermek zorunda kalmaktadır: Bu sorular "hangi statüler arasında" ve "hangi uluslardan" sorulardır. Statü açısından zirveler yalnızca devlet başkanları ve hükümet başkanları, dışişleri bakanları, tüm bakanlar arasındayken, uluslar açısından yalnızca iki süper güç, büyük güçler, tüm ulusların katılımı söz konusudur. Bu açılım, yalnızca ABD başkanı ile Sovyet cumhurbaşkanı ve/veya başbakanı arasındaki toplantıları bir zirve toplantısı olarak değerlendiren en dar tanımdan, iki bakan arasındaki herhangi bir toplantıya atfedilecek en geniş tanıma kadar farklılık göstermektedir. Statü ve ulus unsurlarından hareketle, en az iki büyük gücün temsil edildiği devlet başkanları, hükümet başkanları ve/veya dışişleri bakanlarının belirli bir amaca yönelik herhangi bir toplantısı zirve olarak tanımlanmaktadır (Galtung, 1964, s.36).

Zirve gibi görünen ancak her zaman öyle olmayan bazı üst düzey görüşmeler de mevcuttur. Geçmişte imparatorlar ve krallar, günümüzde cumhurbaşkanları ve devlet veya hükümet başkanları, meslektaşlarından birisi vefat ettiğinde bir cenaze töreni vesilesiyle bir araya gelebilmektedir. Diğer yandan bu liderler, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu oturumlarında bir araya gelebilmekte veya devlet ziyaretlerinde birbirlerini görebilmektedirler. Önde gelen politikacıların özel toplantıları, yönetici hanedanların evlilik ve diğer ailevi bağlarla birbirine bağlandığı zamanlar da yaygın olmuştur. Gazeteciler, bu tür toplantıları "zirve" olarak adlandırma konusunda oldukça özgür olma eğiliminde olsalar da, siyaset bilimciler bu tür gelişigüzel kullanımın zirve kavramını bulanıklaştırabileceği savunmuşlardır. Dolayısıyla zirveler için iki temel kriter belirlenmiştir (Weilemann, 2000, s.17).

Zirvenin ilk temel kriteri, mümkün olan en yüksek düzeyde diplomasi ve yönetici katılımıdır. Burada katılım, yalnızca devlet liderleri değil, aynı zamanda NATO veya Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşların liderleri anlamına da gelebilir. İkincisi, zirvelerin kişisel temas biçimiyle ayırt edilmesi, diğer bir ifadeyle katılımcıların yüz yüze iletişim kurmasıdır.

Bunun daha zor olmasının nedeni, bir telefon görüşmesinde olduğundan daha fazla zaman, enerji ve siyasi riski temsil eden törensel bir boyuta sahip olmasıdır. Zirvelerin diğer bir özelliği, birçoğunun kendilerine atfedilen yasal veya anayasal temeller anlamında resmi karar verme yetkilerinden yoksun olmasıdır. Ayrıca birçok zirve, kalıcı idari desteğe veya ulusal idarelerden bağımsız bir sekreterlik yapısına sahip değildir (Dunn, 1996, s.17).

Dünya çapında en çok bilinen zirveler arasında NATO zirveleri, her yıl Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forum (WEF) zirveleri ve G20 ülkelerinin bir araya geldiği zirveler yer almaktadır. NATO zirve toplantıları, üye ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarına ittifak etkinliklerini değerlendirmek ve stratejik yön sağlamak için periyodik olarak fırsatlar sağlamaktadır. 1949 yılından günümüze 32 NATO zirvesi düzenlenmiştir. Bunların sonuncusu Haziran 2022'de İspanya'nın Madrid kentinde gerçekleşmiştir (NATO, 2022). NATO zirveleri her zaman bir NATO üyesi ülkede yapılmakta ve NATO Genel Sekreteri tarafından yönetilmektedir. Tüm zirvelerde olduğu gibi, Genel Sekreter toplantılara başkanlık etmekte ve üyelerin mevcut konularda fikir birliğine varmalarına yardımcı olmak için koordinasyon ve müzakerelerde önemli bir rol oynamaktadır. Daimi temsilciler ve bakanlar düzeyindeki toplantılarda olduğu gibi, NATO etkinlikleri belirli politika alanlarından sorumlu alt komiteler tarafından hazırlanmaktadır. Daimi temsilcilerin yardımcılarında oluşan Milletvekilleri Komitesi, devlet ve hükümet başkanları ile dışişleri ve savunma bakanlarının toplantılarından sonra bildirme ve tebliğlerin hazırlanmasından sorumludur.

Dünya Ekonomik Forumu 22-26 Mayıs 2022 toplantısında 2000 lider ve uzmanı bir araya toplamıştır. Davos zirvesi olarak da adlandırılan etkinlik, son 30 yılın en önemli jeopolitik ve jeo-ekonomik gelişmeleri ve yüzyılda bir kez görülen pandemi paydasında toplanmıştır. Son zirvede Ukrayna'ya insani yardım desteği, iklim değişikliği, gelişmekte olan ülkelerde ticaret ve yatırımlar, ülkelerin sürdürülebilir çevre raporları, dijital güvenlik ve insan hakları, eğitim 4.0 gibi konular ele alınmıştır (WEF, 2022). Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarından bu etkinlikler takip edilebilmektedir. Bu zirvenin diğerlerinden farkı, devlet başkanları veya bakanlar yerine genellikle daha düşük düzeydeki politikacıları ve uzmanları kapsamasıdır. Bu nedenle forumun ulus kriterini taşımakla birlikte statü bakımından kısmen zirve niteliği taşıdığı söylenebilir. Yirmiler Grubu (G20), uluslararası ekonomik iş birliği açısından önde gelen bir forumdur. Tüm önemli uluslararası ekonomik hususlara odaklanarak küresel mimarinin ve yönetişimin şekillendirilmesinde ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hindistan, 30 Kasım 2023'e kadar G20 Dönem Başkanlığını yürütmektedir. G20 üyeleri küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH)'nın yaklaşık %85'ini, küresel ticaretin %75'inden fazlasını ve dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisini temsil etmektedir. Düzenli Uluslararası Örgütler (BM, IMF, World Bank, WHO, WTO, ILO ve OECD) ve Bölgesel Kuruluşlar (AUDA-NEPAD ve ASEAN) da bu zirveye katılmaktadırlar (www.g20.org, 2022). Zirvenin medya bölümünde basın konferansları, dokümanlar, konuşmalar, fotoğraf galerisi, videolar ve sosyal medya unsurları yer almaktadır. Politikacılar, şirketler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok paydaş zirveye katılım göstermektedir. Her yıl gerçekleştirilen Avrupa Siyasi Topluluğu Zirvesi en son 6 Ekim 2022 tarihinde toplanmıştır. AB devlet veya hükümet başkanlarının resmi ve gayri resmi toplantıları, liderlerin güncel konuları tartışmalarını içermektedir. Son gerçekleşen zirvede barış ve güvenlik, özellikle Rusya-Ukrayna savaşı, enerji krizi ve ekonomik durum ele alınmıştır. Zirvelerin etkinlik akışı liderlerin varışları ve karşılama töreni ile başlamakta, daha sonra açılış oturumu, katılımcı ülke liderlerinin toplu fotoğraf çekimi, yuvarlak masa tartışmaları, ikili görüşmeler, genel kurul kapanış oturumu ile devam etmekte ve basın toplantısı ile son bulmaktadır. Bazı zirvelerde çalışma oturumlarına ara verildiğinde, liderlerin birlikte resmi olmayan yemekler düzenledikleri de görülmektedir (European Council, 2022a).

Uluslararası zirvelerden Birleşmiş Milletler (BM) iklim değişikliği konferansı (COP27), iklim uygulama zirvesi, en son 7-8 Kasım 2022 tarihinde Mısır'da gerçekleşmiştir. Bu zirvede farklı ülkelerin ev sahipliğini yaptığı paralel etkinlikler düzenlenerek iklim değişikliğine yönelik farklı uygulamalar ele alınmıştır (European Council, 2022b). Aynı yerde eş zamanlı yapılan oturumlar sonrasında liderler bir araya gelerek kararlar almaktadırlar.

Devlet başkanları arasındaki ikili zirveler incelendiğinde, ABD başkanı Joe Biden ve Çin Halk Cumhuriyeti başkanı Xi Jinping arasında 14 Kasım 2022'de Endonezya'da bir zirve düzenlenmiştir. İki lider iklim değişikliği, borç hafifletme, makroekonomik istikrar, sağlık güvenliği ve küresel gıda güvenliği gibi küresel sorunlar hakkında kendi öncelikleri ve niyetlerini karşılıklı ve samimi şekilde konuşmuşlardır. Biden, ABD'nin ülke içindeki güç kaynaklarına yatırım yapmak ve çabaları dünyanın dört bir yanındaki müttefikleri ve ortaklarıyla uyumlu hale getirmek gibi etkinliklerinde Çin ile güçlü bir şekilde rekabet etmeye devam edeceğini açıklamıştır. Bu rekabetin çatışmaya dönüşmemesi gerektiği vurgulanmış ve ABD ile Çin'in rekabeti sorumlu bir şekilde yönetmesi ve açık iletişimi sürdürmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. İki lider, bu hedefleri ilerletecek ilkeler geliştirmek amacıyla danışmanları ve ekiplerine bunları daha fazla tartışma görevi vermişlerdir. İki lider, ABD Dışişleri Bakanı Blinken'in görüşmeleri takip etmek için Çin'i ziyaret edeceği konusunda anlaşmışlardır (He, 2022; White House, 2022). Bu örnekte iki süper güç olan Çin ve ABD'nin ekonomi, sağlık ve çevre gibi temel ve küresel alanlarda uzlaşma sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Ülkelerin etkinliklerinden taviz vermeyecekleri belirtilse de yapılan görüşme, rekabetin orta noktada muhafaza edilmesine yönelik söylemler ve her iki ülkenin etkinliklerinin tüm dünyayı etkilemesi nedeniyle uluslararası ve en üst düzey zirve niteliği taşımaktadır.

ABD Başkanı Biden, Meksika Devlet Başkanı Andrés Manuel López Obrador ve Kanada Başbakanı Justin Trudeau, Amerika kıtasını bölen gerilimi düzeltmeye çalışırken göç, ticaret ve iklim değişikliği konulu bir dizi görüşme için bir araya gelmişlerdir. Üçlü zirve, Donald Trump döneminde ara verilmiş olmasına rağmen çoğu yıl düzenlenmektedir. Ülkeler arasındaki derin diplomatik ve ekonomik bağlara atıfta bulunan bu görüşmeler genellikle "üç amigo zirvesi" olarak adlandırılmaktadır (CBS News, 2023). Bununla birlikte liderler, özellikle bir göçmen akınıyla başa çıkmak ve insanları ABD'ye tehlikeli bir yolculuk yapmaya ikna etmekten kâr elde eden kaçakçılara baskı yapmak için mücadele ederken, kendileri hala bir anlaşmazlık içindedirler. Buna ek olarak Kanada ve ABD, López Obrador'u, yabancı ve özel yatırımcılar tarafından inşa edilen enerji santralleri yerine Meksika'nın devlete bağlı kamu hizmetini tercih ederek serbest ticaret anlaşmasını ihlal etmekle suçlamışlardır. Bu arada Trudeau ve López Obrador, Biden'ın yerli üretimi artırma çabalarından endişe duymuş ve bu da ABD'li komşuların geride kalabileceğine dair endişeler yaratmıştır. Dolayısıyla yapılan bu zirvenin devlet başkanları tarafından gerçekleştirildiği, daha çok taraflar arasındaki anlaşmazlıklara odaklandığı ve bölgesel nitelikte olduğu söylenebilir. ABD birden fazla ulusun bir arada yaşadığı bir kıta olması nedeniyle zirve tanımının hem statü hem de ulus yönüne uygun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yapılan üçlü zirvenin, bir zirvenin sadece uluslararası nitelikte olduğu örneklerin bir istisnası olduğu kabul edilebilir.

COVID-19 salgını, hükümetler arası toplantıları çevrimiçi hale getirmektedir. Geleneksel etkinliklerden dijital ortada geçiş, uluslararası ilişkilerde daha fazla katılımı ve şeffaflığı sağlama yolunda önemli bir adım olabilir. Covid-19 salgınından itibaren uluslararası toplantılar çevrimiçi hale gelirken, devlet veya hükümet odaklı yüz yüze toplantılar iptal edilmiş veya ertelenmiştir. IMF ve Dünya Bankası gibi bazı kurumların uzaktan katılım konusunda daha uzun bir geçmişi olsa da, Dünya Ticaret Örgütü gibi diğer kuruluşlar, resmi toplantılarına sanal katılımı mümkün kılan aynı kurumsal geçmişe sahip değildir. Sonuç olarak, bu kuruluşların uyum sağlamaları daha uzun sürmektedir. Ancak ele alınan zirvelerin tamamının yüz yüze gerçekleştirildiği görülmektedir. Küresel nitelikte ve özellikle politik ve ekonomik sonuçları olan zirvelerin kişisel temas ve yüz yüze gerçekleştirilmesinin önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Bu nedenle politikacılar, politik etkinliklerden zirvelerin salgın gibi istisnai durumlar dışında dijital olarak yapılmasının pek uygun olmadığı görüşüne daha yakındırlar. Bunların ayrıca medyanın gündemini ilgilendiren önemli olaylar olduğu için henüz zirvelerin dijitalleşmesi adına bir eğilim bulunmamaktadır.

Güncel zirve örnekleri incelendiğinde, son dönemde salgın, göç, ekonomik durumu, iklim, savaş, güvenlik, bölgesel çıkarlar gibi pek çok farklı konunun tartışıldığı görülmektedir. Zirvelerde ele alınan konular büyük ölçüde değişiklik göstermesi nedeniyle gündemin belirlenmesi oldukça politik bir süreçtir. Zirvenin konusu toplantının sonucunu şekillendirirken medya önündeki özel görünümünü veya karakterini belirlemektedir. Tek amacı çatışmayı sona erdirmek olan barış konferansları gibi zirveler de mevcuttur. Diğer zirveler ise yeni bir düzen kurmak veya var olanı geliştirmek için toplanmaktadır. En üst düzeydeki bazı konferanslar, içinde bulunulan duruma yeni yönler vermek veya katılımcılara ortak siyasi hedefleri ya da değerleri konusunda güvence vermek için araçlar olarak hizmet etmektedir. Öte yandan ülkeler arasındaki koordinasyonu geliştirmek için bazı zirveler yapılmaktadır. Uluslararası zirvelerin yararları ve zararları ile ilgili değerlendirmeler, bu tür toplantıların özel amaçları ve hedeflenen görevleri temelinde yapılmalıdır.

2.2.2. Kraliyet Kutlamaları

Kraliyet kutlamalarına ilişkin örnekler incelendiğinde, tarih boyunca İngiltere’de birçok farklı etkinlik göze çarpmaktadır. Bu yıl vefat eden İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth için Şubat 2022’de Platinum Jubilee olarak adlandırılan kutlamalar yapılmıştır. Bu kutlamalar, kraliçenin tahta çıkışında dönüm noktalarını temsil eden yılları temel almaktadır. Geçmişte benzer şekilde 1977’de Gümüş Yıldönümü, 2002’de Altın Yıldönümü ve 2012’de Elmas Jübile kutlamaları yaz aylarında gerçekleşmiştir. Burada temel amaç, kraliçenin doğum gününü kutlamaktır. Bununla birlikte halkın bir arada olması ve kraliyetin halk gözündeki imajının tazelenmesi önemli bir gelenektir. Bu gelenekte kraliyet ailesi at sırtında ve arabalarla bir geçit töreni yapmakta, şükran ayini düzenlenmekte, kraliçenin taç giymesi ve saltanatında diğer bazı önemli anların gösteri olarak yapılması, konserler, yemekler, yarışmalar vb. etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca kraliçe adına verilen parti de Buckingham Sarayı’ndan canlı olarak yayınlanmakta ve halka gösterimler yapılmaktadır (Seth, 2022).

Geçmişte geleneksel medya aracılığıyla televizyon ve radyoda yayınlanan bu etkinliklerin günümüzde internet üzerinden yayınlanması, politik ve devlet odaklı etkinliklerin dijital dönüşümüne iyi bir örnektir. İngiltere’de 3 gün boyunca süren kraliyet kutlamalarının halkla ilişkiler için en önemli etkinliklerden biri olduğu söylenebilir. 1977 yılındaki kraliyet kutlamalarında da Kraliçe, gençleri desteklemek için fon toplamak ve diğer bireylere hizmet etmelerini teşvik etmek amacıyla yardımlar yapmıştır. Burada Birleşik Krallık’taki düşük gelirli topluluklarda okul içinde ve dışında eğitim ve kişisel gelişime odaklanılmıştır. 2002’deki kutlamalarda ise kraliyet İngiltere’nin her bölgesinin yanı sıra Jamaika, Yeni Zelanda, Avustralya ve Kanada ziyaretleri yapmıştır. Burada da kutlama amacı yanı sıra ‘İngiliz Milletler Topluluğu’na hizmet, şükran göstermek, topluluğun geçmişi ve geleceği konu alınmıştır (www.royal.uk). Dolayısıyla bu kutlamaların halka sesleniş niteliği de bulunduğu ve birlik-beraberliğin sürdürülmesine yönelik halkla ilişkiler bağlamı olduğu söylenebilir.

Kraliyet kutlamalarının farklı türleri daha da geçmişe gittiğinde göze çarpmaktadır. 16. yüzyıldan itibaren İngiltere, Hollanda ve Portekiz’in Hindistan üzerinde sömürge kurma çabaları görülmüştür. İngiltere’nin Doğu Hindistan şirketi üzerinden tarih boyunca ulusların birçok zenginliğe sahip Hindistan üzerinde sömürge kurma denemeleri yaptığı bilinmektedir. 20. yüzyıla kadar süren bu dönemde İngiltere, Hindistan kralları ve tüccarlarla mücadele ederek İngiliz etkisini ve kültürünü yaymaya çalışmışlardır. 1700’lü yıllarda yapılan kültür siyaseti ile Hindistan’da İngiliz sınıfı yaratılmış, İngiliz gelenek ve hukukunu öğretmek için eğitim teşvik edilmiştir (Bulut, 2003).

İmparatorluğun sembolleri arasında İngiliz Kraliyetinin en etkili olduğu dikkate alındığında, emperyalizm anlayışıyla İngiltere'nin Hindistan'da sömürge kurarak topraklarını genişletmeyi düşünmesi oldukça normaldir.

Hindistan'daki yönetim geleneğiyle yeniden bağlantı kurmaya yönelik İngiliz girişimi, otorite merkezi olarak Kraliyet ile kurulan ve Hintli tebaasının çeşitliliğini bütünleştirme yeteneğine sahip hiyerarşik bir düzen hedeflemiştir. Cannadine (2002) monarşi ve imparatorluk arasında kurulacak açık bir ilişkinin, sınıf ve statünün ırk ve renk kadar önemli olduğu karmaşık bir sosyal yapı olarak görülmesi gereken Hindistan'daki gelenek ve hiyerarşinin güçlendirilmesi ve korunması açısından kritik olduğunu belirtmiştir. Bu dünya görüşü aynı zamanda Britanya'daki çağdaş imparatorluk kavramlarına da nüfuz etmiştir. Sosyal koşullar ve kültürel kurumlarla iç içe olan emperyal değerlerin müzikholler, misyoner toplulukları, kiliseler, çocuk edebiyatı ve medya gibi bir dizi organizasyon ve ortam aracılığıyla yansıtıldığı belirtilmiştir (MacKenzie, 1986, s.10-11).

İmparatorluk, 1887 ve 1897 Jübilelerinde olduğu gibi monarşinin itibarını ve otoritesini artırırken, aynı zamanda monarşinin sembolizmi hiyerarşilerini onaylayarak somut şekilde İmparatorluğu güçlendirmiştir. Monarşik etkinin en önemli aracı kraliyet turlarıdır. 4. George kral olduktan sonra bir tura çıkarak Hannover, İrlanda ve İskoçya'yı ziyaret etmiştir. Kraliyet turlarının sıklık ve önem kazanması, kraliçe Victoria'nın saltanatı sırasında gerçekleşmiştir. Bu süreçte Victoria, saltanatında İmparatorluğu kutlamak ve desteklemek için halka açık teşhir kullanma ihtiyacının bilincinde olmuştur. 1900 yılında 80 yaşındaki Kraliçe, Boer Savaşı sırasında İrlandalı askerlerin hizmetlerine şükranlarını sunmak için de İrlanda'yı ziyaret etmiştir (Kaul, 2006, s.466).

Hindistan, Monarşinin İmparatorluk ile ilişkisinde özel bir yere sahip olmuştur. "Batı'nın taçlandırılmış demokrasisi ile Ortadoğu'nun kadim İmparatorluğu arasında yeni ve kalıcı bir bağ kurma süreci", Büyük Hint İsyanı (1857-1858) ardından Victoria'nın Kraliyet Bildirgesi ile başlamıştır (Kaul, 2006). Kraliyet ailesinin bu bağı kişileştiren ilk üyesi, 1860'ta Bombay'da kısa bir süre Hindistan topraklarına ayak basan ikinci oğlu Edinburgh Dükü Prens Alfred'dir. Alfred'in 1869 yılındaki bir sonraki ziyareti, Prenslerin Kalküta'daki saraylarında görüşmeler yapması ve 1870'te bir kaplan ve fil avına çıkmalarıdır. Hindistan'da gerçekleştirilen bu kraliyet etkinlikleri, hem spor hem gösteri amaçlı olup İngiltere'nin basınında önemli yer tutmuştur (Weintraub, 2000, s.239). Özellikle önemli bir İngiliz siyasetçi olan Disraeli, bu dönemde hükümdarla halk arasında kişisel temas kurarak Hint yerlilerinin hayal gücüne göre hareket etmenin hayati önemi üzerinde ısrar etmiştir. Ayrıca Doğu'da ihtişam, gücün gerekli bir ön koşulu olarak görülmüştür. Bu nedenle kutlama yemeklerinde Hintli Prenslerin hediyesi olan Doğu kültürüne ait birçok takımın kraliçe tarafından takıldığı görülmüştür (Kaul, 2006, s.468). Modern dönemdeki kraliyet etkinliklerinde av ve kutlama geleneklerinin yanı sıra gösterişli yemeklerin düzenlenmesinin de geçmişe dayandığını söylemek mümkündür.

Copeman (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, Hindistan'da vefat eden politikacıları anmak amacıyla düzenlenen törenlerde kan vermenin yaygın olduğu belirtilmiştir. Politikacıların doğum günleri gibi diğer yıl dönümü törenlerinde de bunun yapıldığı gözlemlenmiştir. Hansen (2001, s.230), bu etkinliği Hindistan'da kamu yaşamının her düzeyinde siyasi performansların artması ile ilişkilendirmiştir. Bu etkinliklerin özellikle de politikacıların ölüm yıldönümlerinde düzenlenenlerin çok önemli bir özelliği olarak kan bağışının dahil edilmesine ve Hindistan'da etik ve dini zorunlulukların siyasi ve kamusal yaşamda nasıl şekillendiğine dikkat edilmektedir. Bu ritüellerin, bedensel hatırlatmaları temsil ettiği ve etkinliğin hem ölmüş siyasi figürlere tapma arzusu hem de ritüeli düzenleyenlerin ve katılımcıların arzu ettikleri siyasi geleceklerini güvence altına alma arzusu tarafından motive edildiği öne sürülmüştür (Copeman, 2004, ss.106-107).

Farklı bir çalışmada, Hindistan'ın Bastar bölgesinde ana kraliyet ritüeli olan Dasara'dan bahsedilmektedir. Bu ritüel, Bastar Raja'sına (bir kraliyet unvanı) tebaası tarafından fanatik bir şekilde tapıldığı ve onun siyasi olarak meydan okunamayacak güçlü bir hükümdar olduğu izlenimini yaratmıştır. Dasara, Bastar'ı büyük ve birleşik bir krallık olarak korumada kilit rol oynayan devasa bir etkinliktir.

Bölgenin her yerinden kabile halkı, yılda bir düzenlenen etkinlik için düzenli olarak yaya şekilde başkente gitmekte, burada bir süre kamp kurmakta ve baltalar, yaylar ve oklar gibi silahlı büyük bir kalabalık oluşturmaktadırlar. Birçok kabile tanrısının yanı sıra devlet ana-tanrıçası Danteshwari'yi kutlayan dini bir festival olan Dasara'ya katılan bu kalabalıklar, Raja'nın yalnızca en sadık tebaasıdır ve oybirliğiyle tanrılarına boyun eğdiklerini ve tapındıklarını göstermektedirler. Ancak başka bir bakış açısına göre, bunlar potansiyel politik güçlerini gösteren birleşmiş bir halk olarak değerlendirilmektedir (Gell, 1997, s.436).

İngiltere ve Hindistan'ın yanı sıra Hollanda'da savaş kurbanlarını anmak, özgürlüğü ve Monarşiyi kutlamak için ulusal günler bulunmaktadır. Kral Günü (2013'teki taht değişikliğinden önce Kraliçe Günü olarak bilinmektedir), Anma Günü ve Kurtuluş Günü kutlama ve anma etkinlikleri olarak bilinmektedir (Lubbers ve Meuleman, 2016). Kral Günü Hollanda Kralı Willem Alexander onuruna Hollanda'da yılda bir kez düzenlenen ulusal bayramdır. Annesi Kraliçe Beatrix 2013'te tahttan çekilinceye kadar bugün Kraliçe'nin Günü olarak bilinmiştir. Bu kutlama ülkenin en popüler tatilidir ve Hollanda'dan ve yurt dışından ziyaretçiler Amsterdam'a birçok parti, konser ve eğlence için gelmektedir. Büyük ölçekli, DJ ve sanatçı odaklı etkinlikler kutlamaların önemli bir parçasıdır. Diğer taraftan, şehrin dört bir yanında profesyonel sokak sanatçıları dikkat çekmek için yarışmaktadırlar. Pick-up grupları, opera şarkıcıları, Rio tarzı davul grupları, genç rapçiler ve sokak diskoları da kutlamaların önemli birer bileşenidir. Geçmişte şehrin çeşitli yerlerinde çok büyük konserler düzenlendiği de belirtilmiştir (Dutch Amsterdam, 2022).

Gruplar içindeki uyumu güçlendirmek ve üyeler arasındaki "biz" veya "aidiyet" duygusunu güçlendirmek amacıyla yapılan toplu kutlamalar ve anma törenleri çağlar boyunca gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılda modern ulus devletlerin ortaya çıkışıyla birlikte, ulusun kendisi genellikle bu tür kutlamaların odak noktası haline gelmiştir. Krallıklardan cumhuriyetlere kadar ulusal bütünlüğü güçlendirmek amacıyla ulusal kutlamalar kurumsallaştırılmıştır.

2.2.3. Politik Etkinlikler

Politik etkinlikler, yıllık siyasi parti toplantılarından kamu kurumları tarafından düzenlenen iş birliği konferanslarına kadar birçok faaliyeti kapsamaktadır. Etkinlikler ticari ve yüksek maliyetli olabilir. Ancak bu tür bir etkinliği düzenlemenin asıl amacı, finansal yön yerine politik değişimle ilgilidir (Raj vd., 2013). Dünya Ekonomik Forumu, siyasi etkinlikler için iyi bir örnektir. Dünya Ekonomik Forumu, kâr amacı gütmeyen bir İsviçre kuruluşudur ve Davos'ta beş gün boyunca yıllık yapılan toplantılarla bilinmektedir. Diğer politik etkinliklere G20, Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi toplantılar ve devlet başkanlarının yabancı ülke ziyaretleri örnek olarak verilebilir. Burada dikkat çeken husus, Dünya Ekonomik Forumu ve G20'nin birer zirve olarak nitelendirilirken, aynı zamanda belirli düzeyde diplomatik içeriğe sahip olmaları nedeniyle politik nitelik taşıdığı ve bu nedenle politik etkinlikler olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Dolayısıyla bağlamsal olarak zirve şeklinde tanımlanan bu toplantılar, içeriksel olarak politik konuları da ele aldığı için politik etkinlik olarak ifade edilebilmektedir.

Bilgi yayma ve alışverişine yönelik geleneksel iletişim faaliyetleri yanı sıra politik halkla ilişkilerin bir diğer önemli özelliği de etkinlik planlama, yönetim ve yürütmedir. Politik halkla ilişkiler çabalarını desteklemek için bir dizi faaliyet ve etkinlik kullanılmaktadır. Kampanya ve yönetimi destekleme söz konusu olduğunda, öne çıkan önemli etkinlikler arasında tartışmalar, konuşmalar, basın toplantıları, parti kongreleri ve belediye toplantıları yer almaktadır. Diğer etkinlik türleri arasında bağış toplama yemekleri ve temel atma törenleri gibi faaliyetler yer almaktadır (Kioussis ve Strömback, 2014).

Kimi zaman devlet odaklı etkinliklerin sonunda özel yemekler verilmektedir. Örneğin Beyaz Saray'ın en cömert geleneklerinden biri olarak görülen ve ziyaret eden devlet başkanlarına saygı gösterisi olarak kabul edilen özel yemekte, Biden ve First Lady Fransa Cumhurbaşkanı Macron ve eşini ağırlamışlardır. Bu özel yemek, iki gün süren politik toplantı ve etkinliklerin son aşaması olarak düzenlenmiş ve birçok şirketin de üst düzey yetkililerini ve sanatçıları ağırlamıştır.

Konuklar arasında Apple CEO'su Tim Cook, Bank of America CEO'su Brian Moynihan, film yapımcısı Jeffrey Katzenberg dışında Louis Vuitton kurumsal şirket yöneticisi, Netflix CEO'su ve bazı eski ABD elçileri yer almıştır. Bazı konuklar kırmızı halıda basın karşısına çıkarken, diğerleri basından kaçınmak için Beyaz Saray'ın ayrı bir girişinden gelmeyi tercih etmiştir (Gardner ve Wingrove, 2022). Tüm politik ve devlet odaklı etkinliklerde olduğu gibi, devlet başkanları ve üst düzey yöneticiler ile basın araçlarının etkinliklerin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Bir devlet başkanı ve eşinin onuruna verilen yemeğin amacı, yoğun süren politik etkinlikler sonucunda iyi vakit geçirmek ve dinlenmektir. Tüm partilerden önemli kişilerin, şirket yöneticilerinin ve ünlülerin bir araya gelmesi etkinliğin resmiyetini korurken, politik içeriğinin biraz daha arka planda kalmasını sağlayabilir.

Tüm dünyada politik halkla ilişkilerin en fazla kullanıldığı alanın seçimler ve kampanyalar olduğu söylenebilir. ABD başkanlık seçimleri ve siyasi tartışmalar literatürde geniş ilgi görmüştür. McKinney ve Carlin (2004, s.214), "bir başkanlık tartışmasının, genel kampanya haber anlatısı bağlamında incelenmesi gerektiğini ve belirli periyotlarla devam eden bir medya draması olarak görülmesi gerektiğini" belirtmişlerdir. Başkanlık seçimlerinin politik öğrenme için temel bir kaynak olduğu, imaj değerlendirmeleri üzerinde bir etkiye sahip olabildiği görülmüştür (McKinney ve Carlin, 2004). Bu konu açıkça politik halkla ilişkiler alanına girmektedir. Politik halkla ilişkilere etkinlik planlama, yönetim ve yürütmenin dahil edilmesi, bu disiplinin mesajlaşma gibi bir iletişimden çok daha fazlasını içerdiği söylenebilir. Ledingham (2011) politik etkinliklerde bir mesajı iletmek dışında ilişki geliştirme ve yönetim yaklaşımının ön planda olduğunu ifade etmiştir. Siyasi aktörler tarafından yapılan politik konuşmalar, açıkça bir iletişim faaliyeti olsa da aynı zamanda birer etkinlik olarak da görülebilir. Yapılan konuşmalar veya açıklamalar hem kampanya hem de yönetim için kullanılmaktadır. Konuşmaların planlanması ve yürütülmesi karmaşık olsa da aracılı veya aracısız bir ortamda geniş kitlelere ulaşmak için iyi birer araçtır. Yapılan araştırmalar, politik konuşmaların gündem belirlemek, siyasi bilgiyi artırmak ve bir amaç, politika veya aday için desteği teşvik etmek için etkili olabileceğini göstermektedir (Eshbaugh-Soha, 2011; Kioussis ve Strömbäck, 2010). Örneğin, ABD başkanlık konuşmalarının Beyaz Saray'ın halkla ilişkiler aygıtının önemli bir parçası olduğu gösterilmiştir (Kernell, 1997; Eshbaugh-Soha ve Peake 2011). Örgütsel olarak, ABD'deki başkanlık halkla ilişkiler faaliyetlerinin altyapısı oldukça karmaşıktır ve İletişim Ofisi, Basın Ofisi ve Halkla İrtibat Ofisi gibi bileşenleri içermektedir.

Politikacıların halka bilgi sunmak için yaptıkları etkinlikler arasında ulusal afet olayları önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Avustralya'da Queensland Eyaleti Başbakanı Anna Bligh, 2010'un sonlarında ve 2011'in başlarında meydana gelen büyük seller sırasında liderliği ve halkla iletişim becerileri nedeniyle övülmüştür (de Bussy ve Paterson, 2012). Benzer şekilde, New York Belediye Başkanı Rudy Giuliani'nin 11 Eylül saldırıları ardından sergilediği liderliği nedeniyle övgü aldığı belirtilmiştir (McLean ve Ewart, 2015). Bu süreçlerde gerçekleştirilen etkinliklerin aksine, ABD'de gerçekleşen Katrina Kasırgası sırasında siyasi liderlerin süreci iyi yönetememesi, siyasi aktörlerin güvenilirlik eksikliği ve durumsal farkındalıklarının zayıf olduğuna işaret edilmiştir (Olson ve Gawronski, 2010). Verilen örnekler her ne kadar ulusal aciliyeti ifade eden durumlar olsa da afet yönetimi sırasında yapılan acil etkinlikler, açıklamalar ve görüşmelerin dolaylı olarak bir politika aracı biçiminde kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla afet süreçlerini iyi yöneten siyasilerin veya parti/hükümetlerin, halkın nezdinde daha olumlu imaj yaratacağı öne sürülebilir.

Pek çok başarılı öyküye sahip politikacılar, seçmenlerin kalbini kazanmak için genellikle sosyal medya, dijital pazarlama, büyük veri analizi gibi yeni teknolojileri ve diğer birçok yeni teknolojiyi rakiplerine karşı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bunların en başarılı örnekleri arasında 2008 yılında Barack Obama'nın Twitter üzerinden yaptığı bilgi aktarımı yer almaktadır. Genç seçmenlerle doğrudan bağlantı içinde olmak seçimin kazanılmasında önemli bir etken olmuştur (www.socialbenchers.com). Obama'nın seçim kampanyası takımının sosyal ağlardaki hareketleri ve 2012'deki diğer seçim süreci üzerindeki etkileri hakkında her ayrıntıyı açıklayan, kendileri için "konuşan görüntüler" paylaşımları, seçmenleri etkinliklere uzaktan dahil etmede başarılı olmuştur.

Bu seçim döneminde Obama ayrıca “barackobama.com” aracılığıyla taahhütlerini halka yayarak ve çevrimiçi bağış toplayarak büyük bir sosyal erişim sağlamıştır (Goodman vd., 2011).

Yönetişimi desteklemek için politikacılar tarafından dijital iletişim araçlarının kullanılması, politikacılar ve partiler arasında doğrudan iletişim ve müzakereler işe yaramadığında, vatandaşların ve dış grupların belirli konularda ilgisini uyandırmak için bir strateji olarak kullanılabilir. Örneğin Obama yönetimi, önceliklerini desteklemesi için Kongre üzerinde kamuoyu ve dış baskı yaratmanın bir yolu olarak 2008 kampanyasındaki kayıtlı kullanıcılara hedefli e-postalar kullanmıştır (Waite, 2010). “Halka açılma” stratejisi Beyaz Saray için yeni olmasa da bunun gerçekleştiği kanallar, dijital politik halkla ilişkilerin değerini anlamak açısından önemlidir.

Günümüzde çeşitli teknolojilerin gelişmesi göz önüne alındığında, birçok liberal demokrasi ülkesinin, katılımcı ve şeffaf bir devlet yapısı geliştirmek için sosyal medya ağlarını kullanmaya devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medya, etkinlikler veya toplu konumlandırma çabaları, farkındalık oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dijital halkla ilişkiler etkinliklerinden beklenen sonuç, siyasi alanda faydalı ilişkiler ve itibar kurmak, inşa etmek ve sürdürmektir. Tüm demokrasilerde bilgi özgürlüğüyle ilgilenen ve bu nedenle idari veya siyasi yanlışları ortaya çıkarmaya çalışan bir siyasi muhalefet vardır. Geleneksel ve sosyal medya kanalları bir skandalı, başarısızlığı veya uygunsuz davranışı ortaya çıkarabilecek bilgilere dikkat etmektedir. Dolayısıyla bilgi akışının çok yoğun olduğu günümüzde, Barack Obama’nın seçim etkinlikleri örneği dikkate alındığında, devletleri ilgilendiren politik halkla ilişkiler etkinliklerinin kitleleri etkileyebilme potansiyeli açığa çıkmaktadır.

Hem genel hem de politik halkla ilişkiler teori ve pratiğinin önemli bir unsuru; radyo, televizyon ve gazeteler gibi, ücretli iletişimin aksine ücretsiz veya mikro hedefli iletişim kanalları yerine kitle hedefli farklı iletişim kanallarıyla ilgilidir. Politik halkla ilişkilerin gelişmekte olan yönü bağış toplama, gönüllü toplama ve seçmenlerle bağlantı kurma gibi çabalara yönelik dijital iletişimi içermektedir. Politik dijital iletişim etkinlikleri, “diyaloga dayalı konuşmacı yapıları” nedeniyle halkla ilişkiler uzmanları için hızla odak noktası haline gelmiştir (Hendricks ve Denton, 2010). Modern politik halkla ilişkiler araştırmaları, dijital iletişimin ve Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medyanın yanı sıra metin mesajları gibi mobil iletişimin rolünü daha iyi anlama ihtiyacının altını çizmiştir. Bu kampanya iletişimlerinin kullanımı, son 10 yılda dünya genelinde yapılan seçimlerde önemli ölçüde artmıştır (Woolley, Limperos ve Oliver, 2010). Geleneksel strateji ve taktiklerden farklı olarak, diyalog ve sohbeti teşvik etme potansiyelleri nedeniyle bu dijital etkinlikler, yenilikçi olarak değerlendirilmekte ve böylece kuruluşlar ile ana destekçileri arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır (Levenshus, 2010; Reber ve Kim, 2006).

Sweetser (2011) politik halkla ilişkilerde dijital iletişim analizi yaptığı çalışmasında, politikacılar/kampanyalar, seçmenler/seçim bölgeleri ve seçilmiş/atanmış yetkililer tarafından kullanımlarını dikkate alan çevrimiçi mesajların rolünü vurgulamıştır. Bu işlev, etkinliklerin daha önce de belirtildiği üzere hem kampanya hem de yönetim üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Dijital iletişimin kişisel, etkileşimli ve anlık olma özellikleri, bu iletişim tarzının yapıldığı platformları benzersiz bir ortam haline getirmektedir. Her etkinliğin temelinde, kampanyanın hedef kitlelerle ilişkisini güçlendirme hedefi yatmaktadır (Sweetser 2011, s.296).

Vatandaşların dijital iletişim araçlarını kullanımı, yerel politikacılara yerel bir sorunla ilgili e-posta göndermekten, siyasi kampanyalar sırasında YouTube’da yayınlanmış konuşmaları görüntülemeye kadar çeşitlilik gösterebilir. Politik halkla ilişkiler açısından dijital iletişimle ilgili olarak tanınması gereken en önemli faktörlerden biri, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla vatandaşların ve seçmenlerin algılarını dile getirmeleri ve kendilerini harekete geçirmeleri gereken büyük güçtür. Örneğin sosyal medya, 2011 yılında Orta Doğu’daki Arap Baharında gösterildiği gibi, çevrimdışı sosyal hareketleri canlandırmak ve hatta hükümetlerde rejim değişikliğine katkıda bulunmak amacıyla başarıyla kullanılmıştır (Howard ve Hussain, 2011). O dönemde Fas, Mısır, Libya, Tunus, Bahreyn, Suriye, Irak, Cezayir, Lübnan, Ürdün, Kuveyt, Umman ve Sudan’da isyanlar ve iç savaşlar gibi büyük ayaklanmalar ve toplumsal şiddet meydana gelmiştir.

Hükümetlerin sosyal medyayı baskı altına alma çabaları, daha fazla kamusal aktivizmi teşvik etmiş olabilir. İnterneti/sosyal medyayı kapatma çabalarıyla izole edilen halk, olayları sosyal medyadan takip edemediğinde sokaklara çıkmış olabileceği tahmin edilmektedir. Siyasi rakipleri karşısında muhalif konumundaki politikacılar ve sivil toplum kuruluşları, sosyal medyayı hedefleri belirlemek, dayanışma oluşturmak ve gösteriler düzenlemek için kullanmışlardır. Burada sosyal medya, siyasi protestoların katılımcıları arasında iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmada önemli bir rol oynamıştır. Protestocular gösteriler düzenlemek, faaliyetleri hakkında bilgi yaymak ve devam eden olaylar hakkında yerel ve küresel farkındalığı artırmak için sosyal medyayı kullanmışlardır. Bruns, Highfield ve Burgess (2014, s.873) Twitter’da #egypt ve #libya hashtagleri ile politikacılar, gazeteciler ve acil durum yetkililerinin, Arap Baharı olaylarıyla ilgili devam eden haberlere katkıda bulunabildiğini ve olaylarla ilgili tartışmaların önemli figürleri olabildiğini belirtmişlerdir.

Günümüzde Facebook ve Google, siyasi kullanım için tasarlanmış özel reklam ürünlerinin yanı sıra tam bir ticari dijital pazarlama araçları ve teknikleri yelpazesi sunarak artık siyasi etkinliklerde merkezi bir rol oynamaktadır (Bond, 2017). Bu şirketler, siyasi kampanyalardan gelir elde etmeyi, reklam işlerinde önemli bir dikey kategori haline getirmişlerdir. Örnek olarak Facebook’un, Donald Trump’ın Hillary Clinton’a karşı kazandığı 2016 seçimlerindeki rolü önemlidir. Kullanıcıların üye olduklarında gerçek adlarını vermeleri gerektiği için Facebook, güçlü bir kimlik tabanlı hedefleme paradigması haline gelmiştir. Facebook, siyasi kampanyaların 162 milyondan fazla ABD’li kullanıcıya erişmesini ve onların yaşa, cinsiyete, kongre bölgesi ve ilgi alanlarına göre bireysel olarak hedeflenmesini sağlamıştır (Chester ve Montgomery, 2017, s.4). Facebook ayrıca siyasi adaylara ve kampanyalarına teknik yardım ve diğer hizmetleri sağlamak için önde gelen siyasi partilerin her biri ile uyumlu şirket içi personel ekipleri istihdam etmektedir (Kreiss ve McGregor, 2017). Google, 2016 ABD seçimleri sırasında YouTube’un ve diğer dijital pazarlama varlıklarının kullanımını yoğun bir şekilde teşvik ederek her iki büyük siyasi partinin etkinliklerinde de yer almıştır (Chester ve Montgomery, 2017).

2020 yılı, itici güç olarak COVID-19 ile birlikte siyasette “dijital seçim” dönemi olarak nitelendirilmiştir. Geleneksel olarak seçmenlerin kapısını çalma ve yüz yüze etkinlikler gibi önemli uygulamalar, yerini sosyal medyaya, Zoom üzerinden yapılan bağış toplama etkinliklerine ve en önemlisi dijital reklamcılığa doğru yönelmiştir. Politik dijital reklam harcamalarının 2018’den 2020’ye 4,6 kat arttığı tespit edilmiştir (TechforCampaigns, 2020).

Son iki yıldır düzenlenen ve gelecek sene de düzenlenmeye devam edecek olan Antalya Diplomasi Forumu, Türkiye’de dijital politik etkinlikler açısından önemli bir örnektir. Bu forumda çeşitli uzmanlar ve karar vericiler, küresel ve bölgesel durumları ele almakta ve fikir alışverişi yapmaktadırlar. 2022 yılında gerçekleştirilen forumda 75 farklı ülkenin hükümet başkanı, diplomatları, iş adamları, basın ve akademi camiası üyeleri yer almıştır. Yapılan oturumlarda Rusya ve Ukrayna Dışişleri Bakanları arasında uzlaşma sağlamaya yönelik ortam oluşturulması amaçlanmış, 2022 yılının en önemli olayları arasında bulunan Ukrayna krizine ilişkin barış ve diplomasi desteklenmiştir. Liderler arasında yapılan söyleşiler ve diğer etkinliklerin temelinde yapıcı siyaset yer almıştır. Bu oturumların dijital politika ve devlet odaklı etkinlikler açısından önemi ise, biri metaverse olmak üzere, yapılan tüm oturumların internette canlı yayınlanmış olmasıdır. Üniversiteler ve bazı kuruluşlar aracılığıyla oluşturulan iş birliği ağında 200.000 çevrimiçi izleyiciye ulaşılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022).

Metaverse, fiziksel alanın geleneksel sınırlarının ötesinde var olan, sürekli genişleyen bir dünyadır. Metaverse’de kullanıcılar birbirleriyle ve dijital nesnelere basit sohbetlerden karmaşık sosyal etkileşimlere kadar çeşitli yollarla etkileşim kurabilmektedirler. Metaverse’in politik etkinliklerde kullanılmasına yönelik bir raporda, güçlü lobicilik faaliyetleri ve şirketlerin çıkarlarını sağlayan gündemler yaratmaları söz konusudur. Gizli anlaşmalar ve etik olmayan işlemler gibi dezavantajlara da sahip olan bu dijital dünyanın nasıl çalıştığını anlayanlar, gerçek bir fark yaratabileceklerdir (Kiran, 2020). Metaverse, siyasi tartışmalar için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

İnsanların bir araya gelip kendileri için önemli olan sorunları fiziksel sınırlarla kısıtlanmadan keşfedebilecekleri bir yerdir. Doğru araçlarla Metaverse, demokratik katılım için nihai alan haline gelebilir. Fiziksel toplantılar ve mitingler yerine siyasi süreçlerin çoğu çevrimiçi olarak gerçekleşecektir. Metaverse, daha fazla insanın siyasi sürece katılmasını sağlayacak ve kendi siyasi davalarına dahil olmasını kolaylaştıracaktır. Sanal dünyanın politikada sosyal ve hükümsel etkileşimi artırması, protestolar, şeffaf tartışmalar, geniş kitlelere bilgi akışı, daha doğrudan bir demokrasi gibi hususlar için önemli bir devrim olacağı öngörülmektedir. Önceki politik etkinliklerde Google ve Facebook (Meta) gibi büyük şirketlerin politik kampanyalarda oynadığı role değinilmiştir. Benzer şekilde bu şirketlerin WEB3/Metaverse girişimleri bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) araçlarıyla etkinlik akışlarının görüntülenmesi konusunda girişimleri olan bu şirketlerin, ilerleyen yıllarda başkanlık seçimleri, özel ziyaretler ve yemekler gibi politik etkinliklerde yetkililerin gerçekten de yüz yüzeymiş gibi görüşmeler yapmalarını sağlayabileceği söylenebilir.

2020 yılında İngiltere’de metaverse kullanılarak İngiliz parlamentosunun başbakanı icraatları hakkında sorular yönelttiği haftalık “Prime Minister’s Questions” etkinliği düzenlenmiştir. Metaverse’nin hükümet ve politikacılar için getirebileceği başka faydalar da mevcuttur. Örneğin, milletvekillerine kendileri için uygun olan her yerde sanal etkinlikler düzenleyerek seçmenlere daha kolay erişim sağlanabilir, yerel yönetimler çalıştaylar düzenleyebilir ve özel sektör kuruluşları hükümet aktörleriyle daha erişilebilir politikalar geliştirmeye yönelik toplantılar yapabilir (Dunn, 2022).

Yukarıda belirtilen politik etkinliklerinin sayısını artırmak mümkündür. Karşılaştırma yapıldığında, politika ve devlet odaklı etkinliklerden politik etkinliklerin diğer etkinlik türlerine göre daha fazla kullanım alanı olduğu anlaşılmaktadır. Burada ideoloji, politika ve hukuk gibi unsurların planlanan etkinlikleri nasıl etkilediği, siyasi partiler, seçimler, kamusal sorunlara ilişkin karar verme ve hükümet/devlet müdahalesine yönelik siyasi etkinlikler ön plandadır. Başarılı ve başarısız etkinliklerin tümü dikkate alındığında, etkinlik endüstrisinde devlet müdahalesinin (ya da yetersizliğinin) sosyokültürel ve ideolojik gerekçeleri ve sorunlara yönelik gerçekleştirilecek etkinliklerle ilgili spesifik politika alanlarını belirlemenin önemi ortaya çıkmaktadır.

2.2.4. VIP Ziyaretler

İngilizcede “Very Important Person” anlamındaki VIP, Türkçeye çok önemli kişi olarak çevrilmektedir. VIP ziyaretler, başlı başına bir etkinlik biçimidir ya da yeniden açılışlar veya anma törenleri gibi diğer etkinlik türleri ile bir arada ele alınabilir. Örneğin, bir doğal afetin hemen ardından sivil liderler, politikacılar ve ilgili devlet kurumlarının başkanları genellikle afet alanlarını gezmektedir. Önemli kişilerin, özellikle başbakanların ve başbakanların ziyaretleri, yetkililer ve etkilenen topluluklar için endişelerini ifade etme ve toparlanmaya katkılarını açıklama fırsatı vermektedir (Sanders vd., 2015, s.90).

Politik etkinliklere benzer bir örnek VIP ziyaretler için de verilebilir. Kara Cumartesi olarak adlandırılan Avustralya orman yangınlarında İngiltere dört VIP ziyaret gerçekleştirmiştir. Prenses Anne, yangınlardan sonraki iki hafta içinde bölgeyi gezmek amacıyla Kraliçe II. Elizabeth’i temsil etmek üzere ziyarete gönderilmiştir. VIP ziyaretleri, toplumu yeniden inşa etme etkinliklerini içeren daha uzun vadeli bir kurtarma stratejisinin parçası olarak da programlanabilir. Bu yangınlardan bir yıl sonra Prens William’ın en çok etkilenen topluluklardan biri olan Flowerdale’e yaptığı resmi olmayan bir ziyaret mevcuttur. Prens burada bir barbeküye katılmış, yerel halkın da içinde bulunduğu toplulukta kriket oynamış, ünlü Avustralyalı kriket oyuncuları yangınların boyutu ve vahşeti hakkında resmi bir brifing almış ve hayatta kalanların hikayeleri dinlenmiştir (Sanders vd., 2015, s.90). Bu ziyaretler, geleneksel halkla ilişkiler uygulaması açısından önemli bir örnektir.

McLean ve Ewart (2015) bir doğal felaket sırasında siyasi liderlerin halkla ilişkiler konusundaki etkinliklerini ele almışlardır. Almanya’da politikacıların seçilmeye “layık” olduklarını göstermek ve halkla ilişkilerden yararlanmak için “yerinde kalarak” liderlik sağlamak istedikleri öne sürülmüştür.

Almanya, Norveç ve Avustralya'daki acil durum teşkilatları, politikacıların bir felakette rolü olduğu konusunda hemfikir olsalar da hiçbiri kendileriyle politikacı arasındaki ilişkinin nasıl yapılandırılacağını ve felaketten etkilenen topluluklara hangi yardımların iletileceği konusundaki sorumluluk sınırlarını tanımlayan özel yazılı politikalar geliştirmediklerini belirtmişlerdir. Topluluk ve politikacı ilişkisi, bir politikacının afet durumunda ne zaman iletişim kurması gerektiği ve bir afet yerini ne zaman ziyaret etmesi gerektiği, işbirlikçi ve amaca yönelik temelde yönetiliyor gibi görünmektedir. Acil durum kurumlarına göre, afet bölgelerine yapılacak politik VIP turlarının zamanlaması kritik bir faktördür. Bu VIP ziyaretler, büyük ölçüde kaynakların mevcut olmasına ve algının yönetilmesine bağlıdır. Özellikle algı yönetimi, siyasi aktörler için özel bir zorluk teşkil etmektedir.

VIP ziyaretlerde VIP olarak sayılabilecek kişiler milletvekilleri, hükümet bakanları, üst düzey memurlar, ortak kuruluşların üst düzey yöneticileri ve diğer yerel makamlardan heyetlerdir. Rusya-Ukrayna savaşı sırasında İngiltere'nin yeni başbakanı Rishi Sunak'ın Ukrayna lideri Zelensky'yi ziyaret etmesi örnek olarak verilebilir.

Asya Bölgesinde Çin ve Japonya arasındaki ilişkilerin geçmişinde de pek çok VIP ziyaret görülmektedir. İki ülke arasındaki en üst düzeyde politik etkileşimin ölçümü olarak görülen VIP ziyaretler Japonya başbakanları ile Çin cumhurbaşkanları, cumhurbaşkanı yardımcıları ve parti genel sekreterleri arasında gerçekleşmiştir. Her iki ülke de VIP ziyaretlere önem vermekte, ikili ilişkilerde ziyaretlere hazırlanmak için diplomatik çabalar göstermekte ve bunları bir dönüm noktası olarak kabul etmektedirler. 1970'lerden günümüze kadar yapılan VIP ziyaretlerin konusu diplomatik ilişkileri normalleştirmek, barış ve dostluk anlaşması imzalamak, kredi vermek, başbakanların cenazesine katılmak, ekonomik iş birliği anlaşmaları imzalamak, taç giyme törenine katılmak, çevre koruma anlaşması imzalamak, savaş müzesi ziyaret etmek, Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği zirvesine katılmak ve G8 ülkesi ziyareti yapmaktır. 2000'li yılların başında, iptal edilen veya geri çevrilen VIP davetler de bulunmaktadır (Wan, 2006, ss.13-15).

Ryou (2009) Çin ve Japonya arasındaki politik ilişkilerde VIP ziyaretlerin geçmişini incelemişlerdir. 2008 yılı, Çin-Japonya ilişkileri açısından özel bir yıldır. Çin Devlet Başkanı Hu Jintao, on yıl içinde Japonya'ya yapılan ilk başkanlık ziyareti olmuştur. Aynı zamanda bu yıl Çin-Japon Gençlik Dostluk Değişimi yılı olarak bilinmektedir. Ekim 2008'de Çin-Japon Barış ve Dostluk Antlaşması'nın 30. yıldönümünü kutlamak için Pekin'deki Büyük Halk Salonu'nda kabul töreni düzenlenmiştir. Karşılıklı Faydaya Dayalı Stratejik İlişkinin İlerletilmesine İlişkin Çin-Japon Ortak Bildirisi Mayıs 2008'de imzalanmıştır. Çin-Japonya ilişkilerinde bu yeni yüzyılın başlangıcındaki açmaz, Ekim 2006'da Japonya Başbakanı Shinzo Abe'nin Çin'e "buzları kıran" bir ziyarette bulunmasıyla çözülmeye başlamıştır. O zamandan beri iki ülke arasındaki üst düzey siyasi lider ziyaretleri devam etmektedir. Nisan 2007'de Çin Başbakanı Wen Jiabao, Tokyo'ya giderek ziyaretin karşılığını vermiştir. 1990'larda 4 Japon VIP Çin'i ziyaret ederken, 5 Çinli VIP Japonya'ya gitmiştir. 2000 ve 2008 yılları arasında Japonya'nın Çin'e yaptığı VIP ziyaretlerin sayısı 7, Çin'in Japonya'ya yaptığı VIP ziyaretlerin sayısı ise 4 olarak hesaplanmıştır.

Bir başka VIP ziyaret örneği, 2021 yılında ABD Dışişleri Bakanı Antony Blinken'in Vatikan'da VIP turudur. Papa Francis ile halka kapalı oturum şeklindeki görüşmesinden önce Sistine Şapeli'ni özel olarak gezmiştir. Vatikan basın ofisi, 40 dakikalık görüşmenin ardından oturumun samimi bir atmosferde gerçekleştiğini, papanın 2015 yılında yaptığı geziyi hatırladığını ve ABD halkına olan sevgisini ve ilgisini ifade ettiğini söylemiştir. Blinken, Biden yönetiminin papazla özel bir görüşme yapan ilk üst düzey yetkilisidir. Önceki yılda Blinken'in selefi Mike Pompeo Vatikan'a geldiğinde, papa Francis'le VIP olarak zaman geçirmesine izin verilmemiştir. O dönemde Vatikan yetkilileri bunun, Vatikan'ın Biden'ı iktidara getiren ABD başkanlık seçimlerine sadece haftalar kala herhangi bir kayırmacılık izlenimi vermek istememesinden kaynaklandığını açıklamışlardır (D'Emilio, 2021). Burada iki önemli husus ortaya çıkmaktadır. Birincisi, hem Japonya-Çin ilişkileri hem ABD'nin papa ile özel görüşmesi açısından VIP ziyaretlerin karşılıklılık ilkesine dayandığı söylenebilir.

Burada her iki ülkenin üst düzey yetkililerinin birbiriyle samimi ilişki kurması üzerinden politik ilişkilerin yürütülmesi amaçlanmaktadır. İkincisi, papa ziyareti örneğinde olduğu gibi, VIP ziyaretin seçim öncesinde politik bir girişim olarak papanın onayının alınmasına yönelik bir hamle işlevi görmesi muhtemeldir. Hristiyanlığın son derece önemli bir kurumu olan papalığın, ABD halkındaki inançlı kesim açısından önemli bir imaj oluşturması nedeniyle Biden'ın bu stratejiye başvurmuş olması tahmin edilmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan ilişkilerinde de VIP ziyaretlerin önemli bir yer vardır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in davetine karşılık veren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan en son Ekim 2022'de gerçekleştirilen VIP ziyarette resmî tören yapılmıştır. Karşılama sonrasında liderler akıllı tarım köyü projesinin açılışını gerçekleştirmiştir. Daha sonra pek çok temel atma törenine katılan ikili baş başa görüşmelere geçmiştir. Görüşmeler ardından ortak basın toplantısı verilerek ziyaret sona ermiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2022). Görüldüğü gibi tüm VIP ziyaretlerde karşılama, etkinlik(ler), ikili görüşmeler ve basın toplantısı şeklinde temel kriterler bulunmaktadır. Kimi zaman opsiyonel olarak üst düzey kişilerin adına düzenlenen yemeklerin de olduğu gözlemlenmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılırsa, protokolün amaçları doğrultusunda VIP, özel işlem gerektiren, yüksek öneme veya etkiye sahip bir dış ziyaretçi anlamına gelmektedir. Bu kişilerin önemleri genellikle eğitimsel, politik, sosyal, diplomatik veya ticari alandaki konularından kaynaklanmaktadır. Politika ve devlet odaklı VIP ziyaretlerde genellikle devlet başkanları ve üst düzey yetkililerin diplomatik ve politik konuları ön plandadır. Öte yandan ABD-Çin gibi büyük güçlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda yapılan ziyaretlerde, tarafların ticari üstünlüklerinin de ziyaretin sonuçlarını ve diğer ülkeleri etkilemesi muhtemeldir.

Buraya kadar incelenen tüm politik ve devlet odaklı etkinliklerde yönetim son derece önemlidir. Uygun personel ve departmanların zamanında bilgilendirilmesi, ziyaretin sunduğu fırsatlardan tam olarak yararlanılması, etkili bir medya ve iletişim planı uygulanması, potansiyel risklerin en aza indirilmesi, ziyaretçilerin desteklenmesi ve korunması için uygun önlemler alınması, kişilerin ve ülkelerin olumlu itibarının korunması etkinlik yönetiminde dikkate alınması gereken hususlardır.

3. SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel politika ve devlet etkinliklerinin yapısı da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Geleneksel diplomasinin bir uzantısı olan kamu diplomasisi, olumlu ulusal ve uluslararası ilişkiler geliştirmek açısından önemlidir. İletişim teknolojisinin evrimi, eski politik diplomasinin iki yönlü ilişki kurma iletişimi ile karakterize edilen yeni politik diplomasiye dönüşümüne aracı olmaktadır. Yeni bilgi teknolojileri ülkeler, şirketler, kuruluşlar ve vatandaşlar arasındaki küresel ilişkileri genişletmiştir. Birbirine böylesine bağımlı bir dünyada, devletler siyasi faaliyetlerini ilerletmede internetin ve diğer yeni medya araçlarının önemini fark etmişlerdir.

Bilgiye erişim, belirli bir ulusun vatandaşlarına seçimlerini veya kararlarını yanlış bilgilendirme ve cehalet ile vermeleri yerine sorumlu ve bilinçli kararlar veya seçimler yapmaları için olanak sunduğundan, demokratik bir hükümet açısından dijital halkla ilişkiler etkinlikleri son derece önemlidir. Politik halkla ilişkiler, karşılıklı çıkarları ortak zeminde buluşturarak çatışmaları etkili bir şekilde çözmek amacıyla iki yönlü bir iletişim stratejisi geliştirmeyi, eksiksiz ve doğru bilgiye ve gerçeğe dayalı anlayış ve iyi niyet oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedefler, devlet ve politika kapsamında halkla ilişkilerin gerekliliğini ve tanınma, konumlandırma, kadrolama ve kaynak tahsisinin nasıl yapılacağını göstermesi bakımından önemlidir.

Sosyal medya; günümüzde sanal topluluklar içinde kendini ifade etme, katılım, diyalog, karşılıklı ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesi mümkün olduğundan, internet ile gerçek iletişim ve deneyim alışverişi için dinamik bir platforma geçişi mümkün kılmıştır. Etkinlik yönetiminde sosyal ağlar, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, bloglar, mikrobloglar, wikiler ve podcastler'in kullanımı ile sanal etkinliklere geçiş yapılmaya başlanmıştır.

Dijital açıdan politik ve devlet odaklı etkinliklerin büyük ölçekli organizasyonlar oldukları ve küresel öneme sahip konularda kitlelerin ilgisini çekmeye odaklandığı ortaya çıkmaktadır. Devlet başkanları veya üst düzey yöneticilerin bu etkinlikleri küresel olumlu imaj yaratmak açısından önemli gördükleri söylenebilir. Bu etkinliklerin düzenlenmesi ayrıca belirli düzeyde organizasyon ve kurumsallaşma gereksinimi duymakta, işgücü kullanımı ve paylaşımı gerektirmektedir. Politik ve devlet odaklı etkinliklerin siyasi boyutu yanı sıra çok büyük ekonomik boyutlarının da olduğu, incelenen örneklerin tümünden anlaşılmaktadır.

Son olarak sosyal medyanın dijital etkinlikler açısından kullanımına yönelik olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ın kullanışlı platformlar olduğu belirtilmelidir. Twitter'ın etkinlik öncesinde tanıtım, Facebook Events (Facebook Etkinlikler) aracılığıyla etkinlik oluşturma, Instagram'ın görsel özelliği kullanılarak etkinlik öncesinde sahne hazırlıklarını paylaşma ve etkinlik sırasında görüntüler paylaşma gibi nitelikleri mevcuttur. Etkinlik sonrasında ise yine Twitter hashtag'ler üzerinden katılımcıların fikir alışverişi ve değerlendirmeler yapmaları olasıdır. Bunların dışında Youtube'ın etkinlik tanıtım videoları için kullanımı, Snapchat hikâyeleri ve Pinterest panoları oluşturmak mümkündür. Covid-19 sonrasında ise Zoom vb. platformlar aracılığıyla sesli ve görüntülü görüşmelerin siyasi etkinlikler için kullanımı sağlanmıştır. Siyasi kampanyalar ve dijitalleşme ilişkisi, geleceğin sanal gerçekliğinin gelişimiyle ilgilenmelidir. Yakında daha fazla kullanıcı ve işletmenin metaverse'ye geçiş yapması beklenmektedir. Her yeni platformda olduğu gibi metaverse de politik etkinlikler için ilk girişimi yapanlara sektörde liderlik pozisyonu alma fırsatı verecektir. Politikacılar ve devlet yetkilileri açısından düşünüldüğünde bu gelişme, kitlelere nüfuz etmek isteyen ve genç seçmenlerin desteğine güvenen politikacılar için inanılmaz bir fırsattır.

KAYNAKÇA

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Festival and special event management* (5th ed.). Milton, Queensland Wiley Australia.
- Anderton, C.B. (2006). *(Re) Constructing music festival places*. Doktora tezi, Swansea University.
- Beck, H., & Vankeerberghen, G. (Eds.). (2021). *Rulers and ruled in Ancient Greece, Rome, and China*. Cambridge University Press.
- Béland, D. (2017). Identity, politics, and public policy. *Critical Policy Studies*, 11(1), 1-18.
- Bond, S. (2017). Google and Facebook build digital ad duopoly. Financial Times. <https://www.ft.com/content/30c81d12-08c8-11e7-97d1-5e720a26771b>
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2014). The Arab Spring and its social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks. In *Cyberactivism on the participatory web* (pp. 96-128). Routledge.
- Bulut, Y. (2003). Hindistan'da İngiliz sömürgeciliği, oryantalizm ve William Jones. *Istanbul University Journal of Sociology*, 3(6), 71-106.
- Cannadine, D. (2002). *Ornamentalism*, Oxford University Press.
- CBS News. (2023, 10 Ocak). *Biden, López Obrador and Trudeau meet in Mexico City for summit*. <https://www.cbsnews.com/news/biden-lopez-obrador-trudeau-mexico-city-summit/>
- Çevik, H. (2018). *Boş zaman spor etkinlik deneyimi: aktif katılım temelli bir araştırma*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Chester, J., & Montgomery, K.C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns, *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20,
- Copeman, J. (2004). Blood will have blood: A study in Indian political ritual. *Social Analysis*, 48(3), 126-148.
- D'Emilio, F. (2021, 28 Haziran). *Blinken meets Pope Francis, gets VIP tour of Sistine Chapel*. <https://cruxnow.com/vatican/2021/06/blinken-meets-pope-francis-gets-vip-tour-of-sistine-chapel>

de Bussy, Martin, N., & Paterson, A. (2012). Crisis Leadership Styles – Bligh versus Gillard: a content analysis of Twitter posts on the Queensland Flood. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 326-332.

Dunn, J. (2022, 19 Aralık). Five ways the metaverse could transform British politics over the next five years. <https://www.newstatesman.com/spotlight/public-sector-tech/2022/12/five-ways-metaverse-transform-british-politics-next-five-years>

Dunn, D.H. (ed.) (1996). *Diplomacy at the highest level: the evolution of international summitry*. New York: Macmillan Press.

Dutch Amsterdam. (2022, 21 Kasım). *Amsterdam Kings' Day 2023: all day citywide street party*. <https://www.dutchamsterdam.nl/78-kings-day-amsterdam#kings>

Esbaugh-Soha, M. (2011). Presidential public relations. In: Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis (eds.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, (pp.95–115). New York: Routledge.

Eshbaugh-Soha, M., & Peake, J. (2011). *Breaking through the Noise: Presidential Leadership, Public Opinion, and the News Media*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

European Council. (2022a). *Informal meeting of the European Council Prague, 7 October 2022*. <https://www.consilium.europa.eu/media/59393/20221005-informal-euco-backgroundbrief.pdf>

European Council. (2022b). *UN climate change conference (COP27), climate implementation summit, Sharm El-Sheikh, Egypt, 7-8 November 2022*. <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2022/11/07-08/>

Fletcher, D., Dunn, J., & Prince, R. (2009). Entry level skills for the event management profession: Implications for curriculum development. *ICHPER-SD Journal of Research*, 4(1), 52-57.

Galtung, J. (1964). Summit Meetings and International Relations. *Journal of Peace Research*, 1(1), 36–54.

Gardner, A., & Wingrove, J. (2022, 1 Aralık). *Here are the VIP guests invited to Biden's dinner for Macron*. <https://financialpost.com/pmnbusiness-pmn/here-are-the-vip-guests-invited-to-bidens-dinner-for-macron>

Gell, A. (1997). Exalting the King and Obstructing the State: A Political Interpretation of Royal Ritual in Bastar District, Central India. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 3(3), 433-450.

Getz, D. (2012). Event studies: discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. UK: Elsevier Ltd.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication.

Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47-67.

Goldblatt, J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. John Wiley & Sons.

Hall, C.M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.

He, L. (2022, 15 Kasım). *US-China meeting lays groundwork for stronger economic ties*. <https://edition.cnn.com/2022/11/15/business/us-china-g20-meeting-stronger-ties-intl-hnk/index>. h t m l

- Hendricks, J. A., & Denton, R.E. (eds.). (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Howard, P.N., Hussain, M.M. (2011). The upheavals in Egypt and Tunisia. The role of digital media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35–48.
<https://www.g20.org/en/about-g20/#how-g20-works> (Erişim: 13 Ocak 2023).
<https://www.royal.uk/queens-jubilees-and-other-milestones>
<https://www.socialbenchers.com/how-technology-has-shaped-the-victory-of-barack-obama>
- Johnston, J., & Sheehan, M. (Eds.). (2020). *Public relations: Theory and practice*. Rutledge.
- Kahraman, C.Ö. (2020). *Festival katılmrcularının motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi: uluslararası Fethiye ölüdeniz hava oyunları festivali örneği*. Yüksek lisans tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanca, B. (2018). *Düęün turizmi kapsamında Antalya ve İstanbul destinasyonlarının değerlendirilmesi*. Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33-52.
- Kaul, C. (2006). Monarchical display and the politics of Empire: Princes of Wales and India 1870-1920s. *Twentieth Century British History*, 17(4), 464-488.
- Kernell, S. (1997). *Going public*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2014). Political public relations. In *Political Communication* (pp.249-266). Mouton de Gruyter.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2011). Political public relations research in the future. *Political Public Relations: Principles and Applications*, 314-323.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2010). The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion. *Public Relations Review*, 36, 7-14.
- Kiran, V. (2020, 16 Haziran). *Metaverse in politics & governments*.
<https://politicalmarketer.com/metaverse-in-politics-and-governments/>
- Kreiss, D., & McGregor, S.C. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle, *Political Communication*, 1-23.
- Ledigham, J.A. (2011). Political Public Relations and Relationship Management. In: Jesper Strömbäck and Spiro Kiousis (eds.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, (pp.235–254). New York: Routledge.
- Levenshus, A. (2010). Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama campaign's management of its internet-integrated grassroots effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335.
- Levy, P. (2007). *Iconic events: media, politics, and power in retelling history*. Lexicon Books, Lanham.
- Lieber, P. S., & Golan, G. J. (2011). Political public relations, news management, and agenda indexing. *Political public relations: Principles and Applications*, 54-74.
- Lubbers, M., & Meuleman, R. (2016). Participation in national celebrations and commemorations: The role of socialization and nationalism in the Dutch context. *Social Science Research*, 55, 111-121.
- MacKenzie, J. M. (ed.). (1986). *Imperialism and popular culture*. Manchester.
- Mair, J. (2014). Greening of events. In De Lacy, T., Jiang, M., Lipman, G., & Vorster, S. (Eds) *Green growth and travelism: concept, policy, and practice for sustainable tourism*. Routledge.

- McKinney, M.S., & Carlin, D.B. (2004). Political Campaign Debates. In: Lynda L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, (pp.203-234). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McLean, H., & Ewart, J. (2015). Political Communication in disasters: a question of relationships. *Culture Unbound*, 7, 512-523.
- Moosavi, M.S. (2004). Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities.
- Morey, Y., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Szmigin, I., & Riley, S. (2014). Festivals 2.0: Consuming, producing and participating in the extended festival experience. *The festivalization of culture*, 251-268.
- North Atlantic Treaty Organization [NATO]. (2022, 4 Temmuz). *Summit meetings*. https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_50115.htm
- Olson, R., & Gawronski, V. (2010). From disaster event to political crisis: A '5C+A' framework for analysis. *International Studies Perspectives*, 11(3), 205-221.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Events managements principle & practice*. Second Edition. Sage: London.
- Reber, B.H., & Kim, J.K. (2006). How activist groups use Web sites in media relations: Evaluating online press room. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ryou, H. (2009). *India-Japan Security Cooperation: Chinese Perceptions*. Institute of Peace and Conflict Studies (IPCS).
- Seth, R. (2022). Platinum Jubilee kutlamaları hakkında bilmeniz gereken her şey. <https://vogue.com.tr/gundem/platinum-jubilee-kutlamalari-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey>
- Sweetser, K. D. (2011). Digital Political Public Relations. In: Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis (eds.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, (pp.293-314). New York: Routledge.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2022). Diplomasıyı yeniden kurgulamak. <https://antalyadf.org/>
- TC Cumhurbaşkanlığı. (2022). *Yurt dışı ziyaretler: Azerbaycan*. <https://www.tccb.gov.tr/yurt-disi-ziyaretler/355/140275/azerbaycan>
- TechforCampaigns. (2020). *Political digital advertising report: How covid, massive fundraising, and the culture war played out online, up and down the ballot*. <https://www.techforcampaigns.org/impact/2020-political-digital-advertising-report>
- Tedesco, J. C. (2011). Political public relations and agenda building. *Political Public Relations: Principles and Applications*, 75-94.
- Waite, B. C. (2010). E-mail and electoral fortunes: Obama's campaign Internet insurgency. In: John A. Hendricks and Robert E. Denton (eds.), *Communicator-In-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House* (pp.105-121). Lanham, MD: Lexington Books.
- Wan, M. (2006). *Sino-Japanese relations: interaction, logic, and transformation*. Stanford University Press.
- Weilemann, P. R. (2000). The summit meeting: The role and agenda of diplomacy at its highest level. *NIRA Review*, 7(2), 16-20.
- Weintraub, S. (2000). *The Importance of Being Edward*, London.
- White House. (2022, 14 Kasım). *Readout of President Joe Biden's Meeting with President Xi Jinping of the People's Republic of China*. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/11/14/readout-of-president-joe-bidens-meeting-with-president-xi-jinping-of-the-peoples-republic-of-china/>

Wilken, R. L. (2004). The church as culture. *First Things: A Monthly Journal of Religion and Public Life*, 142, 31-37.

Woolley, J.K., Limperos, A.M., & Oliver, M.B. (2010). The 2008 presidential election 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631-652.

World Economic Forum [WEF]. (2022). *World Economic Forum annual meeting*. <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2022>

Yakobson, A. (2012). Political rhetoric in China and in imperial Rome: The persuader, the ruler, the audience. *Extrême-Orient Extrême-Occident*, 34, 195-204.

Yüncü, D. (2013). *Kongre ve etkinlik yönetimi*. (M. Emeksiz, Düz.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.